



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O mercado da produção de conteúdos para televisão: estudo do caso português

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Gestão

por

Gonçalo Ramos de Carvalho da Silva Pinheiro

sob orientação de
Professora Doutora Ana Lourenço

Católica Porto Business School
Março 2017

Dedico este trabalho à minha família por ser uma constante num mar de variações.

Resumo

O presente trabalho tem por objeto de estudo a indústria de produção de conteúdos para televisão. Esta dissertação irá abordar as seguintes questões de investigação: qual a dimensão do mercado de produção de conteúdos para televisão; quais as principais medidas de estímulo ao mercado da produção de conteúdos para televisão; e qual a perceção dos produtores de conteúdos para televisão quanto a estas medidas.

A indústria de produção de conteúdos para televisão tem sido objeto de escassa atenção na literatura nacional, pelo que existe uma oportunidade para desenvolver estudos sobre a mesma. O desafio será, numa perspetiva exploratória, a prossecução de três objetivos. Primeiramente, realizar a caracterização de um subsetor de relevo nas indústrias criativas. De seguida, sistematizar as principais medidas de estímulo ao mercado da produção de conteúdos para televisão, em Portugal. Por fim, perceber como avaliam os produtores essas mesmas medidas.

O presente trabalho prossegue os objetivos acima mencionados através, da realização de um estudo de caso exploratório, ao nível setorial. Foram recolhidos dados de natureza documental, bem como dados obtidos através da administração de um questionário junto de produtores nacionais de conteúdos para televisão. A análise dos dados recolhidos, não obstante algumas limitações reconhecidas, permitiu compreender melhor os desafios que se colocam ao setor, bem como a perceção dos produtores quanto a uma das principais medidas de política pública, nomeadamente as medidas de estímulo ao mercado da produção de conteúdos para televisão.

O presente estudo permitiu concluir que, na perspetiva dos produtores, há mudanças a introduzir para facilitar o acesso às medidas de estímulo, tornar o processo de atribuição das mesmas mais transparente e imparcial, e para potenciar a visibilidade e rentabilização internacional dos conteúdos de origem portuguesa.

Keywords: televisão; media; conteúdos; audiovisual; indústrias criativas.

Abstract

The television production sector in Portugal is the object of the present work. This dissertation will address the following questions: what is the size of the television content production sector; what are the main measures to stimulate the market of television content production; and what is the perception of television content producers regarding those measures.

Currently there is little literature on this subject, so there is an opportunity to develop studies on this topic. The challenge is to explore the television content production as a sub-sector of the creative industries, to systematize the main measures established to further the industry, and to assess the content producers' perception on the functioning of those measures.

These research aims are addressed via an exploratory sectoral case study. Documental and survey data was gathered and analyzed, allowing for the research questions to be answered. Despite its limitations, the study furthered an understanding of sectoral challenges and of actors' perceptions on measures of public policy targeted to stimulate the television content production sector.

This study concludes that, from the producers' perspective, some changes must be introduced to facilitate access to stimulation measures, make the allocation process more transparent and impartial, and to potentiate the visibility and profitability of portuguese originated content.

Keywords: television; media; content; audiovisual; creative industries.

Índice

Índice de Figuras.....	xii
1. Introdução.....	15
2. Caracterização genérica do setor audiovisual da televisão.....	18
2.1. Caracterização genérica do setor da televisão em termos internacionais e europeus.....	18
2.2. Caracterização genérica do setor da televisão em termos nacionais.....	26
3. Quadro conceptual da produção de conteúdo para televisão.....	38
3.1. Noção de indústrias criativas.....	38
3.2. Noção de media e entretenimento.....	45
3.3. Produção de conteúdo audiovisual.....	51
4. Medidas de estímulo à produção de conteúdos para televisão e sua relação com os desafios colocados no setor.....	58
4.1. Desafios e tendências no setor de produção de conteúdos para televisão.....	67
5. Metodologia de estudo.....	72
5.1. Noção e justificação da escolha do estudo de caso do tipo exploratório...72	
5.2. Implementação do estudo de caso do tipo exploratório.....	74
6. Apresentação de resultados.....	80

7. Análise de resultados.....	92
8. Conclusões.....	96
Bibliografia.....	97
Anexos.....	104

Índice de Figuras

Figura 1 – % da concentração da Indústria mundial de produção de conteúdo.....	19
Figura 2 – Valor de mercado da televisão no continente Europeu entre 2010-2014.....	20
Figura 3 – Segmentação geográfica do mercado da televisão no continente Europeu em termos de valor de mercado em 2013 e 2014.....	22
Figura 4 – Relatório de Contas da BBC em 2015-2016	24
Figura 5 – Gráfico da composição das receitas de exploração	29
Figura 6 – Share de audiência dos canais generalistas <i>free-to-air</i> e de «cabo/outros» entre 2005 e 2015	31
Figura 7 – Modalidades de acesso à televisão por subscrição entre 2011 e 2015....	33
Figura 8 – Quota de mercado entre 2014 e 2015.....	34
Figura 9 – Comparação entre a definição de culturas industriais/criativas.....	43
Figura 10 – O audiovisual no contexto das indústrias culturais e criativas	45
Figura 11 – Segmentos de atividade de produção de conteúdos audiovisuais enquadrados na CAE 5911	56
Figura 12 – Cadeia de valor: FTA, <i>Pay TV</i> e Online/Mobile	68
Figura 13 – Gráfico de resultado da pergunta 1.....	80
Figura 14 – Gráfico de resultado da pergunta 2.....	81
Figura 15 – Gráfico de resultado da pergunta 3.1.....	82
Figura 16 – Gráfico de resultado da pergunta 3.2.....	83
Figura 17 – Gráfico de resultado da pergunta 3.3.....	84
Figura 18 – Gráfico de resultado da pergunta 3.4.....	85
Figura 19 – Gráfico de resultado da pergunta 3.5.....	86
Figura 20 – Gráfico de resultado da pergunta 3.6.....	87
Figura 21 – Gráfico de resultado da pergunta 3.7.....	88
Figura 22 – Gráfico de resultado da pergunta 3.8.....	89
Figura 23 – Gráfico de resultado da pergunta 4.....	90
Figura 24 – Gráfico de resultado da pergunta 5.....	91

1. Introdução

A indústria global da televisão encontra-se no meio de uma revolução digital. O método tradicional de *broadcasting* que perdurou durante décadas é ameaçado por uma convergência de tecnologia e de diferentes plataformas como nunca antes visto. A indústria tem estado em constante mutação devido não só a fatores tecnológicos, mas também a fatores diversos de natureza económica, social e política, pelo que os agentes económicos intervenientes têm que estar atentos aos diferentes desafios conforme o segmento em que se pretendem inserir.

Existe por parte dos diversos *players* no mercado uma procura incessante de ser relevante neste ecossistema em constante mudança. Tem-se verificado ao longo da história uma evolução desde a emissão de televisão a preto e branco à emissão não linear e em várias plataformas digitais de comunicação. Cada passo evolutivo intensifica a competitividade no sector e, ao mesmo tempo, esbate as fronteiras entre *broadcasting* e *telecoms*.

No entanto, verifica-se que apesar de as organizações adotarem estratégias de adaptação às tendências de mercado, existe de um modo permanente, uma focagem em dois aspetos: a estratégia de produção e distribuição de conteúdos e a proteção dos direitos de propriedade intelectual a eles inerente. Convém desde já referir que quando se fala em conteúdos para televisão, há que considerar que estes estão divididos em informação e programas. Os programas por si só incluem produtos como entretenimento, drama ou ficção, documentários, infantil/juvenil, entre outros, e correspondem ao objeto dos produtores para televisão; já a informação está verticalmente integrada nos *broadcasters*, pelo que não é considerada no âmbito deste trabalho.

No que diz respeito mais propriamente ao sector português de produção de conteúdos para televisão, de acordo com AM&A (2016), o mesmo sofreu importantes transformações nas últimas décadas, destacando-se a intensificação dos níveis de competitividade, a ancoragem nas tecnologias e uma maior orientação para maximizar os lucros. Desde os maiores *players* do sector, designadamente as empresas de comunicação social, até aos produtores independentes de diversa dimensão, tem havido sinais de uma orientação digital com a intenção de acrescentar valor e de competir além-fronteiras. Neste contexto multi-plataforma e de competição global, torna-se cada vez mais relevante conhecer melhor o setor nacional de produção de conteúdos para televisão, e discutir as medidas de estímulo que têm vindo a ser adotadas para promover este mesmo setor. Sendo assim, o presente trabalho aborda as seguintes questões: qual a dimensão do mercado de produção de conteúdos para televisão, em particular em Portugal; quais as principais medidas de estímulo ao mercado da produção de conteúdos para televisão em Portugal; e qual a perceção dos produtores de conteúdos para televisão quanto a essas mesmas medidas.

O presente trabalho começa com uma caracterização genérica do setor audiovisual, com enfoque no setor em Portugal e numa das políticas públicas adotadas: as medidas de estímulo ao mercado da produção independente para televisão. Segue-se depois a indicação e justificação do método seguido para dar resposta às questões de investigação. Por fim, discutem-se os resultados encontrados no processo de investigação e apresentam-se as conclusões.

2. Caracterização genérica do setor audiovisual da televisão

A caracterização do setor é crítica como ponto de partida para percebermos o tópico em questão. Irei começar com uma visão macro, isto é, caracterizando e descrevendo o mercado internacional de audiovisual, com especial referência aos oito mercados principais ('Big8'), e de seguida o mercado europeu, com especial menção ao mercado do Reino Unido por fatores que irei explicitar. Por fim irei descrever o mercado português, referindo a dimensão do setor, a sua relevância económica, os principais *players* do mercado e quais as principais organizações setoriais e de regulação que atuam no mesmo.

2.1. Caracterização genérica do setor da televisão em termos internacionais e europeus

Começando então com o panorama internacional do setor audiovisual da televisão, a informação disponível encontra-se bastante dispersa, pelo que o que segue de imediato irá ser baseado no estudo de AM&A (2016). Este por sua vez tem como base o estudo de Barnes (2016) sobre a produção audiovisual.

Num contexto mundial, segundo AM&A (2016), fazem parte dos Big8 os principais produtores de conteúdo audiovisual, designadamente: EUA, China, Japão, Alemanha, França, Reino Unido, Índia e Brasil.

Neste sentido podemos apresentar a nível mundial a concentração da indústria com base em números dos Big8, onde se destacam os EUA comparativamente aos restantes países em causa.

O gráfico abaixo (figura 1) permite-nos constatar que em termos de vendas e emprego o grupo dos Big8 perfaz quase 70% do contexto mundial. Os EUA destacam-se pelo facto de metade das vendas dos Big8 originarem do mercado norte-americano. Podemos também constatar que não existe necessariamente uma relação entre as vendas e o número de pessoas empregadas na indústria. Denota-se uma maior relevância dos Big8 em relação às vendas comparativamente com o emprego no setor.

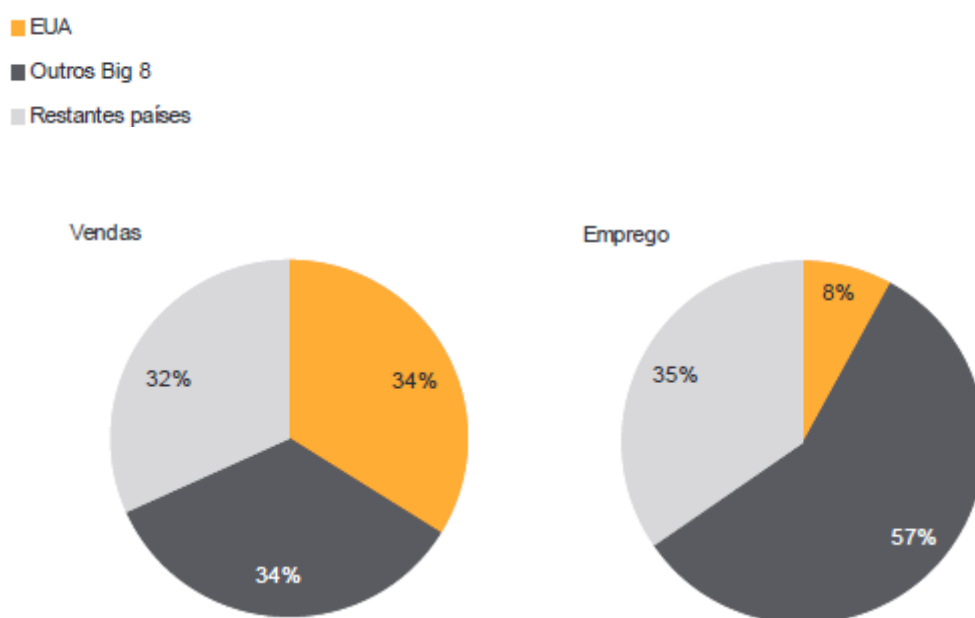


Figura 1: % da concentração da indústria mundial de produção de conteúdos (AM&A, 2016)

Focando-me no panorama europeu da televisão, segundo AM&A (2016), o mesmo atravessa um período de certa estagnação, visto que nos recentes anos o crescimento tem sido deveras brando e todas as previsões apontam para que siga esta tendência. Um dos fatores apontados para esta tendência é o grande desafio que os mercados mais desenvolvidos e mais lucrativos enfrentam: a passagem da publicidade tradicional para os canais *online*.

Este fenómeno provoca uma alteração nas fontes de receita dos diversos *players*, e também no modo de se relacionarem com os seus públicos: há que perceber os sinais de mudança nas necessidades dos consumidores e as suas implicações nos canais usados para melhor os atingir.

Em termos quantitativos, podemos analisar o valor de mercado europeu tendo em conta um estudo da MarketLine (2015). Este valor de mercado engloba as receitas comerciais geradas pelos *broadcasters* através da publicidade, subscrições ou fundos públicos (como as licenças de televisão, tributação geral ou doações). De acordo com a MarketLine (2015), o mercado europeu cresceu cerca de 2.6% (taxa de crescimento anual) em 2014, atingindo um valor de 115.3\$ biliões. Para 2019, prevê-se que o mercado atinga um valor de 132.9\$ biliões, ou seja, um aumento de 15.2%.

Conforme tabela abaixo podemos constatar o mencionado.

Ano	\$ (dólares) biliões	€ (euros) biliões	% crescimento
2010	106.7	80.3	
2011	110.1	82.9	3.2%
2012	110.2	82.9	0.1%
2013	112.4	84.6	2.0%
2014	115.3	86.8	2.6%
CAGR: 2010-14			2.0%

Figura 2: Valor de mercado da televisão no continente Europeu entre 2010-2014 (adaptada de Marketline, 2015)

De notar que as receitas comerciais englobam além do acima mencionado, os IVR (ou seja, as chamadas de valor acrescentado), a venda de conteúdos e as subscrições.

Os fundos públicos englobam as transferências do Orçamento de Estado, os subsídios à exploração e as taxas, tais como a CAV (Contribuição para o Audiovisual), aplicada em Portugal. Esta taxa é paga ao Estado (correspondendo, em Portugal, a uma importância fixa computada na fatura da eletricidade) e destina-se a financiar o serviço público de radiodifusão e televisão.

Em termos de segmentação de categoria de serviço, as subscrições são o maior segmento de mercado em termos de receita, perfazendo 39.3% do valor total de mercado europeu e atingindo os 453\$ biliões.

Devemos também destacar o Reino Unido como o “líder” do mercado europeu a vários níveis, algo que irei explorar com mais ênfase abaixo.

Por outro lado e de acordo, ainda com a MarketLine (2015), o segmento da publicidade televisiva contribui com receitas na ordem dos 41.7\$ biliões em 2014, equivalendo a 36.2% do valor agregado do mercado europeu.

No que toca à segmentação geográfica, como top 3, encontramos o Reino Unido, Alemanha e França.

Abaixo segue tabela descritiva e comparativa dos mercados líderes europeus entre 2013 e 2014.

País	2013		2014	
	\$ (dólares) bilhões	% geográfica	\$ (dólares) bilhões	% geográfica
Reino Unido	19.0	17.5	21.6	18.7
Alemanha	18.1	16.7	18.5	16.0
França	16.7	15.4	14.5	12.5
Itália	10.0	9.3	11.0	9.5
Espanha	6.4	5.9	6.6	5.7
Restante Europa	38.2	35.2	43.2	37.5
Total	108.4	100%	115.4	99.9%

Figura 3: Segmentação geográfica do mercado da televisão no continente Europeu em termos de valor de mercado em 2013 e 2014 (adaptada de Marketline, 2015)

Pela tabela acima é perceptível a razão de especial menção do mercado audiovisual do Reino Unido. Este tem sido o país contraditório da tendência europeia em termos de crescimento sendo que os estudos apontam que continue a crescer, sendo um deles, o estudo da MarketLine (2015) especificamente sobre o mercado britânico. Sendo uma das principais entradas na Europa no que toca a investimento, o mercado do audiovisual do Reino Unido é extremamente avançado e é líder no que toca às tendências seguidas pelo setor por parte dos outros países europeus.

De acordo com o MarketLine (2015), o Reino Unido perfaz cerca de 18.7% do mercado audiovisual europeu. O Reino Unido teve receitas na ordem dos 21.6\$ bilhões em 2014, o que representa uma taxa anual de crescimento de 4.3% entre 2010 e 2014. Em comparação, o mercado alemão e o francês cresceram 2.7% e 1.2% respectivamente, durante o mesmo período, perfazendo receitas no valor de 14.5\$ bilhões e 18.5\$ bilhões, respectivamente, em 2014.

Mais uma vez, a categoria das subscrições foi o segmento mais lucrativo em 2015 com receitas de 10.4\$ bilhões, o que equivale a 48.2% do valor total do mercado. De acordo com a MarketLine (2015), a categoria da publicidade contribuiu com receitas de 6.6\$ bilhões em 2014, ou seja, 30.6% da fatia total do valor agregado de mercado. Prevê-se que a performance do mercado britânico continue em alta com uma taxa de crescimento anual de 4.6% até 2019 mantendo a previsão de crescimento neste país.

No mercado europeu de audiovisual para televisão destaca-se a BBC (British Broadcasting Corporation), um operador de serviço público de referência mundial: foi Lord Reith, *general manager* da RTP, o responsável pela trilogia que ainda hoje norteia os operadores de serviço público: formar, informar e entreter. A BBC é um *broadcaster* público que oferece uma panóplia de serviços que inclui dez canais nacionais de televisão, rádio local, programação regional e conteúdo online (BBC, 2016). Possui operações espalhadas por 4 continentes e opera através de áreas de negócio distintas: UK Public Service Broadcasting (PSB), BBC Worldwide, BBC WorldService, BBC Monitoring e outras áreas comerciais. A BBC possui e opera 10 serviços de televisão nacional fornecendo entretenimento, notícias e arte com cobertura para todo o Reino Unido via analógica, digital e online. O grupo inclui ainda os serviços da BBC Worldwide, que se centra em criar, adquirir, investir, desenvolver e explorar conteúdo audiovisual pelo mundo.

A principal fonte de receita do grupo BBC origina da chamada “licence fee”, uma taxa semelhante à CAV. Esta taxa basicamente é um valor fixo cobrado a todas as residências que usam televisão. As restantes receitas originam principalmente de licenças de formato, venda de direitos internacionais de emissão de conteúdos, *merchandising* e exploração de infraestruturas de produção.

Na tabela abaixo, retirada do Relatório e Contas de 2016 da BBC, constatamos as fontes de receita e o peso do financiamento público.

	2016		2015	
	£ (libras) milhões	€ (euros) milhões (1)	£ (libras) milhões	€ (euros) milhões (1)
Receitas "Licence fee"	3.742.8	4.316.4	3.735.4	4.307.9
Outras receitas	1.084.2	1.250.3	1.069.7	1.233.6
Total receitas	4.827.0	5.566.7	4.805.1	5.541.5

Figura 4: Relatório e Contas da BBC quanto ao ano de 2015 (www.bbc.co.uk)

Um dos maiores concorrentes da BBC é a BSkyB (BSkyB - British Sky Broadcasting Group), um operador comercial. Esta corresponde a um prestador de serviços no que toca à comunicação e entretenimento para casa, situando-se na categoria de prestador de serviços de subscrição, a chamada *pay television* (ou Pay-TV). Opera principalmente no Reino Unido e na Irlanda, e as suas atividades incluem o conteúdo online, infraestruturas e tecnologia.

De acordo com o seu Relatório e Contas, em 2016 a BSkyB obteve receitas na ordem dos 11.965£ milhões (2), cerca de 13.798 milhões de euros. (www.corporate.sky.com).

Concluindo, no panorama europeu, o Reino Unido assume claramente a sua posição de liderança, quer em volume de negócio, quer em relevância geográfica, comparativamente com os restantes países europeus. De seguida, surgem a Alemanha e a França no top3 europeu.

(1) Nota: taxa de câmbio usada 1 GBP = 1,15327 EUR - 07/03/2017 (www.bportugal.pt)

(2) Nota: taxa de câmbio usada 1 GBP = 1,15327 EUR - 07/03/2017 (www.bportugal.pt)

2.2. Caracterização genérica do setor da televisão em termos nacionais

Para compreendermos o setor audiovisual em Portugal, é importante percebermos o contexto económico em que se situa. O ano de 2015 foi um ano de recuperação para a economia portuguesa: de acordo com o relatório de março do Fundo Monetário Internacional (FMI), em 2015, a economia portuguesa cresceu 1.5 % face ao ano anterior. De acordo com o Boletim Estatístico do Banco de Portugal, apesar do melhor desempenho da economia em 2015 quando comparada com 2014, os dois últimos trimestres do ano demonstraram sinais de abrandamento, nomeadamente do investimento bruto em capital fixo do setor privado e das exportações, e em menor grau do consumo privado e das importações. Ainda assim a trajetória de crescimento em Portugal apresentou um comportamento mais favorável que o verificado na Zona Euro. Este ambiente económico favorável influencia obviamente o setor audiovisual de uma forma positiva.

Segundo a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016) um indicador importante para avaliar as tendências do setor é a evolução do mercado da publicidade. Esta é uma das fontes mais relevantes de receitas para os diversos operadores, sobretudo os comerciais.

Analisando os dados da Media Monitor (2016) sobre o investimento em publicidade, constatamos que houve uma evolução positiva em 2015, ao crescer 10% face a 2014. Dos vários segmentos (cinema, internet e TV), é de destacar que o da televisão cresceu 11%, tendo absorvido também cerca de 74% do investimento publicitário.

Passando agora para a caracterização do mercado audiovisual para televisão em Portugal, existem escassos estudos sobre o tema, entre os quais se salientam o estudo “*O Sector Cultural e Criativo em Portugal*” de Augusto Mateus & Associados (2010) e “*A RTP e o Serviço Público de Televisão*” de Arons de Carvalho (2009). São ainda de evidenciar os diversos estudos promovidos e realizados pela ERC, no seu trabalho de regulação setorial.

De acordo com o estudo “*As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*” (ERC 2016), a televisão continua a ser a via predileta dos portugueses para o consumo do audiovisual nas várias vertentes. Apesar de no mercado europeu se estar a assistir a uma metamorfose das necessidades dos consumidores, isto é, uma mutação do consumo dos canais tradicionais para os canais digitais/*online*, em Portugal o conteúdo televisivo continua a ser o que maior interesse suscita nos consumidores (AM&A, 2016). Além de a televisão ser a categoria dominante em termos de audiências, a publicidade televisiva - em conjunto com a CAV, mas aqui apenas quanto ao operador de serviço público, a RTP - é a fonte das maiores receitas, tópico que irei abordar abaixo.

Segundo a Marktest (2016) em 2015, 84.2 % dos portugueses contactaram com a televisão, valor que representa um aumento de quatro pontos percentuais face a 2014. Isto prova que a televisão continua a ser o meio de comunicação mais consumido em Portugal. É de acrescentar que segundo a ERC, a “*evolução do mercado televisivo português tem sido determinada pela oferta de cinco serviços de programas na plataforma *free-to-air*, ou seja, de acesso não condicionado livre – RTP1, RTP2, SIC, TV e ARTV6 – e pela consolidação do segmento da televisão por subscrição, que se traduz num incremento constante do número de assinantes*” (2014:86). O mercado televisivo português é dominado por três canais: RTP, SIC e TVI.

Em conjunto, possuíram 56% de share (3) em 2015 de acordo com a GFK (2016).

Os serviços de programas difundidos através de outras plataformas, nomeadamente a televisão por cabo, cresceu relativamente a 2014, atingindo um share de 42% em 2015.

A Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP) é um grupo do setor público empresarial. A Sociedade Independente de Comunicação, S.A. (SIC) é uma subsidiária do grupo Impresa. A Televisão Independente, S.A. (TVI) é uma subsidiária indireta do grupo Media Capital.

Fazendo uma breve descrição de cada canal e começando pela RTP, de acordo com o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, a empresa tem como “objeto principal a prestação do serviço público de rádio e de televisão, nos termos das Leis da Rádio e da Televisão e do respetivo contrato de concessão, podendo prosseguir quaisquer atividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a atividade central, na medida em que não comprometam ou afetem a prossecução do serviço público referido.”

São essas atividades as seguintes:

- a) Exploração da atividade publicitária, com limites previstos no respetivo contrato de concessão;
- b) Produção e disponibilização ao público de bens relacionados com a atividade de rádio ou de televisão, nomeadamente programas e publicações;
- c) Prestação de serviços de consultoria técnica e de formação profissional e cooperação com outras entidades, nacionais ou estrangeiras, especialmente com entidades congéneres dos países de expressão portuguesa;
- d) Participação em investimentos na produção de obras cinematográficas e audiovisuais.

(3) Por share entendemos que é o tempo total despendido a ver esse canal/programa relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

A empresa foi fundada em 1955, limitando-se à época à radiodifusão, tendo iniciado as emissões de televisão em 1957, possuindo o CAE – 60200 (atividades de televisão). A CAV (contribuição para o audiovisual), um imposto cobrado mensalmente com a fatura de eletricidade, é a única fonte de financiamento para a rádio pública e para a RTP2, coexistindo, todavia, com receitas comerciais na RTP1. De reforçar que na RTP, e com referência ao ano de 2014, a publicidade apenas representava 10% das receitas de exploração enquanto a CAV atinge 80% conforme figura abaixo.

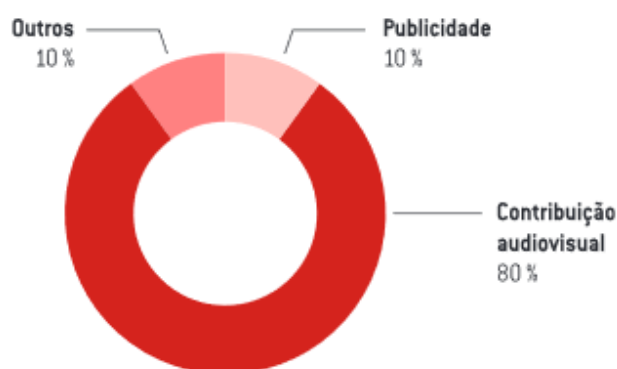


Figura 5: Gráfico da composição das receitas de exploração (ERC, 2015)

A RTP possui três centros regionais em Portugal, nomeadamente no Porto, Açores e Madeira. Convém salientar que a RTP enquanto operador de serviço público de televisão, tem obrigações de investimento no fomento e desenvolvimento da arte cinematográfica e do setor audiovisual, previstas na Lei do Cinema e do Audiovisual (Artigo 14.º da Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro).

Passando para a SIC, este canal faz parte do grupo Impresa SGPS. Começou a sua transmissão em 1990, quando, após revisão constitucional, foi permitida a existência de canais privados de televisão. O grupo Impresa está dividido em duas partes: o *publishing* e a televisão, esta última encabeçada pela SIC.

Finalmente, a TVI surgiu em 1992, estando inserida num grupo empresarial com um leque diverso de atividades: televisão, produção audiovisual, música e entretenimento, cinema e rádio. A história da TVI, dedicada ao segmento da televisão, pode-se resumir em duas fases. Primeiramente, antes da entrada da Media Capital como seu acionista. Em 1997, a Media Capital entrou no capital social da TVI ao comprar 30% da estação, passando a deter, em 1998, mais de 90% do capital. A segunda fase aconteceu em 2005, quando a Prisa entra na TVI ao tornar-se o principal acionista da Media Capital.

Em anexo, encontra-se um quadro matriz que resume informação relativa a cada um destes operadores.

Relativamente à posição de cada um dos diferentes canais no mercado, tem-se verificado um grande crescimento nos canais de televisão por subscrição, que segundo AM&A (2016), se deve à escassez de oferta tanto na variedade como na quantidade de conteúdo pelos canais de programas de acesso livre, o que faz com o que os canais generalistas percam share de audiências.

De acordo com a Markttest (2015), os canais por cabo e outros lideravam com 42%, seguido pela TVI com 22.5%. Em terceiro lugar surge a SIC quase nos 20%.

De seguida a RTP1 com 14.8% e por fim a RTP2 com valores de 2%, conforme no gráfico abaixo.

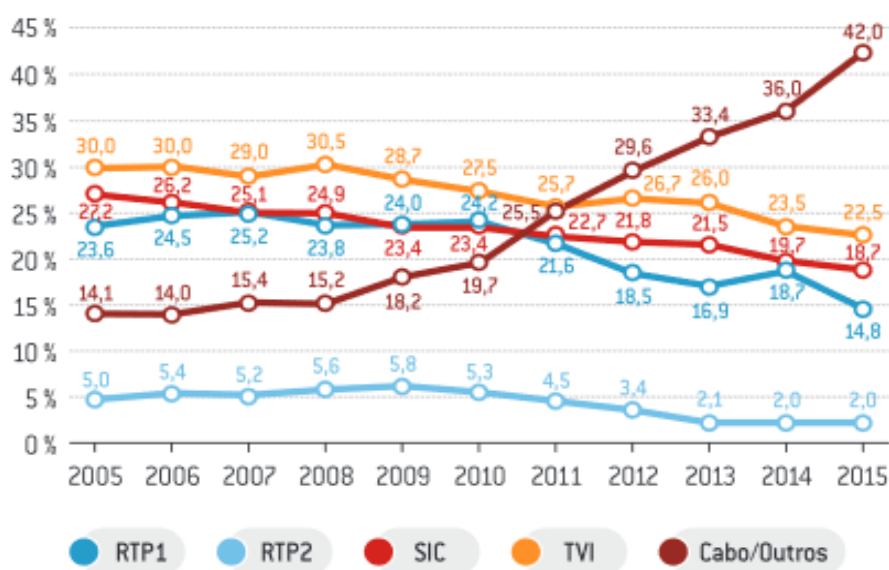


Figura 6: Share de audiência dos canais generalistas free-to-air e de «cabo/outros» entre 2005 e 2015 (Markttest, 2015)

Pela análise do mesmo constatamos a grande evolução do crescimento e do peso que a televisão por cabo tem vindo a assumir em Portugal. Isto faz com que a pressão nos operadores de canais abertos seja maior na medida em que perdem telespetadores, o que influencia obviamente as receitas.

É ainda de referir que em 2015 verificou-se uma oferta escassa de novos serviços de programas televisivos: apenas foi autorizada a operação de um novo serviço, a TVI África, pertencente à Media Capital.

Relativamente às produtoras nacionais e numa visão generalista, houve em 2015, um aumento do número de horas exibidas pelos serviços de programas emitidos por via hertziana, sendo que a Fremantle Media, a SP Televisão e a Coral permanecem na liderança deste ranking, à semelhança do ano de 2014 (AM&A, 2016).

No que diz respeito aos países fornecedores de conteúdos para o mercado português, o domínio dos EUA é claro, seguido da Suíça e do Brasil (AM&A, 2016). Apesar da supremacia assumida pelos EUA como fornecedor de conteúdos no mercado dos serviços generalistas nacionais, os países europeus em conjunto ultrapassam o número de horas do continente americano (EUA, Canadá e o Brasil) (AM&A, 2016).

Não obstante a oferta dos canais de livre acesso, é crítico salientar que a escassa oferta de canais na Televisão Digital Terrestre (TDT), poderá justificar que o acesso à televisão seja feito na sua maioria através de serviços de subscrição.

Surgindo em Portugal em 1994, combinado com o licenciamento de canais comerciais, esta nova plataforma de distribuição teve um impacto significativo na paisagem audiovisual portuguesa. Segundo a ANACOM (2016), a fibra ótica é a tecnologia que mais tem contribuído para o crescimento do número de subscritores, atingindo uma taxa de crescimento de 29.5% em 2015.

Neste mesmo ano, o número de alojamentos equipados com fibra ótica por todos os operadores era igual a 4.16 milhões, ou seja, por cada 100 alojamentos, 70 deles estavam dotados com esta tecnologia, ampliando assim a oferta de serviços de televisão, internet e telefone fixa que permitem novas formas de consumo por parte dos portugueses.

Segundo a ERC (2016), no final do segundo trimestre de 2016, existiam cerca de 3.6 milhões de assinantes do serviço de distribuição por subscrição, mais 160 mil (mais 4.7%) do que no período homólogo do ano anterior. Este crescimento deveu-se às ofertas suportadas em fibra ótica, cujo número de subscritores aumentou 56 mil (mais 6%) em relação ao trimestre anterior e 205 mil (mais 28.6%) face ao período homólogo, atingindo assim os 25.7% do total de subscritores.

No gráfico abaixo podemos verificar estatisticamente as modalidades de acesso à televisão por subscrição:

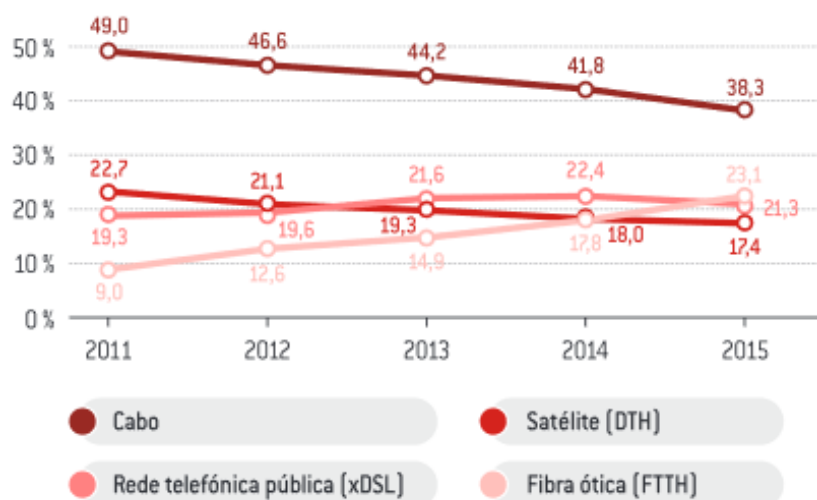


Figura 7: Modalidades de acesso à televisão por subscrição entre 2011 e 2015 (ANACOM, 2015)

Neste quadro, observamos uma tendência de alta concentração no setor onde as modalidades DTH, xDSL e FTTH estão extremamente próximas. Isto prova que o facto da concorrência entre os operadores com maior representatividade no mercado se ter intensificado (e de se perspetivar níveis de concorrência crescentes) tornou a inovação o fator chave para a retenção e atratividade de assinantes. Por outro lado, os principais *players* de mercado têm desenvolvido esforços de aumentar o leque de serviços disponibilizados aos seus clientes. Deste modo, têm desenvolvido serviços integrados onde a oferta de televisão é complementada com serviços de internet, telefone e telemóvel. Havendo uma grande oferta neste sentido, permite que o mercado de televisão por subscrição se desenvolva de forma consistente.

De acordo com a ANACOM, existem dois grandes *players* neste segmento de televisão por subscrição: o grupo NOS e a MEO.

Em 2015, o grupo NOS detinha a quota de assinantes mais elevada (44%), seguindo-se a MEO, a Vodafone e a Cabovisão com quotas de 42.2%, 7.5% e 6.2%, respetivamente conforme figura abaixo.

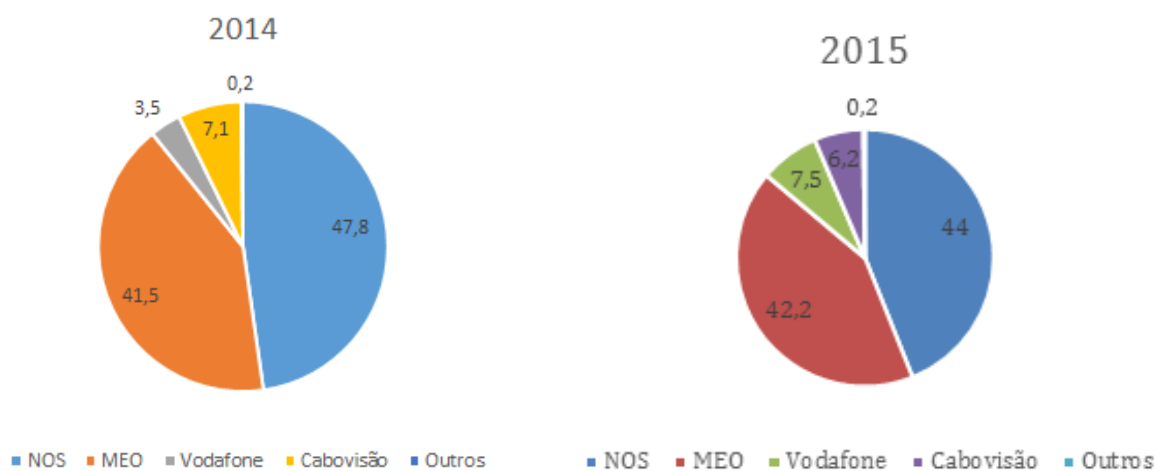


Figura 8: Quota de mercado entre 2014 e 2015 (adaptada de ANACOM, 2015)

Passando agora para uma abordagem mais a fundo do setor de produção audiovisual e dos seus intervenientes, de acordo com o INE (2015) existiam cerca de 1498 empresas produtoras de conteúdo audiovisuais para televisão em 2014, representando 6.3% do volume de negócios criado pelas empresas das atividades culturais e criativas. Referente a recursos humanos, empregavam em 2014 cerca de 3172 pessoas. Em termos de volume de negócios, o mercado de produção de conteúdos atingiu mais de 324 milhões de euros no mesmo ano. Relativamente ao investimento no setor, apesar de Portugal ser um ambiente menos favorável ao mesmo, tem-se verificado um investimento significativo por parte das empresas produtoras de conteúdos audiovisuais que rondou os 18 milhões de euros em 2014.

Quanto às entidades constituintes do setor (*stakeholders*), são diversas e atuam em áreas críticas por variadas razões, desde a regulamentação do setor até ao apoio prestado aos seus intervenientes.

Uma das organizações mais importantes neste setor é o ICA - Instituto do Cinema e do Audiovisual.

O Instituto Português de Cinema (IPC) foi o começo da organização hoje conhecida como ICA, e foi criado em 1971 pela Lei nº 7/71, de 7 de dezembro, com o objetivo de "...incentivar e disciplinar as atividades cinematográficas nas suas modalidades industriais e comerciais de produção, distribuição e exibição de filmes...", "...representar o cinema português nas organizações internacionais...", "... promover as relações internacionais do cinema português no domínio cultural, económico e financeiro...", e "... fomentar a cultura cinematográfica..." (ICA, 2017).

Atualmente, o Instituto do Cinema e do Audiovisual, é um "instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa e financeira e património próprio, tutelado pelo Secretário de Estado da Cultura, que tem por missão apoiar o desenvolvimento das atividades cinematográficas e audiovisuais, desde a criação até à divulgação e circulação nacional e internacional das obras, potenciando o surgimento de novos valores, contribuindo para a diversidade de oferta cultural e para os setores cinematográfico e audiovisual em conformidade com a sua missão." (ICA, 2017). Até 2012, os apoios prestados pelo ICA apenas se podiam aplicar a projetos no domínio do cinema. Com a introdução da taxa de subscrição sobre os operadores de serviços de televisão por subscrição, e a sua consignação ao ICA, este organismo passou também a incluir na sua rede de apoios financeiros, os projetos audiovisuais presentes no domínio da televisão.

Outra das organizações mais relevantes para o setor em causa é a APIT - Associação de Produtores Independentes de Televisão. A APIT tem o objetivo de "defender os direitos e interesses destes produtores [independentes], procurando orientar e disciplinar a sua atividade e zelar pelo prestígio e qualidade da mesma" (APIT, 2017).

A APIT integra 25 associados, entre os quais a Endemol Portugal, a Fremantle Media, a CDI, e a SP Entertainment, produtores de formatos de entretenimento e ficção emitidos pelos diferentes operadores.

A ADDICT - Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas foi fundada em 2008 e tem como objetivo “promover um ambiente favorável à criação, produção e distribuição nas indústrias criativas, atuando como plataforma de inovação e internacionalização.” Através de financiamento (público e privado), representação setorial, apoio ao empreendedorismo, acompanhamento da política pública conta com organizações associadas das mais variadas áreas, desde a televisão, o ensino, órgãos públicos, banca, teatro, agências de criatividade e música.

Será importante referir que a ERC, conforme o seu site, “funciona como organização reguladora e supervisora das entidades que prestam atividades de comunicação social no nosso país.” Compete também à ERC levar a cabo diversos estudos que permitam aferir conclusões e dinâmicas da indústria em Portugal e da sua competitividade além-fronteiras.

Por último, existem ainda outras organizações como a APR - Associação Portuguesa de Realizadores e a APPA - Associação Portuguesa de Produtores de Animação, que representam profissionais e empresas dedicados à produção de conteúdos.

Este capítulo tem o objetivo de enquadrar o leitor no setor português da televisão através dos dados económicos e estatísticos. Além disso permite conhecer os principais intervenientes tal como a sua posição no mercado.

Constatamos também o fenómeno de convergência entre a televisão e as *telecoms* na medida em que houve uma adaptação da oferta de serviços para ir de encontro às necessidades dos clientes e providenciar serviços de valor acrescentado, convergindo a televisão com as telecomunicações.

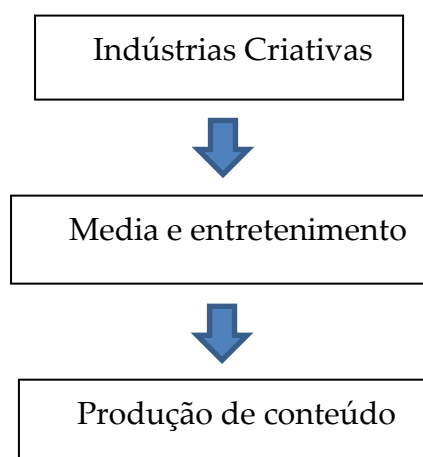
Este fenómeno provoca alterações dos padrões de consumo e o aparecimento de novas plataformas difusoras de conteúdo. Estes padrões de consumo devem ser acompanhados de perto pelas organizações para se manterem alinhados com as necessidades dos telespectadores e competitivos na indústria.

Conseguimos igualmente perceber as organizações existentes no setor e o seu papel crítico na regulação, legislação e apoio aos produtores de conteúdo.

3. Quadro conceptual da produção de conteúdos para televisão

Antes de avançar com a abordagem teórica, será importante apurar diversos conceitos relacionados com o tema em questão. Num processo de focagem irei começar por conceitos mais amplos e a partir de aí estreitar a perspetiva até ao pretendido: definir o que se entende por produção de conteúdos, dentro da indústria em que se situa, qual a natureza do output deste setor e quais os principais desafios que se lhe colocam.

Segue uma esquematização da estrutura utilizada nesta revisão conceptual:



Conforme o diagrama estrutural acima representado, irei começar pela definição de indústrias criativas.

3.1. Noção de Indústrias Criativas

Para a Comissão Europeia (Creative Europe Programme, 2012), por indústrias/setores criativos entendem-se todos os setores de atividade baseados em valores culturais e/ou expressões artísticas e criativas, quer estas atividades sejam ou não orientadas para o mercado, independentemente do tipo de estrutura que as veicula.

Estas atividades incluem a criação, a produção, a difusão e a preservação de bens e serviços que incorporam expressões culturais, artísticas e criativas, bem como funções relacionadas, tais como a educação, a gestão e a regulação. Os setores criativos incluem, em particular, a arquitetura, arquivos e bibliotecas, artesanato, audiovisual (cinema, televisão, jogos e multimédia), património cultural, design, festivais, música, artes cénicas, publicidade, rádio e artes visuais.

Segundo AM&A (2010:19), a designação “indústrias criativas” nasceu a partir da “afirmação das cidades terciarizadas como espaços privilegiados de criação de riqueza, colocando o acento tónico na formação dos ambientes, dos serviços, das competências e dos talentos mais necessários ou favoráveis à “criatividade” e, portanto, da necessidade de medir e divulgar o retorno económico e social dessas características, seja para justificar mudanças na governança urbana, seja para justificar estratégias de renovação e competitividade urbana.

O setor cultural e criativo pode ser definido em três componentes: o setor cultural, as indústrias culturais e o setor criativo.

Pela literatura existente denotamos que a definição de indústria criativa está intimamente ligada à de indústria cultural.

A noção de indústria cultural refere-se à “produção cultural com o intuito de produzir e vender bens e serviços com um papel expressivo ou simbólico, que naquele momento possuem um atributo específico, um uso ou um objetivo de incorporar ou transmitir expressões culturais independentemente do valor comercial que possam ter” (UNESCO, 2006:1). É considerado que as indústrias culturais incluem um leque extenso de campos tais como a escrita, música, design, moda e media (UNESCO, 2013:20). No entanto, o conceito foi de tal maneira alargado que, de acordo com a UNESCO, deverá também incluir as artes visuais, a arquitetura e as artes de representação.

Higgs et al. (2008) referem que este conceito de indústria cultural deve ser usado para descrever atividades que foquem em criar e explorar produtos ou em prestar determinados serviços com simbolismo cultural. Newbiggin (2010) afirma que um fator particular das indústrias criativas é que os bens e serviços resultam de um valor expresso e determinado pelo seu significado cultural que nada tem a ver com o seu custo ou utilidade.

De maneira a clarificar ambos os conceitos de indústria cultural e de indústria criativa - penso que será legítimo afirmar que as indústrias criativas são todas as atividades que resultam de processos de um trabalho artístico ou intelectual que por si criam bens ou serviços com um valor de mercado seja ele monetário ou não. Relativamente às indústrias culturais, são atividades económicas integrantes das indústrias criativas, mas que apenas representam aquelas que possuem um valor ou trato simbólico onde os consumidores que se identificam com esses valores.

Pelo mundo fora, existem diversas classificações de indústrias criativas. Será interessante retratar aquelas que mais relevantes são para este trabalho, ou seja, a classificação Europeia e do Reino Unido.

A Comissão Europeia usa um modelo de performance de reprodução dos direitos de autor (O'Connor, 2010:58) e divide as atividades em três categorias:

(i)- Áreas principais de artes: Artes visuais

- Artes de representação
- Património cultural

Subsetores:

- Trabalhos manuais
- Pintura
- Escultura
- Fotografia

No campo das “*core arts*”, sendo atividades não industriais, o direito de autor pode-se aplicar, mas não é sempre exercido.

(ii) - Indústrias culturais (reprodução massiva e direitos de autor são essenciais):

- Filme e vídeo
- Televisão e radio
- Vídeo jogos
- Música
- Livros e imprensa

Subsetores:

- Música gravada e ao vivo
- *Publishing* de livros e revistas

Relativamente ao modelo de performance, sendo estes setores destinados à reprodução massiva, o direito de autor é imperativo.

(iii) - Indústrias criativas e as suas atividades (setores não culturais que empreguem pessoas criativas)

- Design
- Arquitetura
- Publicidade/Marketing

Subsetores:

- Design de moda
- Design de interiores
- Design gráfico
- Design de produto

Este setor é descrito como “não-cultural” apesar de empregar pessoas com criatividade.

A distinção entre indústrias culturais e artísticas é feita com base na reprodução da sua obra e, em menor grau, no exercício do direito de autor, isto é, em termos da sua "industrialização".

Relativamente ao Reino Unido, o Departamento de Cultura, Media e Desporto (DCMS, 2016) divide as indústrias criativas do seguinte modo:

- Publicidade/Marketing
- Arquitetura, Artes visuais e Design
- Filme, Televisão, Radio e fotografia
- Música e artes de representação
- Publicações
- Software e publicações eletrónicas

Esta noção de indústrias criativas surgiu quando a paisagem económica do Reino Unido começou a sofrer alterações.

Após a adoção pelo Governo britânico de uma visão mais alargada sobre as indústrias criativas, e com a criação do DCMS, rapidamente percebeu a sua influência tanto internamente, como além-fronteiras.

O DCMS refere-se às indústrias criativas como “aquelas atividades que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração de propriedade intelectual”. (DCMS, 2017)

Apenas para referência e como comparação em termos europeus, abaixo segue uma tabela comparativa com os principais países da Europa.

	UK	GERMANY	SPAIN	FRANCE
Term used	Creative industries	Culture and creative industries	Culture industries	Cultural sector
Architecture	×	×		×
Audio-visual (film, TV, radio)	×	×	×	×
Performing arts	×	×	×	×
Libraries			×	×
Design	×	×		
Art market/ Visual arts	×	×	×	×
Publishing	×	×	×	×
Fashion	×			
Software/ multimedia	×	×		
Museums/ cultural heritage			×	×
Music	×	×	×	×
Crafts	×			
Advertising	×	×		

Figura 9: Comparação entre a definição de culturas industriais/criativas (www.acpcultures.eu)

Pelo quadro percebemos que a noção de audiovisual se enquadra em diferentes terminologias consoante o país em questão. Será possível afirmar que tal acontece devido à amplitude e abrangência que o setor audiovisual engloba.

É de notar que relativamente a Portugal e segundo a lei portuguesa (alínea (h) do n.º 1 do artigo 2.º da Lei da Televisão), uma obra ou produção criativa é uma “produção cinematográfica ou audiovisual assente em elementos estruturados de criação (...), longas e curtas metragens de ação e animação, documentários, telefilmes e séries televisivas (...), reportagens televisivas, programas didáticos, musicais, artísticos e culturais, desde que passíveis de proteção pelo direito de autor”.

Especificamente em Portugal denotamos uma relação entre produção criativa e a titularidade dos direitos de autor. A lei apenas reconhece que um determinado conteúdo é produção criativa desde que seja possível assegurar o direito de propriedade intelectual sobre a mesma.

Num mundo cada vez mais globalizado, a internacionalização da produção de conteúdo audiovisual torna-se um fator impulsionador crítico na competitividade de um determinado mercado. É fácil perceber o potencial de mercados como o Brasil, Angola, Moçambique, isto é, países de língua portuguesa, onde através da internacionalização, conteúdo feito em Portugal pode penetrar e criar fontes de receita para os produtores contribuindo para a criação de valor nacional e competitividade além-fronteiras. Quando se aborda internacionalização estão inerentes os direitos de propriedade intelectual. Sendo a principal ferramenta de defesa dos autores quanto à posse/propriedade de uma determinada obra, é algo que AM&A (2016) aponta como dos maiores desafios do setor em Portugal. Refere que existe uma necessidade de construir e promover os mecanismos de defesa de propriedade intelectual pela sua relevância competitiva na produção audiovisual.

Daqui constatamos que deverá haver uma mudança e flexibilização da lei dos direitos de autor. Em variada literatura está presente que, na maior parte dos casos, os produtores independentes não têm posse do que criam e/ou produzem ficando à mercê em termos da obtenção de receita através do seu trabalho. AM&A (2016) sugere que, em primeiro lugar, quem produz determinadas obras audiovisuais deve deter os direitos da mesma em exclusividade, pelo menos por um determinado período de tempo de maneira a recuperarem o investimento feito. Em segundo lugar, é apologista de que os produtores independentes poderiam ser os beneficiários da exploração económica das suas obras no panorama internacional.

3.2. Noção de media e entretenimento

Passando para a segunda fase do diagrama, chegamos a media e entretenimento, que é parte integrante das indústrias culturais e criativas, conforme figura abaixo (AM&A, 2016):



Figura 10: O audiovisual no contexto das indústrias culturais e criativas (AM&A, 2016)

A expressão 'media', que corresponde ao plural de "médium", tem sido usada nas últimas décadas como um termo coletivo singular como "os media" ((Williams e Mckeen 1976: 169). Quando pensamos em media, penso que é seguro dizer que a maior parte das pessoas pensa em televisão, cinema, jornais, publicidade, rádio, fotografia entre outros, isto é, relacionam media com as organizações especializadas em comunicação. Segundo Thompson (1971), media refere-se aos produtos e materiais culturais dessas mesmas organizações, apesar do seu género ou origem.

Este conceito tradicional de media permanece na mente das pessoas, apesar de o desenvolvimento da tecnologia e da maneira como os utilizadores consomem conteúdos mediáticos ter sofrido imensas alterações nos últimos anos.

Mas será assim tão simples explicar este conceito?

Quando estudado pelos académicos (através de um pensamento crítico e na tentativa de atribuir um significado social e cultural) e pelas organizações de media (através de pesquisa de mercado), é feita uma análise mais abrangente do que apenas à produção de conteúdos na tentativa de definir o significado de media (Lister et al, 2004). Isto significa que houve uma investigação ampla de como a informação e o conteúdo dos media é distribuído, recebido e consumido por parte dos utilizadores, e também de quais as regulações impostas pelos governos locais. No entanto, e não fugindo ao objetivo de elucidar o significado de media, Lievrouw e Livingstone (2004), propõem a definição de uma estrutura compreensiva para concetualizar o papel e o significado de media na sociedade, na indústria e no próprio dia-a-dia das pessoas. Os autores consideram que media é a estrutura base da sociedade. Atuando como infraestruturas, afirmam que os media incorporam "os artefactos ou dispositivos usados para comunicar ou transmitir informações, as atividades e práticas nas quais as pessoas se envolvem para trocar e partilhar informação e por fim as formas organizacionais que se desenvolvem em torno desses dispositivos e práticas."

Daí não ser surpresa que os meios de comunicação se tenham tornado fundamentais para a nossa compreensão do mundo e do que nos rodeia. Os meios de comunicação vão muito além das empresas produtoras de conteúdos, das tecnologias que usamos e de como consumimos conteúdo.

Para Deuze (2007), somos atraídos para os media, relativamente aos quais o autor considera que uma efetiva reflexão sobre o significado de media é complicada, porque é algo que experienciamos de forma direta e instantânea sem qualquer aviso prévio. Isto advém do facto de grande parte do resultado direto dos media ter origem numa imensa saturação de informação e publicidade quer seja em casa, na rua, no trabalho, em lazer ou em praticamente todos os espaços físicos em que nos inserimos. É possível afirmar que ao longos dos anos, cada vez mais do nosso tempo é passado consumindo media e cada vez mais estamos expostos ao mesmo. Este consumo regular é acompanhado com uma produção incessante de conteúdos para dar resposta à também incessante procura. Atividades como *zapping* na televisão, downloads, redes sociais e chats são tão comuns, que nem nos apercebemos que estamos a ser bombardeados, nem que estamos a criar conteúdo, de maneira tal que perdemos a perceção deste fenómeno.

Deuze (2016), constata que esta fusão de “media-making” e “media-using” nas últimas décadas provocou um fenómeno de convergência sociocultural onde as categorias-chave da vivência humana e da sua atividade convergiram numa exposição rotineira, num consumo contínuo e de imersão em media. Clarifica que media não são apenas tipos de tecnologias e pedaços de informação ocupando o mundo à nossa volta mas sim um agente externo que afeta o ser humano em inúmeras maneiras. É algo que está inerentemente ligado a tudo o que uma pessoa faz esteja onde estiver.

Por fim, Deuze (2016) acrescenta ao trabalho de Lievrouw e Livingstone (2004) que media não é apenas material físico, mas sim algo emocional.

Media são os dispositivos, as plataformas, o hardware, o software, os conteúdos e os serviços, mas são também emoções, na medida em que são lógicos e fazem sentido para o nosso dia-a-dia devido às nossas interações diárias.

Além de serem feitos tecnológicos, têm tal impacto no ser humano ao ponto de Meiklee & Young (2012) afirmarem que media não é apenas o que vemos, ouvimos ou lemos, mas sim o que fazemos.

Fazendo a transição para o entretenimento, definir entretenimento não é fácil. Sabemos que é qualquer coisa que nos entretém ou distrai. Mas não é seguro afirmar que terá o mesmo significado para todos, visto que pessoas diferentes poderão ter diferentes perceções de entretenimento.

O estudo sobre este conceito por parte dos académicos é de longa data. Vorderer (2001) afirma que existem pelo menos duas noções distintas ou “mal-entendidos”, como refere o autor deste conceito. A primeira noção vê o entretenimento como uma característica própria dos “produtos” resultantes dos media. Ou seja, basicamente alguns conteúdos são divertidos, enquanto outros não. Estes conteúdos, como por exemplo os filmes, novelas ou sitcoms pertencem aos “produtos” mais divertidos enquanto as notícias e documentários são os menos divertidos. Esta possibilidade de diferentes interpretações surge da psicologia comportamental e do argumento de que o ambiente em que um determinado sujeito está inserido, influencia a sua perceção dos estímulos resultantes do entretenimento, podendo conduzir a diferentes reações com o mesmo conteúdo. A psicologia considera os utilizadores de media capazes de planear algo com uma determinada intenção, em vez de simplesmente reagir a um estímulo, e de ativamente construir algo semelhante ao que estão expostos. Será então lógico afirmar que um sujeito é um agente livre de ligar a um estímulo conforme entender. Ou seja, um sujeito é que decide se vê as notícias como entretenimento ou um talk-show como aprendizagem ou vice-versa.

Daí que os produtores de conteúdos não possam decidir de forma estreita o que é entretenimento, mas possam sim analisar e retirar conclusões de como um utilizador reage a determinados conteúdos.

O segundo “mal-entendido” vê o entretenimento como o contraste da informação. Isto é, quanto mais informação um programa disponibilizar, menos atraente e recreativo será. O efeito oposto obviamente também é considerado. Quanto mais entretenimento um utilizador possa retirar, menos conhecimento irá ter.

Os *reality shows* tiveram um aumento de popularidade enorme nos últimos anos, sendo um exemplo usado por Trepteet al. (2000) para questionar a noção de entretenimento. O mesmo, afirma que os utilizadores que se sintam mais entretidos, demonstram maior interesse sobre esse mesmo conteúdo. Isto faz com que estejam mais dispostos a selecionar e a absorver a informação do que aqueles que não estão tão entretidos (Vorderer, 2001). Inclusive o entretenimento parece cada vez mais uma condição essencial para um processamento de informação eficaz. Cada vez mais estudos consideram que o entretenimento é um fenómeno de receção por parte dos utilizadores, e não uma característica de um produto audiovisual. Bosshart e Macconi (1998) sistematizaram seis diferentes dimensões na perspetiva do recetor:

- Relaxamento psicológico (é repousante e refrescante);
- Mudança (oferece variedade e diversidade);
- Estimulação (é dinâmico, interessante e excitante);
- Diversão;
- Atmosfera (é confortável e agradável).

Aparentemente, experiências de entretenimento são descritas como essencialmente agradáveis e alegres.

Definir entretenimento como uma experiência agradável ajuda a entender o porquê de tantas pessoas procurarem estes “momentos” com tanta frequência e intensidade.

Baseados nesta perspectiva, os produtores de conteúdos poderão perceber padrões de comportamento onde os utilizadores assumem um “*entertainment-seeking behavior*”.

Vorderer (2001) afirma que o entretenimento através dos media é uma forma de brincar ou de jogar, isto é, uma forma de lidar com a realidade. É uma atividade que é frequentemente caracterizada por diferentes formas de prazer mas - em certas situações - também por aspetos desagradáveis. Uma diferenciação bastante esclarecedora foi dada por Bosshart. Em 1979, Bosshart trabalhava em televisão e via o conteúdo de entretenimento como algo multifuncional. Estas diferentes funções podem ser descritas como:

- Compensação
- Gratificação, no sentido de satisfação das necessidades
- Auto-realização

Enquanto o entretenimento como compensação ocorre em áreas mais negativas e de insatisfação, o entretenimento como gratificação ocorre em áreas “neutras”. Além disso a auto-realização ocorre quando um indivíduo procura concretizar algo ou procura a plenitude pessoal como ser humano.

Bates e Ferrie (2010) assumem que a tarefa de explicitar o conceito de entretenimento é desafiante. Acreditam que o entretenimento é difícil de definir porque toda a gente sabe o que é, é senso comum. Sugerem que deve ser definido de forma objetiva e que envolve comunicação através da estimulação, entretendo alguns utilizadores mas não a totalidade.

3.3. Produção de conteúdo audiovisual para televisão

Chegando ao terceiro elemento do diagrama, a Lei da Arte Cinematográfica e do Audiovisual (Lei nº 55/2012 de 6 de setembro) define no seu artigo nº 2/2012 a produção de conteúdo como: “As atividades cinematográficas e audiovisuais como o conjunto de processos e atos relacionados com a criação, incluindo a escrita e desenvolvimento, a interpretação e execução, a realização, a produção, a distribuição, a exibição, a difusão e a colocação à disposição do público, por fio ou sem fio, e em qualquer formato, de modo a ser acessível a qualquer pessoa, a partir do local e no momento por ela escolhido, nomeadamente através de serviços audiovisuais a pedido, de obras cinematográficas e audiovisuais.”

Para AM&A (2016), o setor cultural e criativo é estruturado por três setores-âncora: atividades nucleares do setor cultural, indústrias culturais e atividades criativas. Dentro destas atividades, a produção de conteúdos está inserida nas indústrias culturais, visto que desta atividade perfazem o cinema e vídeo, a edição, música, *software* educativo e lazer, o rádio e finalmente o foco deste estudo, a televisão.

No entanto, é importante referir que para os consumidores e para os produtores, a produção de conteúdos é muito mais que um conjunto de processos ou atos. Croteau e Hoynes (2006:27) afirmam que “os conteúdos produzidos pelos media não podem ser considerados como simples bens de consumo, uma vez que são recursos que cumprem funções sociais importantes do ponto de vista da informação, educação e integração”. Daqui poderemos inferir que a indústria terá mais preponderância a nível social e que vai continuar a sofrer mutações criando cenários disruptivos. Torna-se então crítico que os principais *players* adaptem a sua estratégia conforme as mudanças no mercado, de maneira a obterem vantagens competitivas perante os seus rivais.

Será também importante considerar que os conteúdos produzidos pela indústria são naturalmente bens de consumo, colocando novos desafios aos produtores de conteúdos, dada a alteração de padrões de consumo inerente à convergência.

Uma outra definição de produção de conteúdos é a indicada no Estudo Estratégico de Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal desenvolvido pela AM&A para a APIT, e que se baseia na classificação económica da atividade: “A CAE 5911 (Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão) compreende as atividades de produção de filmes destinados a ser projetados em salas de cinema ou a ser difundidos pela televisão, em película, videocassete e ou DVD, incluindo também a produção de programas de televisão e comerciais não realizados em estúdios de televisão.”

A produção de conteúdos audiovisuais pode ser definida como uma atividade que envolve a combinação de recursos (físicos, tecnológicos e humanos) com ideias criativas, de modo a gerar bens que, unindo a imagem ao som, têm um valor cultural, estético ou de entretenimento associado à sua novidade e/ou singularidade. Os principais conteúdos audiovisuais são os programas e os filmes, que podem atualmente ser distribuídos de diversas formas e consumidos em múltiplas plataformas (AM&A, 2016).

Como destaca AM&A (2016), os conteúdos audiovisuais têm duas características importantes:

- a) a possibilidade de serem reproduzidos em larga escala com baixo custo marginal, mas implicando um investimento inicial elevado;
- b) a dificuldade de se determinar à partida a respetiva qualidade (e procura), na medida em que se trata de bens culturais, cuja perceção de qualidade depende em grande parte da experiência subjetiva do espectador.

Além disso, a dimensão imaterial ou intangível de muitos dos bens e serviços culturais, onde se inclui o output resultante das atividades de produção de conteúdos audiovisuais, apresenta características próximas das dos bens públicos, seja pela não-exclusividade dos mesmos (qualquer pessoa com um recetor de televisão ou com acesso à internet pode aceder a conteúdos produzidos) e a não-rivalidade (um número ilimitado de utilizadores podem aceder aos conteúdos sem reduzir a sua disponibilidade para os restantes). Neste sentido, o sucesso de um produto audiovisual representa um forte risco de mercado.

Dadas estas características do produto audiovisual, Doyle (2016) afirma que é natural que as políticas governamentais assumam historicamente um papel crítico e relevante no setor do audiovisual, quer no apoio à produção de conteúdos culturais/audiovisuais, quer na promoção da diversidade e do pluralismo, como na proteção da propriedade intelectual, e na regulação das práticas de publicidade ou interdição de conteúdo ilícito.

Falando um pouco da cadeia de valor dos conteúdos audiovisuais, este setor “não corresponde a um mero conjunto de atividades isoladas com cadeias de conceção, produção e vendas estanques e separadas, mas antes a um conjunto de atividades entrelaçadas e interrelacionadas, em que os interesses económicos e empresariais por vezes evoluem para situações de fusões e aquisições e, assim, para lógicas de grupos empresariais que, além de possuírem capacidade interna de produção, distribuem e/ou transmitem esses conteúdos para o consumidor final” (AM&A, 2016:10).

A produção de conteúdos audiovisuais é um processo que envolve três fases:

- a) Pré-produção (planeamento inicial e desenvolvimento do “produto”);
- b) Produção (gravação do programa ou filme);
- c) Pós-produção (edição do material gravado)

AM&A (2016) afirma, no entanto, que antes da pré-produção existe o processo composto pelos autores da ideia e/ou da obra, mas que por vezes não o fazem com o intuito de adaptar à televisão.

As diferentes fases do processo podem estar integradas na mesma empresa. No entanto, umas das realidades do setor português, é que são poucas as empresas que possuem recursos e capacidade para controlar todo o processo. Desta forma, algo que acontece com bastante frequência por parte dos produtores, é a dispersão das tarefas por várias empresas, cabendo a uma delas – o líder de todo o processo de sub-contratação – a coordenação de todo o processo de produção. Esta estratégia diminui o risco devido à partilha/diversificação do mesmo, uma vez que o valor do investimento nos recursos especializados necessários à produção de programas e filmes é extremamente alto.

Portanto, a produção de conteúdos audiovisuais pode ser realizada de forma interna ou externa, podendo neste caso o produtor ser ou não ‘independente’.

Em Portugal, a Lei do Cinema e do Audiovisual (Lei nº 55/2012 de 6/9, alterada pela Lei nº 28/2014 de 19/5) define ‘produtor independente’ como sendo “a pessoa coletiva cuja atividade principal consista na produção de obras cinematográficas ou audiovisuais, desde que se verifiquem cumulativamente os seguintes requisitos:

- a) Capital social não detido, direta ou indiretamente, em mais de 25 % por um operador de televisão ou em mais de 50 % no caso de vários operadores de televisão;
- b) Limite de 90 % de proveitos totais, ou no último exercício social ou acumulados nos últimos três exercícios sociais, para um único operador de televisão”.

A lei define ainda a ‘obra de produção independente’ como sendo “a obra cinematográfica e audiovisual produzida por um produtor independente e que satisfaça cumulativamente os seguintes requisitos:

- a) Detenção da titularidade dos direitos sobre a obra produzida pelo produtor independente, sendo que, em caso de coproduções entre produtores independentes e outros operadores, designadamente operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou distribuidores, a detenção da titularidade dos direitos é definida na proporção da respetiva participação no orçamento total da produção;

- b) Obra produzida com autonomia criativa e liberdade na forma de desenvolvimento, nomeadamente no que respeita à escolha dos estúdios, atores, meios e distribuição, sendo que, em caso de coproduções entre produtores independentes e outros operadores, designadamente operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou distribuidores, as decisões relativamente à produção sejam adotadas por acordo, tendo em vista a qualidade técnica e artística da obra”.

Findo uma descrição mais teórica e sendo o foco deste trabalho a produção de conteúdos para televisão, será relevante verificar, relativamente à classificação portuguesa das atividades económicas, onde estão inseridos os produtores de conteúdo. Neste caso é o CAE 5911, nos quais estão inseridos os seguintes segmentos de produção de conteúdos:



Figura 11: Segmentos de atividade de produção de conteúdos audiovisuais enquadrados na CAE 5911. (AM&A, 2016)

Sendo o setor constituído por produtores com grande discrepância em termos de tamanho e volume de faturação, os produtores independentes de pequena dimensão possuem baixa relevância no setor. Segundo AM&A (2016), esta relevância deve-se ao facto de “não existir em Portugal uma indústria audiovisual com capacidade para reforçar a identidade cultural portuguesa nos países e no mundo através de produção nacional de qualidade”. Contudo, Portugal continua a ser um dos poucos países europeus em que a exportação de obras de produção audiovisual é muito incipiente.

Uma das razões que ajuda a justificar este resultado prende-se com a estratégia seguida pelas televisões nacionais, muito assente na adaptação de formatos já experimentados no estrangeiro. Tal situação impede os produtores de perspetivar um horizonte internacional, pois para exportar o produto audiovisual é necessário, primeiramente, criar conteúdos distintivos e testar os mesmos.

Desta seção retiramos o que define a produção de conteúdos e como se enquadra na legislação portuguesa. Retiramos igualmente que para que uma entidade seja considerada “produtora de conteúdo” deverá obedecer a determinadas características.

4. Medidas de estímulo à produção de conteúdos para televisão e sua relação com os desafios colocados ao setor

Já por várias vezes mencionadas, as medidas de estímulo para a produção de conteúdo para televisão mostram-se críticas para o setor português na medida em que este enfrenta diversos desafios de cariz tecnológico, económico e social.

4.1. Medidas de estímulo para a produção de conteúdo para televisão

Segundo o ICA e especificamente no setor português, as medidas de estímulo dividem-se basicamente nas três principais fases do “ciclo de produção” do conteúdo audiovisual.

As medidas existentes atualmente são:

- Subprograma de apoio à escrita e desenvolvimento de obras audiovisuais e multimédia
- Subprograma de apoio à inovação audiovisual e multimédia
- Subprograma de apoio à produção de obras audiovisuais e multimédia
- Programa nacional do Portugal 2020
- Programa Europa Criativa

Segundo AM&A (2016) e o próprio ICA (2016), o objetivo destas medidas é de fortalecer o mercado português, promover o desenvolvimento da atividade audiovisual desde a criação até à divulgação e circulação de obras, potenciar o aparecimento de novos valores e contribuir para a diversidade da oferta cultural e para a promoção da língua e identidade nacional.

Relativamente à primeira medida, o subprograma de apoio à escrita e desenvolvimento de obras audiovisuais e multimédia “destina-se a apoiar atividades de escrita e desenvolvimento de projetos de obras audiovisuais e multimédia de produção independente, integradas em planos de escrita e desenvolvimento a executar pelo produtor independente ao longo de um período máximo de 3 anos” (Regulamento de apoio à escrita e ao desenvolvimento de obras audiovisuais e multimédia - Anexo XV pelo Governo de Portugal e ICA, 2016). Como condições de admissão, são admitidos a concurso, planos de escrita e desenvolvimento, constituídos por, pelo menos, três projetos de obras de produção audiovisual e multimédia, de diferente autoria. Além disso, apenas são admitidos a concurso “planos de escrita e desenvolvimento relativos a projetos que constituam obras audiovisuais ou multimédia originais, passíveis de proteção inicial pelo direito de autor em Portugal, dos seguintes tipos: obras unitárias para televisão (ficção, documentários e especiais de animação para televisão), séries de televisão, conforme definição da alínea u) do artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 124/2013, de 30 de agosto (de ficção, documentais e animação) e obras do mesmo tipo das referidas nas alíneas anteriores, cuja exploração económica inclua a distribuição e acesso em rede, designadamente a internet e outros meios de comunicação eletrónica, como canal de distribuição no primeiro ano de distribuição, ou que visem exclusivamente esta forma de exploração”.

Como critérios de seleção na avaliação dos projetos, por força do n.º 3 do artigo 34.º do Decreto-Lei n.º 124/2013, de 30 de agosto, o júri aplica os critérios estabelecidos no artigo 23.º do mesmo diploma, tendo em conta os seguintes parâmetros de apreciação:

Critério A – Originalidade de abordagens propostas nos projetos.

Critério B – Estratégia de desenvolvimento e coerência do orçamento de desenvolvimento.

Critério C – Potencial de produção e viabilidade dos projetos.

Critério D – Potencial de distribuição e circulação nacional e internacional dos projetos.

Critério E – Currículo dos autores (historial profissional dos autores, com especial enfoque na área da televisão e multimédia, ou no caso dos argumentistas, para os anteriores argumentos que tenha escrito e que tenham sido produzidos e outra experiência profissional relevante na área do audiovisual ou áreas conexas).

Critério F – Currículo da entidade produtora, tal como consta do Registo das Empresas Cinematográficas e Audiovisuais (Programas produzidos e difundidos por operadores de televisão e/ou Internet, número de conteúdos para televisão anteriormente produzidos e difundidos e prémios obtidos por programas de televisão anteriormente produzidos).

Por fim, compete ao ICA a decisão sobre o montante e as condições do apoio a atribuir. De notar que o apoio financeiro prestado relativo a esta medida foi de €450.000, em 2016.

Passando para o subprograma de apoio à inovação audiovisual e multimédia, este programa “visa viabilizar a produção de suportes de demonstração de projetos de produção audiovisual ou multimédia, nomeadamente programas-piloto ou “episódios zero”, maquetes ou outros suportes de demonstração, teste e promoção correntemente utilizados no setor.

Conforme definido, são suportes de demonstração, os programas-piloto ou “episódios zero”, maquetes ou outros suportes de demonstração, teste e promoção correntemente utilizados no sector.” Considera-se projeto audiovisual ou multimédia final aquele que se procura demonstrar através dos suportes referidos acima (Regulamento de apoio à escrita e ao desenvolvimento de obras audiovisuais e multimédia - Anexo XVI pelo Governo de Portugal e ICA, 2016).

As condições de admissão são semelhantes ao subprograma anterior, com a adição de que são também admissíveis candidaturas relativas a projetos que tenham beneficiado de apoio no âmbito do subprograma de apoio à escrita e desenvolvimento, na condição de o plano de escrita e desenvolvimento anteriormente apoiado não ter incluído a produção de piloto ou equivalente, a que se refira a candidatura ao presente subprograma.

Como critérios de seleção na avaliação dos projetos, o júri aplica os critérios estabelecidos no artigo 35.º do Decreto-Lei n.º 124/2013, de 30 de agosto, da seguinte forma:

Critério A — Qualidade do projeto (suporte de demonstração), argumento e demais valências artísticas e técnicas.

Critério B — Potencial de difusão e distribuição nacional e internacional do projeto (projeto audiovisual ou multimédia final).

Critério C — Viabilidade económica do projeto (projeto audiovisual ou multimédia final) e a adequação do orçamento (suporte de demonstração).

Está remetida ao ICA a decisão sobre o montante e as condições do apoio a atribuir, com base na lista ordenada de classificação dos projetos elaborada pelo júri e na declaração de prioridades. De notar que o apoio financeiro prestado relativo a esta medida foi de €350.000, em 2016.

Relativamente à terceira medida, o subprograma de apoio à produção de obras audiovisuais e multimédia, “visa apoiar a produção de obras audiovisuais e multimédia, que constituam criações originais passíveis de proteção inicial pelo direito de autor em Portugal, destinadas à exploração televisiva ou à exploração através de serviços de comunicação audiovisual a pedido ou de outros serviços de comunicações eletrónicas” (Regulamento de apoio à escrita e ao desenvolvimento de obras audiovisuais e multimédia - Anexo XVII pelo Governo de Portugal e ICA, 2016).

Possui as mesmas condições de admissibilidade do anterior, com a adição de que não são admitidos a concurso projetos que constituam sequelas ou novas temporadas de projetos anteriormente produzidos. Para além do referido, apenas são admitidos a concurso projetos que preencham cumulativamente as seguintes condições:

- a) apresentar compromissos confirmados de financiamento de pelo menos 20% do orçamento necessário à execução do projeto;
- b) apresentar contrato com um operador de televisão nacional no qual este se obrigue a transmitir a obra.

Na avaliação dos projetos, o júri aplica os critérios estabelecidos no artigo 36.º do Decreto-Lei n.º 124/2013, de 30 de agosto, tendo em conta os seguintes parâmetros de apreciação:

Critério A — A qualidade do projeto, do argumento e demais valências artísticas e técnicas.

Critério B — O horário de difusão previsto e o investimento dos operadores de televisão em aquisição de direitos ou coprodução (horário de difusão adequado à tipologia do programa e público-alvo).

Critério C — A viabilidade económica do projeto e a adequação do orçamento.

Critério D — O potencial de difusão internacional do projeto.

Compete ao ICA a decisão sobre o montante e as condições do apoio a atribuir, com base na lista ordenada de classificação dos projetos elaborada pelo júri. Em 2016 o valor atribuído como apoio financeiro foi de € 2.953.750.

Passando para o conhecido programa do Portugal 2020, esta é a designação atribuída pelo Governo de Portugal ao Acordo de Parceria 2014-2020, formalmente apresentado à Comissão Europeia, no dia 31 de janeiro de 2014.

Este programa “estabelece as prioridades de investimento necessárias para promover no nosso país o Crescimento Inteligente, Sustentável e Inclusivo” e apresenta a estratégia de Portugal para a aplicação dos Fundos da União Europeia no período 2014-2020, em forte sintonia com as prioridades enunciadas no Plano Nacional de Reformas (PNR) e na Estratégia Europa 2020. O Quadro Portugal 2020 é o atual Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) e enquadrará os apoios estruturais e financeiros da União Europeia entre 2014 e 2020, tendo como prioridades o setor privado e o emprego.

As cinco prioridades do Portugal 2020, são: estímulo à produção de bens e serviços transacionáveis, internacionalização da economia e à qualificação do perfil de especialização da economia portuguesa; o reforço do investimento na educação, incluindo formação avançada, e de medidas e iniciativas dirigidas à empregabilidade; o reforço da integração das pessoas em risco de pobreza e de combate à exclusão social; a promoção da coesão e competitividade territoriais, particularmente nas cidades e em zonas de baixa densidade; o apoio ao programa da reforma do Estado, assegurando que os fundos possam contribuir para a racionalização, modernização e capacitação institucional da Administração Pública e para a reorganização dos modelos de provisão de bens e serviços públicos.

A apresentação de candidaturas é feita no âmbito de um procedimento de concurso [...]", refere o Decreto-Lei n.º 159/2014, acrescentando que "as candidaturas podem ser apresentadas em contínuo ou em períodos predefinidos [...] de acordo com o plano anual de apresentação de candidaturas". Desta forma, cada autoridade de gestão do Portugal 2020 terá de definir a 12 meses de distância quais são os concursos que vai abrir, para que as empresas possam organizar as suas candidaturas.

Os critérios de análise das candidaturas serão definidos pela regulamentação específica e as regras para cada concurso.

Um dos exemplos deste apoio na produção de conteúdo audiovisual está na Campanha de Programas do Portugal 2020 que tem como objetivo "a transmissão de reportagens informativas de divulgação sobre os Programas Operacionais Temáticos e Regionais nos principais canais de televisão RTP, SIC e TVI". Dirigida ao público em geral, pretende dar a conhecer à população as formas de aceder aos apoios, os projetos e os seus resultados, e promover as oportunidades, as características e os projetos do Portugal 2020.

A transmissão da campanha está dividida pelos três canais de televisão, cada um com um conjunto de reportagens específicas: RTP (Programas "Futuro Num Minuto"), SIC (Programas "Inspire-se") e TVI (Programas "Caminho de 2020").

No total, Portugal irá receber cerca de 25 mil milhões de euros até 2020 (em todas as áreas, não apenas no que toca à produção audiovisual, obviamente).

Finalmente, temos o Programa Europa Criativa, que é o principal instrumento de política pública de apoio ao setor audiovisual da União Europeia. Destina-se a apoiar os setores culturais e criativos europeus.

Vocacionado para “salvaguardar e promover a diversidade cultural e linguística europeia e promover o património cultural da europa, e reforçar a competitividade, nomeadamente do setor audiovisual, pretende contribuir para o reconhecimento do valor acrescentado da cultura, e contribuir para a concretização dos objetivos da Estratégia Europa 2020” (Creative Europe Programme, 2017). Com um orçamento de 1.462 milhões de euros, este programa está dividido em dois subprogramas: Media e Cultural.

O subprograma Media centra-se no “reforço da capacidade operacional do setor audiovisual europeu em contexto transnacional, bem como na promoção da circulação transnacional.” Apresenta-se focado no reforço das competências dos profissionais do audiovisual, na criação de redes e utilização de tecnologias digitais; no reforço de criação de obras digitais europeias; no intercâmbio entre empresas proporcionando melhores condições de visibilidade dos projetos no mercado europeu e mundial; no apoio à distribuição cinematográfica; na comercialização, valorização de marcas e distribuição transnacionais de obras audiovisuais em outras plataformas não cinematográficas; no alargamento das audiências e novos modos de distribuição e modelos comerciais (Creative Europe Programme, 2017).

O subprograma Cultura pretende “reforçar a capacidade operacional dos setores culturais e criativos em contexto transnacional, bem como promover a circulação da mobilidade transnacional.” Tem como objetivo o reforço das aptidões, competências e conhecimentos dos agentes culturais e criativos; o reforço da cooperação internacional dos operadores culturais e criativos; a criação de redes internacionais, que facilitem o acesso a oportunidades profissionais; o apoio de iniciativas de carácter internacional; e a divulgação de literatura europeia e alargamento das audiências às obras culturais e criativas europeias, património cultural, material e imaterial (Creative Europe Programme 2017).

Há também a vertente intersectorial que integra a concretização de instrumentos e apoios específicos para a promoção da dimensão intersectorial da cultura e criatividade europeia, nomeadamente através de dois segmentos de intervenção: a criação de um Mecanismo de Garantia para os setores Culturais e Criativos que facilite o acesso ao financiamento por parte de pequenas e médias empresas, e a Cooperação Política Transnacional.

No que toca à produção de conteúdo audiovisual para televisão, a linha de apoio primária deste programa é a Programação TV, incluída na linha de apoio a produtores (AM&A, 2016).

4.2. Desafios e tendências no setor da produção de conteúdos para televisão

No que diz respeito às tendências e desafios do setor há uma autora que assume toda a relevância, Gillian Doyle, docente na Universidade de Glasgow, Reino Unido e especialista na área da indústria cultural e dos media. Com variados trabalhos de investigação relacionados com televisão, cinema e audiovisual, assume-se como uma referência no campo.

Doyle (2016) salienta que com o desenvolvimento da tecnologia digital, hoje em dia é possível produzir e distribuir conteúdo a um menor custo do que no passado. Além disso, com a ascensão dos “prosumers” (provém da junção de produtor mais consumidor ou profissional mais consumidor), que criam igualmente conteúdo a baixo custo e com a distribuição online, as pessoas têm acesso facilitado a uma maior diversidade de conteúdo, existe uma rede mais alargada de distribuição e o “low-cost” chega facilmente ao consumidor (Arisand e Bughin, 2009).

AM&A (2016) refere também que a indústria televisiva está a sofrer uma revolução digital com o aparecimento de várias plataformas emergentes que assumem a sua posição no mercado e permitem ao utilizador a possibilidade de escolher os conteúdos a que quer aceder bem, como o momento do mesmo. É um fenómeno em crescente propagação devido à sua conveniência e facilidade.

Doyle (2016) refere que a convergência entre as plataformas digitais e o crescimento da internet alteraram irreversivelmente a paisagem dos meios de comunicação e da oferta cultural nos últimos anos, derrubando as fronteiras setoriais e geográficas, alterando os comportamentos de consumo de público-alvo e transformado as origens de receita e alocação de recursos.

Este fenómeno fez com que muitas organizações tenham adotado uma abordagem multiplataforma para produção e distribuição de conteúdo (Bennett e Strange, 2014; Doyle, 2015).

Esta abordagem significa que as novas ideias para o conteúdo são consideradas no contexto de uma ampla gama de possibilidades de distribuição, tais como jogos online e mobile, entre outros, e não apenas numa única plataforma de distribuição).

Na indústria da televisão, por exemplo, a adoção de uma perspetiva multiplataforma foi acompanhada pela introdução de processos de *commissioning* através dos quais as organizações produtoras de conteúdo consideram quaisquer ideias para novos conteúdos não apenas em termos de canal de televisão, mas sim para uma série de potenciais canais digitais.

A maior ameaça à televisão tradicional advém do online e do mobile conforme já referido.

Segundo a análise da BCG (2016), existem três cadeias de valor na televisão: FTA (free-to-air), Pay TV (televisão por subscrição e online/mobile conforme abaixo).

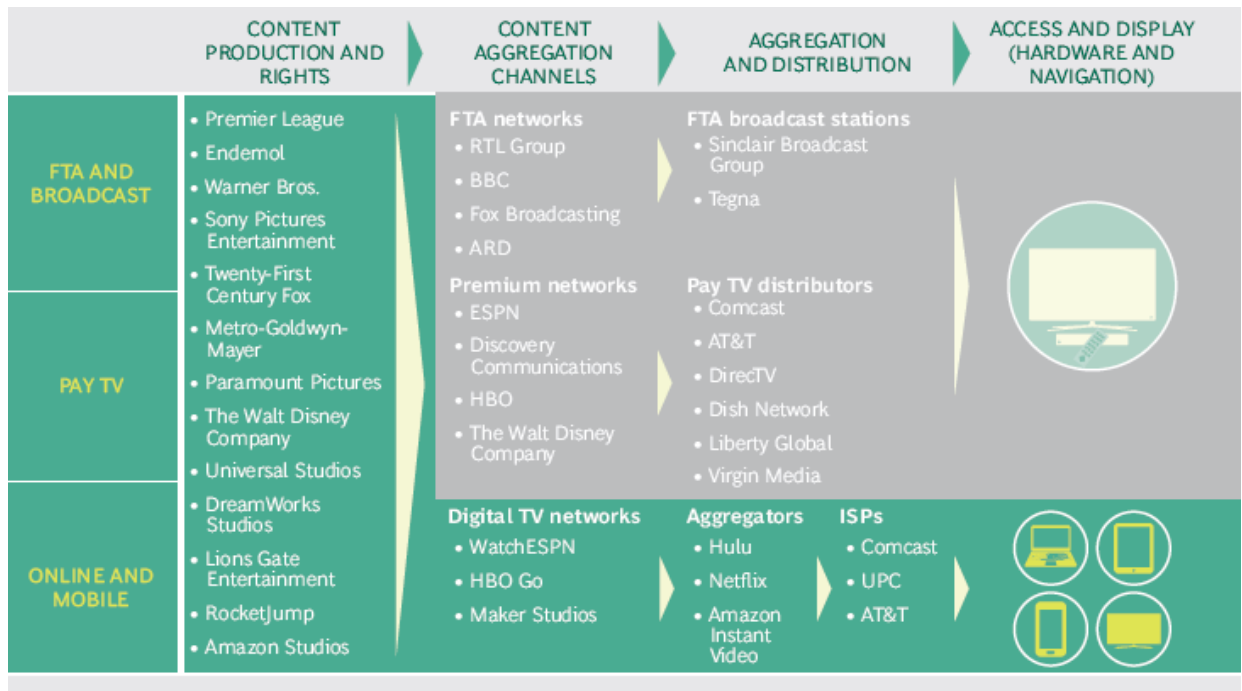


Figura 12: Cadeia de valor: FTA, Pay TV e Online/Mobile (BCG, 2016)

Segundo estes autores, as tendências do setor irão prender-se ao seguinte:

- Avanços na tecnologia

Por exemplo, a tecnologia necessária para fazer *streaming* ou produção de vídeos está presente na maior parte dos países. Na América do Norte, cerca de 85% das casas estão prontas a fazer *streaming* enquanto a Europa segue também essa tendência. A conectividade wireless está também cada vez mais avançada o que possibilita uma maior facilidade de acesso ao conteúdo digital pelo que em 2017 o número de dispositivos móveis irá atingir 1 bilhão de dispositivos em todo o mundo. De referir que o *streaming* já é visto como ameaça direta à televisão.

- Maior disponibilidade de conteúdo online de alta qualidade

Os estúdios tradicionais como a *Lions Gate Entertainment* ou a *Disney* têm investido nas produções online adquirindo ou fazendo parcerias com empresas de produção digital como a *Netflix* ou o *Youtube*. É também interessante e do conhecimento geral que outras empresas que não atuavam na indústria de produção de conteúdos como a *Amazon* também lançaram serviços de *streaming* apercebendo-se do potencial do mesmo. Tanto a *Apple* como a *Google* seguiram esses passos.

- Desenvolvimento de novos modelos de produção *low-cost*

Hoje em dia existem produtores e estúdios digitais que estão a desafiar o conceito de que o conteúdo de alta qualidade tem que ser caro.

Com baixo custos e um ecossistema que agrega o conteúdo digital, os criadores de conteúdo online e mobile estão a criar disrupções no setor neste aspeto.

Tudo isto provoca a criação e a mudança dos fluxos de receitas tradicionais que está a diminuir à medida que novos modelos de receitas emergem. Apesar dos modelos tradicionais ainda surgirem como a maior fatia das receitas das organizações, estes modelos irão tornar-se desatualizados devido à era digital e ao aparecimento de novas plataformas de distribuição. Com o rápido crescimento dos canais digitais, a tendência é que estes modelos percam a sua relevância ao longo do tempo.

Um relatório da *Ernst & Young* (2013), enumera seis fenómenos que irão ter grande impacto no setor da televisão. Em primeiro lugar, afirmam que a convergência entre plataformas e os vários dispositivos irão afetar a cadeia de valor apresentada ao cliente.

As sincronizações entre ecrãs, por exemplo, um portátil e um telemóvel, irão tornar possíveis novas experiências e novas maneiras de lançar conteúdos para os telespetadores. Um outro fenómeno serão as dinâmicas sociais e as experiências que irão gerar mais *event-based viewing*, que não é simplesmente conteúdo, mas sim uma experiência social coletiva. Parte do sucesso de um determinado programa poderá depender da construção da experiência social à volta do mesmo. Será seguro afirmar que os produtores de conteúdo deverão criar estratégias que criem relações entre grupos, com o intuito de aumentar a possibilidade de sucesso de um programa.

Apontam igualmente outro fenómeno, o *bingewatching*. O *bingeing* existe quando um telespetador visiona várias horas da mesma série ou programa de uma vez só. Com a acessibilidade facilitada aos conteúdos online e em plataformas como o *Netflix*, é um fenómeno que está a aumentar entre os utilizadores. O *bingeing* irá criar novos modelos de distribuição e padrões de audiências, daí que os produtores terão que estar atentos de maneira a adaptarem certas estratégias para uma maior rentabilização dos seus produtos.

Como conclusão, é referido no estudo citado que as organizações têm que fazer mais do que simplesmente reagir.

Têm que antecipar as tendências que irão afetar o futuro da televisão e como essas tendências irão influenciar os seus modelos de negócio, a rentabilização e a distribuição do conteúdo.

AM&A (2016) refere precisamente alguns dos fatores mencionados acima. Referem também fatores importantes no que toca ao setor nacional. Os autores perspetivam dois cenários de evolução futura para o setor nacional e para os produtores de conteúdos audiovisuais em especial.

Um primeiro cenário será o de continuidade de tendências dos últimos anos no que toca ao abandono da política pública relacionada com o audiovisual, o que segundo os autores, tem sido crítico para a deterioração do valor do setor, permitindo que os conteúdos internacionais penetrem no mercado através dos serviços de subscrição com bastante facilidade e com pouca regulamentação. Além disso poderá provocar um declínio na produção de conteúdos, o que poderia não afetar de forma agressiva os grandes produtores, enquanto que os produtores de menor dimensão poderão ter graves problemas de sustentabilidade.

Um outro cenário será o de mudança, associada à política pública como grande motor do desenvolvimento do setor. Acontecendo essa mudança, os recursos técnicos e humanos são potenciados e criam valor. Sendo um dos maiores desafios de Portugal neste setor, seria uma mudança extremamente bem-vinda, na medida em que tornaria o setor competitivo e lucrativo o que englobaria o fomento da indústria audiovisual, a melhoria da legislação e uma política cultural clara.

Percebemos então alguns dos desafios e tendências que o setor atravessa. É possível também fazer um pensamento crítico entre o que o setor enfrenta e as medidas de estímulo. Será que as mesmas estão alinhadas com o estado da indústria? Será necessária uma atualização das medidas para o setor português?

5. Metodologia de estudo

A estratégia de investigação seguida no presente trabalho é a do estudo de caso. Começarei por definir o que é um *case study* e como se diferencia das restantes estratégias de investigação, para depois justificar a escolha desta estratégia e descrever o modo como foi implementada.

5.1. Noção e justificação da escolha do estudo de caso de tipo exploratório

Na literatura existente, a definição de *case study* mostra-se ambígua. Ao nos referirmos a estudo de caso, pode ter vários significados tais como: o método de pesquisa é qualitativo (Yin 1994); que a pesquisa é feita através da observação (Yin 1994); que a pesquisa é feita pelo rastreamento (George e Bennett 2004); que a pesquisa investiga as características de um caso único (Campbell e Stanley 1963; Eckstein, 1992); ou que a pesquisa investiga um fenómeno singular.

Podemos então afirmar que segundo Yin (1994), um estudo de caso é definido como um estudo intenso e documentado de um determinado tópico, que irá permitir analisar, aplicar conhecimento e tirar conclusões.

Para Kardos (1979), estudo de caso deve:

- a) ser retirado da vida real;
- b) apontar problemas/pontos de discussão;
- c) conter informação suficiente para o leitor lidar com os problemas ou questões;
- d) ser credível, contendo informação viável e relevante.

Como vantagens, podemos enumerar a flexibilidade e o ênfase dado ao contexto (Yin, 1994).

Este método de pesquisa é flexível comparativamente com outros métodos porque foca-se mais na exploração em vez de prescrição ou previsão. Yin (1984) aponta para três categorias de estudo de caso - exploratória, descritiva e explicativa consoante o propósito do autor. Neste trabalho a estratégia é o estudo de caso exploratório, na medida em que se sabe pouco sobre o tema e existe escassa literatura nacional sobre o setor. Sendo assim, o caso de estudo exploratório tem o intuito de descobrir ou explorar um fenómeno através dos dados recolhidos, que servem como informação relevante para o autor. Acresce, no caso concreto, que a implementação do estudo de caso, quanto a uma das técnicas de recolha de dados usada, não permitiu uma generalização analítica sustentada. Além disso, este formato permite que os investigadores possam começar com questões amplas e a partir daí, estreitar o seu foco à medida que a investigação progride. Esta abordagem está aliás alinhada com o percurso de focagem já seguido no quadro conceptual da produção de conteúdos para televisão, no capítulo 3.

O ênfase dado ao contexto refere-se ao facto de, num estudo de caso, o investigador tentar perceber o mais detalhadamente possível um determinado assunto. Este ênfase ajuda a colmatar o fosso entre a investigação abstrata e a concreta, permitindo ao investigador comparar as suas observações em primeira mão com os resultados obtidos através de outros métodos de investigação (Yin, 1994).

5.2. Implementação do estudo de caso de tipo exploratório

Nesta estratégia de investigação foram mobilizadas diversas técnicas de recolha e análise de dados e documentos.

Desde logo, procedi à recolha de dados estatísticos em bases de dados fidedignas, tais como o INE, a ANACOM, entre outras. A estes dados estatísticos acrescem dados documentais obtidos em variados estudos e artigos científicos.

Campenhoudt e Quivy (1992) referem que numa análise documental é necessário garantir que a informação é autêntica, que as informações recolhidas sejam precisas e que haja uma existência de inter-relação entre os documentos em análise e as questões de investigação, o que aqui se procurou.

O questionário foi outro dos métodos usados para recolha de dados. Foi desenvolvido um questionário feito de raiz, direcionado a produtores de conteúdos para televisão, de maneira a obter informação sobre a sua perceção quanto às medidas de estímulo à produção de conteúdos para televisão, bem como sobre mudanças a implementar.

Segundo Scheuren (2004), um questionário é considerado como um método de obter informação junto de uma determinada amostra de indivíduos. Os questionários têm uma variedade de objetivos e podem ser conduzidos de várias maneiras. Naturalmente que a maneira como as perguntas são construídas representa uma parte importante no uso desta ferramenta para investigação. Para Bryman (2014), uma das considerações mais importantes a ter é se se opta por um questionário de resposta aberta ou fechada. Numa pergunta de resposta aberta, é possível o respondente dizer o que entender. Numa pergunta de resposta fechada são apresentadas alternativas de resposta, de entre as quais o respondente escolhe uma ou mais.

No questionário aplicado foi usado um misto de possibilidade de resposta, isto é, existem questões de resposta fechada e uma questão final de resposta aberta.

Optei por esta estratégia, ponderando as vantagens e inconvenientes dos dois tipos de questões.

Nas questões de resposta fechada existe um maior processamento nas respostas, é mais fácil ao inquirido perceber o sentido da pergunta, é aumentada a comparabilidade das respostas e as questões são mais fáceis de completar e analisar para o inquirido e para o autor respetivamente, visto que não requerem resposta extensiva ou elaborada. Por outro lado, há uma perda de espontaneidade nas respostas e poderá ser difícil construir questões de resposta fixa. Além disso poderá criar uma variação na perceção das questões provocando diferentes interpretações (Bryman, 2014).

Já a questão de resposta aberta não força o inquirido a responder nos termos colocados pelo autor do questionário, põe à prova o intelecto e a imaginação do inquirido e cria a possibilidade de o autor explorar novas temáticas. No entanto, são questões que exigem mais tempo, quer na resposta, quer na análise da mesma (Bryman, 2014).

Na construção de um questionário há também diferentes tipos de perguntas possíveis, quanto à sua natureza (Bryman, 2014). Neste questionário estão presentes os seguintes tipos de pergunta:

- Perguntas factuais informativas.

São perguntas onde os entrevistados completam o questionário na posição de informadores e não respondem a perguntas sobre si mesmos. Esse tipo de questão pode ser encontrado em certos contextos, como quando se questiona coisas como o tamanho da empresa para a qual trabalham, quem possui, se emprega certas tecnologias, e se tem determinadas funções especializadas.

- Perguntas sobre crenças/opinião.

Os entrevistados são questionados sobre suas crenças e opiniões, possivelmente crenças religiosas e políticas. Neste caso é questionada a sua opinião e percepção sobre as medidas de estímulo.

- Perguntas sobre conhecimento.

As perguntas podem às vezes ser utilizados para "testar" o conhecimento dos entrevistados.

Bryman (2014) afirma que na construção do questionário deveremos ter sempre em mente as questões de investigação propostas, na medida em que as perguntas do questionário deverão estar alinhadas com elas e possibilitar uma respostas às mesmas. É precisamente esse o intuito do questionário desenvolvido: captar a percepção dos produtores quanto ao impacto das medidas de estímulo no setor de produção de conteúdos para televisão.

Na construção deste questionário procurei seguir o conjunto de regras criado por Bryman (2014) relativamente ao “desenho das questões, ou seja: evitar termos ambíguos nas questões; evitar questões longas; evitar questões “double-barrelled” (ou seja, questões que perguntam mais do que uma coisa, o que pode provocar uma incerteza de resposta no entrevistado); evitar questões generalistas; evitar questões parciais e tendenciosas; garantir que os inquiridos possuem conhecimento para responder ao questionário; garantir simetria entre as questões fechadas e as suas respostas.

A administração do questionário foi precedida de um teste piloto, seguindo a recomendação de Bryman (2014). Este é particularmente relevante num questionário de ‘*self-completion*’, como é o caso, pois não está presente nenhum entrevistador para esclarecer qualquer dúvida que possa surgir.

No presente trabalho o teste piloto foi efetuado com duas pessoas para verificar a apreensão das questões apresentadas, o tempo de resposta e a facilidade de interação com a ferramenta online utilizada. Após duas revisões do questionário, cheguei a uma versão final.

O questionário foi realizado online, através da ferramenta de formulários online da *Google*, o *Google Forms* e *Google Docs*. A escolha desta ferramenta justifica-se com dois aspetos fundamentais: é uma ferramenta fácil de utilizar e acessível a todos, e é fidedigna ao nível dos resultados, que são de imediato tratados e expostos sob forma de quadros e gráficos.

O questionário é composto por três secções distintas, com um total de 12 perguntas. A primeira secção, composta por um texto introdutório, tem por objetivo apresentar o inquirido ao tema sobre o qual será questionado, identificando o mesmo, o propósito do inquérito e para o qual se destina. A segunda parte pretende obter a perceção e a opinião dos produtores relativamente às medidas de estímulo e ao papel do ICA. A terceira e última parte contém uma questão de resposta aberta, na qual é dada liberdade aos respondentes para sugerirem melhorias quanto às medidas de estímulo e ao papel do ICA.

Dado o tempo previsto para a conclusão do Trabalho Final de Mestrado, optei por uma amostra de conveniência recorrendo à base de dados dos associados da APIT. De referir, como notado por AM&A (2016), que o CAE dos produtores de televisão abrange realidades muito distintas, desde produtores de grande dimensão até microempresas com volumes de negócios muito baixos.

O questionário foi difundido junto dos 25 associados da APIT, todos eles empresas em atividade:

- Até ao Fim do Mundo
- CDI – Comunicação Social
- Coral Vision Europa
- Duvideo Filmes
- Endemol Portugal
- Frame Productions
- Fremantlemedia Portugal
- GO-TO Audiovisuais
- HOP!
- Hora Mágica
- Jungle Corner Production Company
- JustUp
- Lightbox - Comunicação Audiovisual
- Oficina de Filmes
- Produções Clandestinas
- Produções Fictícias
- Produções Panavídeo
- Shine Ibéria Portugal
- SP Entertainment
- SP Filmes
- SP Televisão
- Teresa Guilherme, S.A.
- Valentim de Carvalho Filmes
- Vende-se Filmes
- VITEC

No momento de completar o questionário, não foi pedido aos destinatários que se identificassem, para evitar influenciar as respostas dadas.

Para uma parte crítica do processo, o modo de administração do questionário, abordei diretamente a Dra. Susana Gato, Secretária-Geral da APIT, no sentido de procurar o seu apoio. A Dra. Susana Gato difundiu o questionário para os 25 membros associados da APIT através de newsletters enviadas todas as quartas-feiras. De referir que vários lembretes e *follow-ups* foram efetuados de maneira a obter mais respostas, visto que um dos desafios deste trabalho passou pelo acesso aos próprios produtores de conteúdo.

Os dados recolhidos através do questionário foram analisados com recurso a duas técnicas: análise de frequência, para as questões de resposta fechada, e análise de conteúdo, feita de modo manual, para a questão de resposta aberta. Neste último caso, o intuito foi o de perceber se das respostas emergia um padrão quanto a aspetos de mudança.

6. Apresentação dos Resultados

Nas tabelas abaixo, estão descritas as questões incluídas no inquérito, assim como as possibilidades de resposta, a escala de medida (nominal/ordinal) e o tipo de resposta (fechada ou aberta).

Dos 25 questionários enviados, foram obtidas 13 respostas, cuja análise é feita de seguida, tomando por referência a numeração das diversas questões do questionário.

1. A primeira questão procura saber quais as medidas de estímulo conhecidas por parte dos produtores.

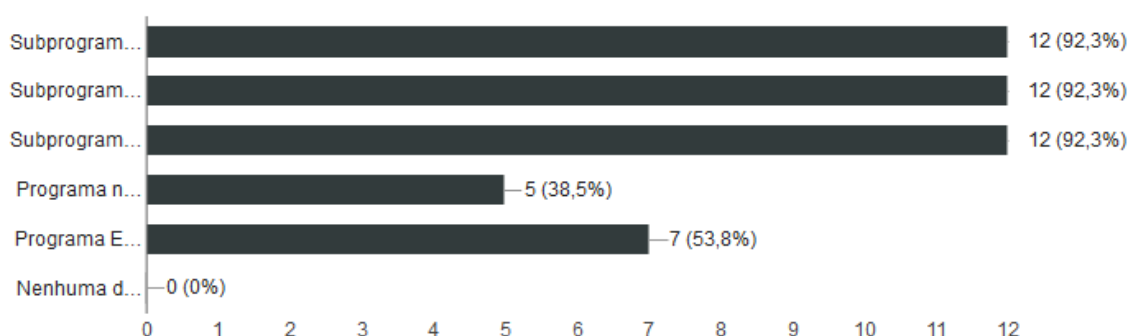


Figura 13 - Gráfico de resultado da pergunta 1

Dos inquiridos, 92.3% conhece tanto o Subprograma de apoio à escrita e desenvolvimento de obras audiovisuais e multimédia como o Subprograma de apoio à inovação audiovisual e multimédia e o Subprograma de apoio à produção de obras audiovisuais. Cerca de 38.5%, conhece o Programa nacional do Portugal 2020.

Dos inquiridos, 53.8%, conhece ainda o Programa Europa Criativa. Em síntese, posso concluir que os produtores de conteúdos de televisão conhecem a existência de medidas de estímulo ao sector.

2. A segunda questão procura saber se o produtor já beneficiou de alguma medida de estímulo e, em caso afirmativo qual delas.

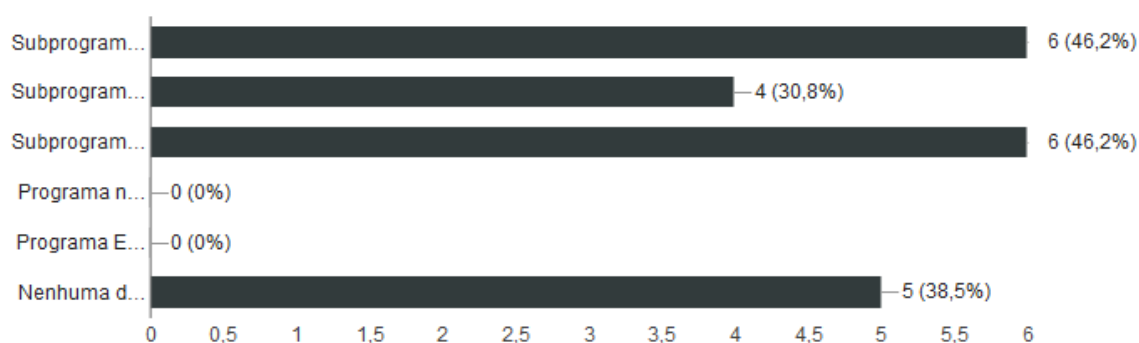


Figura 14 - Gráfico de resultado da pergunta 2

Dos inquiridos, 46.2% já beneficiou do Subprograma de apoio à escrita e desenvolvimento de obras audiovisuais e multimédia, enquanto 30.8% já beneficiou do Subprograma de apoio à inovação audiovisual e multimédia. De salientar que nenhum dos respondentes beneficiou do Programa nacional do Portugal 2020 e do Programa Europa Criativa e, finalmente, que uma percentagem significativa dos respondentes (38.5%) nunca beneficiou de qualquer programa.

3.1. A terceira questão avalia se as medidas de estímulo existentes dão resposta às necessidades dos produtores de conteúdos.

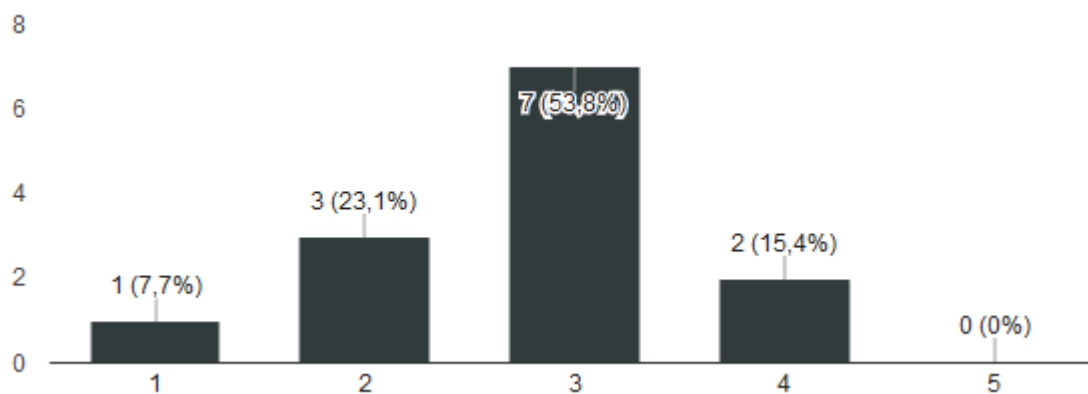


Figura 15 - Gráfico de resultado da pergunta 3.1

Dos inquiridos, 53,8% é indiferente. De seguida, 23,1% discorda que as medidas de estímulo existentes dão resposta às necessidades dos produtores de conteúdos. 15,4% concorda que as medidas de estímulo existentes dão resposta às necessidades dos produtores de conteúdos. Por fim, 7,7% discorda completamente. Podemos concluir que os produtores percebem de forma negativa a capacidade de resposta às suas necessidades.

3.2. A questão avalia o grau de concordância quanto a todos os produtores terem o mesmo acesso às medidas de estímulo para produção de conteúdos.

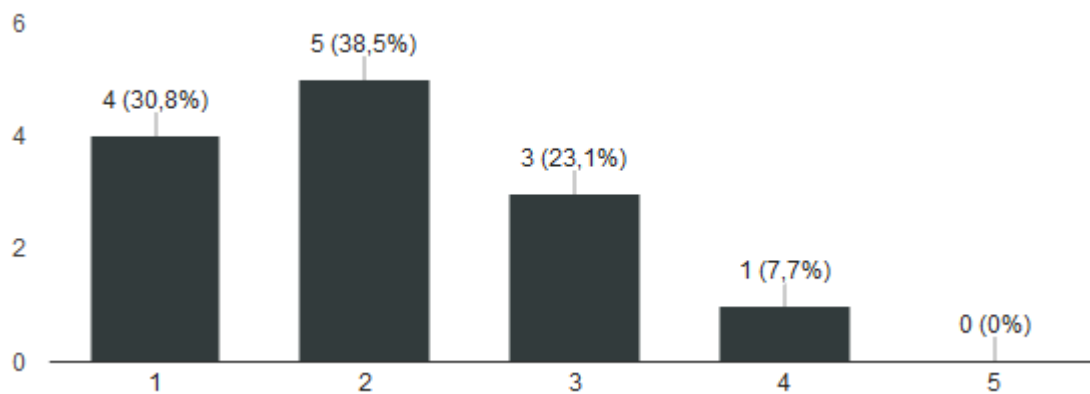


Figura 16 -Gráfico de resultado da pergunta 3.2

Em termos de resposta, 38.5% discorda de que os produtores têm o mesmo acesso às medidas de estímulo enquanto 30.8% discorda completamente. De seguida, 23.1% é neutro. 7.7% concorda que o acesso é igual para todos.

Daqui constatamos claramente que existe um problema de acesso às medidas de estímulo onde é explícito o baixíssimo nível de concordância dos produtores na igualdade de acesso às mesmas.

3.3. A questão avalia o grau de concordância quanto às necessidades dos produtores de conteúdos serem tidas em conta pelas instituições que criam as medidas de estímulo.

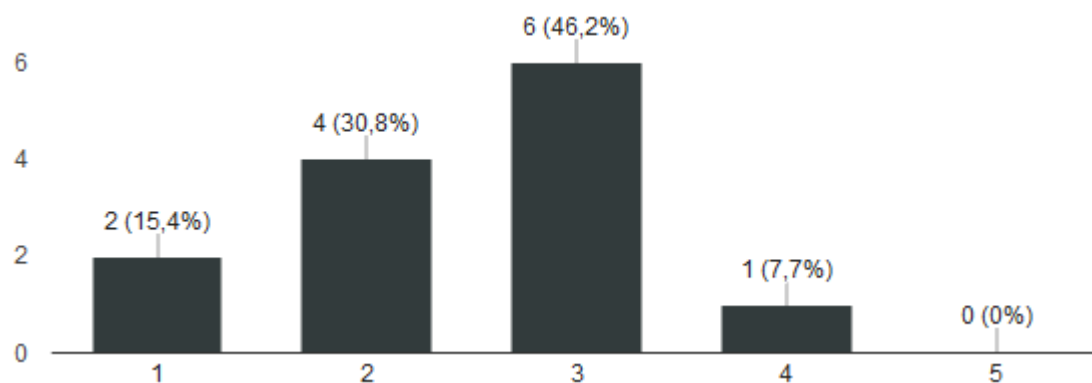


Figura 17 - Gráfico de resultado da pergunta 3.3

Nesta questão 46.2% dos produtores são neutros enquanto 30.8% discorda que as necessidades dos produtores de conteúdos são tidas em conta pelas instituições que criam as medidas de estímulo.

A seguir, 15.4% discorda completamente onde apenas 7.7% concorda que as necessidades são consideradas.

Estes resultados permitem-nos concluir que a maioria dos produtores não sente que as suas necessidades são tidas em conta no momento da definição das medidas de estímulo.

3.4. A questão avalia o grau de concordância quanto ao ICA ter a sua missão e competências bem definidas na Lei.

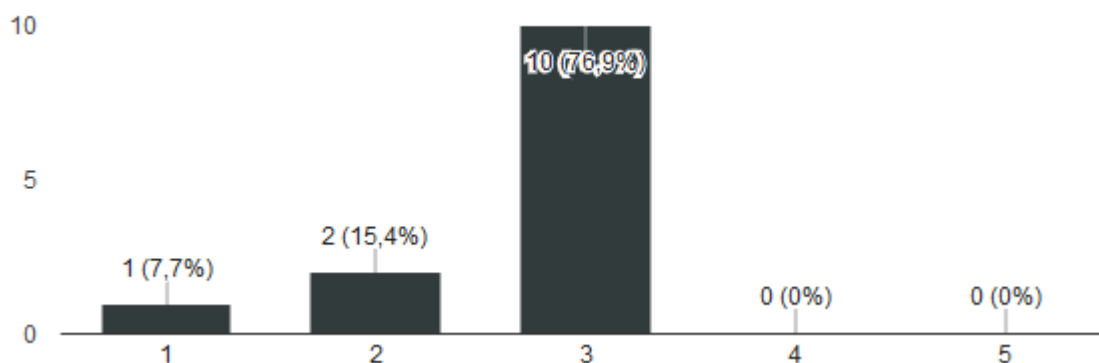


Figura 18 -Gráfico de resultado da pergunta 3.4

A grande maioria dos inquiridos (76.9%) é neutra quando questionada se o ICA tem a sua missão e competências bem definidas na Lei. Em segundo lugar, 15.4% discordo do mesmo enquanto 7.7% discorda completamente.

É possível então constatar uma grande neutralidade por parte dos produtores no que toca à missão e competências do ICA. A razão em si de tal acontecimento não é conhecida mas podemos supor que seja ou por desconhecimento ou por indiferença.

3.5. A questão avalia se, na perspetiva dos produtores, a missão do ICA, de estimular a produção nacional de conteúdos, está a ser cumprida.

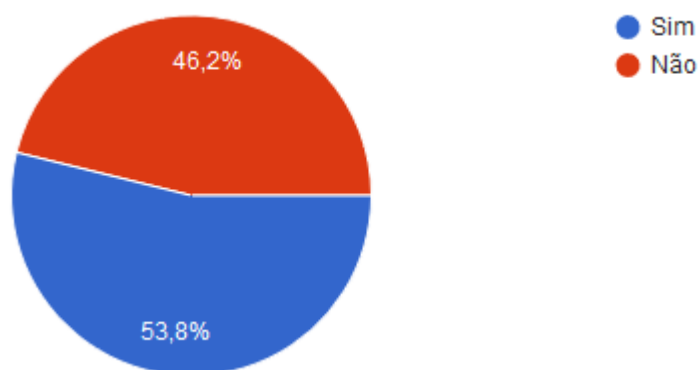


Figura 19 - Gráfico de resultado da pergunta 3.5

Com respostas bastante próximas, temos 53.8% dos produtores que concordam que a missão do ICA está a ser realizada. Por outro lado, 46.2% não concorda.

Este gráfico permite-nos observar uma grande divisão de opinião. Isto poderá dizer que o propósito do ICA, estimular a produção nacional de conteúdos, não está alinhada a todo o seu espetro, isto é, a todos os produtores.

3.6. A questão avalia o grau de concordância quanto ao ICA conseguir de forma eficaz apoiar a produção de obras audiovisuais e multimédia.

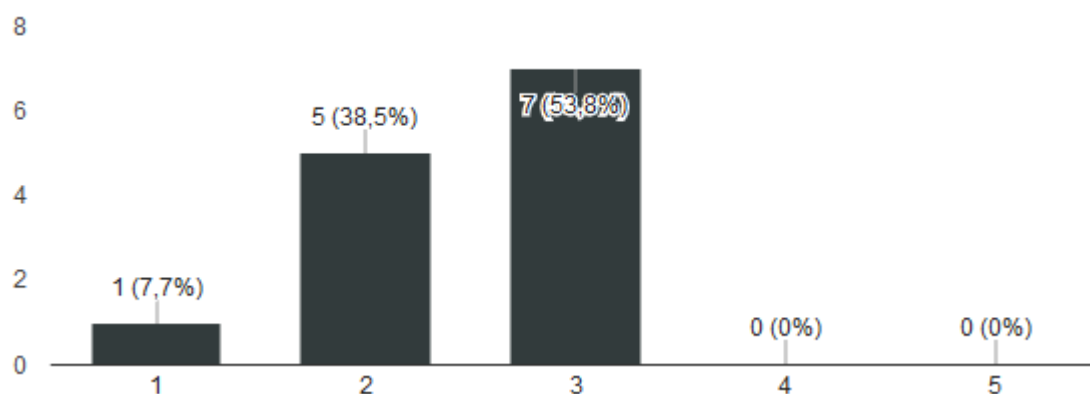


Figura 20 - Gráfico de resultado da pergunta 3.6

Com grande peso, 53.8% dos produtores são neutros no fato de o ICA conseguir ou não de forma eficaz apoiar a produção de obras audiovisuais e multimédia enquanto 38.5% discordam. Apenas 7.7% discordam completamente.

Como mensagem central, retiramos que a visão dos produtores não é de todo positiva visto que a maior parte das respostas não assume uma posição clara.

3.7. A questão avalia o grau de concordância quanto à tomada de decisão do ICA ser transparente e imparcial.

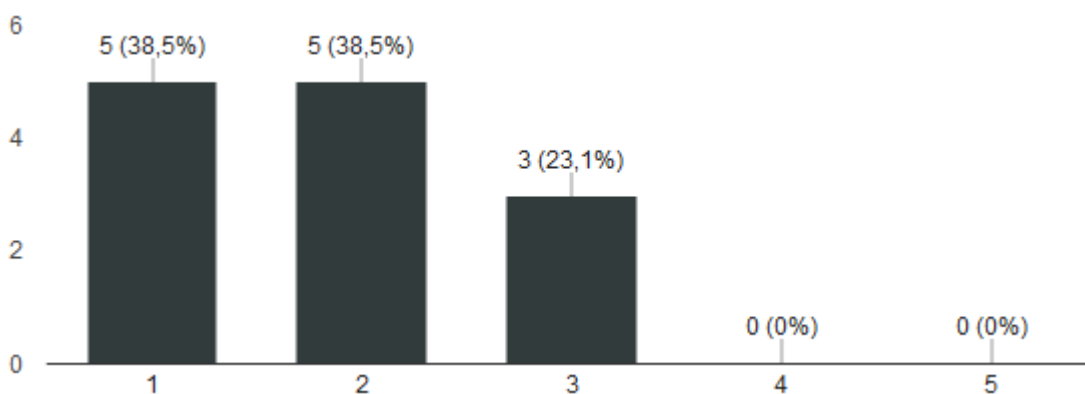


Figura 21 -Gráfico de resultado da pergunta 3.7

Numa questão onde não houve respostas positiva, temos em igualdade com 38.5% produtores que discordam e que discordam completamente de que a tomada de decisão do ICA é transparente e imparcial. Apenas 23.1% são neutros relativamente a esta questão.

A partir deste gráfico é clara a forte evidência de falta de transparência e imparcialidade na perceção dos produtores na atribuição dos apoios financeiros à produção de conteúdo.

3.8. Na última questão do grupo 3, é questionado o grau de concordância quanto aos critérios de seleção do ICA estarem ajustados à realidade do setor nacional de produção de conteúdos audiovisuais.

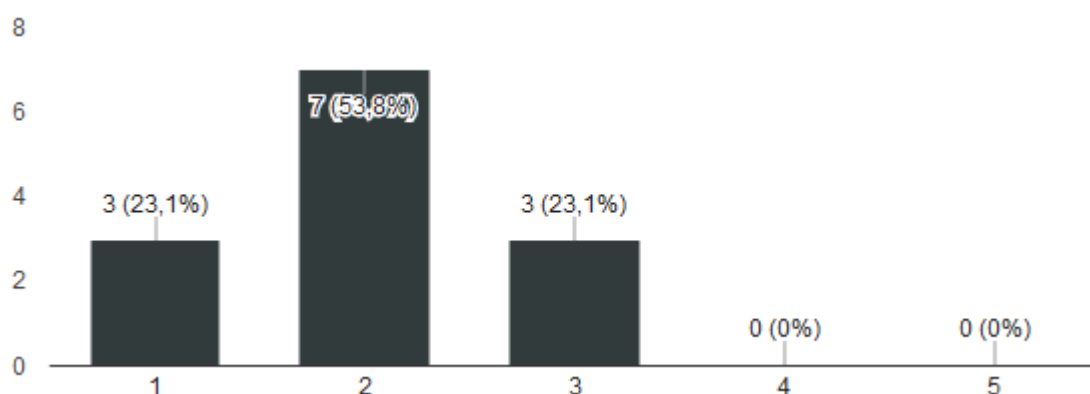


Figura 22 -Gráfico de resultado da pergunta 3.8

Sendo novamente uma questão com respostas bastante negativas, 53.8% dos produtores discorda de que os critérios de seleção do ICA estão ajustados à realidade do setor português de produção de conteúdos audiovisuais. De seguida, 23.1% discorda completamente onde apenas 23.1% é neutro.

Daqui concluímos que, na maioria dos casos, os produtores não são da opinião de que os critérios de seleção estão alinhados com a realidade do setor português.

4. Nesta questão os produtores respondem se na sua perspectiva consideram que o ICA cumpre o seu objetivo.

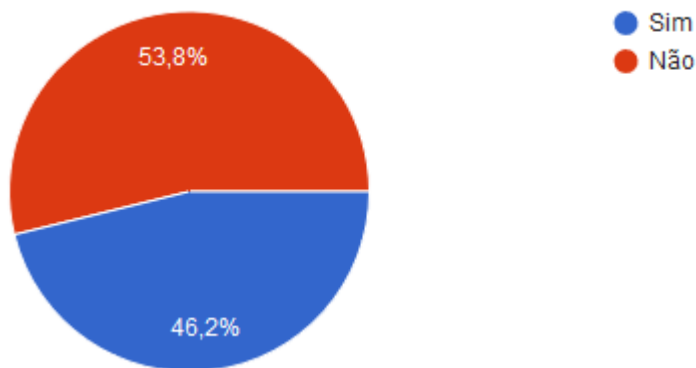


Figura 23 -Gráfico de resultado da pergunta 4

Aqui 53.8% dos inquiridos não consideram que o ICA cumpre o seu objetivo enquanto 46.2% concorda que o seu objetivo é cumprido.

Surgindo novamente uma divisão de respostas, denota-se uma grande diferença de opinião relativamente ao cumprimento do objetivo a que o ICA se propõe.

5. Na última questão, sendo a mesma de resposta aberta, as respostas foram as seguintes:

Menos formalidade mais transparência combater o lobby junto dos jurís
É urgente mudar a legislação como aconteceu em outros Países. A lei está fora da realidade Portuguesa. É necessário descentralizar a produção no território e no tipo de produtores apoiados.
Modernização e desburocratização global; Fomentar a indústria audiovisual, funcionando como financiador e dinamizador, dando apenas apoio a fundo perdido ao mérito, primeiras obras e internacionalização.
Nada a acrescentar
política cultural clara rever regulamentos dos concursos ter um ica menos sensível às pressões dos produtores
Processos mais simplificados Maior imparcialidade na atribuição dos apoios Maior proximidade juntos do produtores de menor dimensão
Nada a adicionar.
Sem nada a acrescentar
Maior apoio aos pequenos produtores. Maior apoio às obras que visam a promoção da identidade cultural do nosso país. Desenvolver estratégias e parcerias focadas nos países de língua portuguesa com o intuito de exportação de conteúdo.
Os processos deveriam ser menos complexos e burocráticos, a atribuição dos apoios deveriam ser mais transparentes e menos tendenciosas e a escolha do painel de decisão (júris) idem aspas.
Maior interligação entre produtores e instituições oficiais para um estreitamento de relações e daí surgir estratégias de apoio mais eficazes. Procedimentos mais diligentes.
Analisar os países líderes neste sector e adotar uma mentalidade de benchmarking em Portugal. Existe pouca aproximação entre os produtores (expecto os de maior relevância) e as entidade oficiais. Maior investimento em estudos que permitam salientar as falhas do mercado português e daí surgirem medidas de combate às mesmas.
Combater os "favoritismos" / definição de estratégias alinhadas com a realidade do nosso país / aplicar os modelos de sucesso internacionais em Portugal

Figura 24 –Tabela de respostas da pergunta 5

Através desta questão de resposta aberta, variados temas surgem. Desde a burocracia e processos formais, à internacionalização, à imparcialidade e transparência, aos modelos de sucesso estrangeiros, entre outros.

Todos estes temas foram abordados na análise de resultados com a perspectiva de retirar assunções das percepções dos produtores.

7. Análise de resultados

Dos resultados apresentados, certas conclusões ou deduções podem ser feitas. Em termos de conhecimento das medidas de estímulo por parte dos produtores, na sua maioria, os mesmos estão cientes dos três Subprogramas do ICA perfazendo um valor quase absoluto. No entanto nota-se grande discrepância relativamente às restantes medidas de estímulo, nomeadamente o programa Portugal 2020 e Programa Europa Criativa. Podemos deduzir que existe talvez um *gap* de informação e de conhecimento destes dois programas, igualmente válidos para a obtenção de financiamento para a produção de conteúdos para televisão. No que toca ao programa do Portugal 2020, é possível que este desconhecimento se prenda com o fato de este programa ser mais conhecido pelo seu apoio à construção de infraestruturas e à agricultura, e não pelos seus apoios ao setor criativo. Todavia, esta é uma mera intuição, pelo que as entidades oficiais deveriam equacionar avaliar a comunicação do programa Portugal 2020.

Relativamente às medidas de que os produtores mais beneficiaram, os três Subprogramas surgem novamente em destaque, o que poderia ser esperado tendo em conta que são medidas especificamente direcionadas para os produtores de audiovisual. Curiosamente, nenhum dos inquiridos beneficiou do programa Portugal 2020 nem do Programa Europa Criativa.

Passando para a perceção dos produtores relativamente ao alinhamento das medidas de estímulos com as necessidades dos mesmos, denotamos uma grande indiferença. Tal pode levar a equacionar até que ponto as medidas de estímulo estarão alinhadas com o que os produtores realmente precisam.

Seria relevante conduzir um estudo para esta avaliação, que tivesse em conta o processo de conceção das próprias medidas.

Existe também no seio dos produtores, uma clara perceção de diferença no acesso às medidas de estímulo. Com resultados altamente discordantes, os dados sugerem que no mesmo universo, os produtores não têm o mesmo acesso às medidas de estímulo. Resta saber se será por diferentes propostas de valor, posições no mercado, poder financeiro e/ou influência na indústria.

Obtendo dados semelhantes à perceção dos produtores relativamente ao alinhamento das medidas de estímulos com as necessidades dos mesmos, os produtores não discordam nem concordam quanto às suas necessidades serem tidas em conta pelas entidades oficiais. Novamente denotamos a existência de uma certa “distância” e falta de diálogo entre as partes. Com a existência desta ponte, temos a sensação de que as medidas não estão direcionadas nem ajustadas à realidade do setor, provocando um fraco desempenho e efetiva evolução dos produtores de conteúdo.

Surge igualmente uma grande neutralidade quanto à perceção da missão e das competências do ICA por parte dos produtores, denotando novamente uma “distância” entre o ICA e os produtores.

Outro dos pontos com dados extremamente negativos prende-se com a tomada de decisão do ICA, percecionada como não sendo transparente nem imparcial.

Não havendo nenhuma resposta positiva, isto demonstra um clima de grande suspeita e desconfiança naquela que é a organização mais relevante para o setor. Será de equacionar até que ponto todo o processo, principalmente a atribuição dos apoios, deveria ser analisado e tornado mais visível, documentado e disponibilizado aos produtores, para combater este sentimento de desconfiança. No entanto, é possível que esta perceção seja influenciada por alguma frustração pela não atribuição.

Relativamente à questão de resposta aberta, informação útil e relevante pode ser extraída deste estudo.

Ao analisar os dados é imediatamente perceptível que existem necessidades comuns aos vários produtores que não estão a ser satisfeitas, ou seja, detetamos um padrão. Primeiramente, a burocracia é apontada como um dos entraves aos produtores. Vários foram os produtores, que sugerem menos formalidade, processos mais simplificados e diligentes. Daqui retiramos que é necessário uma “modernização e desburocratização global”. Não houve nenhuma parte específica do processo (desde a candidatura à análise e decisão do júri) apontada como falha ou merecendo atenção especial, pelo que seria relevante proceder a uma análise total desde o início do processo até ao seu término.

Outro padrão detetado está relacionado com o modo de atribuição dos apoios. Em variadas respostas, foram apontadas ao ICA e respetivos júris falta de imparcialidade e transparência. Denotamos nas respostas quer fechadas, quer na resposta aberta, um padrão de insatisfação e desconfiança. Mais uma vez, a transparência do processo de decisão surge como fator negativo na perceção dos produtores.

Um outro tema que emerge é a centralização territorial da produção, indiciando a necessidade de ser estudado o envolvimento dos produtores no processo de acesso às medidas de estímulo.

Outro fator apontado pelos produtores como carecendo de melhoria é a internacionalização das obras e o potencial da exportação de conteúdo. Uma das respostas obtidas dita que se deve desenvolver estratégias e parcerias focadas na língua portuguesa com o objetivo de exportação.

Foi igualmente apontado que deveria haver maior apoio às obras que visam a promoção a identidade cultural portuguesa. Também relacionado com fatores externos e com o lado internacional, estão sugestões dos produtores relativamente à adoção de benchmarking e modelos internacionais.

Estas respostas sugerem a necessidade de estudar mercados de referência como o Reino Unido, França ou Alemanha, a fim de perceber as estratégias e processos utilizados na internacionalização dos conteúdos, com vista ao desenvolvimento de uma estratégia de internacionalização de conteúdos de origem nacional ou em coprodução. Tal estudo poderia auxiliar o desenvolvimento de políticas públicas para a comercialização internacional de conteúdos.

Como já referido anteriormente este setor abrange realidades muito distintas, desde produtores de grande dimensão até microempresas com volumes de negócios baixos e com poucos colaboradores. Sendo as medidas de estímulo destinados a todos independentemente do seu tamanho e volume de faturação, na perceção dos produtores existe uma desigualdade no acesso às mesmas e uma falta de transparência e imparcialidade nos processos. Estes parecem, em síntese, os temas a exigirem reflexão posterior.

8. Conclusões

Este trabalho teve o intuito de responder qual a dimensão do mercado de produção de conteúdos para televisão; quais as principais medidas de estímulo ao mercado da produção de conteúdos para televisão e qual a perceção dos produtores quanto às principais medidas de estímulo ao sector.

É de referir que o intuito inicial deste trabalho teve que ser adaptado à medida que foi sendo desenvolvido: numa primeira instância boa parte deste trabalho iria focar-se na caracterização do setor, no entanto, posteriormente à proposta e afetação deste tema de investigação, foi apresentado em dezembro de 2016 o estudo estratégico “Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal”, realizado pela Augusto Mateus & Associados foi lançado. Isto obrigou a uma adaptação do intuito deste trabalho, que passou por um enfoque nas medidas de estímulo.

Pude perceber, pela realização do presente trabalho, que o setor da produção de conteúdos para televisão não é de fácil caracterização, por se enquadrar nas indústrias criativas, cujas fronteiras se vão esbatendo, e por enfrentar desafios como a convergência, a conseqüente alteração nos padrões de consumo de conteúdos, e a internacionalização.

Quanto às medidas de estímulo, enquanto que a sua identificação foi simples de realizar, a análise dos dados relativos à perceção dos produtores quanto às mesmas revelou ser uma área que carece de mais investigação e trabalho. Foram enumeradas e descritas quais as medidas de estímulo à produção de conteúdo, designadamente: Subprograma de apoio à escrita e desenvolvimento de obras audiovisuais e multimédia, Subprograma de apoio à inovação audiovisual e multimédia, Subprograma de apoio à produção de obras audiovisuais e multimédia, Programa nacional do Portugal 2020 e Programa Europa Criativa.

A percepção dos produtores relativamente a estas medidas de estímulo e à atuação da principal entidade oficial por elas responsável, o ICA, levanta alguns pontos de preocupação e de melhoria.

O presente trabalho sugere que são necessários estudos que permitam aprofundar o conhecimento sobre o acesso dos produtores às medidas de estímulo e quanto ao que há a fazer para a avaliação e eventual melhoria da transparência e imparcialidade dos processos de atribuição de apoios, a redução da burocracia dos processos e o estudo das oportunidades, condições e estratégias de internacionalização dos conteúdos para televisão.

Como limitações do presente trabalho, podemos enumerar várias. Desde logo, a escassa literatura nacional tornou difícil a formação de um quadro conceptual e a obtenção de informação factual sobre o setor. Depois, deparei-me com uma significativa dificuldade no acesso aos produtores, tendo sido a colaboração da Dra. Susana Gato, da APIT, essencial para o desenvolvimento deste trabalho e para a obtenção de, ainda assim escassas, respostas ao questionário. De referir que na totalidade da amostra (25 produtores), para a obtenção das respostas (num total de 13) foi necessário praticamente um mês de constantes *follow-ups*.

Ainda assim, este trabalho poderá servir de primeira aproximação a um estudo a desenvolver no futuro, relacionado com as medidas de estímulo, a avaliação dos produtores quanto à utilidade das mesmas e, sobretudo, quanto aos pontos de melhoria do processo de acesso e atribuição de apoios, de modo a melhorar o desempenho do setor da produção de conteúdos para televisão.

Bibliografia

- (2017). Addict.pt. Retrieved 25 December 2016, from <http://www.addict.pt>
- 2017, *Creative Europe - European Commission*. (2017). *Creative Europe*. Retrieved 8 January from <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>
- ACP cultures*. (2017). *Acpcultures.eu*. Retrieved 6 January 2017, from <http://www.acpcultures.eu>
- ANACOM - ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações*. (2017). *Anacom.pt*. Retrieved 11 January 2017, from <http://www.anacom.pt>
- APIT*. (2017). *APIT*. Retrieved 27 December 2016, from <http://www.apit.pt>
- Aris A and Bughin J (2009) *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*, 2nd edn. Chichester: John Wiley & Sons.
- Arons de Carvalho, A. (2009). *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Almedina.
- Augusto Mateus & Associados, (2010), *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*.
- Augusto Mateus & Associados,. (2016). *Estudo Estratégico sobre a Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal*. APIT - Associação de Produtores Independentes de Televisão.
- Banco de Portugal*. (2017). *Bportugal.com*. Retrieved 11 January 2017, from <http://www.bportugal.com>
- Barnes (2016), *Motion Pictures & Video Production Industry – World Industry & Market Outlook 2016*.
- Bates, S., & Ferrie, A. (2010). What's Entertainment? Notes Toward a Definition. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1-20. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23416316>
- BBC - Home*. (2017). *Bbc.co.uk*. Retrieved 8 December 2016, from <http://www.bbc.co.uk>

Bennett J and Strange N (2014) Linear legacies: Managing the multiplatform production process.

Bosshart, L. (1979). *Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese*. Universitätsverlag Freiburg Schweiz, Freiburg.

Bosshart, L., Macconi, I., 1998. Defining "entertainment". *Communication Research*

Boyle, R. (2013). Book Review: Graham Meikle and Sherman Young, *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. *Media, Culture & Society*, 35(5), 666-667. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443713487825>

Bryman, A. (2014). *Social research methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Campbell, D., Stanley, J., & Gage, N. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Boston: HoughtonMifflin.

Campenhoudt, L. & Quivy, R. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Croteau, D. e Hoynes W. (2006), *The Business of Media, Corporate Media and The Public Interest* – 2nd edition, Pine Forge Press, Thousand Oaks.

Culture - European Commission. (2017). *Culture*. Retrieved 7 December 2016, from http://ec.europa.eu/culture/node_en

Department for Culture, Media & Sport - GOV.UK. (2017). *Gov.uk*. Retrieved 3 December 2016, from <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport>

Deuze, M. (2007). Media Work. *The Information Society*, 25(4).

Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal Of Advertising*, 45(3), 326-333. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1185983>

Digital, M. (2017). TVI. *Tvi.pt*. Retrieved 25 December 2016, from <http://www.tvi.pt>

Doyle G (2015) Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of MediaBusiness Studies* 12(1): 49–56.

Doyle, G (2016), Television production, Funding Models and Exploitation of

Doyle, G. (2016). Creative economy and policy. *European Journal Of Communication*, 31(1), 33-45. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323115614469>

Eckstein, H. (1992). Case Studies and Theory in Political Science." In Regarding Politics: Essays on Political Theory, Stability, and Change. *University Of California Press*.

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social,. (2017). *As Novas Dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*.

Ernst & Young,. (2013). *6 trends that will change the tv industry*. *Europa Criativa*. (2017). *Europacriativa.eu*. Retrieved 8 January 2017, from <http://www.europacriativa.eu/>

George, A. & Bennet, A. (2004). Case Studies and Theory Development. *MIT Press*.

Governo de Portugal - Secretaria de Estado da Cultura, (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados.

Higgs, P., Cunningham, S., Bakhshi, H. (2008) *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA – Making innovation flourish, January 2008, p.18, 22, 102.

ICA. (2017). ICA. Retrieved 27 December 2016, from <http://www.ica-ip.pt/pt/>

IMF -- International Monetary Fund Home Page. (2017). *Imf.org*. Retrieved 8 January 2017, from <http://www.imf.org/Industry>.

- INE. (2014). *Ine.pt*. Retrieved 27 June 2016, from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=12365765&PUBLICACOESmodo=2
- Juntos Criamos o Futuro - Mediacapital*. (2017). *Mediacapital.pt*. Retrieved 25 December 2016, from <http://www.mediacapital.pt>
- Kardos, G. (1979). On Writing Engineering Cases. In *Proceedings of ASEE National Conference on Engineering Case Studies*.
- Lei da Arte Cinematográfica e do Audiovisual*. (2012). *Associação de Produtores Independentes de Televisão*. Retrieved 27 June 2016, from <http://www.apitv.com/legislacedilatildeo.html>
- Lievrouw, L., Livingstone, S., Lister, M., Giddings, S., Dovey, J., Grant, I., & Kelly, K. (2004). *Handbook of new media* (1st ed.). London: SAGE.
- Marketline,. (2015). *Broadcasting & Cable TV Industry Profile: Europe*.
- Marketline,. (2015). *Broadcasting & Cable TV Industry Profile: United Kingdom*.
- McKeon, M. & Williams, R. (1976). Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. *Studies In Romanticism*, 16(1), 128. <http://dx.doi.org/10.2307/25600068>
- MEDIAMONITOR - Televisão, Rádio, Imprensa, Outdoor, Cinema e Clipping - Grupo Marktest*. (2017). *Mediamonitor.pt*. Retrieved 20 December 2016, from <http://www.mediamonitor.pt/>
- Newbiggin, J. (2010) *The creative economy: An introductory guide*, London, British Council's Creative And Cultural Economy Series, p. 15-16, 23.
- O'Connor, J. (2010) *The cultural and creative industries: a literature review – Second edition*, Newcastle, Creativity, Culture and Education Series, p.58, 60, 61, 62, 65.
- Pesquisa de mercado | GfK Portugal*. (2017). *Gfk.com*. Retrieved 13 January 2017, from <http://www.gfk.com/pt/>

- Portugal, R. (2017). RTP - Rádio e Televisão de Portugal. Rtp.pt. Retrieved 25 December 2016, from <http://www.rtp.pt>
- Portugal2020. (2017). Portugal2020.pt. Retrieved 8 January 2017, from <https://www.portugal2020.pt>
- Scheuren, F. (2004, June). What is a Survey? American Statistical Association.
- SIC - Sociedade Independente de Comunicação. (2017). SIC. Retrieved 25 December 2016, from <http://www.sic.pt>
- Sky Corporate. (2017). Corporate.sky.com. Retrieved 8 December 2016, from <https://corporate.sky.com/>
- Social, E. (2017). ERC | Página inicial. ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Retrieved 13 November 2016, from <http://www.erc.pt>
- The Boston Consulting Group. (2016). *The digital revolution is disrupting the TV*
- Thompson, J. B. *The Media and Modernity: a social theory of the media*, Cambridge: Polity Press, 1971.
- Trepte, S., Baumann, E., & Borges, K. (2000). „Big Brother “: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? Ergebnisse einer Studie zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen der Fernseh- und Onlinenutzung. *Media Perspektiven*(12), 550-561.
- UNESCO. (2017). UNESCO. Retrieved 15 January 2017, from <http://www.unesco.org/>
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4-5), 247-261. [http://dx.doi.org/10.1016/s0304-422x\(01\)00037-7](http://dx.doi.org/10.1016/s0304-422x(01)00037-7)

Yin, R. (1944). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: SAGE.

Yin, R.K., (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.


Anexos

Anexo 1

	RTP	SIC	TVI
Denominação	Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (abreviatura: RTP)	Sociedade Independente de Comunicação, S.A. (Grupo Impresa, S.G.P.S., S.A.)	Televisão Independente, S.A. (Grupo Media Capital, S.G.P.S., S.A.)
Sede	Av. Marechal Gomes da Costa, n.º 37, Lisboa.	R. Ribeiro Sanches, n.º 65, Lisboa	R. Mário Castelhana, n.º 40, Queluz de Baixo,
Data de constituição	5 de dezembro de 1955	18 de outubro de 1990	30 de julho de 1992
CAE	60 200 (Atividades de televisão)	64 202 (Atividades das sociedades gestoras de participações sociais não financeiras)	64 202 (Atividades das sociedades gestoras de participações)
Área de atividade	Atividades de televisão	Gestão de participações sociais em empresas do sector dos média	Gestão de participações sociais em empresas do sector dos média
Principais segmentos de atividade	Televisão / Rádio / Produção de conteúdos online e offline	Televisão / Publishing / Outros	Televisão / Produção Audiovisual / Música e entretenimento / Cinema / Rádio / Outros
Volume de negócios	213 milhões de euros - (Relatório e Contas, 2014)	230 milhões de euros (Relatório e Contas, 2015)	174 milhões de euros (Relatório e Contas 2015)

Número de trabalhadores	1754	542	478
Principais marcas	Televisão	Televisão	Televisão
	RTP1	SIC	TVI
	RTP2	SIC Notícias	TVI 24
	RTP Informação	SIC Mulher	TVI Internacional
	RTP Memória	SIC Radical	TVI Ficção
	RTP Internacional	SIC K	Rádio
	RTP África	SIC Online	Rádio Comercial
	RTP Madeira	Sic Caras	M80
	RTP Açores/Madeira	SIC Internacional	Rádio Cidade
	Rádio	Publicações	Star FM
	Antena 1	Expresso	Smooth
	Antena 2	Courrier internacional	VodafoneFM
	Antena 3	Blitz	Internet
	Internet	Activa	Cotonete
	RTP Mobile	Caras	IOL
	RTP Play	Caras Decoração	Mais Futebol
	Rádio Online	Exame	TVI online
		Exame informática	Autoportal
		Telenovelas	Produção
		TV Mais	Plural
		Visão	
		Visão história	
		Visão júnior	

Anexo 2



"O mercado de produção de conteúdos para televisão: estudo do caso Português."

Este estudo, com o tema acima mencionado é realizado por um estudante de mestrado da Católica Porto Business School. Tem como objetivo obter a perceção dos produtores de conteúdos para televisão relativamente às medidas de estímulo para produção de conteúdos.

Este questionário tem a duração média de 7 minutos.
Os dados serão completamente anónimos e confidenciais, destinando-se apenas a fins de investigação.

Agradecemos a sua colaboração.

***Obrigatório**

1. Que medidas de estímulo à produção de conteúdos conhece? (pode ser escolhida mais que uma opção) *

- Subprograma de apoio à escrita e desenvolvimento de obras audio-visuais e multimédia
- Subprograma de apoio à inovação audiovisual e multimédia
- Subprograma de apoio à produção de obras audiovisuais e multimédia
- Programa nacional do Portugal 2020
- Programa Europa Criativa
- Nenhuma das mencionadas

2. Das medidas acima mencionadas já beneficiou de alguma? Quais? (pode ser escolhida mais que uma opção) *

- Subprograma de apoio à escrita e desenvolvimento de obras audio-visuais e multimédia
- Subprograma de apoio à inovação audiovisual e multimédia
- Subprograma de apoio à produção de obras audiovisuais e multimédia
- Programa nacional do Portugal 2020
- Programa Europa Criativa
- Nenhuma das mencionadas

3. 3.1. As medidas de estímulo existentes dão resposta às necessidades dos produtores de conteúdos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

3.2. Todos os produtores têm o mesmo acesso às medidas de estímulo para produção de conteúdos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo plenamente

3.3. As necessidades dos produtores de conteúdos são tidas em conta pelas instituições que criam as medidas de estímulo. *

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Discordo completamente Concordo plenamente

3.4. O ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual) tem a sua missão e competências bem definidas na Lei. *

1 2 3 4 5
Discordo completamente Concordo plenamente

3.5. A missão do ICA de estimular a produção nacional de conteúdos está a ser cumprida. *

- Sim
 Não

3.6. O ICA consegue de forma eficaz apoiar a produção de obras audiovisuais e multimédia. *

1 2 3 4 5
Discordo completamente Concordo plenamente

3.7. A tomada de decisão do ICA é transparente e imparcial. *

1 2 3 4 5
Discordo completamente Concordo plenamente

3.8. Os critérios de seleção do ICA estão ajustados à realidade do setor nacional de produção de conteúdos audiovisuais. *

1 2 3 4 5
Discordo completamente Concordo plenamente

4. Em termos gerais, considera que o ICA cumpre o seu objetivo? *

- Sim
 Não

5. Quais as alterações que considera necessário implementar para o ICA cumprir melhor o seu objetivo? Enumere 3 ou mais exemplos. (questão de resposta aberta) *

A sua resposta

SUBMITER

Página 1 de 1

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários