



A Televisão em Portugal

Análise das audiências e
dinâmicas concorrenciais do
mercado televisivo português
entre 1999 e 2014



OberCom

Investigação e Saber em Comunicação

Publicações OberCom

ISSN 2182-6722

Índice

Sumário Executivo	5
Análise de Indicadores	7
A expansão das marcas clássicas da televisão portuguesa	7
As Marcas televisivas versus cabo - Audiências	12
Os canais generalistas versus cabo - Audiências	17
Indicadores de concentração e concorrência no mercado	22
As audiências por tematização de conteúdos televisivos	24
Performance e audiências	30
Audiências de Internet vs. Audiências das marcas televisivas	37
Notas Metodológicas	41
Ficha Técnica	44

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1 – Evolução total do número de canais das marcas clássicas entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e Cabo).....	7
Figura 2 – Contraste na progressão do número de canais por marca televisiva de televisão entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo).....	8
Figura 3 – Evolução do número de canais das marcas clássicas por género, entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo).....	9
Figura 4 – Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas clássicas, entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo).....	10
Tabela 1 – Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas clássicas por quinquénio, entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo).....	10
Figura 5 – Concentração de mercado medida pelos canais detidos pelas marcas clássicas, entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo).....	11
Figura 6 – Turbulência de mercado verificada entre as marcas clássicas, entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo).....	12
Tabela 2 – Share em Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2014.....	13
Tabela 3 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2014.....	14
Tabela 4 – Variação (em pp) anual total e quinquenal do Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2014.....	16
Tabela 5 – Share em Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2014.....	18
Tabela 6 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2014.....	19
Tabela 7 - Variação (em pp) anual total e quinquenal do Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2014.....	21
Figura 7 - Concentração de audiências na televisão em Portugal, medida para Prime-time e Share global entre 1999 e 2014.....	22
Figura 8 – Número equivalente de canais a operar em Prime-time e Share global entre 1999 e 2014 no pressuposto que a repartição de audiências fosse a mesma.....	23
Figura 9 - Volatilidade de audiências na televisão em Portugal, medida em termos de Prime-time e Share global entre 1999 e 2014.....	23
Figura 10 – Número total de canais Cabo contemplados na análise dos géneros televisivos, entre 1999 e 2014 (independentemente da categoria).....	25
Tabela 8 – Share em Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos na TV Cabo, entre 1999 e 2014.....	27
Tabela 9 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos na TV Cabo, entre 1999 e 2014.....	28
Tabela 10 - Variação (em pp) anual total e quinquenal do Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos no Cabo, entre 1999 e 2014.....	29
Figura 11 – Análise comparativa de canais em termos de média input Share/min (MINSHARE), em Portugal, entre 2008 e 2014 (Tipologia de conteúdos Markttest).....	30
Tabela 11 – Audiências no Cabo, por géneros Markttest, em Portugal, entre 2008 e 2014.....	31

Tabela 12 – Audiências de géneros RTP 1, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2014	32
Tabela 13 – Audiências de géneros RTP 2, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2014	33
Tabela 14 – Audiências de géneros SIC, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2014	34
Tabela 15 – Audiências de géneros TVI comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2014	35
Tabela 16 – Síntese de variações de audiência por género nos canais generalistas portugueses e no cabo, entre 2008 e 2014, em Portugal	36
Tabela 17 – Utilizadores únicos e visitas a páginas RTP / RDP, Impresa e Media Capital em milhares (000), 2002 a 2014	38
Tabela 18 – Variação anual e total de utilizadores únicos e visitas a páginas RTP / RDP, Impresa e Media Capital, entre 2002 e 2014	38
Tabela 19 - Utilizadores únicos e visitas a páginas RTP / RDP em milhares (000) vs. Share global Canais RTP (%), 2002 a 2014 / Variação anual e total de utilizadores únicos e visitas a páginas RTP / RDP vs. Share global Canais RTP, entre 2002 e 2014	39
Tabela 20 - Utilizadores únicos e visitas a páginas Impresa em milhares (000) vs. Share global Canais SIC (%), 2002 a 2014 / Variação anual e total de utilizadores únicos e visitas a páginas Impresa vs. Share global Canais SIC, entre 2002 e 2014	40
Tabela 21 - Utilizadores únicos e visitas a páginas Media Capital em milhares (000) vs. Share global Canais TVI (%), 2002 a 2014 / Variação anual e total de utilizadores únicos e visitas a páginas Media Capital vs. Share global Canais TVI, entre 2002 e 2014	40
Listagem de canais contemplados na contabilização de canais existente por marcas televisivas portuguesas, entre 1999 e 2014	41
Listagem de canais contemplados na análise de audiências por géneros televisivos, por ano, entre 1999 e 2014 (Parte 1)	42
Listagem de canais contemplados na análise de audiências por géneros televisivos, por ano, entre 1999 e 2014 (Parte 2)	43

Sumário Executivo

O relatório *A Televisão em Portugal* é, a par dos relatórios *A Imprensa em Portugal – Performances e Indicadores de Gestão* e *A Rádio em Portugal – Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado radiofónico português*, um dos relatórios mais complexos e completos produzidos pelo OberCom sobre o mercado dos media em Portugal. Nesta versão, actualizamos as edições anteriores do relatório com os dados relativos a 2014.

Inicialmente, este relatório pretendeu ser uma versão mais completa do documento *Dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português entre 1999 e 2006* (disponível em www.obercom.pt) mas rapidamente assumiu uma outra dimensão diferente da mera actualização dos indicadores sobre a indústria televisiva, entre 1999 e 2014.

Analizamos aqui as audiências televisivas recorrendo a dados Markttest e **compilámos, organizámos e sistematizámos os dados de modo a que um conjunto de novas informações pudesse surgir** sobre esta área competitiva e sensível à mudança.

O presente relatório procede à construção de indicadores e leitura de relações com o objectivo de produzir um entendimento actualizado e crítico sobre a evolução do mercado televisivo e o desempenho dos vários *players*.

O exercício realizado tem como fim último a satisfação do interesse estratégico dos associados OberCom na aquisição de **conhecimento novo, sólido e original** sobre o negócio dos media. Mas, sabemos também que, pelo seu apelo, o presente material poderá também despertar a curiosidade do público em geral. Como sempre os critérios que guiaram o trabalho do Obercom seguiram apenas **critérios científicos e os cuidados técnicos** inerentes ao bom emprego das metodologias escolhidas.

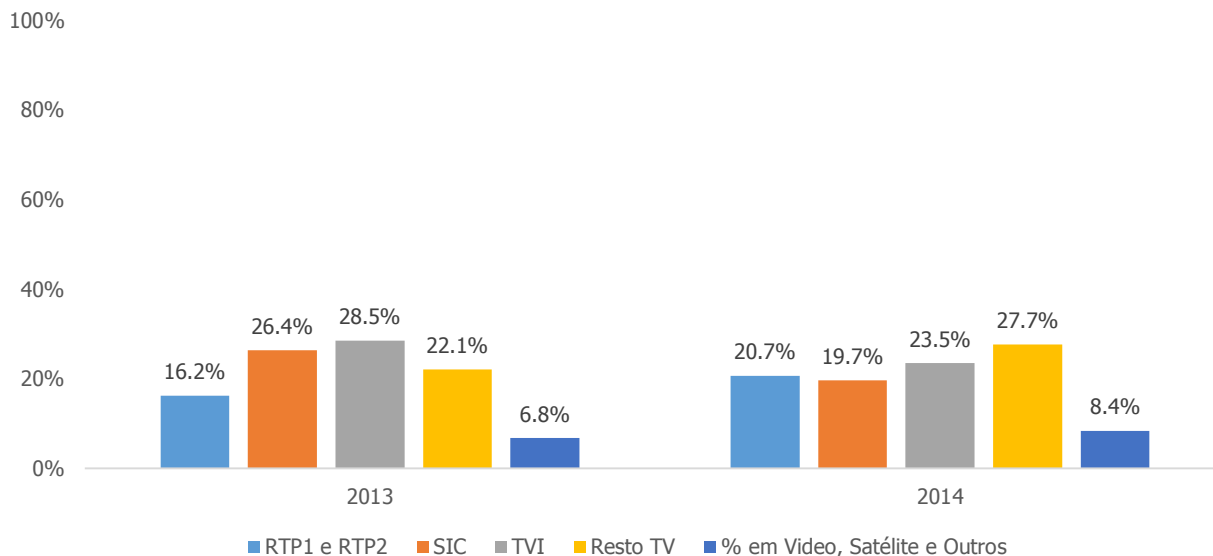
A realidade televisiva em Portugal mudou substancialmente desde a publicação do primeiro relatório do OberCom em meados da década de 2000. O mercado televisivo português é (quase) tão complexo de analisar como exigente para os agentes do sector. Por isso, os dados processados ao longo deste relatório revelaram **um padrão de “concorrência dinâmica”** (isto é, caracterizado por inovação e transformações estruturais) que se reflectem ora de forma por vezes brusca, ora por vezes por inércias, junto das audiências.

São de salientar marcos na televisão portuguesa neste novo século, como o **fenómeno Big Brother** (a introdução de um novo produto que destabilizou a organização do mercado) ou a crescente difusão do Cabo (uma nova infra-estrutura que contribui para mudar qualitativamente as condições de oferta no sector).

O relatório utiliza como ponto de referência para a análise os canais generalistas “clássicos”. Por simplicidade muitas vezes referimo-nos a estes como “marcas”, pois a RTP, SIC e TVI abrigam hoje vários outros canais naquilo que são ecossistemas de canais geridos sob a forma de portfólio. Colocamos em paralelo o universo puro do Cabo, enquanto conjunto de canais temáticos cada vez mais central para os hábitos de visualização dos telespectadores.

Para fins analíticos, na maior parte deste documento, tratamos o Cabo como um universo agregado, isto é, como se de um quinto canal se tratasse. O todo do Cabo tinha, em 1999, um valor de share em Prime-time de 1,5% e share global de 2.1% e, em 2013, valores de 23,1% e 27,7%, respectivamente (Cf. Tabela 5 do relatório). Como nova plataforma de distribuição de conteúdos é, de facto, uma proporção de mercado considerável e a ombrear com a importância dos canais convencionais surgidos na era “pré-Cabo”. 2014 é, na verdade, um ano muito importante para o Cabo, enquanto universo aglomerado: pela primeira vez, o total de audiências do Cabo ultrapassa, em termos de Share global, os canais generalistas clássicos, com um share de 27,7%, contra 23,5% da TVI, 19,7% da SIC e 20,7% da RTP (RTP 1 e 2) (Cf. Figura “Composição do Share global dos canais generalistas das marcas televisivas portuguesas versus Cabo (agregado), transição 2013 / 2014”, na página seguinte.

Composição do Share global dos canais generalistas das marcas televisivas portuguesas versus Cabo (agregado), transição 2013 / 2014



Fonte: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Este relatório inicia-se com uma análise da proliferação de ofertas dos canais clássicos. Isto é, como foram os canais generalistas RTP, SIC e TVI desenvolvendo novas propostas temáticas no Cabo sob a égide da sua marca principal. Estuda-se, assim, a evolução do número total de canais ao serviço das marcas clássicas e dá-se conta da vibrante dinâmica de progressão que tem caracterizado este fenómeno.

Explora-se, de seguida, a evolução das audiências, contrapondo as performances dos canais clássicos com a performance do Cabo. Nesta análise, damos especial atenção as duas vertentes (Prime-time e share global) em separado, na medida em que o Prime-time, enquanto arena privilegiada da indústria é uma das frentes em que mudanças de audiência têm ocorrido com maior intensidade. **Em termos de concorrência, a evidência aponta para que o mercado televisivo português se tenha vindo a tornar mais disperso com o passar dos anos (Cf. Figura 7 do relatório) e, também, mais volátil desde 2010 (o pico da agitação com troca rápida de posições em termos de quotas de mercado ocorre em 2001, Cf. Figura 9 do relatório).**

O papel dos diversos géneros televisivos e o seu contributo para a formação de share foi também alvo de análise pormenorizada. Como se comportam os portugueses, nas suas práticas televisivas, face aos diferentes segmentos temáticos disponíveis? Como dividem o seu tempo de visualização entre os canais generalistas e as diversas opções disponíveis? Esta secção do relatório divide-se em duas partes: uma dedicada à análise da audiência dos canais generalistas vs. canais temáticos do cabo, agrupados por género e outra dedicada à comparação de cada um dos canais generalistas, e o seu tempo de emissão por género televisivo, com os géneros equivalentes no Cabo. Em última análise, esta parte do relatório procura explicar quanto vale 1 minuto de share de uma dada temática em cada canal televisivo, contribuindo assim para a compreensão de estratégias assentes na concorrência por diferenciação temática no mercado televisivo português. Numa fase final do relatório comparamos a performance de audiências em Share global das marcas televisivas portuguesas (RTP, SIC e TVI, em sinal aberto e cabo) face à audiência de sites dos grupos de media que as detêm (Grupos RTP / RDP, Impresa e Media Capital. A paralelização da evolução das audiências permite-nos compreender a dimensão do mercado da internet como arena do sector dos media em Portugal. Ainda que não possa ser estabelecida uma relação causal entre a migração dos públicos entre a televisão e a Internet, é possível observar os dois mercados em paralelo, para daí perceber melhor como evoluem as dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português.

Análise de Indicadores

A expansão das marcas clássicas da televisão portuguesa

Esta secção foca o seu olhar na RTP, a SIC e a TVI através do que tem sido a multiplicação de ofertas de canais televisivos sob o “chapéu-de-chuva” das suas marcas. Por outras palavras, procederemos a uma análise nos vários canais, ou sub-marcas, que têm surgido no seio dos portfólios destes grandes actores televisivos já bem estabelecidos antes da transição do território audiovisual-linear para o novo ambiente digital-interactivo.

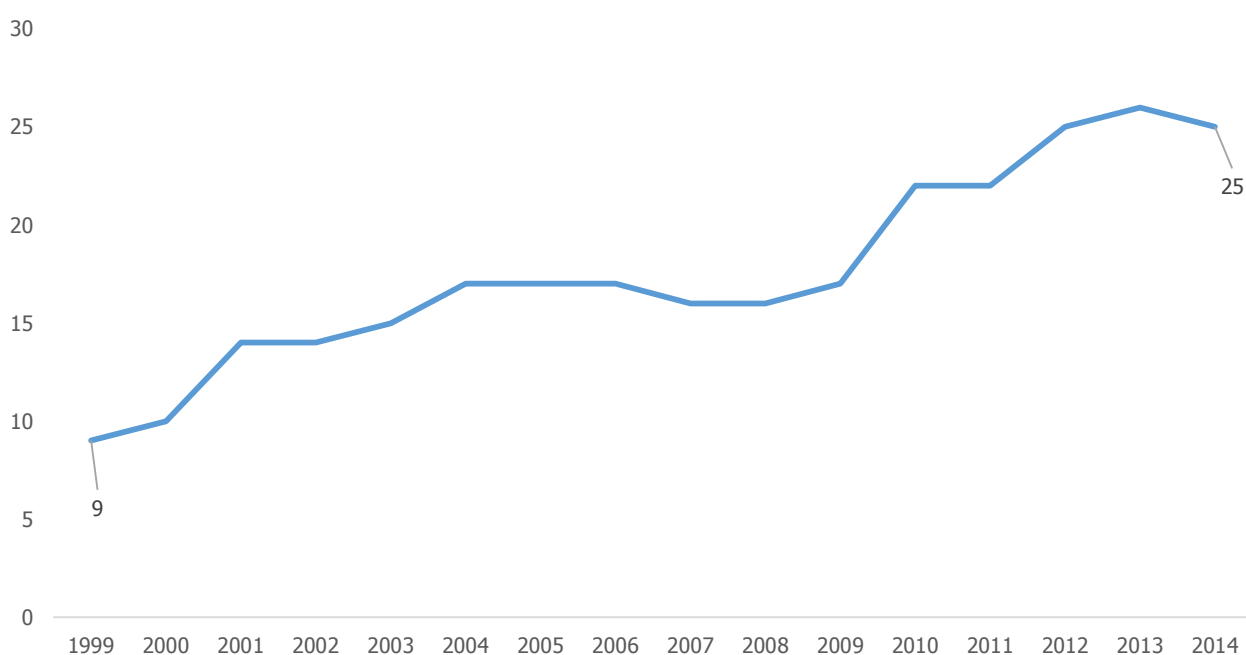
Esta perspectiva, vem no seguimento de trabalhos anteriores do OberCom e possui um carácter inovador e é proposta aqui enquanto uma **abordagem exploratória para apreciar o fenómeno de “concorrência dinâmica” entre aqueles que são ainda hoje os maiores actores do sistema televisivo nacional, isto é, a RTP, SIC e TVI.**

Por outras palavras, a gestão operacional de conteúdos não tem sido a única forma presente de concorrência no sector televisivo português, também a gestão estratégica tem tido uma grande expressão neste negócio através do lançamento de novos canais.

Uma primeira abordagem aos dados, naturalmente descritiva, pode ser entendida como uma análise à “demografia” dos canais activos enquanto frota de ofertas disponível colocada em marcha pelas três marcas clássicas da televisão portuguesa (RTP, SIC e TVI).

A Figura 1, abaixo, apresenta informação simples mas, até agora, pouco presente no campo dos estudos dos media em Portugal: uma inventariação cronológica do total dos canais detidos por estas três marcas portuguesas (consultar lista de canais contemplados na análise nas Notas Metodológicas). Assim, hoje em dia, as três marcas clássicas de comunicação televisiva que transitaram da emissão hertziana para o cabo, e daí para a TDT, são plataformas multicanal sendo compostas por múltiplas submarcas em operação em vários segmentos e nichos de mercado. **Estas três plataformas de oferta televisiva sustentavam em 2014 nada menos que 25 canais diferentes ou sub-marcas como identidade diferenciada de serviço televisivo.**

Figura 1 – Evolução total do número de canais das marcas clássicas entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e Cabo)



Fonte: Markttest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

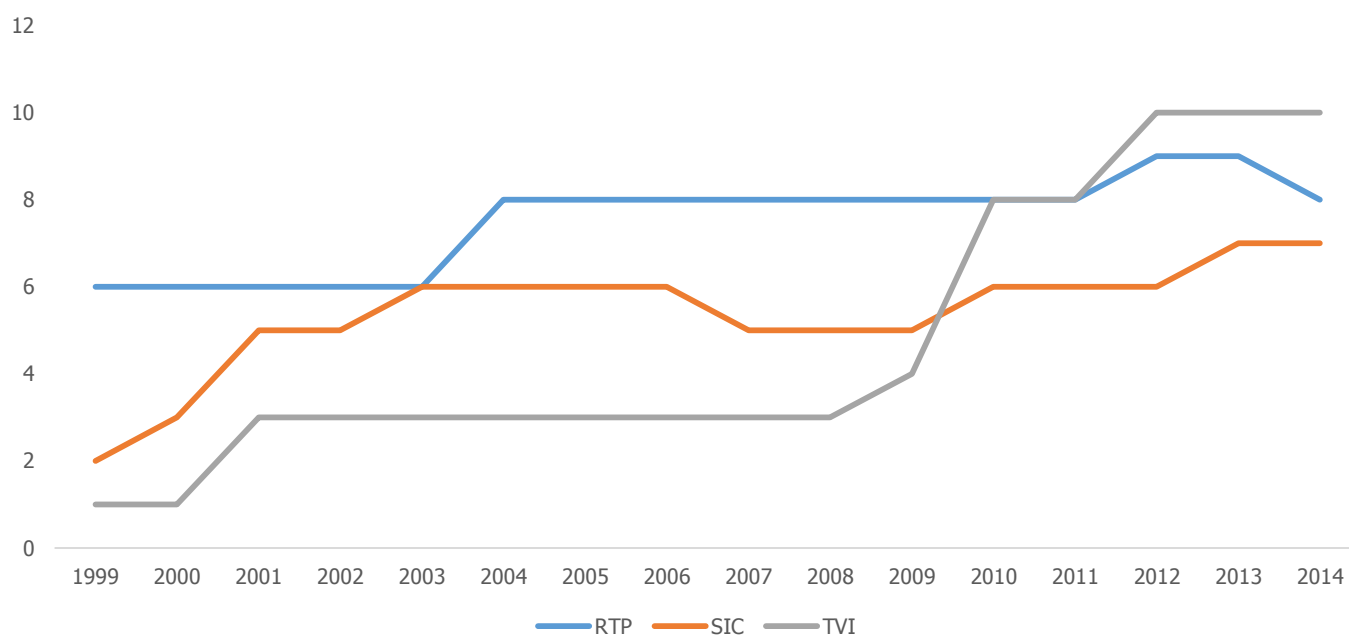
A proliferação de ofertas que surge por via destes novos protagonistas de mercado é, por si só, um sinal de um sector em mudança pronunciada. O panorama de escolha potencial que estas três marcas de televisão portuguesa representam sofreu alterações consideráveis entre 1999 e 2014. Comparando o cenário actual com a paisagem que se verificava há 14 ou 15 anos atrás, existem hoje quase três vezes mais canais a serem disponibilizados pelas marcas RTP, SIC e TVI.

Na evolução verificada no período em análise surgem duas fases distintas de grande crescimento: uma primeira logo após o ano 2000 e uma segunda em torno do ano 2010. É de salientar que o crescimento observado em torno de 2010 é o maior das duas fases. Note-se ainda, que **este crescimento é substancial e ocorreu em pleno contexto de crise económica e financeira.**

A primeira fase de crescimento (início da década de 2000) corresponde ao surgimento dos denominados “**canais-segmento**”, voltados para as necessidades televisivas de públicos específicos.

A segunda fase parece corresponder a um “boom” de natureza diferente, pois é quando se regista o aparecimento de “**canais-programa**”, emissões ligadas a produtos concretos de conteúdo bem definido que podem ser delimitados no tempo. Hoje em dia, portanto, possuímos uma acumulação criativa de diferentes abordagens ao conceito de televisão. Conhecemos a transformação do fenómeno televisivo que o satélite, o cabo e a internet produziram, levando a uma explosão de escolhas e uma pulverização de públicos. Com o levantamento de dados e análise que aqui se efectua **é agora possível argumentar, também, que a tendência para a fragmentação, diferenciação e diversificação caracteriza igualmente das três marcas clássicas da TV em Portugal.**

Figura 2 – Contraste na progressão do número de canais por marca televisiva de televisão entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo)



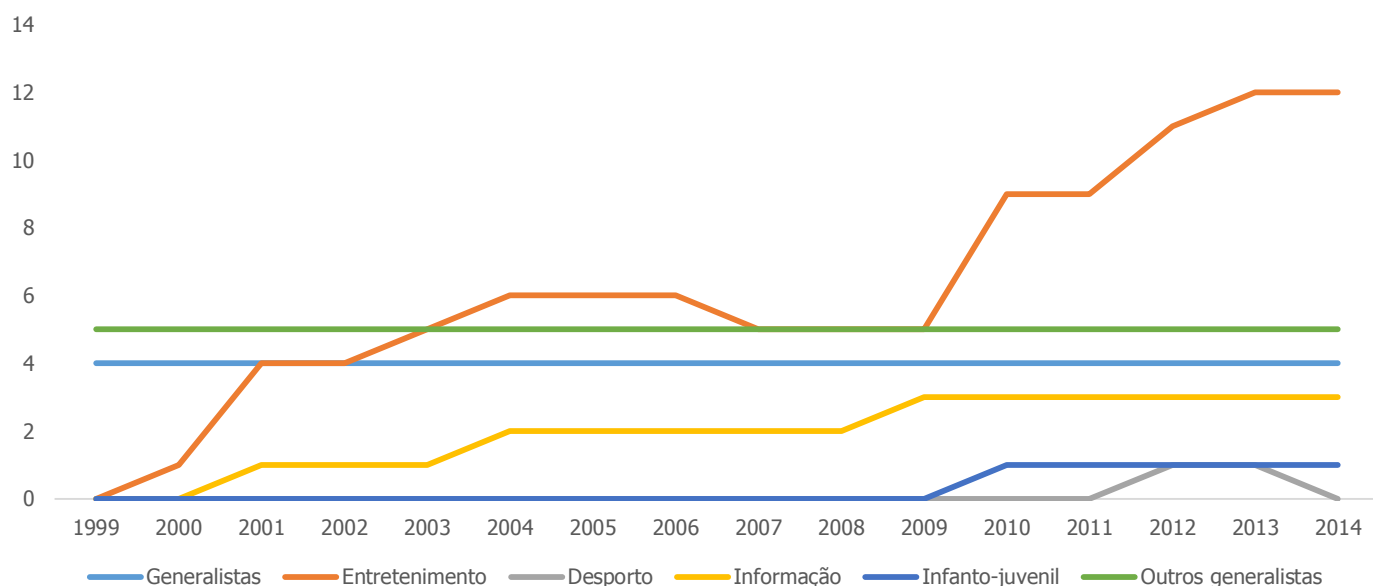
Fonte: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Distinguindo por marcas (Cf. Figura 2, acima) podemos aferir a evolução do número de canais em termos comparativos. No início do período temporal em análise, a RTP dominava quanto ao número de propostas televisivas. Dadas as suas responsabilidades de serviço público esta oferta reflectia uma adaptação às necessidades de públicos menos passíveis de constituírem mercados alargados, fazendo-o através da RTP2, com o intuito também de corresponder às necessidades regionais por via da RTP Açores e da RTP Madeira, ou ainda pelo esforço de chegar a comunidades de língua portuguesa espalhadas pelo mundo por via da RTP Internacional e da RTP África. Contudo,

este cenário foi alterado por via da actuação da SIC. A SIC veio impor um grande dinamismo no início da década de 2000 abrindo vários canais em várias frentes temáticas. **No início dessa década o movimento televisivo começa a alastrar-se decisivamente para fora dos canais convencionais e para o território da TV moderna e especializada em conteúdos mais seleccionados e dirigidos.**

Por seu lado, a TVI foi a marca que durante mais tempo menos se diferenciou. No entanto, a TVI viria a demonstrar um dinamismo assinalável na fase final da década de 2000. **Apesar de ter partido com atraso para este processo de expansão de oferta na sua grelha televisiva, a TVI viria a igualar a SIC em 2009 / 2010 e a ultrapassar a RTP em 2012, tornando-se assim na marca com maior oferta de canais.** No entanto, é de salientar o peso que tiveram na estratégia da TVI os denominados “canais-programa”, nomeadamente a criação dos diversos canais TVI Big Brother / TVI Secret Story, que enriquecem não só os números totais da marca como também inauguram uma nova forma de interacção e presença televisiva (canais diferentes oferecem uma perspectiva diferente, mais ou menos editada, sobre a acção do programa e das suas diferentes personagens). Ao nível de conteúdos temáticos a Figura 3, abaixo, permite associar os dois impulsos de mudança a transformações qualitativas relacionadas com os conteúdos das propostas televisivas.

Figura 3 – Evolução do número de canais das marcas clássicas por género, entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo)



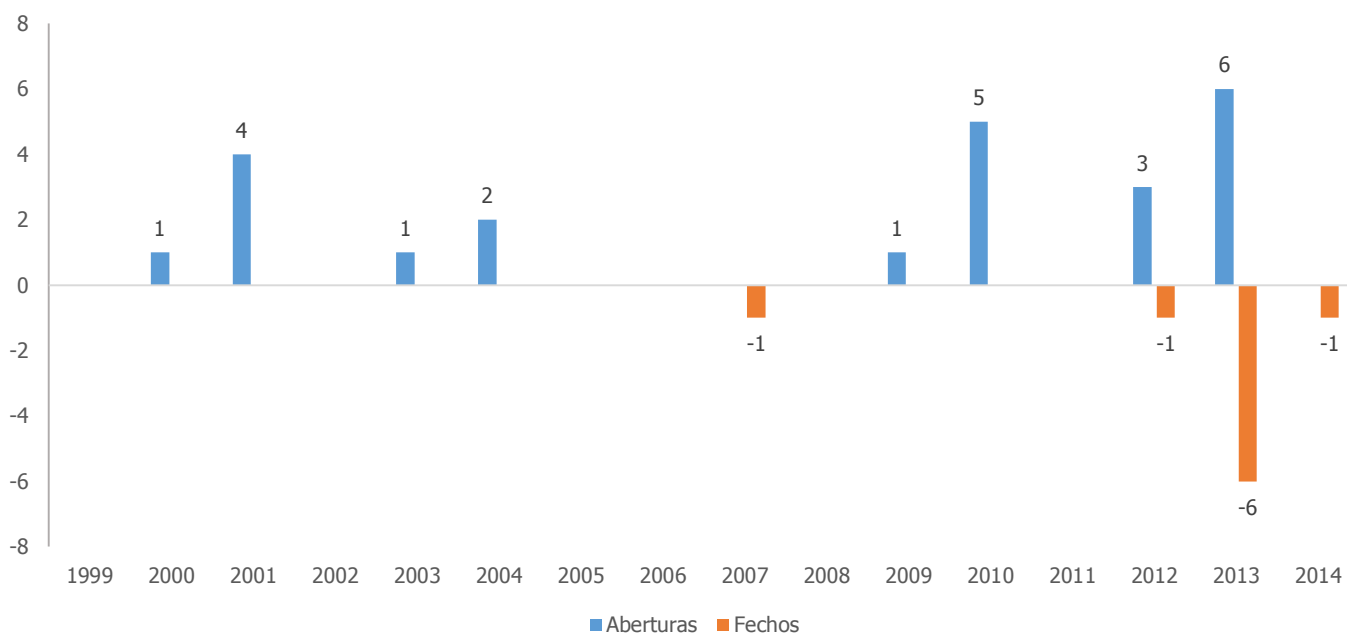
Fonte: Markttest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Os dois saltos quantitativos observados entre 2000 e 2010 estão muito associados à expansão de canais dedicados ao entretenimento. A área de informação também cresceu, mas moderadamente: no início do período não existia oferta especializada em notícias e debate mas no final da década as três marcas contavam já cada uma com propostas próprias.

Uma outra observação, que se constitui como um aspecto saliente da realidade televisiva portuguesa, é que **é muito raro que os canais sejam descontinuados** (encerrados) sendo que, quando muito, as marcas preferem optar pela reestruturação do canal, em termos de funcionamento e orientação de mercado. Esta leitura resulta da Figura 4 relativa à dinâmica de abertura e fecho de canais por ano. O facto de entre 1999 e 2014 apenas três canais terem sido verdadeiramente descontinuados **corrobora o carácter altamente cumulativo que marcou a evolução dos canais de televisão portugueses até hoje**, cenário que no futuro se pode alterar por razões de limitação de

recursos que afectem directamente as indústrias de media. É de salientar que os seis fechos de canal registados em 2013 dizem respeito não a encerramentos propriamente ditos mas a uma manobra de reestruturação por parte da TVI dos seus canais Big Brother no cabo. Entre 2012 e 2013, os canais TVI Big Brother VIP Total, TVI Big Brother VIP e TVI Big Brother 1, 2, 3 e 4 passam a chamar-se TVI Secret Story TOTAL, TVI Secret Story e TVI Secret Story 1, 2, 3 e 4. **Esta mudança de nomenclatura** (que nos levou a considerar este processo como uma abertura / fecho de canais) **reflecte o esforço da estação de Queluz na renovação da sua estratégia no género do entretenimento que constitui uma parcela fundamental das suas audiências.**

Figura 4 – Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas clássicas, entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo)



Fonte: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Assim, a Figura 4, acima, permite-nos ainda clarificar a tendência de abertura líquida de canais no início dos anos 2000 e a fase de maior turbulência em torno de 2010. É possível afirmar que estes terão sido dois momentos decisivos em termos da expansão recente da televisão em Portugal, quer quantitativamente, quer pelas mudanças inerentes que terão ocorrido no funcionamento e gestão dos recursos mediáticos das marcas.

Podemos introduzir, ainda, uma outra perspectiva sobre estas dinâmicas, analisando os dados numa periodização quinquenal (Cf. Tabela 1, abaixo).

Tabela 1 – Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas clássicas por quinquénio, entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo)

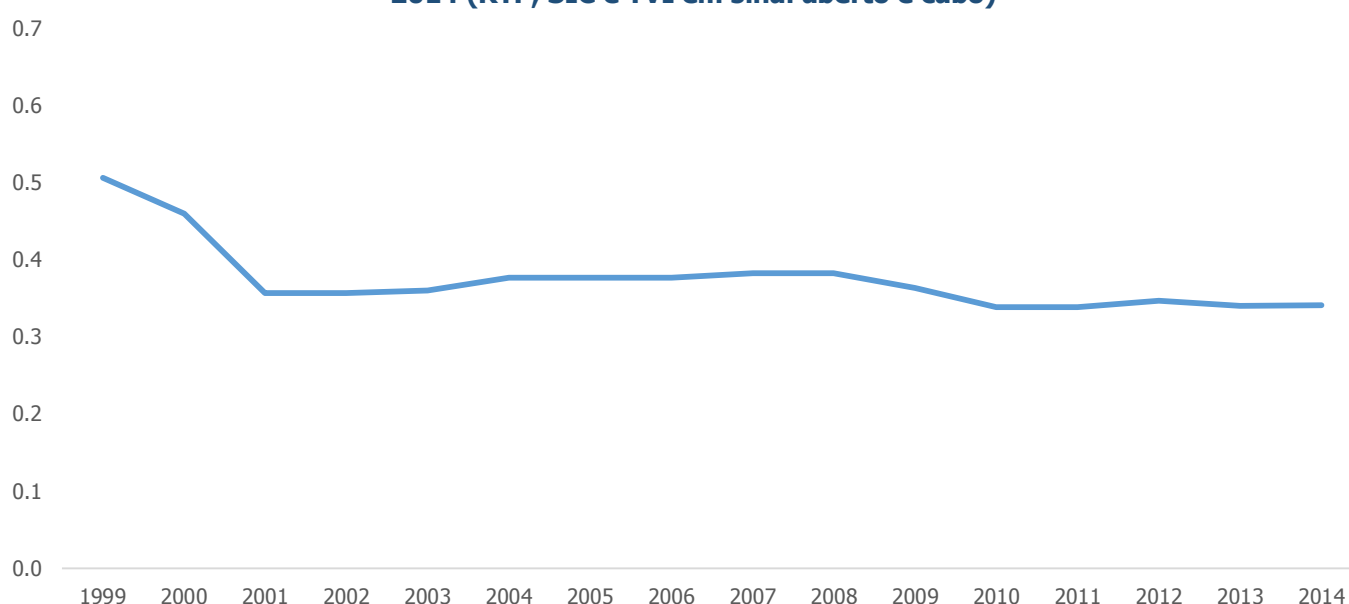
	1999 / 03	2004 / 08	2009 / 13	2014 / 18*
Aberturas	6	2	15	0
Fechos	0	-1	-7	-1

Fonte: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom. Nota: Para efeitos de análise, inclui-se desde já o quinquénio 2014 / 2018, apesar de este relatório explorar apenas os dados entre 1999 e 2014.

Na análise por quinquénio confirma-se a **relativa estagnação do crescimento do número de canais no quinquénio 2004 / 2008**, tendo havido apenas duas aberturas e um encerramento neste período, precedido pela abertura de 6 canais e 0 fechos em 1999 / 2003 e procedido pela abertura de 15 canais e pelo fecho de 7 no quinquénio 2009 / 2013. Os números drásticos relativos ao quinquénio 2009 / 2013 reflectem a situação referida acima, correspondente à migração dos canais TVI Big Brother para a nomenclatura do mais recente *reality-show* da estação, TVI Secret Story.

Em termos de intensidade concorrencial, a evolução analisada neste relatório permite afirmar que a actual **estrutura de mercado é mais equilibrada do que anteriormente, ou seja, no início do período em análise**. Como se pode observar na Figura 5, abaixo, ao longo do período de análise, o maior número de canais tem sido distribuído pelas várias marcas, de forma mais equitativa.

Figura 5 – Concentração de mercado medida pelos canais detidos pelas marcas clássicas, entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo)



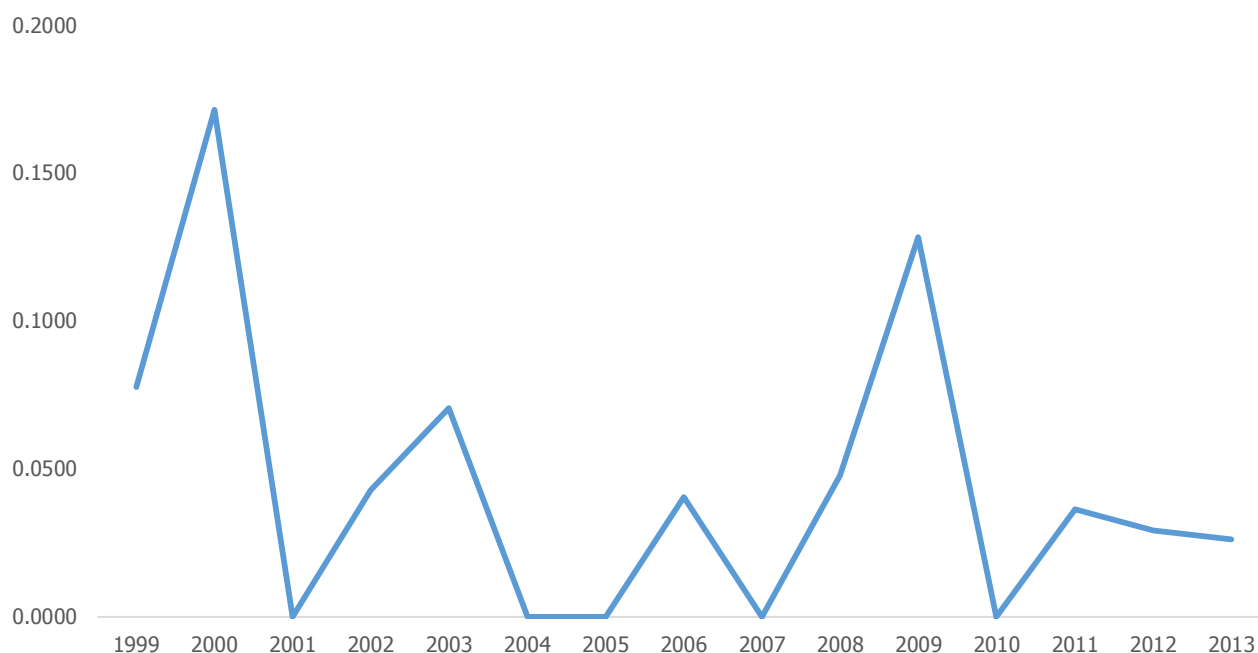
Fonte: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Nota: O indicador de concentração é o IHH (Quanto mais elevado maior a concentração).

A Figura 6, na página seguinte, mostra que ao longo do período em análise ocorrem **dois picos de volatilidade ou agitação competitiva no mercado televisivo em Portugal**, conforme medido pelos canais detidos pelas três marcas. Confirma-se que o ano 2000 e o ano 2010 foram os anos com maior turbulência ao nível de reajuste competitivo de canais por marca televisiva.

Algumas conclusões se afiguram a partir da leitura das Figuras 5 e 6. Em primeiro lugar, a abordagem aqui empreendida permite um outro ângulo de aferição do processo de evolução estrutural e as dinâmicas estratégicas do sector de televisão. Surge, assim, uma visão de um sector em mudança embora mantendo-se o contexto competitivo entre as três marcas clássicas da televisão em Portugal. Hoje o universo RTP-SIC-TVI é ele próprio um ecossistema mais numeroso em termos de canais disponíveis e de propostas temáticas. É possível também afirmar que a disputa de mercado, medida em termos de canais operados, se intensificou ao longo dos anos e que terá havido dois momentos-chave de reconfiguração (2000 e 2010). Todo o cenário de conteúdos e canais que hoje compete pela atenção do telespectador é agora mais diversificado e mais rico do que nunca, mesmo quando só nos resumimos àquelas três marcas mais tradicionais.

Figura 6 – Turbulência de mercado verificada entre as marcas clássicas, entre 1999 e 2014 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo)



Fonte: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Nota: O indicador é o índice de instabilidade (Quanto mais elevado, maior a instabilidade).

As Marcas televisivas versus cabo - Audiências

A proliferação da televisão por cabo constituiu-se, como vimos no capítulo anterior, como uma área de expansão para as marcas televisivas portuguesas, que investiram fortemente em **estratégias de sub-branding / brand-stretching** como forma de cativar novos públicos e assegurar a fidelidade dos públicos regulares.

Iniciamos, neste capítulo, uma leitura aprofundada sobre as dinâmicas das audiências televisivas, de 1999 a 2014, e do que estas terão representado para cada marca.

Analisando as Tabela 2 e 3, nas páginas seguintes, é desde logo visível que o passar dos anos motivou profundas mudanças em termos de performance (medido em termos de alcance de público) das diferentes marcas e do peso dos restantes canais do Cabo.

A imagem que toma forma a partir da análise dos dados da audiência entre 1999 e 2014 é a de um mercado dinâmico com vários momentos-chave a destacar. Em 1999, no horário mais nobre da emissão televisiva em termos de audiências (o "Prime-time"), os canais RTP totalizavam 32,9% das audiências, contra 49,1% dos canais SIC e apenas 13,9% da marca TVI. Comparando estes valores com os do Share global, as diferenças esbatiam-se, mantendo-se a posição dominante da marca SIC, que totalizava 45,5% das audiências, contra 32,7% dos canais RTP e 16,4% da TVI. **Ao chegar ao ano 2000 a SIC exibia uma posição forte, eventualmente dominante, sobretudo no segmento mais lucrativo.**

Este panorama mudaria drasticamente, isto é, significativa e abruptamente, nos dois anos seguintes. As marcas RTP e a SIC sofreriam perdas de audiência muito acentuadas, sobretudo no período do Prime-time (no caso da RTP dos 32,9% em 1999 para os 22,5% em 2001, e no caso dos canais SIC dos 49,1% para os 32,9%).

Tabela 2 – Share em Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2014

	Prime-time															
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Canais RTP	32.9	29.4	22.5	24.9	27.9	28.1	27.6	28.1	30.1	27.6	28.1	27.9	25.0	21.3	17.8	21.3
Canais SIC	49.1	43.2	32.9	30.9	31.8	31.2	30.3	29.1	27.1	26.6	26.3	26.8	28.1	27.7	29.9	27.6
Canais TVI	13.9	22.6	40.1	38.0	33.4	33.6	34.1	34.7	33.0	35.8	34.6	33.1	30.7	31.5	30.7	27.9
Resto TV	1.4	2.5	2.8	4.6	5.7	5.9	6.9	7.2	8.5	8.1	9.0	10.0	12.5	14.5	15.5	15.9
% em Video, Satélite e Outros	2.7	2.3	1.7	1.6	1.2	1.2	1.1	0.9	1.3	1.9	2.0	2.2	3.7	5.0	6.1	7.3
	Share global															
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Canais RTP	32.7	30.1	25.8	26.6	29.1	29.5	29.5	30.9	31.7	30.5	31.3	31.1	27.8	23.7	20.8	22.4
Canais SIC	45.5	42.4	35.8	33.6	33.3	32.4	30.6	29.2	27.8	27.7	26.6	26.8	26.8	25.7	25.5	23.9
Canais TVI	16.4	20.8	31.9	31.6	28.7	28.9	30.0	30.0	29.0	30.5	29.2	28.3	27.0	28.3	28.9	25.7
Resto TV	2.0	4.1	4.3	6.2	7.4	7.9	8.6	8.7	9.6	9.1	10.9	11.3	13.9	16.3	18.0	19.1
% em Video, Satélite e Outros	3.4	2.6	2.2	2.0	1.5	1.3	1.3	1.2	1.9	2.2	2.0	2.5	4.5	6.0	6.8	8.9

Fonte: Marktest (Medição Audipanel). Edição: OberCom.

Nota: a) Os cálculos do valor de share para os canais generalistas (RTP-SIC-TVI) resultam da soma dos shares individuais dos canais principais e dos temáticos, tendo em conta os canais em funcionamento no ano em questão. Nem todos os canais estiveram em emissão em todos os anos. Listagem total de canais - Canais RTP: RTP1; RTP2; RTP África; RTP Informação (desde 2001); RTP Memória (desde 2004); RTP Olímpicos HD (2012 a 2013) (O canal RTP Internacional não é listado pela Marktest por não estar disponível em Portugal, apenas no estrangeiro). SIC: SIC; SIC Mulher (desde 2003); SIC Notícias (desde 2001); SIC Radical (desde 2001); SIC Comédia (de 2000 a 2006); SIC K (desde 2010). TVI: TVI; TVI 24 (desde 2009); TVI Big Brother VIP e TVI Big Brother VIP TOTAL (desde 2001); TVI Big Brother VIP 1, 2, 3 e 4 (desde 2010); TVI Ficção (desde 2012); +TVI (desde 2012); TVI Secret Story, TVI Secret Story TOTAL, 1, 2, 3 e 4 (desde 2013). b) A linha referente a "%em Video, Satélite e Outros" corresponde ao peso percentual não medido da visualização em formato Video, Satélite e Outros, que a medição Audipanel não contempla, independentemente do canal. O peso percentual deste tipo de visualização é residual face aos Parâmetros de visualização em análise. c) Desta listagem constam apenas os canais em suporte televisivo normal, estando excluídos canais para outros suportes (Ex. RTP Mobile).

Tabela 3 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2014

Prime-time															
	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014
Canais RTP	-3.5	-6.9	2.4	3	0.2	-0.5	0.5	2	-2.5	0.5	-0.2	-2.9	-3.7	-3.5	3.5
Canais SIC	-5.9	-10.3	-2	0.9	-0.6	-0.9	-1.2	-2	-0.5	-0.3	0.5	1.3	-0.4	2.2	-2.3
Canais TVI	8.7	17.5	-2.1	-4.6	0.2	0.5	0.6	-1.7	2.8	-1.2	-1.5	-2.4	0.8	-0.8	-2.8
Resto TV	1.1	0.3	1.8	1.1	0.2	1	0.3	1.3	-0.4	0.9	1	2.5	2	1	0.4
% em Video, Satélite e Outros	-0.4	-0.6	-0.1	-0.4	0	-0.1	-0.2	0.4	0.6	0.1	0.2	1.5	1.3	1.1	1.2
Share global															
	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014
Canais RTP	-2.6	-4.3	0.8	2.5	0.4	0	1.4	0.8	-1.2	0.8	-0.2	-3.3	-4.1	-2.9	1.6
Canais SIC	-3.1	-6.6	-2.2	-0.3	-0.9	-1.8	-1.4	-1.4	-0.1	-1.1	0.2	0	-1.1	-0.2	-1.6
Canais TVI	4.4	11.1	-0.3	-2.9	0.2	1.1	0	-1	1.5	-1.3	-0.9	-1.3	1.3	0.6	-3.2
Resto TV	2.1	0.2	1.9	1.2	0.5	0.7	0.1	0.9	-0.5	1.8	0.4	2.6	2.4	1.7	1.1
% em Video, Satélite e Outros	-0.8	-0.4	-0.2	-0.5	-0.2	0	-0.1	0.7	0.3	-0.2	0.5	2	1.5	0.8	2.1

Fonte: Marktest Audipanel. Edição: OberCom.

Nota: Esta tabela reporta-se à meta-informação constante da Tabela 2.

O ano de 2001 marcou o início do crescimento da marca TVI no Prime-time em Portugal, na sequência da aquisição da licença para exploração do programa *Big Brother* em Portugal, posição sustentada depois com uma nova vaga de telenovelas de fabrico nacional: as audiências da TVI em Prime-time subiram nada menos que 26,2 percentuais entre 1999 e 2001 (valores de 13,9% em 1999, 22,6% em 2000 e um nível de 40,1% em 2001). Nos anos seguintes, esta dominação viria a esbater-se, sobretudo através da performance dos canais SIC, apesar da estação de Queluz manter o estatuto de marca mais vista em Prime-time.

A entrada do produto *Big Brother* no mercado televisivo português em 2001 estabeleceu padrões completamente novos na arena do Prime-time no nosso país mas terá tido, por arrastamento, influências ao nível do Share global. Foi entre 2000 e 2001 que a marca TVI deu o seu salto mais significativo em termos de Share global, de 20,8% para os 31,9%, respectivamente (é de recordar que o acompanhamento da narrativa *Big Brother* requeria a visualização dos diversos “resumos” e “updates” da acção, ao longo do dia). A arena do Share global foi dominada, entre 1999 e 2005 (valores de share global de 45,5% e 32,4%, respectivamente), pela marca SIC, que perderia a primeira posição para os canais RTP, nos anos seguintes. Só em 2012 a marca TVI atingiu o primeiro lugar relativamente ao Share global, com valores de Share de 28,3%, tendo a marca SIC regressado à segunda posição com 25,7% e, por último, com 23,7% posicionava-se a RTP.

O ano de 2014 marca a consolidação deste posicionamento de Share para SIC e TVI, com a TVI a liderar com 25,7%, a SIC a decrescer levemente em 1,8 pp para os 23,9%, face a 2012, e a RTP a cair 1,3 pp para os 22,4%, também entre 2012 e 2014. **Embora com posições relativas estabelecidas entre si, o que os valores que as três marcas apresentam parecem indicar é uma tendência para uma repartição entre si de shares de mercado nunca superiores aos 30% da audiência total e que oscilam num intervalo percentual relativamente curto entre o primeiro e o último classificado.**

Se o ano de **2013 é para a RTP um ano negativo em termos de Share global, na medida em que os canais RTP ficam a 8,1 pp de distância da líder TVI** (20,8% face a 28,9%), no ano de 2014 esta diferença diminui para os 3,3 pp (22,4% face a 25,7%).

A esta evolução das três marcas não é alheio ao crescimento sólido e progressivo dos restantes canais de TV (canais do cabo não detidos pelas marcas RTP, SIC e TVI). Veja-se que **a categoria “Resto TV” apresenta sempre valores positivos, de crescimento regular no período da análise, quer no Prime-time quer em termos de Share global**: dos 1,4% em 1999 para os 15,9% em 2014, em Prime-time, e dos 2,0% em 1999 para os 19,1% em 2014 (Share global) (Cf. Tabela 2). Estas afirmações podem ser complementadas através da observação da Tabela 3, na página anterior, onde damos conta da evolução do crescimento anual das audiências de cada uma das marcas e do Resto da TV. É de salientar que o “Resto TV” cresce sempre com excepção para a transição 2007 – 2008, em que houve uma quebra de 0,4 pontos percentuais (pp) nas audiências em Prime-time e 0,5pp em termos de Share global. Note-se que a importância do “Resto TV”, em termos de proporção, é agora muito maior: comparando 2014 com 1999 o Prime-time é 11,3 vezes o que era e o Share global 9,6 vezes. Ou seja, **em Portugal o Prime Time do “Resto TV” cresceu em 13 anos mais de 1100% e o Share Global cerca de 1000%**.

Contemplando as audiências de conteúdos em ecrã de televisor que não os da televisão emitida convencionalmente, **é de salientar o crescimento da percentagem atribuída ao “vídeo, satélite, outros”, uma alternativa que aumentou a sua penetração no mercado audiovisual ao longo do tempo**: 4,6% entre 1999 e 2014 (dos 2,7% para os 7,3%, no Prime-time) e 5,5%, dos 3,4% para os 8,9% de audiência em termos de Share global, entre 1999 e 2014 (Cf. Tabela 4, na página seguinte). **Ou seja, o uso do equipamento televisivo para outros visionamentos de conteúdos não fornecidos pelos operadores de TV paga ou “Free to Air”, como a TDT, representa hoje um share superior ao de canais como a RTP2, SIC Notícias ou TVI 24.**

Tabela 4 – Variação (em pp) anual total e quinquenal do Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2014

Prime-time				
	1999 / 2003	2004 / 2008	2009 / 2013	Var.99-14
Canais RTP	-4.8	-0.5	-10.3	-11.6
Canais SIC	-17.9	-4.6	3.6	-21.5
Canais TVI	19.7	2.2	-3.9	14.0
Resto TV	4.5	2.2	6.5	14.5
% em Vídeo, Satélite e Outros	-1.5	0.7	4.1	4.6
Share global				
	1999 / 2003	2004 / 2008	2009 / 2013	Var.99-14
Canais RTP	-3.2	1.0	-10.5	-10.3
Canais SIC	-13.1	-4.7	-1.1	-21.6
Canais TVI	12.5	1.6	-0.3	9.3
Resto TV	5.9	1.2	7.1	17.1
% em Vídeo, Satélite e Outros	-2.1	0.9	4.8	5.5

Fonte: Markttest Audipanel. Edição: OberCom.

Nota: Esta tabela reporta-se à meta-informação constante da Tabela 2. O ano de 2014 não é contemplado para efeitos desta análise quinquenal, apenas na análise dos 15 anos.

A Tabela 4, acima, condensa a informação de crescimento, por quinquénio, totalizando também o crescimento total de cada marca televisiva, entre 1999 e 2014 (o ano de 2014 não é incluído na análise quinquenal, na medida em que se apresenta como o ano 1 do novo quinquénio, a ser analisado em actualizações posteriores deste relatório. Em termos totais, entre 1999 e 2014, a marca TVI e o “Resto TV” apresentam um crescimento robusto e sustentado de audiências. Nesses 15 anos, as audiências dos canais TVI aumentaram 14,0 pontos percentuais (pp) em Prime-time e 9,3 pp em Share global, enquanto o “Resto TV” aumentou 14,5 pp e 17,1 pp, respectivamente. As quebras de audiência são expressivas para SIC e RTP, sobretudo em Prime-time: o grupo de canais da emissora de Carnaxide perde no total 21,5 pp de audiência no Prime-time e 21,6 pp no Share global. No caso da marca RTP as quebras são de 11,6 pp e 10,3 pp, respectivamente, sendo que as audiências relativas a 2014 foram francamente positivas para a televisão pública portuguesa, quer em share global, quer em prime-time, mas sobretudo neste último. (Cf. Tabela 2).

A observação da evolução quinquenal ajuda a compreender estes valores. **O perfil de evolução da RTP revela uma marca que perde em todos quinquénios, em termos de Prime-time e Share global**, com excepção para o quinquénio 2004 / 2008, onde as audiências aumentaram em 1,0 pp. Assim, em termos de audiências em Prime-time, os canais RTP caem 4,8pp no entre 1999 e 2003, meio ponto percentual (0,5) entre 2004 e 2008 e 10,3 pp entre 2009 e 2013. Em termos de Share global, os canais da estação pública portuguesa também somam perdas significativas, de 3,2 pp entre 1999 e 2003 e, sobretudo, entre 2009 e 2013, em que a quebra de audiências foi de 10,5 pp. As perdas de audiência dos canais RTP acentuam-se, portanto, no período final da análise.

Entre 1999 e 2003 a TVI aumentou a sua audiência em prime-time em 19,7 pp, enquanto que a SIC somou uma perda de 17,9 pp no mesmo período. A emissora de Queluz viria a aumentar, no quinquénio seguinte (2004 / 2008) as suas audiências em Prime-time em 2,2 pp, registando uma quebra de 3,9 pp no quinquénio final da análise, entre 2008 e 2013. No caso da estação de Carnaxide, a tendência inverte-se e é positiva para a SIC na transição para o quinquénio final da análise no Prime-time: **os canais SIC perdem 4,6 pp de audiência entre 2004 e 2008 mas crescem 3,6 pp entre 2008 e 2013.**

Relativamente ao Share global, para as marcas SIC e TVI, verifica-se que as perdas de audiência para a SIC têm sido sucessivas em geral (perda de 21,6 pp entre 1999 e 2014) e ao longo dos quinquénios: -13,1 pp entre 1999 e 2003; -4,7 pp entre 2004 e 2008 e -1,1 pp entre 2009 e 2013.

Passada a onda de choque inicial provocada pelo fenómeno *Big Brother*, estreado pela TVI em Setembro de 2000, que levou a uma recomposição das posições competitivas na televisão portuguesa, **a disputa do Prime-time entre os canais clássicos tem sido feita entre a SIC e TVI na última década.**

Os canais generalistas versus cabo - Audiências

A análise neste capítulo tem como enfoque os denominados “canais clássicos” em Portugal, isto é, RTP1/RTP2, SIC e TVI. Estes são canais generalistas observados em isolamento da vertente Cabo a qual, por sua vez, se foi acoplando a estas marcas da TV portuguesa, como vimos anteriormente.

O objectivo desta análise é compreender qual a evolução dos quatro canais generalistas principais da televisão portuguesa no contexto da maré de mudanças pela qual tem passado o fenómeno televisivo.¹

Analisando as tabelas 5 e 6, nas páginas seguintes, e comparando os valores apurados com os das tabelas anteriores (2, 3 e 4), verifica-se que, à medida que os anos avançam, a componente Cabo das marcas portuguesas teve efeitos expressivos na performance de audiências. É de notar que, nesta análise que agora introduzimos, os canais cabo das marcas portuguesas surgem incluídos na categoria “Resto TV*”, pelo que os valores obtidos são diferentes dos que até agora foram utilizados.²

A evolução da categoria “Resto TV ” e “Vídeo, satélite e outros”, coincide com subidas regulares ao longo dos 15 anos da análise, tendência que já foi apontada anteriormente. O “Resto TV”, constituído por todos os outros canais de Cabo, subiu dos 1,5% em 1999 para os 23,1% em 2014 em Prime-time, e dos 2,1% para os 27,7%, respectivamente, em termos de Share global.

O agregado destes canais por cabo (Resto TV) ultrapassou a RTP em 2012 no segmento Prime-time e a RTP e SIC no Share global em 2012. Em 2014, ultrapassa, por fim, a líder TVI ao atingir os 27,7% de audiências. Isto é, a superação das marcas “core” da TV clássica portuguesa pelos canais cabo é algo recente. Contudo, esta é uma viragem há muito antecipada pela leitura das tendências.³ (Cf. Tabela 5, página seguinte).

Como se comportaram, então, os canais generalistas ao longo destes 15 anos em que a mudança tem sido permanente? Em termos de Prime-time, é de salientar a performance da TVI, que agregou no canal generalista os seus principais recursos na luta de audiências. Note-se que foi no canal 4 que o fenómeno *Big Brother* foi inicialmente explorado, só depois passando a ter uma vertente Cabo, para enriquecimento da experiência televisiva do espectador, cada vez “mais dentro da casa” e do programa, transição e adaptação que a estação de Queluz tem sabido aproveitar a seu favor, ao longo das várias edições do programa. Desde a subida sem paralelo dos 13,9% em 1999 até aos dominantes 40,1% em 2001, que a TVI se afirma como canal mais visto em horário nobre. Anos volvidos, este domínio era em 2013 de 28,5% de audiências contra 26,4% da SIC e 16,4% dos canais RTP (i.e. RTP1 mais RTP2). **No entanto, o ano de 2014 fica marcado por uma quebra de audiências da TVI, na ordem dos 5,0 pp em Share global (28,5% em 2013 contra 23,5% em 2014) e dos 2,8 pp em Prime-time (dos 28,5 para os 25,7%, respectivamente).**

¹ Por opção metodológica os canais RTP1 e RTP2 surgem aqui juntos como um só canal, mas serão analisados separadamente num próximo capítulo, relativo à evolução dos géneros televisivos na televisão portuguesa.

² Enquanto que, na Tabela 2, o “Resto TV” atingia valores de 15,9% em Prime-time e 19,1% em Share global, em 2014, na Tabela 5 verificam-se valores de 23,1% e 27,7%, respectivamente, no mesmo ano.

³ Note-se que aumento da audiência de conteúdos visualizados em vídeo, satélite e outros já foi analisado anteriormente (Tabelas 2 e 3), sendo esta a única categoria que permanece inalterada entre as duas análises em questão.

Tabela 5 – Share em Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2014

Prime-time																
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
RTP (RTP 1 e 2)	32.8	29.3	22.4	24.7	27.6	27.8	26.8	27.3	29.2	26.7	26.9	26.4	23.5	19.8	16.4	19.9
SIC	49.1	43.1	31.8	29.5	29.8	29.0	27.9	26.7	24.9	24.2	23.7	23.8	24.7	24.5	26.4	24.0
TVI	13.9	22.6	40.1	37.8	33.4	33.6	34.1	34.7	33.0	35.8	34.2	32.4	29.6	30.1	28.5	25.7
Resto TV	1.5	2.7	4.0	6.4	8.0	8.4	10.1	10.4	11.6	11.4	13.2	15.2	18.5	20.6	22.6	23.1
% em Video, Satélite e Outros	2.7	2.3	1.7	1.6	1.2	1.2	1.1	0.9	1.3	1.9	2.0	2.2	3.7	5.0	6.1	7.3
Share global																
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
RTP	32.6	29.9	25.7	26.4	28.8	29.1	28.6	29.9	30.4	29.4	29.8	29.5	26.1	21.9	16.2	20.7
SIC	45.5	42.2	34.0	31.5	30.3	29.3	27.2	26.2	25.1	24.9	23.4	23.4	22.7	21.8	26.4	19.7
TVI	16.4	20.8	31.9	31.4	28.5	28.9	30.0	30.0	29.0	30.5	28.7	27.5	25.7	26.7	28.5	23.5
Resto TV	2.1	4.5	6.2	8.7	10.9	11.4	12.9	12.7	13.6	13.0	16.1	17.1	21.0	23.6	22.1	27.7
% em Video, Satélite e Outros	3.4	2.6	2.2	2.0	1.5	1.3	1.3	1.2	1.9	2.2	2.0	2.5	4.5	6.0	6.8	8.4

Fonte: Marktest Audipanel. Edição: OberCom.

Nota: A) Os cálculos do valor de share para o "Resto TV" resultam da soma dos shares individuais de todos os canais de TV por cabo (Paga), sendo que nem todos os canais estiveram em funcionamento ao longo de todo o período da análise. B) A linha referente a "% em Video, Satélite e Outros" corresponde ao peso percentual não medido da visualização em formato Video, Satélite e Outros, que a medição Audipanel não contempla, independentemente do canal. O peso percentual deste tipo de visualização é residual face aos Parâmetros de visualização em análise. c) Na categoria "Resto TV *" encontram-se os canais do cabo, incluindo todos os canais de cabo das marcas portuguesas associados aos canais portugueses clássicos (RTP, SIC e TVI). d) O valor da marca RTP nesta análise, presente nas tabelas 5 e 6, compõe-se do somatório dos valores para a RTP1 e RTP2.

Tabela 6 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2014

Prime-time															
	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014
RTP	-3.5	-6.9	2.3	2.9	0.2	-1.0	0.5	1.9	-2.5	0.2	-0.5	-2.9	-3.7	-3.4	3.5
SIC	-6.0	-11.3	-2.3	0.3	-0.8	-1.1	-1.2	-1.8	-0.7	-0.5	0.1	0.9	-0.2	1.9	-2.4
TVI	8.7	17.5	-2.3	-4.4	0.2	0.5	0.6	-1.7	2.8	-1.6	-1.8	-2.8	0.5	-1.6	-2.8
Resto TV	1.2	1.3	2.4	1.6	0.4	1.7	0.3	1.2	-0.2	1.8	2.0	3.3	2.1	2.0	0.5
Vídeo, Satélite e Outros	-0.4	-0.6	-0.1	-0.4	0.0	-0.1	-0.2	0.4	0.6	0.1	0.2	1.5	-3.5	1.1	1.2
Share global															
	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014
RTP	-2.7	-4.2	0.7	2.4	0.3	-0.5	1.3	0.5	-1.0	0.4	-0.3	-3.4	-4.2	-5.7	4.5
SIC	-3.3	-8.2	-2.5	-1.2	-1.0	-2.1	-1.0	-1.1	-0.2	-1.5	0.0	-0.7	-0.9	4.6	-6.7
TVI	4.4	11.1	-0.5	-2.9	0.4	1.1	0.0	-1.0	1.5	-1.8	-1.2	-1.8	1.0	1.8	-5
Resto TV	2.4	1.7	2.5	2.2	0.5	1.5	-0.2	0.9	-0.6	3.1	1.0	3.9	2.6	-1.5	5.6
Vídeo, Satélite e Outros	-0.8	-0.4	-0.2	-0.5	-0.2	0.0	-0.1	0.7	0.3	-0.2	0.5	2.0	-3.5	0.8	1.6

Fonte: Marktest Audipanel. Edição: OberCom.

Nota: esta tabela reporta-se à meta-informação constante da Tabela 5.

A SIC perde audiência entre 1999 e 2014, dos 49,1% (quase metade da audiência em Prime-time) para os 24,0% (metade da audiência). Entre 2000 e 2001, a SIC caiu 11,3 pp na audiência em Prime-time (Cf. Tabela 6). Os canais RTP atingiram o 2º lugar de audiência em horário nobre em 2006 (27,3% contra 26,7%, da SIC), mas viriam a regressar ao 3º lugar em 2011, ano em que a SIC atingiu os 24,7% contra 23,5% da soma dos dois canais generalistas da televisão pública. O ano de 2012 é saliente nesta série de dados sobre audiências em Portugal por ser o ano em que os dois canais públicos portugueses, juntos, atingiram apenas 19,8% de audiência em Prime-time, ficando abaixo dos simbólicos 20,0 pontos percentuais. No ano seguinte, 2013, esta tendência torna-se ainda mais vincada, na medida em que os dois principais canais RTP somam 16,4% de audiência em Prime-time e 16,2% em Share global, mas inverte-se em 2014. No último ano da análise, o conjunto dos canais generalistas RTP atinge os 19,9% de audiência em Prime-time e ultrapassa a barreira dos 20,0% em share global, fixando-se nos 20,7%.

A evolução das audiências da RTP é relativamente suave ao longo dos 15 anos da análise, em termos de Share global, arena onde os canais públicos se revelaram mais competitivos. Só entre 2001 e 2002 é que os canais públicos estiveram em 3º lugar em termos de Share global (com percentagens de 25,7 em 2001 e 26,4% em 2002) sendo que chegaram a ocupar o primeiro lugar em 2001 (30,4%), 2009 (29,8%), 2010 (29,5%) e 2011 (26,1%). **A percentagem de audiências de 16,2% em Share global registada em 2013 representa, portanto, um retrocesso aos anos de 2001 e 2002, em que os canais RTP ficaram atrás dos restantes generalistas. No entanto, e como já foi dito, os valores de Share global de 20,7% permitem à RTP fixar-se no segundo lugar de audiências, atrás da TVI (23,5%), e à frente da SIC (19,7%).**

A SIC é o canal com performance mais regular em termos de Share global: ocupou o primeiro lugar de audiência entre 1999 (em que totalizou 45,5% das audiências) e 2004, onde atingiu os 29,3 pp. Entre 2005 e 2012, o canal generalista de Carnaxide quedou-se pelo 3º lugar em audiências globais, com 27,2% em 2005 e 21,8% em 2012. No entanto, a subida de 4,6 pp entre 2012 e 2013, dos 21,8% para os 26,4% viu a SIC não só ultrapassar os dois canais RTP, como aproximar-se expressivamente da TVI, ficando a apenas 2,1 pp dos 28,5% de audiência em Share global da estação de Queluz. O ano de 2014 marca o regresso da SIC ao terceiro lugar das audiências em Share global, atrás da líder TVI e da RTP.

No caso da **TVI, os números mostram que é mais difícil para este canal generalista dominar as audiências globais do que o horário Prime-time.** É de assinalar a competição muito equilibrada entre TVI e RTP1/RTP2 no Share global. A maior diferença que a TVI conseguiu para o global da RTP foi, efectivamente, em 2012, ano em que o canal generalista da estação de Queluz atingiu os 26,7 pontos percentuais contra 21,9% dos canais abertos RTP. **A subida de 1,8 pp entre 2012 e 2013, para os 28,5% acentua ainda mais o distanciamento da TVI face à RTP1 e 2, em termos de Share global, mas a queda de 5,0 pp entre 2013 e 2014 volta a equilibrar o valor de audiências – a distância entre TVI e RTP1/RTP2 fica-se pelos 2,8 pp, em 2014.**

Concluindo da análise com a informação relativa às audiências totais e quinquenais (Cf. Tabela 7, página seguinte), verifica-se que a TVI foi, entre 1999 e 2014, o único canal que aumentou audiências, um aumento de 11,8 pp em Prime-time e de 7,1 pp em Share global. A SIC somou perdas de 25,1 pontos percentuais em Prime-time e de 25,8 pp em Share global, sendo que a RTP totaliza perdas no valor de 12,9 pp em Prime-time e de 11,9 pp em Share global. A Tabela 7 permite-nos, também, assinalar o grande aumento do cabo ("Resto TV"), **um crescimento de 21,6 pp em Prime-time e de 25,6 pp em Share global, o que consolida o papel dos canais de televisão pagos no mercado português e no quotidiano televisivo dos espectadores.**

Tabela 7 - Variação (em pp) anual total e quinquenal do Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2014

Prime-time				
	1999 / 2003	2004 / 2008	2009 / 2013	Var. 99-14
RTP	-5.2	-1.1	-10.5	-12.9
SIC	-19.3	-4.8	2.7	-25.1
TVI	19.5	2.2	-5.7	11.8
Resto TV	6.5	3.0	9.4	21.6
Vídeo, Satélite e Outros	-1.5	0.7	4.1	4.6
Share global				
	1999 / 2003	2004 / 2008	2009 / 2013	Var.99-14
RTP	-3.8	0.3	-13.6	-11.9
SIC	-15.2	-4.4	3.0	-25.8
TVI	12.1	1.6	-0.2	7.1
Resto TV	8.8	1.6	6.0	25.6
% em Vídeo, Satélite e Outros	-1.9	0.9	4.8	5.0

Fonte: Marktest Audipanel. Edição: OberCom.

Nota: esta tabela reporta-se à meta-informação constante da Tabela 5. O ano de 2014 não é contemplado para efeitos desta análise quinquenal, apenas na análise dos 15 anos.

Decompondo estas tendências por quinquénio, existem alguns padrões a sublinhar (à semelhança do que se verifica na análise da Tabela 4, o ano de 2014 não é incluído na vertente quinquenal desta análise). No primeiro quinquénio, 1999 – 2003, os canais RTP1 e RTP 2 diminuíram as audiências em 5,2 pp em Prime-time e em 3,8 pp na globalidade do seu Share. A SIC apresenta, neste período, perdas muito acentuadas de audiência, de 19,3 pp em Prime-time e de 15,2 pp em Share global, sendo que apenas a TVI viu as suas audiências aumentar: em 19,5 pp em horário nobre e 12,1 pp em termos de Share total sendo evidente, uma vez mais, o peso do fenómeno *Big Brother* em termos de audiências.

O segundo quinquénio foi de (quase) estagnação para a RTP1 e RTP 2, que perderam 1,1 pp de audiências em horário nobre e ganharam 0,3 pp em termos de Share global. A SIC continuou a perder espectadores, numa razão de 4,8 pp em Prime-time e 4,4 pp nas audiências globais. O crescimento da TVI abrandou significativamente neste segundo quinquénio, com ganhos de 2,2 pp em Prime-time e de 1,6 pp em Share global.

O último quinquénio foi o mais negativo para a RTP. Os canais generalistas públicos perderam 10,5 pp e 13,6 pp de audiência, em Prime-time e Share global, respectivamente, enquanto que a TVI viu invertida a tendência positiva dos dois quinquénios anteriores, com perdas de 5,7 pp e 0,2 pp, em Prime-time e Share global, também respectivamente. O período quinquenal 2009 – 2013 foi de inversão também para a SIC mas de forma positiva, em sentido oposto ao da TVI, com ganhos de 2,7 pp e 3,0 pp em Prime-time e Share global. Este foi, também, o quinquénio em que o cabo mais cresceu em Portugal, com ganhos de 9,4 pp em Prime-time e de 6,0 pp na globalidade do Share. Note-se que os canais de TV por cabo crescem sempre ao longo de todos os quinquénios em análise, com aumentos de 6,5 pp e 8,8 pp no primeiro quinquénio, em Prime-time e Share global, e com aumentos de 3,0 pp e 1,6 pp, no segundo quinquénio, também em Prime-time e Share global.

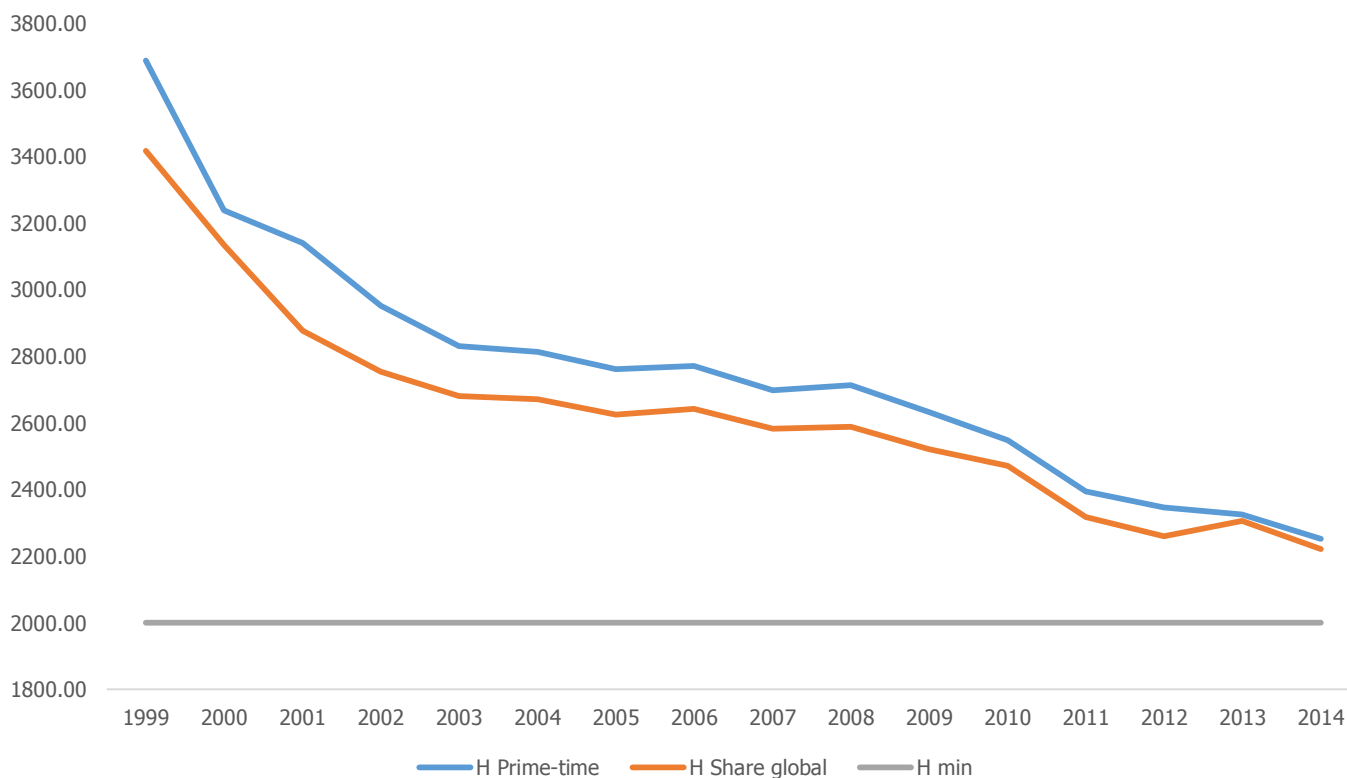
Esta tem sido a dinâmica entre as marcas clássicas de TV, no entanto o segmento desta oferta televisiva herdeira dos modelos tradicionais tem ele próprio estado em disputa com alternativas estruturalmente dissimilares de distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais. Pois, **no período da análise, e salvo o caso da TVI, os três canais clássicos perdem sistematicamente audiência contra os ganhos das alternativas presentes no cabo e outros (vídeo, satélite, etc.).**

Indicadores de concentração e concorrência no mercado

Neste capítulo procede-se à análise das dinâmicas de concentração e concorrência de mercado. A evolução da estrutura e volatilidade do mercado complementa a apreciação sobre a distribuição de audiência já abordada nos capítulos anteriores. O objectivo desta análise, baseada em indicadores convencionais da área da organização industrial, desenvolve uma visão geral da natureza e da situação do mercado televisivo português.

A Figura 7, abaixo, condensa os dados obtidos através da computação do Índice de Hirshmann-Herfindahl (IHH). Esta métrica de estrutura de mercado pondera os vários “players” em campo e utiliza toda a informação disponível dos elementos que compõe a estrutura do mercado. **Quanto mais elevado o IHH mais elevada a concentração do mercado e a inércia do fenómeno de concorrência.** A tendência geral da evolução da concentração de mercado ao longo dos anos na televisão portuguesa é a de quotas de mercado com uma distribuição tendencialmente mais equitativa. **Isto é, o sector surge como mercado por uma rivalidade mais intensa.**

Figura 7 - Concentração de audiências na televisão em Portugal, medida para Prime-time e Share global entre 1999 e 2014

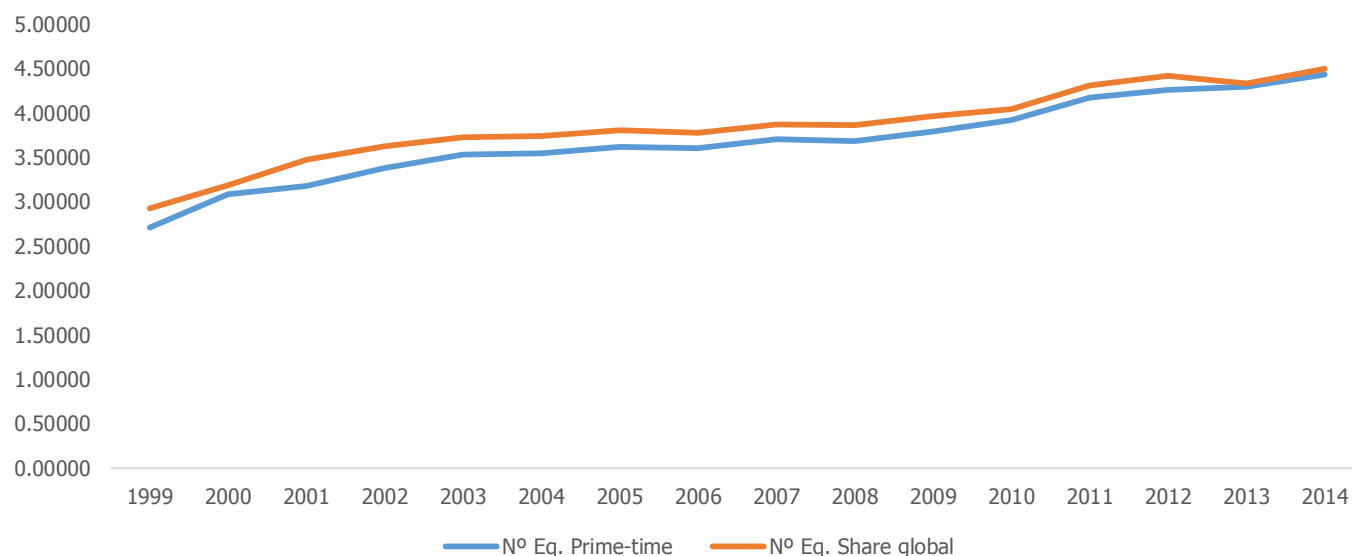


Fonte: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Nota: Os dados reportam a computação do índice de Hirshmann-Herfindahl (IHH).

O panorama apresentado na Figura 7 sugere também que **o importante nicho Prime time tende a ser mais aglutinado (relativamente menos concorrencial)**, pelo menos marginalmente, do que o restante espaço na televisão portuguesa. Essa tendência tende, no entanto, a esbater-se a partir de 2013, na medida em que o Prime-time e o Share global apresentam dinâmicas concorrenciais mais próximas. A complementar a informação analisada na Figura 7, a Figura 8, na página seguinte, introduz a ideia de “número equivalente” (N^oEq.), um conceito relacionado com o IHH.

Figura 8 – Número equivalente de canais a operar em Prime-time e Share global entre 1999 e 2014 no pressuposto que a repartição de audiências fosse a mesma

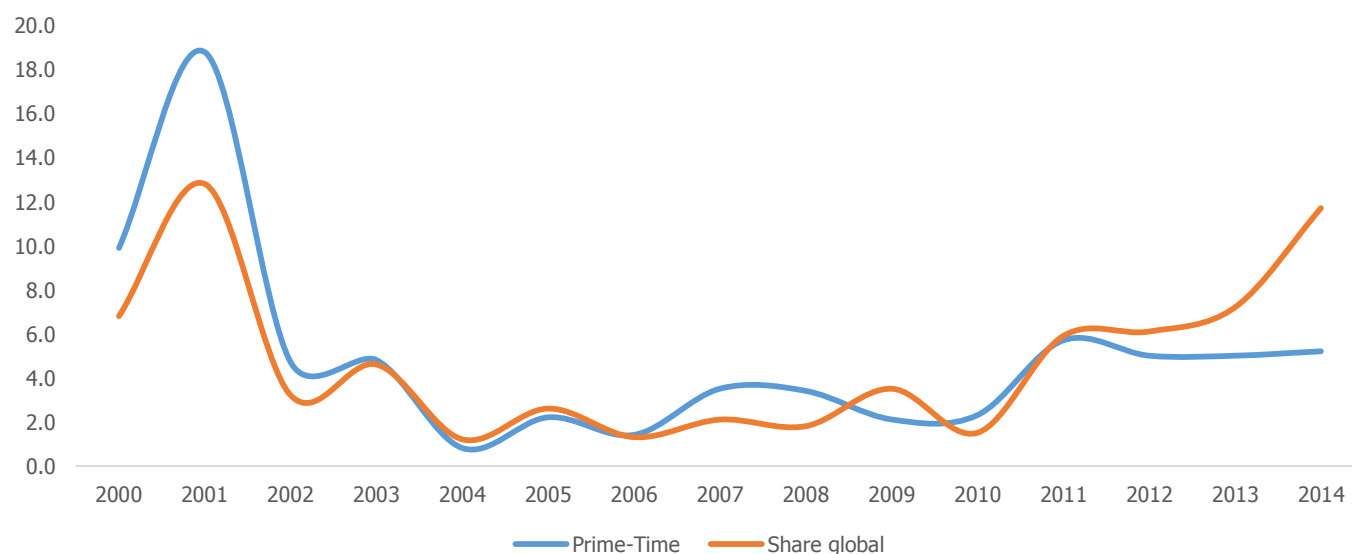


Fonte: Markttest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Nota: Os dados reportam a computação do índice de Hirshmann-Herfindhal (IHH).

O número equivalente para um determinado nível de concentração de mercado é o número de empresas de igual dimensão que teriam de existir, hipoteticamente, para gerar o mesmo nível de intensidade de concentração num determinado ano. **O número teórico de concorrentes relevantes cresce de forma clara e até acentuada, entre 1999 e 2002** (subida motivada pelo efeito *Big Brother* que efectivamente introduz a TVI como um competidor de pleno direito na arena televisa nacional). O aumento verificado entre 2002 e 2010 é menos vincado, mas o aumento que se verifica de 2010 para a frente reflecte o aumento da importância e do peso das audiências dos canais do Cabo.

Figura 9 - Volatilidade de audiências na televisão em Portugal, medida em termos de Prime-time e Share global entre 1999 e 2014



Fonte: Markttest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Nota: Os dados reportam o índice de estabilidade (II).

Observando a Figura 9, na página anterior, podemos compreender melhor a turbulência e instabilidade do mercado português de televisão entre 1999 e 2014. O Índice de Instabilidade (II) é um indicador do grau de disputa no sector, medido pelas porções de mercado que trocam de mão entre os concorrentes.

Este índice permite medir a “temperatura” motivada pelo fenómeno da rivalidade, que pode até ser intensa quando uma elevada concentração poderia pressupor uma rigidez dos processos competitivos nas audiências televisivas.

Um valor crescente do índice sugere uma crescente volatilidade e um aumento da turbulência competitiva no mercado. Da aplicação deste indicador resulta a conclusão de que o mercado sofreu um grande abalo no início do período da análise, motivado pela intensificação da troca de posições.

Depois deste pico de instabilidade (em 2001, mais uma vez, o “efeito TVI”), sobretudo na arena do Prime-time, o mercado foi encontrando uma maior “serenidade” relativa, com a excepção dos últimos anos. O pico de instabilidade de 2001 está associado a um novo produto (Big Brother) no espaço Prime time e a instabilidade de 2011-2012 está associada ao Cabo como nova plataforma de ofertas no espaço televisivo. Esta tendência é particularmente visível no ano de 2014, relativamente ao Share global. É de salientar que se está a medir a intensificação da rivalidade através da troca, cada vez mais constante e considerável, de pontos percentuais de Share, nos últimos anos.

Uma conclusão que pode ser retirada, quer deste capítulo, quer dos capítulos anteriores, é que há dois momentos-chave nos últimos 15 anos, na televisão portuguesa. Um primeiro momento, em que o Prime-time se assumiu como a principal arena de luta pelas audiências e, um segundo momento, em que a intensidade da luta tende a alastrar para o horário global. Esta é uma característica de um mercado muito dinâmico a vários níveis.

As audiências por tematização de conteúdos televisivos

Os géneros televisivos são frequentemente esquecidos na análise das audiências televisivas e quando são abordados a sua referência é muitas vezes limitada à equação das audiências em termos globais e Prime-time em períodos curtos. No entanto, a variável género televisivo tem um papel potencialmente preponderante na análise das performances televisivas. Veja-se o exemplo das grandes séries televisivas que, desde início da década de 2000 têm contribuído para tirar protagonismo ao grande ecrã cinematográfico, e concentrado o consumo de ficção no pequeno ecrã, em cada lar.

No presente trabalho desenvolve-se uma abordagem detalhada, comparativa e de longa duração da incidência de géneros temáticos na oferta televisiva no mercado nacional.

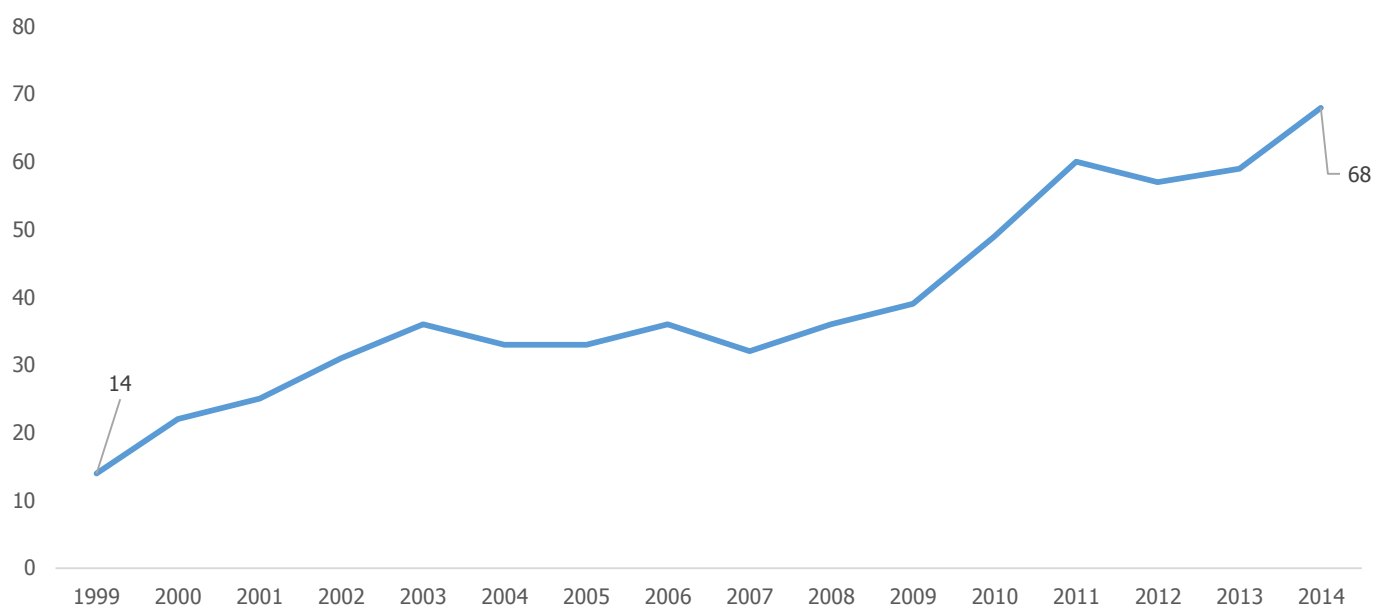
Na análise dos géneros televisivos procedeu-se à categorização de todos os canais que, entre 1999 e 2014, obtiveram valores de Share iguais ou superiores a 0,1% (Desporto, Infanto-juvenil, Filmes, Séries, Entretenimento, Documentários, Música, Informação, Adultos e Outros generalistas, Cf. Listagem de canais contemplados na análise de audiências por géneros televisivos, por ano, entre 1999 e 2014, nas Notas Metodológicas, no final do documento).

O objectivo desta análise é avaliar a performance dos canais generalistas das marcas portuguesas face à evolução dos diferentes géneros televisivos no cabo, de forma a identificar tendências e em que medida é que a evolução de determinado género poderá ter influenciado a performance dos quatro canais generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI).

A figura 10, na página seguinte, demonstra entre 1999 e 2014 um notável aumento do número de canais de televisão no Cabo com valores significativos de audiência, de apenas 14 em 1999 para 68, em 2014. Se, nos capítulos anteriores, escrutinámos o aumento das audiências dos canais de televisão no Cabo, é possível afirmar também que estes 14 anos se descrevem por um aumento significativo do número de canais não-generalistas com expressão nas audiências, ou seja, uma nova população televisiva para além das três grandes marcas clássica da TV portuguesas.

Este dado é particularmente importante na medida em que se reforça a percepção de **um ecossistema dinâmico e concorrencial pela via da multiplicação de alternativas temáticas**.

Figura 10 – Número total de canais Cabo contemplados na análise dos géneros televisivos, entre 1999 e 2014 (independentemente da categoria)



Fonte: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Nota: Foram incluídos na análise todos os canais do cabo com audiência > 0,1%.

Outra indicação deste dinamismo concorrencial é a grande volatilidade das marcas, imagens e conteúdos, cuja estrutura não é perene e têm sido objecto de constantes alterações por parte dos concorrentes do sector.

As tabelas 8 e 9, nas páginas seguintes mostram o crescimento dos diversos géneros televisivos na televisão por cabo, sendo que o crescimento médio, entre 1999 e 2014, foi de 2,2 pp em Prime-Time e de 2,4 pp em termos de Share global. Note-se, no entanto, que apesar de a tendência para o crescimento das audiências por género, ser explícita no plano global dos 15 anos da análise, essa evolução tende a fazer-se por pequenos ajustes, e nunca de forma explosiva (como o crescimento da TVI em virtude do fenómeno *Big Brother*, em 2001, por exemplo). **A história do crescimento da TV por cabo em Portugal coincide com um crescimento progressivo e regular, e não com surtos de drásticos de audiência.**

Entre todos os géneros em análise, a evolução mais drástica verificou-se no género "Séries", o qual, entre 1999 e 2003, totalizava 0,0% de audiências, mas que aumentou dos 0,4% em 2004 para os 3,8% em 2014, em Prime-time, e dos 0,4% para os 4,6% em termos de Share global (Cf. Tabela 8, página seguinte). Ou seja, as séries nos canais Cabo protagonizaram em apenas oito anos crescimentos de audiências na casa dos 1000%.

No caso da categoria "Desporto", e apesar do aumento quer do número de canais desportivos, quer das suas audiências, a subida de audiências foi de apenas 1,7 pp no Prime-time e 1,4 pp no Share global, entre 1999 e 2014. É de salientar não só que muitos dos principais eventos desportivos continuam a ser emitidos nos canais generalistas, como muitos dos principais eventos desportivos de maior interesse público são emitidos em canais de subscrição adicional, exigindo um pagamento adicional face ao plano de subscrição de televisão (Cf. Tabela 10).

Se esta análise revisita a performance dos canais generalistas portugueses, já analisada anteriormente, por outro lado possibilita a análise individual dos dois canais RTP, a RTP1 e a RTP2, em separado.

A RTP 2 é um caso particular entre os quatro canais generalistas portugueses, quer pela sua performance de audiências quer pelo seu pendor programático e lógica de estruturação. Por exemplo, verifica-se que a RTP2 teve, entre 1999 e 2014, uma variação negativa de 4,1 pp (de 5,6% para 1,5%) em Prime-time e 3,6 pp em Share global (dos 5,6 pp para os 2,0 pp) (Cf. Tabela 10). No caso da RTP1, as perdas de audiência são de 8,8 pp em Prime-time (27,2% em 1999 e 18,4% em 2013) e de 5,6 pp em Share global (de 27,0% para 18,7%).

Observando a evolução quinquenal das audiências, patente na tabela 10, verificamos que a tendência de crescimento dos géneros televisivos do cabo nos três quinquénios é positiva, com excepção para o segundo quinquénio em análise. No Prime-time, os géneros "Entretenimento", "Documentários", "Música", e "Adultos" perdem, respectivamente, entre 2004 e 2008, audiências na ordem dos 0,2 pp; 0,1 pp; 0,1 pp e 0,1pp. Em termos de Share global, os únicos géneros que perderam audiência no segundo quinquénio foram o Infanto-Juvenil (0,1 pp), Entretenimento (0,6 pp), Música (0,4 pp) e Adultos (0,2 pp). A informação relativa ao quinquénio 2004 – 2008, constante da Tabela 10, contrasta com os dados sobre o quinquénio 2009 – 2013 na mesma tabela. No quinquénio mais recente da análise, as únicas perdas de audiência a registar dizem respeito ao género Documentários, que perde 0,1 pp em Prime-time e ao género Música, que perde também 0,1 pp em termos de Share global. Todos os outros géneros televisivos no cabo ganham audiências neste último quinquénio.

É de salientar que esta análise, ainda que minuciosa, não introduz ainda um ponto fundamental que desenvolveremos de seguida. Mais do que observar as performances dos diferentes canais e géneros televisivos no Cabo, procurámos **perceber qual a performance de cada canal generalista face ao género, numa equação que contempla a efectividade de cada canal face aos géneros emitidos**, análise que concretizaremos de seguida.

Tabela 8 – Share em Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos na TV Cabo, entre 1999 e 2014

	Prime-time															
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
RTP 1	27.2	24.5	18.1	19.7	22.4	23.6	22.3	22.4	24.4	21.8	22.2	21.9	19.7	16.7	14.3	18.4
RTP 2	5.6	4.8	4.3	5.0	5.2	4.2	4.5	4.9	4.8	4.9	4.7	4.5	3.8	3.1	1.9	1.5
SIC	49.1	43.1	31.8	29.5	29.8	29.0	27.9	26.7	24.9	24.2	23.7	23.8	24.7	24.5	26.4	24
TVI	13.9	22.6	40.1	37.8	33.4	33.6	34.1	34.7	33.0	35.8	34.2	32.4	29.6	30.1	28.5	25.7
Desporto	0.3	0.4	0.6	0.9	1.0	1.0	1.1	1.0	1.3	1.2	1.2	1.7	2.4	2.7	2.4	2
Infanto-juvenil	0.1	0.4	0.5	1.0	1.1	1.1	1.1	0.9	1.2	1.2	1.4	1.9	2.3	2.5	3.1	3.5
Filmes	0.3	0.6	0.6	0.9	1.2	1.2	1.1	1.0	0.9	1.2	1.7	1.6	2.2	2.7	2.7	2.7
Séries	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	1.1	2.0	2.6	2.7	2.8	3.3	3.8	4.1	3.8	3.8
Entretenimento	0.0	0.1	0.6	1.0	1.3	1.9	2.3	2.1	1.6	1.7	1.6	2.3	2.6	2.6	3.8	4
Documentários	0.3	0.3	0.4	0.6	0.7	0.8	1.0	0.9	1.1	0.7	1.0	0.7	0.6	1.0	0.9	1.1
Música	0.1	0.2	0.2	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4
Informação	0.3	0.5	1.0	1.5	1.8	1.3	1.6	1.5	1.8	1.9	2.8	3.0	3.6	3.8	5.0	5.1
Adultos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0
Outros generalistas	0.1	0.2	0.1	0.1	0.4	0.1	0.2	0.6	0.7	0.4	0.4	0.4	0.8	0.8	0.7	0.5
% em Vídeo, Satélite e Outros	2.7	2.3	1.7	1.6	1.2	1.2	1.1	0.9	1.3	1.9	2.0	2.2	3.7	5.0	6.1	7.3
	Share global															
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
RTP 1	27.0	24.3	20.1	21.1	23.8	24.7	23.6	24.5	25.2	23.8	24.0	24.2	21.6	18.5	16.9	18.7
RTP 2	5.6	5.6	5.6	5.3	5.0	4.4	5.0	5.4	5.2	5.6	5.8	5.3	4.5	3.4	2.1	2.0
SIC	45.5	42.2	34.0	31.5	30.3	29.3	27.2	26.2	25.1	24.9	23.4	23.4	22.7	21.8	21.5	19.7
TVI	16.4	20.8	31.9	31.4	28.5	28.9	30.0	30.0	29.0	30.5	28.7	27.5	25.7	26.7	26.0	23.5
Desporto	0.3	0.5	0.6	0.8	0.8	0.9	0.8	0.9	1.1	0.9	1.0	1.4	1.8	2.3	2.0	1.9
Infanto-juvenil	0.2	0.9	1.0	1.6	1.9	1.8	1.7	1.4	1.8	1.7	2.1	2.6	3.2	3.8	4.5	5.0
Filmes	0.4	0.8	0.8	1.2	1.5	1.4	1.2	1.1	0.9	1.4	1.8	1.8	2.3	2.9	3.1	3.0
Séries	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	1.3	2.1	2.6	2.7	3.2	3.2	3.9	4.3	4.1	4.6
Entretenimento	0.1	0.4	1.0	1.5	2.0	2.3	2.6	2.2	1.8	1.7	2.1	2.6	3.0	3.3	4.7	4.6
Documentários	0.4	0.6	0.7	0.9	0.8	1.1	1.6	1.4	1.6	1.1	1.4	1.0	1.2	1.4	1.4	1.5
Música	0.2	0.4	0.5	0.5	0.6	0.9	0.9	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5
Informação	0.4	0.6	1.4	2.0	2.9	2.1	2.3	2.2	2.4	2.5	3.5	3.5	4.2	4.3	5.8	6.2
Adultos	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
Outros generalistas	0.1	0.3	0.1	0.1	0.3	0.3	0.4	0.6	0.8	0.5	0.5	0.4	0.8	0.7	0.7	0.4
% em Vídeo, Satélite e Outros	3.4	2.6	2.2	2.0	1.5	1.3	1.3	1.2	1.9	2.2	2.0	2.5	4.5	6.0	6.8	8.4

Fonte: Marktest Audipanel. Edição: OberCom.

Nota: A) A linha referente a "% em Vídeo, Satélite e Outros" corresponde ao peso percentual não medido da visualização em formato Vídeo, Satélite e Outros, que a medição Audipanel não contempla, independentemente do canal. O peso percentual deste tipo de visualização é residual face aos Parâmetros de visualização em análise. B) Na classificação dos canais por género foram contemplados apenas os canais com valores de share iguais ou superiores a 0.1%, dados que os restantes não exerceriam qualquer peso na análise (Cf. Lista de canais em cada categoria, por ano da medição, nas Notas Metodológicas).

Tabela 9 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos na TV Cabo, entre 1999 e 2014

	Prime-time														
	1999 - 00	2000 - 01	2001 - 02	2002 - 03	2003 - 04	2004 - 05	2005 - 06	2006 - 07	2007 - 08	2008 - 09	2009 - 10	2010 - 11	2011 - 12	2012 - 13	2013 - 14
RTP 1	-2.7	-6.4	1.6	2.7	1.2	-1.3	0.1	2.0	-2.6	0.4	-0.3	-2.2	-3.0	-2.4	4.1
RTP 2	-0.8	-0.5	0.7	0.2	-1.0	0.3	0.4	-0.1	0.1	-0.2	-0.2	-0.7	-0.7	-1.2	-0.4
SIC	-6.0	-11.3	-2.3	0.3	-0.8	-1.1	-1.2	-1.8	-0.7	-0.5	0.1	0.9	-0.2	1.9	-2.4
TVI	8.7	17.5	-2.3	-4.4	0.2	0.5	0.6	-1.7	2.8	-1.6	-1.8	-2.8	0.5	-1.6	-2.8
Desporto	0.1	0.2	0.3	0.1	0.0	0.1	-0.1	0.3	-0.1	0.0	0.5	0.7	0.3	-0.3	-0.4
Infanto-juvenil	0.3	0.1	0.5	0.1	0.0	0.0	-0.2	0.3	0.0	0.2	0.5	0.4	0.2	0.6	0.4
Filmes	0.3	0.0	0.3	0.3	0.0	-0.1	-0.1	-0.1	0.3	0.5	-0.1	0.6	0.5	0.0	0.0
Séries	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.7	0.9	0.6	0.1	0.1	0.5	0.5	0.3	-0.3	0.0
Entretenimento	0.1	0.5	0.4	0.3	0.6	0.4	-0.2	-0.5	0.1	-0.1	0.7	0.3	0.0	1.2	0.2
Documentários	0.0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	-0.1	0.2	-0.4	0.3	-0.3	-0.1	0.4	-0.1	0.2
Música	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	-0.1	0.0	0.0	-0.1	0.0	-0.1	0.1	0.0	0.1
Informação	0.2	0.5	0.5	0.3	-0.5	0.3	-0.1	0.3	0.1	0.9	0.2	0.6	0.2	1.2	0.1
Adultos	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	-0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	-0.1
Outros generalistas	0.1	-0.1	0.0	0.3	-0.3	0.1	0.4	0.1	-0.3	0.0	0.0	0.4	0.0	-0.1	-0.2
% em Vídeo, Satélite e Outros	-0.4	-0.6	-0.1	-0.4	0.0	-0.1	-0.2	0.4	0.6	0.1	0.2	1.5	1.3	1.1	1.2
	Share global														
	1999 - 00	2000 - 01	2001 - 02	2002 - 03	2003 - 04	2004 - 05	2005 - 06	2006 - 07	2007 - 08	2008 - 09	2009 - 10	2010 - 11	2011 - 12	2012 - 13	2013 - 14
RTP 1	-2.7	-4.2	1.0	2.7	0.9	-1.1	0.9	0.7	-1.4	0.2	0.2	-2.6	-3.1	-1.6	1.8
RTP 2	0.0	0.0	-0.3	-0.3	-0.6	0.6	0.4	-0.2	0.4	0.2	-0.5	-0.8	-1.1	-1.3	-0.1
SIC	-3.3	-8.2	-2.5	-1.2	-1.0	-2.1	-1.0	-1.1	-0.2	-1.5	0.0	-0.7	-0.9	-0.3	-1.8
TVI	4.4	11.1	-0.5	-2.9	0.4	1.1	0.0	-1.0	1.5	-1.8	-1.2	-1.8	1.0	-0.7	-2.5
Desporto	0.2	0.1	0.2	0.0	0.1	-0.1	0.1	0.2	-0.2	0.1	0.4	0.4	0.5	-0.3	-0.1
Infanto-juvenil	0.7	0.1	0.6	0.3	-0.1	-0.1	-0.3	0.4	-0.1	0.4	0.5	0.6	0.6	0.7	0.5
Filmes	0.4	0.0	0.4	0.3	-0.1	-0.2	-0.1	-0.2	0.5	0.4	0.0	0.5	0.6	0.2	-0.1
Séries	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.9	0.8	0.5	0.1	0.5	0.0	0.7	0.4	-0.2	0.5
Entretenimento	0.3	0.6	0.5	0.5	0.3	0.3	-0.4	-0.4	-0.1	0.4	0.5	0.4	0.3	1.4	-0.1
Documentários	0.2	0.1	0.2	-0.1	0.3	0.5	-0.2	0.2	-0.5	0.3	-0.4	0.2	0.2	0.0	0.1
Música	0.2	0.1	0.0	0.1	0.3	0.0	-0.2	-0.1	-0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.1	0.1
Informação	0.2	0.8	0.6	0.9	-0.8	0.2	-0.1	0.2	0.1	1.0	0.0	0.7	0.1	1.5	0.4
Adultos	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	-0.1	0.0	-0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	-0.1	0.0
Outros generalistas	0.2	-0.2	0.0	0.2	0.0	0.1	0.2	0.2	-0.3	0.0	-0.1	0.4	-0.1	0.0	-0.3
% em Vídeo, Satélite e Outros	-0.8	-0.4	-0.2	-0.5	-0.2	0.0	-0.1	0.7	0.3	-0.2	0.5	2.0	1.5	0.8	1.6

Fonte: Markttest Audipanel. Edição: OberCom.

Nota: esta tabela reporta-se à meta-informação constante da Tabela 8.

Tabela 10 - Variação (em pp) anual total e quinzenal do Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos no Cabo, entre 1999 e 2014

Prime-time				
	1999 / 2003	2004 / 2008	2009 - 2013	Var.99-14
RTP 1	-4.8	-1.8	-7.9	-8.8
RTP 2	-0.4	0.7	-2.8	-4.1
SIC	-19.3	-4.8	2.7	-25.1
TVI	19.5	2.2	-5.7	11.8
Desporto	0.7	0.2	1.2	1.7
Infanto-juvenil	1.0	0.1	1.7	3.4
Filmes	0.9	0.0	1.0	2.4
Séries	0.0	2.3	1.0	3.8
Entretenimento	1.3	-0.2	2.2	4.0
Documentários	0.4	-0.1	-0.1	0.8
Música	0.3	-0.1	0.0	0.3
Informação	1.5	0.6	2.2	4.8
Adultos	0.1	-0.1	0.1	0.0
Outros generalistas	0.3	0.3	0.3	0.4
% em Video, Satélite e Outros	-1.5	0.7	4.1	4.6
Share global				
	1999 / 2003	2004 / 2008	2009 / 2013	Var.99-14
RTP 1	-3.2	-0.9	-7.1	-5.6
RTP 2	-0.6	1.2	-3.7	-3.6
SIC	-15.2	-4.4	-1.9	-22.5
TVI	12.1	1.6	-2.7	2.7
Desporto	0.5	0.0	1.0	1.4
Infanto-juvenil	1.7	-0.1	2.4	4.1
Filmes	1.1	0.0	1.3	2.2
Séries	0.0	2.3	0.9	4.6
Entretenimento	1.9	-0.6	2.6	4.2
Documentários	0.4	0.0	0.0	0.9
Música	0.4	-0.4	-0.1	0.1
Informação	2.5	0.4	2.3	5.6
Adultos	0.1	-0.2	0.0	0.0
Outros generalistas	0.2	0.2	0.2	0.1
% em Video, Satélite e Outros	-1.9	0.9	4.8	5.8

Fonte: Markttest Audipanel. Edição: OberCom.

Nota: esta tabela reporta-se à meta-informação constante da Tabela 8. O ano de 2014 não é contemplado para efeitos desta análise quinzenal, apenas na análise dos 15 anos.

Performance e audiências

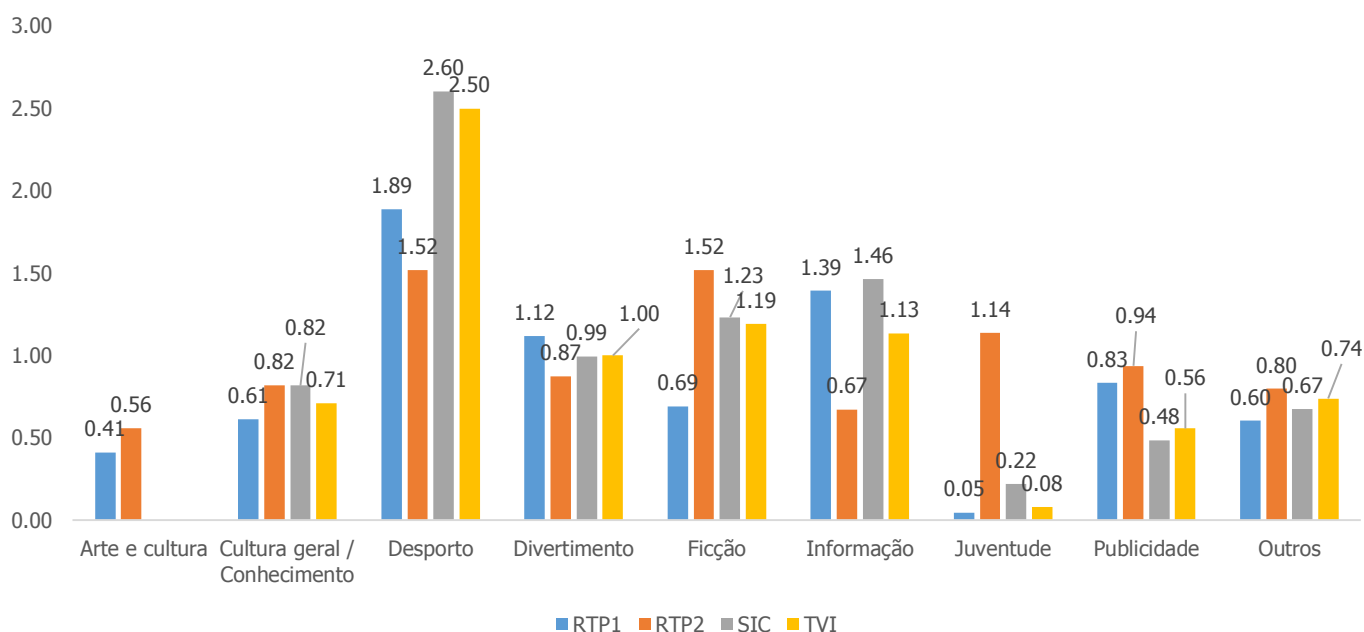
Nesta secção iremos analisar a performance dos quatro canais generalistas e do Cabo, através de um indicador criado especificamente para este relatório.

O objectivo é compreender a dimensão das audiências não só em termos de quantidade mas, sobretudo, de qualidade e efectividade, motivo que levou à criação de um rácio para **o potencial do valor de share criado por um minuto de emissão** de um dado género televisivo que apelidámos de "Min_Share".

Este rácio permite-nos **medir a eficácia no share dos conteúdos emitidos** e, recorrendo aos dados Marktest escrutinados por género, é possível observar a eficácia de audiência dos diversos géneros, e compreender qual o produto que é mais rentável em cada canal, possibilitando também o estabelecimento de equivalências entre canais.

Note-se, no entanto, que a tipologia de classificação dos géneros que utilizamos nesta secção é diferente daquela usada na secção anterior (*"As audiências por tematização dos conteúdos televisivos"*). A tipologia constante deste capítulo foi idealizada pela Marktest, sendo utilizada nos Anuários de Media e Publicidade da empresa. A razão que justifica esta disparidade de tipologias nos dois capítulos deriva de critérios de clareza analítica: optámos, por exemplo, por não agregar os géneros Filmes e Séries numa só categoria ("Ficção"), opção tomada pela Marktest nos seus Anuários de Media e Publicidade. Essa decisão favorece este relatório em termos analíticos, já que desta forma podemos compreender melhor como é diferente a evolução das audiências de séries televisivas e filmes, e como é acentuada a evolução positiva do género "Séries" (Cf. *"As audiências por tematização dos conteúdos televisivos"*). Pelas razões acima enunciadas, deve ser tido em conta que os dados constantes da Figura 11 e das Tabelas 12, 13, 14 e 15 nas páginas seguintes, utilizam a tipologia Marktest para os géneros televisivos.

Figura 11 – Análise comparativa de canais em termos de média input Share/min (MINSHARE), em Portugal, entre 2008 e 2014 (Tipologia de conteúdos Marktest)



Fonte: Marktest. Edição: OberCom.

Nota: rentabilidade do minuto associada ao tema obtida através da relação entre a ocupação de share e a ocupação de minutos de emissão (Share/minutos). Valor > 1 indica que o share obtido por unidade de tempo é mais do que proporcional ao tempo investido nesse conteúdo na programação. A existência de valores 0.00 (colunas omissas para o respectivo canal) não significa que não exista tempo de emissão desses conteúdos nos canais em causa, apenas que os valores de efectividade são demasiado baixos para serem contemplados na análise. Para obter informação sobre critérios de construção da tipologia, consultar documentos metodológicos Marktest.

Observando a Figura 11, na página anterior, é possível observar que diferentes canais obtêm performances diferentes em termos de relação estabelecida nos géneros televisivos entre share e minutos de emissão.

A grande vantagem deste indicador é permitir colocar todos os canais numa mesma ordem de grandeza, possibilitando a sua comparação. Veja-se, por exemplo, que em termos de efectividade, a RTP2 é o canal mais efectivo entre os quatro generalistas, já que obtém os valores mais altos de efectividade em quatro das nove categorias em análise: Arte e Cultura (0,56, seguido da RTP1 com 0,41), Ficção (com 1,52 seguido da SIC com 1,23 e da TVI, com 1,19), Juventude (1,14, seguido da SIC, com um valor substancialmente mais baixo de 0,22) e Outros, com um rácio de 0,80, contra 0,74 da TVI e 0,67 da SIC. Na categoria Cultura geral / Conhecimento, apesar de não ser o canal mais eficaz, a RTP 2 equipara-se à SIC, com valor de efectividade de 0,82.

A título de exemplo, contemplemos o género ficção, que consegue melhores resultados na RTP2, um canal que aposta na ficção eminentemente internacional enquanto os restantes optam mais pela ficção nacional, ou seja, pode dizer-se que, no período 2008 – 2014, a RTP2 conseguiu rentabilizar mais a produção estrangeira por minuto emitido, do que a SIC ou a TVI conseguem com a sua aposta na produção nacional.

Sublinhamos, uma vez mais, que este tipo de indicadores, apesar de possibilitarem a comparação entre canais, tendem a esbater as diferenças de grandeza dos dados originais (Cf. Anuário Media e Publicidade Marktest, 2008 a 2014).

A SIC obtém melhores resultados de share por minuto (Min_Share) nos géneros Informação (1,46) e Desporto (2,60). Por sua vez, a RTP1 destaca-se na rentabilização de minutos emitidos, em termos de audiências, no género Divertimento (1,12).

Observando os dados constantes da Figura 11, e comparando não os canais mas o género, verifica-se que o Desporto é, efectivamente, o género televisivo que gera melhor performance em termos de audiências face a todos os outros géneros. SIC, TVI e RTP 1 obtêm, no género desporto, o seu maior rácio Min_Share, com valores respectivos de 2,60, 2,50 e 1,89. No caso da RTP 2, apesar do também elevado rácio de 1,52, a melhor performance face a um género televisivo incide sobre a Ficção, com um rácio de 1,52.

Tabela 11 – Audiências no Cabo, por géneros Marktest, em Portugal, entre 2008 e 2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Média (7 anos)	VAR (7 anos)
Desporto	10.5	9.1	11.2	13.0	13.1	10.5	8.7	10.9	-17.7
Infanto-juvenil	10.5	10.6	12.5	12.4	12.1	13.6	15.2	12.4	43.9
Filmes	10.5	12.9	10.5	11.9	13.1	11.8	11.7	11.8	11.0
Séries	23.7	21.2	21.7	20.5	19.9	16.7	16.5	20.0	-30.5
Entretenimento	14.9	12.1	15.1	14.1	12.6	16.7	17.3	14.7	16.1
Documentários	6.1	7.6	4.6	3.2	4.9	3.9	4.8	5.0	-22.4
Música	3.5	2.3	2.0	1.1	1.5	1.3	1.7	1.9	-50.6
Informação	16.7	21.2	19.7	19.5	18.4	21.9	22.1	19.9	32.5
Adultos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.4	0.0	0.1	-100.0
Outros generalistas	3.5	3.0	2.6	4.3	3.9	3.1	2.2	3.2	-38.3

Fonte: Marktest. Edição: OberCom.

Na classificação dos canais por género foram contemplados apenas os canais com valores de share iguais ou superiores a 0.1%, dados que os restantes não exerceriam qualquer peso na análise (Cf. Lista de canais em cada categoria, por ano da medição, nas Notas Metodológicas). O género adultos não teve audiências expressivas até 2012 para justificar os cálculos de variação nos 5 anos, pelo que o ano de 2012 é contabilizado para a efeitos de cálculo como o ano "0".

O Cabo, no conjunto dos 7 anos em análise, transformou-se num grande "Canal", formado pelas escolhas das audiências dando origem a uma dieta de consumos alicerçada na ficção: os Filmes e Séries totalizam 28,2% das audiências em 2014, seguidos pelo género Informação, com 22,1% de Share. Pela primeira vez nos 7 anos da

análise, em 2013 os conteúdos informativos ultrapassam as Séries no género mais visto, 21,9% contra 16,7%, respectivamente. O Entretenimento obtém, aliás, um valor igual superior ao do género Séries em 2014 (17,3% contra 16,5%) e, como quarto género mais visto em 2014, surge o Infanto-juvenil, que atinge 15,2% de audiências, o valor mais alto entre 2008 e 2014.

Na evolução dos 6 anos, e observando a coluna "VAR (7 anos)", na Tabela 11, verificamos que os géneros que mais cresceram foram o Infanto-juvenil (43,9%) e a Informação (32,5%), sendo de salientar, em termos de perdas, o decréscimo acentuado das audiência do género Música (-50,6%), Séries, cujo domínio no cabo em termos de género está em declínio (-30,5%) e Documentários (-22,4%).

É de notar que os canais cuja emissão temática é maioritariamente de origem Norte-Americana (Séries, Filmes e Documentários) representam cerca de 36,8% da audiência média do cabo nestes 7 anos (Cf. Coluna "Média (6 anos)", Tabela 11, página anterior). Sublinhe-se, também, que uma parte substancial dos conteúdos presentes noutros conjuntos temáticos tem a mesma origem, pelo que em termos globais o peso e o valor da produção Norte-Americana nesta análise deverá ser substancialmente superior.

Na análise da Tabela 11 recorreremos à tipologia de conteúdos OberCom, pelo que iremos, nas próximas quatro tabelas (12, 13, 14 e 15), tentar harmonizar a análise fazendo a comparação entre os géneros Markttest e a tipologia de conteúdos OberCom (a que chamamos de "equivalentes temáticos") como forma de enriquecer e aprofundar a análise, através da comparação dos quatro canais generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI) com as emissões Cabo. Procura-se, assim, com esta análise tentar compreender se as dinâmicas de géneros emitidos no cabo tem alguma influência nos canais generalistas e vice-versa.

Tabela 12 – Audiências de géneros RTP 1, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2014

RTP 1	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Média RTP 1 (7 anos)	Média Cabo (7 anos, equivalente OberCom)	VAR RTP1 (7 anos)	VAR Cabo (7 anos, equivalente OberCom)
Arte e cultura	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-----	-----	-----
Cultura geral / Conhecimento	2.5	2.5	2.7	2.4	3.1	2.8	1.8	2.5	5.0	-28.0	22.4
Desporto	6.5	6.5	7.2	5.0	6.1	5.1	6.8	6.2	10.9	4.6	-17.7
Divertimento	31.4	31.4	31.3	31.6	32.9	28.5	31.9	31.3	14.7	1.6	16.1
Ficção	13.6	13.6	11.9	13.0	10.2	15.5	14.4	13.2	31.8	5.9	-7.5
Informação	33.3	33.3	35.0	36.4	36.5	37.0	33.5	35.0	19.9	0.6	32.5
Juventude	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	12.4	-100.0	43.9
Outro	2.9	2.9	2.4	2.7	2.6	2.9	3.3	2.8	-----	-----	-----
Publicidade	9.5	9.5	9.4	8.8	8.4	8.1	8.3	8.9	-----	-----	-----

Fonte: Markttest. Edição: OberCom.

Na classificação OberCom dos canais por género foram contemplados apenas os canais com valores de share iguais ou superiores a 0.1%, dados que os restantes não exerceriam qualquer peso na análise (Cf. Lista de canais em cada categoria, por ano da medição, nas Notas Metodológicas). Para consulta sobre a classificação Markttest (primeira coluna da esquerda, conferir documentos metodológicos Markttest). Nas células rasuradas não foram encontrados equivalentes mutuamente exclusivos entre as duas tipologias.

Observando a Tabela 12, acima, verificamos, antes de mais, que as temáticas Informação e Divertimento (Classificação Markttest) representavam quase 67,0% da audiência da RTP1 (Média 7 anos). Na evolução dos 7 anos na RTP1, os consumos que mais cresceram foram a Ficção (5,9%) e o Desporto (4,6%) sendo de registar, em termos de quedas, a forte queda das audiências do género Cultura Geral / Conhecimento (-28,0%).

Comparando estas evoluções com a performance dos géneros no cabo (categorias OberCom, equivalentes à tipologia Markttest), verificamos que enquanto o cabo diminuiu em 17,7% o seu share de Desporto, a RTP 1 aumentou o seu

share neste segmento em 4,6%. Relativamente ao género Ficção, verificam-se perdas de 7,5% no Cabo, e ganhos de 5,9% na RTP1.

Também na categoria Divertimento o cabo teve, entre 2008 e 2014, uma performance melhor que o principal canal de serviço público português: os ganhos de 1,6% de share neste género por parte da RTP 1 contrastam com os ganhos de 16,1% no cabo. Um dado interessante e digno de nota é o aumento das audiências, por parte da RTP 1 no género Ficção (5,9%). No Cabo, a Ficção (onde estão incluídas as séries e filmes) perdeu 7,5%, o que corrobora o panorama demonstrado na Tabela 11, das séries como um género cada vez menos visto no cabo.

Da tabela 13, abaixo, consta a informação relativa à comparação entre a RTP 2 e ao Cabo, comparando, à semelhança do que se observou na Tabela 12, os géneros Markttest com a categorização OberCom.

Tabela 13 – Audiências de géneros RTP 2, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2014

RTP 2	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Média RTP 2 (7 anos)	Média Cabo (7 anos, equivalente OberCom)	VAR RTP2 (7 anos)	VAR Cabo (7 anos, equivalente OberCom)
Arte e cultura	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.5	0.2	-----	-----	-----
Cultura geral / Conhecimento	23.4	23.4	20.9	20.7	21.6	20.4	15.9	20.9	5.0	-32.1	22.4
Desporto	12.2	12.2	9.2	10.6	18.2	15.0	20.9	14.0	10.9	71.3	-17.7
Divertimento	2.1	2.1	5.0	4.2	1.9	3.9	4.0	3.3	14.7	90.5	16.1
Ficção	15.9	15.9	16.8	14.6	15.8	15.4	14.8	15.6	31.8	-6.9	-7.5
Informação	11.2	11.2	11.4	12.6	10.7	11.2	13.7	11.7	19.9	22.3	32.5
Juventude	31.1	31.1	34.6	35.1	30.0	32.1	28.6	31.8	12.4	-8.0	43.9
Outro	2.7	2.7	0.9	1.0	0.7	1.0	9.0	2.6	-----	-----	-----
Publicidade	1.3	1.3	1.2	1.1	0.9	0.7	0.7	1.0	-----	-----	-----

Fonte: Markttest. Edição: OberCom.

Na classificação OberCom dos canais por género foram contemplados apenas os canais com valores de share iguais ou superiores a 0.1%, dados que os restantes não exerceriam qualquer peso na análise (Cf. Lista de canais em cada categoria, por ano da medição, nas Notas Metodológicas). Para consulta sobre a classificação Markttest (primeira coluna da esquerda, conferir documentos metodológicos Markttest). Nas células rasuradas não foram encontrados equivalentes mutuamente exclusivos entre as duas tipologias.

Tanto a RTP2 como o Cabo perderam entre 2008 e 2014 contributos por parte do segmento Ficção, verificando-se, portanto, uma tendência comum de desvalorização deste segmento para o share. No entanto, o segmento vale menos de um quinto do total do share para a RTP 2, enquanto no Cabo a sua dimensão total no contributo para o share total ronda os 31,8%.

Na categoria Desporto, tanto a RTP2 como o Cabo possuem contributos semelhantes para o total dos seus shares, com cerca de 14,0% / 10,0%. O género Desporto viu um aumento significativo na RTP 2 (71,3,0%), e um decréscimo no cabo (0,0%).

No caso da Informação, este género tem na RTP 2 uma grandeza de 11,7% e no cabo uma grandeza de 19,9%. Em termos de variação entre 2008 e 2014, o género cresceu tanto na RTP 2 (22,3%) como no Cabo (32,5%). É de salientar que a aposta das marcas portuguesas (RTP, SIC e TVI) no género informativo no cabo terá levado à migração de espectadores dos canais principais para as ramificações informativas em sinal fechado.

Relativamente ao género Juventude, verificamos que este tem um peso muito significativo em termos de audiências na RTP 2 (31,8%) e uma menor expressão no cabo (apenas 12,4%). No entanto, em termos de progressão nos 7 anos, observa-se que no caso da RTP 2 houve um decréscimo de -8,0% de audiências, contra um aumento significativo de 43,9%, sendo este, portanto, um género em franca ascensão no cabo.

Concluindo, no caso da RTP2, as tendências acompanham, entre 2008 e 2014, as do cabo, mas nos géneros Desporto e Juventude há uma inversão de evoluções: se a RTP 2 cresce no desporto (71,3%), o cabo perde (17,7%), invertendo-se esta tendência no género Juventude, onde a RTP 2 perde (-8,0%) e o cabo ganha audiências na ordem dos 43,9%. **Saliente-se que a oferta desportiva da RTP 2 coincide com a emissão de modalidades alternativas de interesse público, que canalizam para esse canal muitas audiências.**

Da análise da Tabela 14, abaixo, relativamente à performance dos géneros no canal SIC e no cabo há algumas ideias a reter. Em primeiro lugar, e observando as médias de ambos, nos seis anos da análise, verificamos que em termos de estrutura de programação, a SIC e o cabo coincidem apenas no género Ficção, Informação e Divertimento. O peso da Ficção na SIC é de 35,5% contra 31,8% no Cabo sendo que o género Informação ocupou, em média, nos 7 anos, 23,3% da programação do canal generalista, contra 19,9% de ocupação no cabo. No género Divertimento, as percentagens são de 17,6% para a SIC e 14,7% para o Cabo.

Tabela 14 – Audiências de géneros SIC, comparação entre classificação de géneros Marktest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2014

SIC	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Média SIC (7 anos)	Média Cabo (7 anos, equivalente OberCom)	VAR SIC (7 anos)	VAR Cabo (7 anos, equivalente OberCom)
Arte e cultura	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-----	-----	-----
Cultura geral / Conhecimento	2.5	2.5	1.9	2.0	1.9	1.5	1.4	2.0	5.0	-44.0	22.4
Desporto	2.4	2.4	3.2	2.2	3.3	1.6	1.5	2.4	10.9	-37.5	-17.7
Divertimento	17.5	17.5	16.3	18.7	17.1	18.0	18.4	17.6	14.7	5.1	16.1
Ficção	35.1	35.1	36.0	35.3	36.7	36.5	33.9	35.5	31.8	-3.4	-7.5
Informação	21.8	21.8	22.6	23.2	23.3	24.5	25.6	23.3	19.9	17.4	32.5
Juventude	1.9	1.9	1.3	0.8	0.6	0.4	0.5	1.1	12.4	-73.7	43.9
Outro	3.5	3.5	2.8	3.0	4.1	3.9	3.3	3.4	-----	-----	-----
Publicidade	15.3	15.3	15.9	14.8	13.0	13.6	15.4	14.8	-----	-----	-----

Fonte: Marktest. Edição: OberCom.

Na classificação OberCom dos canais por género foram contemplados apenas os canais com valores de share iguais ou superiores a 0.1%, dados que os restantes não exerceriam qualquer peso na análise (Cf. Lista de canais em cada categoria, por ano da medição, nas Notas Metodológicas). Para consulta sobre a classificação Marktest (primeira coluna da esquerda, conferir documentos metodológicos Marktest). Nas células rasuradas não foram encontrados equivalentes mutuamente exclusivos entre as duas tipologias.

Relativamente aos restantes géneros e respectivo peso na programação (em termos médios) há disparidades claras. O género Cultura geral / Conhecimento tem mais de o dobro do peso no cabo do que na SIC, em percentagens de 5,0% e 2,0%, respectivamente, enquanto que o género Desporto tem mais de o quádruplo do peso no cabo (10,9%) do que na SIC (2,4%). O género Juventude também tem um maior peso na estrutura programática do cabo: com percentagens de 1,1% na SIC e 12,4% no cabo, este género tem um peso cerca de 10 vezes maior no cabo.

Em termos de orientação da evolução, entre 2008 e 2014, a SIC e o cabo convergem no género Divertimento (crescimento de 5,1% na SIC e de 16,1% no cabo), e no género Informação, com um crescimento de 17,4% na SIC e 32,5% no cabo. **É de notar, no entanto que a marca SIC tem investido muitos recursos na consolidação do canal SIC Notícias no Cabo, o que também contribui certamente para o crescimento do género Informação no cabo.** Também o género Desporto segue a mesma evolução, com perdas de 37,5% na SIC e 17,7% no Cabo.

Em termos divergentes, surge a situação do género Juventude, em que a SIC perde audiências na ordem dos 73,7% e o Cabo apresenta ganhos na ordem dos 43,9%.

Concluindo esta linha analítica, temos na Tabela 15, abaixo, o perfil de audiências e evolução da TVI entre 2008 e 2014 em termos de géneros televisivos, face ao cabo.

Tabela 15 – Audiências de géneros TVI comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2014

TVI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Média TVI (7 anos)	Média Cabo (7 anos, equivalente OberCom)	VAR TVI (7 anos)	VAR Cabo (7 anos, equivalente OberCom)
Arte e cultura	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-----	-----	-----
Cultura geral / Conhecimento	1.2	1.2	1.3	1.6	1.5	1.5	1.6	1.4	5.0	33.3	22.4
Desporto	5.5	5.5	2.5	2.4	3.1	2.1	2.5	3.4	10.9	-54.5	-17.7
Divertimento	11.6	11.6	16.0	20.8	24.4	29.4	26.9	20.1	14.7	131.9	16.1
Ficção	45.1	45.1	42.5	36.1	31.2	26.0	26.3	36.0	31.8	-41.7	-7.5
Informação	16.9	16.9	17.5	19.5	20.8	22.5	22.5	19.5	19.9	33.1	32.5
Juventude	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	12.4	0.0	43.9
Outro	3.2	3.2	3.1	2.7	3.0	3.5	3.6	3.2	-----	-----	-----
Publicidade	16.2	16.2	17.0	16.8	15.8	14.8	16.5	16.2	-----	-----	-----

Fonte: Markttest. Edição: OberCom.

Na classificação OberCom dos canais por género foram contemplados apenas os canais com valores de share iguais ou superiores a 0.1%, dados que os restantes não exerceriam qualquer peso na análise (Cf. Lista de canais em cada categoria, por ano da medição, nas Notas Metodológicas). Para consulta sobre a classificação Markttest (primeira coluna da esquerda, conferir documentos metodológicos Markttest). Nas células rasuradas não foram encontrados equivalentes mutuamente exclusivos entre as duas tipologias.

Em termos de estrutura de programação, a TVI e o cabo em geral são semelhantes nos géneros Ficção (36,0% na TVI contra 31,8% no cabo) e na Informação (19,5% e 19,9% na TVI e cabo, respectivamente). Nos restantes géneros em análise, a situação é diferente. O género Cultura geral / Conhecimento tem um peso quase quatro vezes maior na estrutura programática do cabo do que na TVI (5,0% contra 1,4%), enquanto que o género Desporto surge na estrutura de audiências do cabo numa grandeza cerca de três vezes maior do que na TVI (10,9% face a 3,4%). A maior discrepância de grandezas surge no género Juventude: com uma proporção de 12,4% no cabo e 0,2% na TVI, este género tem um peso mais de sessenta vezes maior no cabo.

Em termos de evolução dos géneros, a situação do género Divertimento é notória no caso da TVI, onde as audiências subiram uns notáveis 131,9,4% contra apenas 16,1% no cabo. O Desporto é o género que mais perde no canal generalista de Queluz, tendo perdido 54,5% de audiências entre 2008 e 2014, seguido da Ficção, com um registo negativo de aproximadamente 41,7%. Outro dado curioso diz respeito ao género Informação, com perfil de evolução semelhante na TVI (33,1%) e no cabo (32,5%). **Este dado indica que a TVI conseguiu um aumento significativo de audiências nos seus conteúdos informativos em canal aberto, paralelamente ao início do seu projecto informativo no cabo (TVI24).** De salientar ainda o aumento de audiências na TVI do género Cultura geral / Conhecimento, na ordem dos 33,3%, face aos ganhos que este género teve no cabo, numa grandeza de 22,4%.

Para sintetizar a informação relativa ao período 2008 – 2014, que escrutinámos neste capítulo, a Tabela 16, na página seguinte, organiza a informação relativa à variação de audiências para os seis anos de forma diferente, por género e por canal. As células preenchidas a verde representam evoluções positivas de audiência, enquanto que as células a vermelho sinalizam as perdas de audiência. As células preenchidas a amarelo representam valores nulos, nem positivos nem negativos (variação inexpressiva de audiência entre 2008 e 2014). À semelhança do que se verificou nas análises anteriores, relembremos ao ajuste entre a tipologia Markttest e os equivalentes OberCom, que não permitem a análise dos géneros Arte e Cultura, Outro e Publicidade.

Tabela 16 – Síntese de variações de audiência por género nos canais generalistas portugueses e no cabo, entre 2008 e 2014, em Portugal

	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	Cabo	Total Géneros
Arte e cultura	-----	-----	-----	-----	-----	
Cultura geral / Conhecimento	-28.0%	-32.1%	-44.0%	33.3%	22.4%	2 / 0 / 3
Desporto	4.6%	71.3%	-37.5%	-54.5%	-17.7%	2 / 0 / 3
Divertimento	1.6%	90.5%	5.1%	131.9%	16.1%	5 / 0 / 0
Ficção	5.9%	-6.9%	-3.4%	-41.7%	-7.5%	1 / 0 / 4
Informação	0.6%	22.3%	17.4%	33.1%	32.5%	5 / 0 / 0
Juventude	-100.0%	-8.0%	-73.7%	0.0%	43.9%	1 / 1 / 3
Outro	-----	-----	-----	-----	-----	
Publicidade	-----	-----	-----	-----	-----	
Total Canais	4 / 0 / 2	3 / 0 / 3	2 / 0 / 4	3 / 1 / 2	4 / 0 / 2	

Fonte: Marktest. Edição: OberCom.

Na classificação OberCom dos canais por género foram contemplados apenas os canais com valores de share iguais ou superiores a 0.1%, dados que os restantes não exerceriam qualquer peso na análise (Cf. Lista de canais em cada categoria, por ano da medição, nas Notas Metodológicas). Para consulta sobre a classificação Marktest (primeira coluna da esquerda, conferir documentos metodológicos Marktest). Nas células rasuradas não foram encontrados equivalentes mutuamente exclusivos entre as duas tipologias.

A Tabela 16 indica-nos, através da coluna "Total géneros", que o género Informação e Divertimento aumentaram audiências em todos os canais em análise (mais uma vez, estamos a considerar o cabo como um supra-canal). **Este dado é importante por várias razões. Primeiro, porque revela uma clara preferência dos espectadores portugueses pelo género informativo em televisão. Segundo, porque o género informativo coabita bastante bem entre a sua existência generalista (RTP 1, SIC e TVI) e no cabo, sendo que os canais informativos das marcas portuguesas (RTP Informação, SIC Notícias e TVI 24) contribuem significativamente para a performance do género na televisão paga.** Relativamente ao género Divertimento, os ganhos são expressivos, sobretudo na RTP 2 (aumento de 90,5% entre 2008 e 2014) e na TVI (131,9%). Entre os géneros perdulários destacam-se a Ficção que perde em todos os canais, excepto na RTP 1, onde aumenta as audiências em 5,9%. No caso da TVI, a Ficção perde audiências na ordem dos 41,7% em 2014, face a 2008. Destaque, pela negativa, também, para o género Desporto, que perde audiências na SIC (37,5%), TVI (54,5%) e Cabo (17,1%), apenas crescendo na grelha da RTP 1 e RTP 2 (em grandezas de 4,6% e de uns expressivos 73,1%, respectivamente). **Este resultado do género Desporto na RTP 2 beneficiará da aposta da RTP em conteúdos desportivos de interesse público no seu segundo canal. Esse tipo de diversidade não está disponível nos outros canais generalistas e, no caso do cabo, encontra-se bloqueada por custos adicionais sobre canais premium.**

No caso da Cultura geral / Conhecimento, este género cresce apenas na TVI, em 33,3% e no Cabo, em 22,4%, sendo o género Juventude um género que perde audiências de forma significativa, entre 2008 e 2014, na RTP 1 (-100%), RTP 2 (-8,0%) e SIC (73,7%), estagnando na TVI e ganhando apenas audiências no Cabo, na ordem dos 43,9%.

Observando, agora, a Tabela 16 numa perspectiva diferente, sobre a performance dos canais em análise, verificamos que a RTP 1 é, a par do Cabo, o canal que ganhou audiências em mais géneros televisivos entre 2008 e 2014 (4 em 6 géneros), seguidos da RTP 2 e TVI (3 em 6 géneros) e, por fim, da SIC (apenas 2 em 6 géneros).

Concluindo este capítulo, embora não possamos inferir relações causais de migração de públicos ou até mesmo de resposta à evolução das estratégias dos operadores em questão, há algumas tendências que importa sublinhas:

- O género Informação surge claramente, entre 2008 e 2014, como um género de predilecção por parte dos espectadores de televisão em Portugal. Os aumentos de audiência são expressivos seja em que suporte, e

apesar de a evolução de audiência deste género na RTP 1 estar relativamente estagnado (0,6% entre 2008 e 2014).

- A RTP 2 é, apesar da sua especificidade face aos restantes canais, o único canal de televisão que consegue melhor performance de audiências no género Desporto, de forma expressiva, um género onde todos os restantes canais generalistas perderam audiência e onde o cabo, com os seus canais premium perde 17,7% de audiência entre 2008 e 2014.

- A TVI perdeu, entre 2008 e 2014, audiências na ordem de 41,7% num género em que apostou claramente e em que existe hoje em dia mais concorrência do que nunca, sobretudo por parte da SIC. No entanto, a TVI foi o canal generalista que mais conseguiu rentabilizar a sua oferta informativa em termos de audiências (33,1% de variação entre 2008 e 2014), mais ainda que o cabo (32,5%), na sua diversidade de canais nacionais e internacionais e que conta ainda, neste contexto de análise, com o peso de audiências da TVI 24.

- A SIC encontra-se numa situação algo delicada, na medida em que os ganhos de audiências (no género Divertimento e Informação – 5,1% e 17,4%, respectivamente), contrastam fortemente com as perdas de 44,0% em Cultura geral / Conhecimento, de 37,5% no género Desporto e, sobretudo, de 73,7% no género juventude.

- Uma última nota deve ser feita relativamente ao género Ficção, que foi durante muitos anos um género vencedor em termos de audiências. A perder audiências em todos os canais, destaca-se, no entanto, as perdas de 41,7% de audiência na TVI, que sempre assumiu este como um dos géneros de maior investimento na sua grelha. Há três razões que podem justificar a situação da Ficção neste contexto de análise: a) os espectadores estão a orientar as suas atenções para outros tipos de conteúdo; b) o forte investimento da TVI neste género motivou, enfim, uma aposta por parte dos outros players, levando a uma divisão maior dos espectadores pela oferta de ficção da RTP 1 e SIC ou c) o efeito combinado das duas afirmações anteriores.

Audiências de Internet vs. Audiências das marcas televisivas

Neste último capítulo damos conta da evolução das audiências das marcas televisivas portuguesas (Canais RTP, Canais SIC e Canais TVI, em sinal aberto e cabo) e das audiências de páginas na Internet dos grupos de media que detêm estas marcas (páginas RTP / RTP, páginas Grupo Impresa e páginas Grupo Media Capital).

A Internet afirma-se, cada vez mais, como uma plataforma quer para novos conteúdos, quer para conteúdos que existem em media tradicionais e que transitam para essa plataforma. Iremos analisar a progressão dos utilizadores únicos e das páginas visitadas, pertencentes aos grupos de media associados às principais marcas de televisão portuguesa, não na tentativa de estabelecer uma relação causal entre as audiências de internet e de televisão, mas para compreender a dinâmica de evolução de ambas, entre 2002 e 2014.

Iniciando a análise com os dados relativos aos utilizadores únicos e visitas a páginas RTP / RDP, Impresa e Media Capital, verificamos, na Tabela 17, abaixo, que o número de utilizadores únicos aumentou exponencialmente entre 2002 e 2014, nos três grupos em discussão.

Tabela 17 – Utilizadores únicos e visitas a páginas RTP / RDP, Impresa e Media Capital em milhares (000), 2002 a 2014

Utilizadores únicos													
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Uts. Únicos RTP / RDP	326	464	469	556	1,240	1,505	1,469	1,842	2,337	2,148	2,455	2,896	3,039
Uts. Únicos Impresa	901	922	966	1,029	1,991	2,039	1,842	2,508	3,240	3,105	3,620	4,280	4,206
Uts. Únicos Media Capital	767	753	784	817	1,874	1,921	1,690	2,345	2,984	2,966	3,364	3,946	4,613
Páginas visitadas													
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Páginas RTP / RDP	14,061	23,927	16,960	14,288	24,285	46,191	44,942	47,787	38,294	30,514	51,534	79,567	75,597
Páginas Impresa	58,329	52,979	61,742	90,788	156,168	127,656	119,949	121,125	122,379	112,361	259,257	417,729	301,514
Páginas Media Capital	66,470	44,290	47,956	46,740	206,079	203,322	215,783	272,045	290,299	178,167	335,485	334,900	637.598

Fonte: Marktest. Edição: OberCom.

Nota: Utilizadores únicos e Páginas visitadas em Milhares (000).

Em termos de utilizadores únicos, verifica-se um aumento dos 326.000 para os 3.039.000 dos utilizadores únicos de páginas RTP / RDP, entre 2002 e 2014. No caso do Grupo Impresa, o aumento é também exponencial, dos 901.000 para os 4.206.000, respectivamente. O Grupo Media Capital acompanha a tendência, vendo os utilizadores únicos das suas páginas aumentar dos 767.000 em 2002 para os 4.613.000 em 2014, ano final da análise.

Os dados relativos às páginas visitadas, também em milhares, são igualmente sugestivos em sentido positivo, para os três grupos em análise. As visitas a páginas RTP / RDP foram na ordem dos 14.061.000 em 2002, e dos 75.597.000 em 2014 (cinco vezes mais páginas visitadas em 2014, face a 2002). O grupo Impresa registou, em 2002, 58.329.000 visitas nas suas páginas, contra 301.514.000 em 2014, ou seja, aumentou em cerca de cinco vezes o número de visitas.

Relativamente ao grupo Media Capital, **o aumento no número de visitas é surpreendente. As visitas a páginas deste grupo aumentaram cerca de dez vezes, entre 2002 e 2014, dos 66.470.000 para os 637.598.000, sendo a transição 2013 / 2014 particularmente positiva, das 334.900.000 para as 637.598.000 páginas visitadas, respectivamente.**

Tabela 18 – Variação anual e total de utilizadores únicos e visitas a páginas RTP / RDP, Impresa e Media Capital, entre 2002 e 2014

	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014	Var. Total 2002 - 2014
Uts. Únicos RTP / RDP	42.3%	1.1%	18.6%	123.0%	21.4%	-2.4%	25.4%	26.9%	-8.1%	14.3%	18.0%	4.9%	832.2%
Uts. Únicos Impresa	2.3%	4.8%	6.5%	93.5%	2.4%	-9.7%	36.2%	29.2%	-4.2%	16.6%	18.2%	-1.7%	366.8%
Uts. Únicos Media Capital	-1.8%	4.1%	4.2%	129.4%	2.5%	-12.0%	38.8%	27.2%	-0.6%	13.4%	17.3%	16.9%	501.4%
Páginas visitadas													
	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014	Var. Total 2002 - 2014
Páginas RTP / RDP	70.2%	-29.1%	-15.8%	70.0%	90.2%	-2.7%	6.3%	-19.9%	-20.3%	68.9%	54.4%	-5.0%	437.6%
Páginas Impresa	-9.2%	16.5%	47.0%	72.0%	-18.3%	-6.0%	1.0%	1.0%	-8.2%	130.7%	61.1%	-27.8%	416.9%
Páginas Media Capital	-33.4%	8.3%	-2.5%	340.9%	-1.3%	6.1%	26.1%	6.7%	-38.6%	88.3%	-0.2%	90.4%	859.2%

Fonte: Marktest. Edição: OberCom.

Operacionalizando estes dados, em termos de variação anual e total, observamos na Tabela 18, acima, que as grandezas de crescimento em termos de utilizadores únicos e páginas visitadas são diferentes para os três grupos em

análise. Os aumentos foram na ordem dos 832,2% de utilizadores únicos em sites RTP / RDP, de 501,4% no grupo Media Capital e de 366,8% no grupo Impresa, entre 2002 e 2014.

Em termos de páginas visitadas, a dimensão dos aumentos são igualmente consideráveis, de 859,2% no Grupo Media Capital, de 437,6% no grupo RTP / RDP e de 416,9% no grupo Media Capital.

Escrutinando estes dados, e começando pelos utilizadores únicos, é de salientar o peso que a transição 2005 / 2006 teve na modelação daquilo que são, hoje em dia, as audiências de Internet nos sites dos grupos que detêm as principais marcas televisivas portuguesas. Nesse ano, o grupo Impresa viu o número de utilizadores únicos dos seus sites aumentar em 93,5% (dos 1.029.000 em 2005 para os 1.991.000 em 2006). No caso da RTP / RDP o aumento foi na ordem dos 123,0%, dos 556.000 (2005) para os 1.240 (2006) e no do grupo Media Capital, com o maior aumento, um acréscimo de utilizadores únicos nos seus sites na orde dos 129,4%, dos 817.000 em 2005 para os 1.874 em 2006.

Relativamente às páginas visitadas, se o volume de páginas visitadas é diferente (Cf. Tabela 17, página anterior), o perfil de evolução é algo parecido (Cf. Tabela 18, também na página anterior), um crescimento que se faz em "solavanco". Veja-se, por exemplo, o caso do Grupo RTP / RDP. O número de páginas visitadas cresce 70,2% entre 2002 e 2003, caindo 29,1% entre 2003 e 2004 e 15,8% entre 2004 e 2005. No entanto, entre 2005 e 2006, há uma progressão positiva de 70,0 pp, no ano seguinte, o aumento chega aos 90,2%.

A mesma regra se aplica ao Grupo Impresa (veja-se que o número de páginas visitadas aumenta 72,0 pp entre 2005 e 2006 e cai 18,3 pp entre 2006 e 2007) e ao Grupo Media Capital (aumenta o número de páginas visitadas em 340,9% entre 2005 e 2006, perde 1,3 pp entre 2006 e 2007, e entre 2013 e 2014 ganha 90,4%).

Os números patentes das Tabelas 17 e 18 comprovam que a Internet, enquanto arena de audiências, é francamente mais volátil que a televisiva, que temos analisado ao longo deste relatório, volatilidade que se prova pelos altos e baixos que se sucedem. Os aumentos entre o ano inicial e final da análise são dramáticos e provam que esta é, efectivamente uma disputa em que os principais agentes do sector dos media em Portugal têm investido recursos.

De forma a melhor compreender esta tendência, resgatámos os dados analisados anteriormente neste relatório relativamente às audiências de televisão dos canais das marcas televisivas RTP, SIC e TVI (Sinal aberto e cabo), que analisamos agora em paralelo com os números relativos aos utilizadores únicos e páginas visitadas em sites RTP / RDP, Impresa e Media Capital (Cf. Tabelas 19, 20 e 21).

Tabela 19 - Utilizadores únicos e visitas a páginas RTP / RDP em milhares (000) vs. Share global Canais RTP (%), 2002 a 2014 / Variação anual e total de utilizadores únicos e visitas a páginas RTP / RDP vs. Share global Canais RTP, entre 2002 e 2014

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Uts. Únicos RTP / RDP	326	464	469	556	1,240	1,505	1,469	1,842	2,337	2,148	2,455	2,896	3,039
Páginas RTP / RDP	14,061	23,927	16,960	14,288	24,285	46,191	44,942	47,787	38,294	30,514	51,534	79,567	75,597
Share Canais RTP	26.6	29.1	29.5	29.5	30.9	31.7	30.5	31.3	31.1	27.8	23.7	20.8	22.4
Variação anual e total													
	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014	Var. Total 2002 - 2014
Uts. Únicos RTP / RDP	42.3%	1.1%	18.6%	123.0%	21.4%	-2.4%	25.4%	26.9%	-8.1%	14.3%	18.0%	4.9%	832.2%
Páginas RTP / RDP	70.2%	-29.1%	-15.8%	70.0%	90.2%	-2.7%	6.3%	-19.9%	-20.3%	68.9%	54.4%	-5.0%	437.6%
Share Canais RTP	9.4%	1.4%	0.0%	4.7%	2.6%	-3.8%	2.6%	-0.6%	-10.6%	-14.7%	-12.2%	7.7%	-15.8%

Fonte: Marktest. Edição: OberCom.

Nota: Utilizadores únicos e Páginas visitadas em Milhares (000).

Focando a atenção da análise na parte inferior da Tabela 19, relativa ao grupo RTP / RDP, verificamos que o aumento de 832,2% de utilizadores únicos e de 437,6% de páginas visitadas, entre 2002 e 2014, contrasta com a grandeza da perda de audiências, na ordem dos -15,8% para o mesmo período, bem como com o sentido da evolução, na medida em que os resultados positivos das audiências na Internet contrastam com os resultados negativos das audiências televisivas.

No caso da SIC / Grupo Impresa a situação é semelhante, como se pode observar pela Tabela 20, abaixo. Os aumentos de 366,8% (utilizadores únicos) e 416,9% (páginas visitadas) contrasta com a perda de 28,9% em audiências televisivas, entre 2002 e 2014, provando-se, também no universo SIC / Impresa o forte potencial de crescimento das audiências de Internet face às audiências televisivas, onde a competição é acérrima.

Tabela 20 - Utilizadores únicos e visitas a páginas Impresa em milhares (000) vs. Share global Canais SIC (%), 2002 a 2014 / Variação anual e total de utilizadores únicos e visitas a páginas Impresa vs. Share global Canais SIC, entre 2002 e 2014

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Uts. Únicos Impresa	901	922	966	1,029	1,991	2,039	1,842	2,508	3,240	3,105	3,620	4,280	4,206
Páginas Impresa	58,329	52,979	61,742	90,788	156,168	127,656	119,949	121,125	122,379	112,361	259,257	417,729	301,514
Share Canais SIC	33.6	33.3	32.4	30.6	29.2	27.8	27.7	26.6	26.8	26.8	25.7	25.5	23.9
Variação anual e total													
	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014	Var. Total 2002 - 2014
Uts. Únicos Impresa	2.3%	4.8%	6.5%	93.5%	2.4%	-9.7%	36.2%	29.2%	-4.2%	16.6%	18.2%	-1.7%	366.8%
Páginas Impresa	-9.2%	16.5%	47.0%	72.0%	-18.3%	-6.0%	1.0%	1.0%	-8.2%	130.7%	61.1%	-27.8%	416.9%
Share Canais SIC	-0.9%	-2.7%	-5.6%	-4.6%	-4.8%	-0.4%	-4.0%	0.8%	0.0%	-4.1%	-0.8%	-6.3%	-28.9%

Fonte: Markttest. Edição: OberCom.

Nota: Utilizadores únicos e Páginas visitadas em Milhares (000).

Observando, por fim, na Tabela 21, abaixo, a situação da TVI / Grupo Media Capital, verifica-se que as perdas de audiência dos canais TVI em sinal aberto e cabo são menores que no caso dos canais RTP e SIC, uma variação negativa na ordem dos 18,7%, que contrasta, em termos de sentido e grandeza com o aumento de 501,4% de utilizadores únicos de páginas Media Capital e com a subida vertiginosa de 859,2% no número de páginas visitadas.

Tabela 21 - Utilizadores únicos e visitas a páginas Media Capital em milhares (000) vs. Share global Canais TVI (%), 2002 a 2014 / Variação anual e total de utilizadores únicos e visitas a páginas Media Capital vs. Share global Canais TVI, entre 2002 e 2014

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Uts. Media Capital	767	753	784	817	1,874	1,921	1,690	2,345	2,984	2,966	3,364	3,946	4,613
Páginas Media Capital	66,470	44,290	47,956	46,740	206,079	203,322	215,783	272,045	290,299	178,167	335,485	334,900	637,598
Share Canais TVI	31.6	28.7	28.9	30.0	30.0	29.0	30.5	29.2	28.3	27.0	28.3	28.9	25.7
Variação anual e total													
	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014	Var. Total 2002 - 2014
Uts. Media Capital	-1.8%	4.1%	4.2%	129.4%	2.5%	-12.0%	38.8%	27.2%	-0.6%	13.4%	17.3%	16.9%	501.4%
Páginas Media Capital	-33.4%	8.3%	-2.5%	340.9%	-1.3%	6.1%	26.1%	6.7%	-38.6%	88.3%	-0.2%	90.4%	859.2%
Share Canais TVI	-9.2%	0.7%	3.8%	0.0%	-3.3%	5.2%	-4.3%	-3.1%	-4.6%	4.8%	2.1%	-11.1%	-18.7%

Fonte: Markttest. Edição: OberCom.

Nota: Utilizadores únicos e Páginas visitadas em Milhares (000).

Notas Metodológicas

Listagem de canais contemplados na contabilização de canais existente por marcas televisivas portuguesas, entre 1999 e 2014

RTP RTP1, RTP 2, RTP Internacional, RTP África, RTP Memória, RTP Informação, RTP Olímpicos HD, RTP Açores, RTP Madeira.

SIC SIC, SIC Internacional, SIC Comédia, SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical, SIC K, SIC Caras.

TVI TVI, TVI24, TVI Ficção, +TVI, TVI Big Brother VIP Total, TVI Big Brother VIP, TVI Big Brother VIP 1, TVI Big Brother VIP 2, TVI Big Brother VIP 3, TVI Big Brother VIP 4, TVI Secret Story Total, TVI Secret Story, TVI Secret Story 1, TVI Secret Story 2, TVI Secret Story 3, TVI Secret Story 4.

Nota: A listagem de canais foi obtida através do levantamento dos canais disponíveis, em cada ano, na base de dados Marktest Audipanel, e da análise dos recursos informativos de cada uma das três marcas, sendo que apenas foram incluídos os canais Cabo e Sinal aberto, independentemente da área geográfica em que operam. Não foram incluídos canais em suporte alternativo (Por ex. RTP Mobile).

Listagem de canais contemplados na análise de audiências por géneros televisivos, por ano, entre 1999 e 2014 (Parte 1)

Ano	Canais contemplados, por género
1999	Desporto (Sport TV, Eurosport); Infanto-juvenil (Panda); Filmes (Hollywood); Entretenimento (Vivir); Documentários (Odisseia, História, Discovery); Música (MTV Portugal, SOL Música Portugal); Informação (GNT, CNL, Euronews); Outros generalistas (RTP África).
2000	Desporto (Sport TV, Eurosport, DSF); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM); Filmes (Hollywood, Canal Brasil, Lusomundo Premium); Entretenimento (Vivir, SIC Comédia, People + Arts); Documentários (Odisseia, História, Discovery); Música (MTV Portugal, SOL Música Portugal, VH1); Informação (GNT, CNL, Euronews); Outros generalistas (RTP África, M6).
2001	Desporto (Sport TV, Eurosport, DSF); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM); Filmes (Hollywood, Canal Brasil, Lusomundo Premium); Entretenimento (Vivir, SIC Comédia, SIC Radical, People + Arts); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic); Música (MTV Portugal, SOL Música Portugal, VH1, MCM Top); Informação (GNT, SIC Notícias, Euronews); Adultos (Sexy Hot); Outros generalistas (RTP África).
2002	Desporto (Sport TV, Eurosport, DSF); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel); Filmes (Hollywood, Canal Brasil, Lusomundo Premium, Lusomundo Gallery); Entretenimento (Vivir, SIC Comédia, SIC Radical, People + Arts, Fashion, TVI Big Brother VIP, TVI Big Brother VIP Total); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic); Música (MTV Portugal, SOL Música Portugal, VH1, MCM Top); Informação (GNT, SIC Notícias, Euronews, RTP Informação); Adultos (Sexy Hot); Outros generalistas (RTP África).
2003	Desporto (Sport TV, Eurosport); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel); Filmes (Hollywood, Lusomundo Premium, Lusomundo Gallery); Entretenimento (Vivir, SIC Mulher, SIC Comédia, SIC Radical, People + Arts, Fashion, TVI Big Brother VIP, TVI Big Brother VIP Total, TV Canção Nova); Documentários (Odisseia, História, National Geographic); Música (MTV Portugal, SOL Música Portugal, VH1, MCM Top); Informação (GNT, SIC Notícias, Euronews, RTP Informação, CNN, Sky News, Bloomberg); Adultos (Sexy Hot); Outros generalistas (RTP África, TVE1, TV Galicia, M6).
2004	Desporto (Sport TV, Eurosport); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel); Filmes (Hollywood, Lusomundo Premium, Lusomundo Gallery, Lusomundo Action); Entretenimento (Vivir, SIC Mulher, SIC Comédia, SIC Radical, People + Arts, BBC Entertainment, GNT); Documentários (Odisseia, História, National Geographic, Discovery); Música (MTV Portugal, SOL Música Portugal, VH1, MCM Top, Mezzo); Informação (SIC Notícias, Euronews, RTP Informação); Adultos (Sexy Hot); Outros generalistas (RTP África, TVE1, Rai1).
2005	Desporto (Sport TV, Eurosport); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel); Filmes (Hollywood, Lusomundo Premium, Lusomundo Gallery, Lusomundo Action); Séries (AXN, FOX); Entretenimento (Vivir, GNT, People + Arts, RTP Memória, SIC Comédia, SIC Radical, SIC Mulher); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top); Informação (SIC Notícias, RTP informação); Adultos (Venus); Outros generalistas (RTP África, Record Internacional, TVE1, Canal Programação).
2006	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel); Filmes (Hollywood, Lusomundo Premium, Lusomundo Gallery, Lusomundo Action); Séries (AXN, FOX, FOX Life); Entretenimento (GNT, Zone Reality, People + Arts, RTP Memória, SIC Comédia, SIC Radical, SIC Mulher); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top); Informação (SIC Notícias, RTP informação); Adultos (Venus); Outros generalistas (RTP África, Record Internacional, TV Record, TVE1, M6).
2007	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel, Nickelodeon); Filmes (Hollywood, Lusomundo Premium, Lusomundo Action); Séries (AXN, FOX, FOX Life); Entretenimento (Zone Reality, People + Arts, RTP Memória, SIC Radical, SIC Mulher); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal); Outros generalistas (RTP África, TV Record, Mosaico).
2008	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel, Nickelodeon); Filmes (Hollywood, MOV, TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4); Séries (AXN, FOX, FOX Life, FOX Crime); Entretenimento (Zone Reality, People + Arts, RTP Memória, SIC Radical, SIC Mulher); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal); Outros generalistas (RTP África, TV Record, TV5 Monde).

Nota: Na classificação dos canais por género foram contemplados apenas os canais com valores de share iguais ou superiores a 0.1%, dados que os restantes não exerceriam qualquer peso na análise.

Listagem de canais contemplados na análise de audiências por géneros televisivos, por ano, entre 1999 e 2014 (Parte 2)

Ano	Canais contemplados, por género
2009	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel, Nickelodeon, Disney Cinemagic); Filmes (Hollywood, MOV, TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4); Séries (AXN, FOX, FOX Life, FOX Crime); Entretenimento (Zone Reality, People + Arts, RTP Memória, SIC Radical, SIC Mulher, TV Globo Portugal); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top, Mezzo); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal, TVI24); Outros generalistas (RTP África, TV Record).
2010	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2, Benfica TV, Sport TV 3); Infanto-juvenil (Panda, Disney Channel, Nickelodeon, Disney Cinemagic, SIC K); Filmes (Hollywood, MOV, TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4, MGM); Séries (AXN, FOX, FOX Life, FOX Crime, Sony Entertainment Television, FOX Next); Entretenimento (Discovery Travel & Living, RTP Memória, SIC Radical, SIC Mulher, E! Entertainment, TV Globo Portugal, TVI Big Brother VIP, TVI Big Brother VIP Total); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top, Mezzo); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal, TVI24); Adultos (Hot); Outros generalistas (RTP África, TV Record, M6).
2011	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2, Benfica TV, Sport TV 3, Eurosport 2, Sport TV 4); Infanto-juvenil (Panda, Panda Biggs, Disney Channel, Nickelodeon, Disney Cinemagic, SIC K, JimJam); Filmes (Hollywood, MOV, TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4, MGM, FOX Movies); Séries (AXN, AXN Black, FOX, FOX Life, FOX Crime, Sony Entertainment Television, FOX Next, SyFy, FX); Entretenimento (Discovery Travel & Living, RTP Memória, SIC Radical, SIC Mulher, E! Entertainment, TV Globo Portugal, TVI Big Brother VIP, TVI Big Brother VIP Total); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top, Mezzo); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal, TVI24, BBC World News); Adultos (Hot); Outros generalistas (RTP África, TV Record, M6, TVE1, Canal Programação).
2012	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2, Benfica TV, Sport TV 3, Eurosport 2, Sport TV 4, RTP Olímpicos HD); Infanto-juvenil (Panda, Panda Biggs, Disney Channel, Nickelodeon, Disney Cinemagic, SIC K, JimJam); Filmes (Hollywood, MOV, TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4, MGM, FOX Movies); Séries (AXN, AXN Black, FOX, FOX Life, FOX Crime, AXN White, SyFy, FX); Entretenimento (SIC Mulher, SIC Radical, RTP Memória, TLC TVI Big Brother VIP, TVI Big Brother VIP Total, Zone Reality, E! Entertainment, TVI Ficção, Globo); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top, Mezzo); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal, TVI24); Adultos (Hot); Outros generalistas (RTP África, TV Record).
2013	Classificação de canais: Desporto (Sport TV, Eurosport, Benfica TV, Sport TV 2, Eurosport 2, Sport TV Live, Sport TV 3); Infanto-juvenil (Disney Channel, Panda, Disney Junior, BIGGS, SIC K, Nickelodeon, JimJam); Filmes (Hollywood, FOX Movies, MOV, TV CINE 1, 2, 3 e 4, MGM); Séries (AXN, FOX, FOX Life, FOX Crime, AXN White, AXN Black, SyFy, FX); Entretenimento (SIC Mulher, TVI Secret Story TOTAL, TVI Secret Story, Globo, TVI Ficção, SIC Radical, RTP Memória, TLC, Bio., Q, E!Entertainment, Zone Reality, Mais TVI, TV Canção Nova); Documentários (Discovery, National Geographic, Odisseia, Historia); Música (MTV Portugal, VH1); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal, TVI24, CMTV, A Bola TV); Adultos (Hot); Outros generalistas (RTP África, TV Record).
2014	Classificação de canais: Desporto (Sport TV, Eurosport, Benfica TV 1, Benfica TV 2, Sport TV 2, Eurosport 2, Sport TV Live, Sport TV 3, Sporting TV); Infanto-juvenil (Disney Channel, Panda, Disney Junior, BIGGS, SIC K, Nickelodeon, JimJam, Cartoon Network Portugal, Baby TV); Filmes (Hollywood, FOX Movies, MOV, TV CINE 1, 2, 3 e 4, MGM, Cinemundo); Séries (AXN, FOX, FOX Life, FOX Crime, AXN White, AXN Black, SyFy, FX, TV Séries); Entretenimento (SIC Mulher, TVI Secret Story TOTAL, TVI Secret Story, Globo, TVI Ficção, SIC Radical, SIC Caras, RTP Memória, TLC, Bio., Q, E!Entertainment, Zone Reality, Mais TVI); Documentários (Discovery, National Geographic, Nat Geo Wild, Odisseia, Odisseia Total, Historia); Música (MTV Portugal, VH1); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal, TVI24, CMTV, A Bola TV, Económico TV); Outros generalistas (RTP África, TV Record).

Nota: Na classificação dos canais por género foram contemplados apenas os canais com valores de share iguais ou superiores a 0.1%, dados que os restantes não exerceriam qualquer peso na análise.

Ficha Técnica

Título	<i>A Televisão em Portugal</i> <i>Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2014</i>
Data da Edição	Julho de 2015
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça
Autoria	Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Miguel Paisana e Tiago Lima
ISSN	Publicações OberCom - ISSN 2182-6722



OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
PORTUGAL
e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: +351 213221319
fax: +351 213221320
<http://www.obercom.pt>



Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution-NonCommercial 2.5 License.