

Contributos para uma análise da implementação da TDT em Portugal

Junho, 2007

flash report



Contributos para uma análise da implementação da TDT em Portugal

1. A televisão digital

A introdução da televisão digital terrestre (TDT) em Portugal deve ser entendida como uma oportunidade de negócio. O negócio diz respeito não apenas à transmissão de televisão, mas igualmente à produção de conteúdos, tanto a nível nacional como internacional (sobretudo europeu).

Enquanto negócio a nova plataforma televisiva comporta riscos também. Riscos que podem e devem ser avaliados em função das respostas que se devem dar às seguintes questões:

1. Quem paga a infraestrutura?
2. Qual é o sistema de aquisição de set-top-box pelos consumidores?
3. O sistema será de livre acesso ou através de subscrição de serviços?
4. Que perfis de consumidores estarão dispostos a pagar os serviços?
5. Que tipo de serviços poderão ser fornecidos aos consumidores?

Este flash report pretende tentar contribuir para dar resposta algumas destas interrogações, tendo como ponto de partida a análise de dois exemplos de países europeus em que o TDT está já em funcionamento: o Reino Unido e a Itália.

No que respeita à procura serão analisados os perfis de consumidores de televisão, com base num inquérito nacional de 2006, intitulado “A sociedade em rede em Portugal, 2006”, comparando dois grupos de consumidores, os que optam actualmente pelo acesso gratuito à televisão (quatro canais generalistas) e os consumidores que pagam serviços de televisão (cabo e satélite).

No último ponto apresentam-se em forma de síntese as principais conclusões.

2. Os exemplos europeus: Reino Unido e Itália

O caso britânico de implementação de plataformas digitais de recepção de televisão é pela sua longevidade um caso paradigmático.

O Reino Unido foi o primeiro país europeu (Novembro de 1998) a introduzir o sistema digital de televisão. As primeiras experiências surgem no decorrer da oferta televisiva multi-canal do grupo de Rupert Murdoch (Sky) via satélite. Este sistema, ainda em funcionamento, tem como base um modelo de negócios por assinatura de canais *Premium*, numa primeira fase sobretudo canais de cinema e de desporto.

O sistema pay per view da Sky Digital tornou-se rapidamente um sucesso comercial, tendo atingido em 2001 os 5,7 milhões de assinantes.

Em paralelo foi introduzida uma plataforma digital terrestre denominada ONDigital que mais tarde, por razões comerciais, mudou de nome para ITVDigital. Esta plataforma digital compartilhava com a Sky o mesmo modelo de negócios – o pagamento de canais.

A forte penetração do sistema por satélite, a multiplicidade de plataformas de transmissão televisiva, e a continuação da transmissão por via analógica da BBC condicionou fortemente o sucesso desta iniciativa que colapsou financeiramente em 2002.

As plataformas de transmissão entretanto desenvolvidas foram alvo de concurso público, do qual saiu vencedor a BBC. A BBC adopta um modelo de negócios distinto: grátis para o utilizador (*freeview*) e com a venda dos decodificadores a preços razoáveis.

Este modelo revelou-se um sucesso, atingindo em 2004, 18,5% dos lares britânicos.

Plataformas de televisão do Reino Unido	Milhões de lares	% de lares
Satélite digital (Sky) Pago	7.26	29.2
Cabo digital – pago	2.51	10.1
TDT – gratuito	4.59	18.5
Cabo analógico – pago	0.79	3.2
Satélite digital - gratuito	0.38	1.5
TV digital via ADSL - pago	0.02	0.1

Fonte: Aroldi et al (2006)

Em termos políticos, as várias acções governativas contribuíram para um reforçar da importância social do switch-off analógico e a decorrente migração para o digital.

O Communication Act, de 2003, reformula o conceito de serviço público de televisão, conferindo-lhe uma definição mais abrangente. A televisão pública passa a ter nas suas funções sociais o objectivo de estimular a diversidade de actividades culturais do Reino Unido, devendo reflectir os estilos de vida das diferentes comunidades e as suas tradições culturais.

O governo trabalhista promulga em 2005 o Green Paper da BBC, onde são definidas as principais linhas de acção da estação pública. A criação de uma identidade cultural britânica de cariz multiculturalista é assumida como o princípio fundamental da estratégia da BBC, como se pode verificar numa das passagens do documento:

“reflecting and strengthening our cultural identity through original programming at UK, national and regional level, on occasion bringing audiences together for shared experiences” (Born, 2006)

Ao nível do discurso político-social, a digitalização é assumida como uma forma de diminuir a barreira entre cidadãos (*digital divide*) no acesso aos serviços públicos digitais, contribuindo para aproximar os indivíduos com menos recursos de literacia digital, criando a ideia de um acesso digital universal. Com a nova plataforma de televisão digital terrestre gratuita tornam-se possíveis a implementação de serviços de e-government de uma forma acessível para a maioria dos cidadãos britânicos.

Os discursos económicos centraram-se, por sua vez, na possibilidade do Reino Unido se assumir como líder no mercado mundial da comunicação. Contribuindo de igual modo para uma maior satisfação das necessidades de consumo dos utilizadores com o aumento de canais e de interactividade com os conteúdos.

O caso italiano assume contornos distintos, inicialmente trata-se de uma decisão política e não de uma pressão do mercado dos media, junto do Estado para o licenciamento de novas plataformas de televisão. Esta decisão política necessita de contextualização.

Antes da transmissão digital existia um duopólio (RAI/MEDIASET) de estações televisivas, a RAI – empresa de serviço público e a Mediaset, principal operador privado, detida em maioria pelo então primeiro-ministro, Sílvio Berlusconi. As duas empresas competiam pelas audiências e pelo mercado publicitário, numa situação de quase exclusividade. Para a sua sobrevivência financeira, no sentido de assegurar o crescente investimento e a atracção do mercado publicitário era necessário expandir para um maior número de canais. Em sentido contrário, tinham sido aprovadas no Parlamento italiano um conjunto de leis para a comunicação social (lei Gasparri/2004) que exigiam o encerramento de um canal a cada um dos operadores com o intuito de promover a diversidade de oferta televisiva.

Neste cenário a introdução da televisão digital terrestre surge como uma forma de contentar as grandes empresas de comunicação, ao possibilitar a multiplicação de frequências de transmissão, mas também as instituições políticas, a nível central e regional, com os novos canais de comunicação com o cidadão, e-governement – via televisão.

No actual cenário italiano, a televisão é transmitida através de várias plataformas, com a forte presença dos serviços analógicos, que correspondem a diferentes modelos de negócios, de forma simples ou combinada.

Os serviços por satélite oferecidos pela empresa Sky que actualmente monopoliza o mercado (Aroldi, 2006) baseiam-se em serviços pagos e canais de tipo premium (cinema e desporto). A empresa combina o fornecimento de conteúdos e de serviços.

Num segundo tipo encontram-se as empresas a operar simultaneamente por via analógica e digital terrestre, caso da RAI e Mediaset.

Por último, colocam-se os operadores que utilizam plataformas combinadas – ADSL + serviços digitais terrestres e que começam a ganhar peso no mercado televisivo italiano.

A partir destes dois exemplos de introdução da televisão digital terrestre podemos verificar que não existe apenas um modelo de negócios possível, são sim, pelo contrário, mais expectáveis modelos mistos adaptados a cada realidade nacional, com maior ou menor intervenção estatal. Do lado das empresas de media, os exemplos mostram várias estratégias, quer de diversidade de ofertas ao nível das plataformas (satélite, cabo, ADSL, etc.), quer de concentração de serviços disponibilizados, com maior ou menor concorrência.

3. TDT do lado da procura: o desafio da criação de novas necessidades e novos públicos

Os programas informativos são o género mais apreciado e visto pelos diversos públicos portugueses. Segundo dados do ESS – European Social Survey - de 2002/03, 96,2% dos portugueses assistiam diariamente a notícias na televisão. A primazia da televisão, no que toca à satisfação das necessidades de informação, é uma constante na maioria dos países europeus.

No mais recente inquérito nacional sobre a Sociedade em rede (CIES/ISCTE: 2006) pode-se constatar que 82% dos inquiridos consideram a televisão como um meio de comunicação importante ou muito importante quando pretendem aceder a informação sobre um assunto.

Quadro 1. Importância que atribui a televisão

	Frequência	%
NADA IMPORTANTE	70	3,5
POUCO IMPORTANTE	218	10,9
IMPORTANTE	1095	54,7
MUITO IMPORTANTE	548	27,4
NS/NR	69	3,5
Total	2000	100,0

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

O estudo permitiu identificar um conjunto de características quanto à recepção de televisão em Portugal, ao nível das plataformas e dos conteúdos.

Ao nível da recepção de televisão, 35% dos inquiridos acedem aos serviços pagos da televisão por cabo e 3% aos serviços de televisão pagos por satélite. A grande maioria tem acesso à televisão em sinal aberto.

Quadro 2. Serviços de TV por individuo

	N	%
Televisão sinal aberto	1095	54,8
Televisão por cabo	695	34,8
Televisão por cabo não pago	70	3,5
Televisão por satélite	60	3
Televisão por satélite não pago	68	3,4
Não tem televisão	12	0,5
Total	2000	100,0

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

Ainda no que toca ao fornecimento de serviços, no caso da Internet de banda larga, a Netcabo é a empresa mais representada com 36,3%, seguida da Sapo com 31%, ambas do grupo Portugal Telecom. A Cabo Visão é a terceira escolha com 17,1% das preferências dos inquiridos. Sendo que a Clix do grupo Sonae é escolhida por 4% dos inquiridos. Há ainda que ter presente que mais de 7% não sabe qual é o seu ISP ou indica tratar-se de outro, daí que haja ainda que considerar, eventualmente, acertos na distribuição percentual aqui presente. Os valores considerados referem-se apenas aos indivíduos que afirmaram ter acesso à Internet de banda larga (n=320 em 2000) e não a todos os indivíduos com acesso à Internet (n=674 em 2000).

Quadro 3. Indivíduos com acesso de Internet de banda larga por fornecedor

	%
SAPO ADSL	30,9
NETCABO	36,3
TELEPAC	1,5
ONIDUO	3,6
CLIX	3,9
CABOVISÃO	17,1
OUTRO	5,4
NS/NR	1,4
Total (N=320)	100,0

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

O entretenimento, filmes e séries de televisão são até ao momento, os conteúdos mais apetecíveis no mercado de televisão, alvo de pacotes especiais de valor acrescentado. Quando perguntado quanto dinheiro estaria disponível a pagar por mês para poder descarregar da Internet filmes e séries, a maioria dos inquiridos, cerca de 50% considera que não se deve pagar por este tipo de conteúdos (ver quadro 4), abrindo portas à interpretação possível de que a chegada do vídeo à internet em larga escala convida à retoma do modelo de negócio televisivo baseado na publicidade e não no pay-per-view. Em sentido contrário, 9% estaria disposto a gastar até 5 euros/mês, sendo que 16,6% dos inquiridos se encontra predisposto a pagar para aceder a este tipo de serviços.

Este valor deve ser tido em consideração, visto que se trata sobretudo de públicos mais jovens e escolarizados que integram nas suas práticas mediáticas consumos diários de Internet. Ou seja, a maioria das pessoas que já paga para aceder à internet não está disponível para pagar mais por conteúdos audiovisuais digitais.

Quadro 4. Montante fixo disponível por mês para poder fazer descarregar da Internet todo e qualquer filme que quisesse ver no seu PC/Leitor DVD em casa *

	Frequência	%	% Acumulada
ATÉ 5 €	115	9,1	9,1
DE 6 A 10 €	58	4,6	13,7
DE 11 A 15 €	29	2,3	16,0
DE 16 A 20 €	5	,4	16,4
21 € OU MAIS	2	,2	16,6
Nada (acho que não se deve pagar por este tipo de conteúdos)	624	49,5	66,1
Não sabe/não responde	426	33,9	100,0
Total	1259	100,0	

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

* 1259 indivíduos afirmaram ver filmes em casa, independentemente de hoje possuírem ou não acesso à internet

Para melhor compreender os dados deve ter-se em atenção as várias formas possíveis de visionar filmes em casa. Verifica-se que as formas tradicionais continuam a ser as mais frequentes, 82,4% dos inquiridos vê filmes que passam na televisão, mas nota-se uma percentagem com algum peso no que toca ao download de filmes (5,2%) e nas cópias de DVD (9,2%). De frisar que a leitura deste quadro deve ser feita de forma não cumulativa, sendo que cada um destes itens corresponde a uma forma de ver cinema em casa, i.e., a perguntas independentes. (ver quadro 5).

Quadro 5. Proveniência dos filmes que vê em casa

Filmes que assiste	N	%
Filmes que passam na TV	999	82,4
Filmes alugados	459	37,9
Filmes comprados	274	22,6
Download da Internet	63	5,2
Filmes emprestados	232	19,1
Cópias de DVD	112	9,2

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

Relativamente às séries televisivas de humor estrangeiras (a análise não inclui as séries de origem portuguesa por razões de comparabilidade entre canais nacionais e estrangeiros) verifica-se que os canais nacionais em sinal aberto continuam no topo das preferências, cerca de 56% em valor acumulado. Não obstante surgem valores com alguma relevância no que toca aos canais pagos internacionais – AXN, Fox e Hollywood – com valores na casa dos 2 e 3% e nos canais pagos nacionais existentes até à data de realização do questionário, e dos quais os utilizadores guardavam memória de uso – SIC Comédia e SIC Radical – com 5,5% e 1,9%, respectivamente (quadro 6).

Quadro 6. Canal em que mais assiste a séries televisivas de humor estrangeiras

	Frequência	%	% Acumulada
RTP1	224	11,2	11,2
RTP2	182	9,1	20,3
SIC	346	17,3	37,6
TVI	372	18,6	56,2
SIC COMÉDIA	111	5,5	61,7
SIC MULHER	25	1,2	62,9
SIC RADICAL	37	1,9	64,8
AXN	59	2,9	67,7
FOX	39	1,9	69,7
HOLLYWOOD	33	1,7	71,3
NENHUM	8	,4	71,7
OUTRO	36	1,8	73,5
Não sabe/Não responde	530	26,5	100,0
Total	2000	100,0	

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

Quanto às séries de ficção estrangeiras (quadro 7), o panorama é idêntico no que toca aos canais em sinal aberto, com 56% das preferências. Os canais codificados internacionais surgem neste item com valores expressivos – 15% em termos acumulados – com o predomínio do canal AXN (cerca de 9%).

Quadro 7. Canal em que mais assiste a séries televisivas de ficção estrangeiras

	Frequência	%	% Acumulada
RTP1	245	12,2	12,2
RTP2	89	4,4	16,7
SIC	337	16,9	33,5
TVI	449	22,5	56,0
SIC COMÉDIA	12	,6	56,6
SIC MULHER	11	,6	57,2
SIC RADICAL	13	,6	57,8
AXN	178	8,9	66,7
FOX	43	2,1	68,8
HOLLYWOOD	82	4,1	72,9
NENHUM	7	,4	73,3
OUTRO	39	1,9	75,2
NS/NR	495	24,8	100,0
Total	2000	100,0	

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

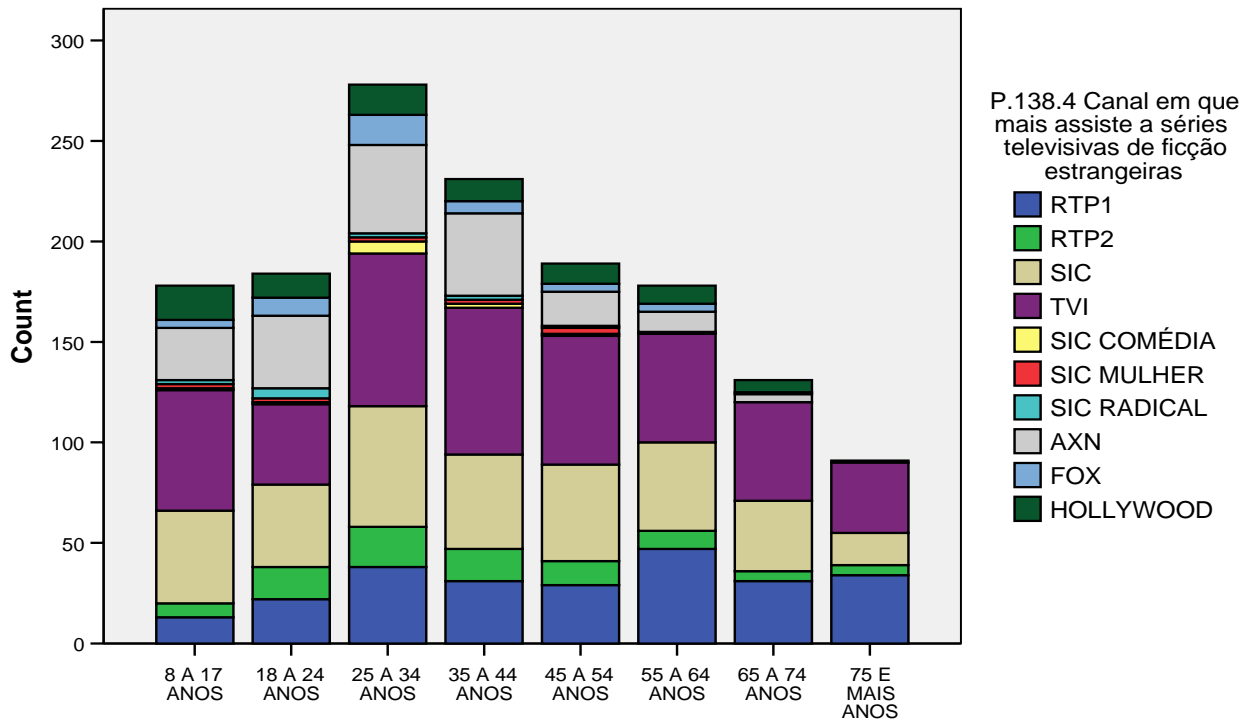
O gráfico 1 permite visualizar como é que a escolha das séries de ficção estrangeiras se faz consoante o escalão etário. No escalões etários mais altos – 65/74 anos e mais de 75 anos – verifica-se o predomínio dos canais em sinal aberto, enquanto que nos escalões mais jovens – 8/17 anos e 18/24 anos se denota uma repartição das escolhas por vários canais, como o AXN, Hollywood, Fox, SIC Radical e os nacionais TVI e SIC.

É no escalão dos 25 aos 34 anos que se encontram os valores mais altos para os canais codificados – Fox, Hollywood e AXN.

A apetência por programas específicos em canais temáticos pagos, a utilização contínua de serviços de Internet e as suas opiniões críticas face aos conteúdos televisivos (ver Working Report nº7, de Janeiro de 2007) faz deste conjunto de públicos os mais predispostos à inovação de serviços e conteúdos de televisão.

Gráfico1

Canal em que assiste a séries de ficção estrangeiras



Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

Feita a caracterização geral dos públicos de televisão interessa agora centrarmo-nos nos públicos da televisão paga, i.e., os subscritores de televisão por cabo e satélite, apresentando um conjunto de dados sócio demográficos. No que respeita aos assinantes de serviços por cabo, 75% fazem-no através da TV cabo e cerca de 20% pela Cabo Visão.

Quadro 8. Operador de cabo e/ou satélite que utiliza como fornecedor principal de televisão

	%
TV CABO	75,4
CABOVISÃO	19,7
OUTRO	2,1
NS/NR	2,8
Total	100,0

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

Nos inquiridos que acedem à televisão via cabo ou satélite, uma percentagem significativa possui duas televisões em casa (42%) e, cerca de 44% entre três e quatro televisões.

Quadro 9. Nº de televisões em casa (utilizadores com Cabo ou Satélite)

Nº televisões em casa	%
1	13,8
2	41,9
3	26,5
4	17,8
Total	100,0

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

Quanto à região, os utilizadores de televisão paga vivem sobretudo nas regiões litorais e de maior concentração urbana, como a grande Lisboa (67,4%) e o grande Porto (55,5%). Sendo o Alentejo a região com menor percentagem de assinantes de televisão paga, cerca de 27%.

Quadro 10. Utilizadores de televisão paga por região

Utilizadores	Norte Litoral N= 395	Grande Porto N=256	Interior N=304	Centro Litoral N=317	Grande Lisboa N=537	Alentejo N=110	Algarve N=80
TV paga	31,3%	55,5%	12,8%	30,6%	67,4%	27,3%	38,8%
TV gratuita	68,9%	45,5%	87,2%	69,4%	32,6%	72,7%	61,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

Quanto ao sexo, existe uma maior percentagem de homens assinantes, cerca de 44%, sendo que no caso das mulheres a percentagem está na casa dos 39%.

Quadro 11. Utilizadores de televisão paga por sexo

Utilizadores	Sexo Masculino N=960	Sexo Feminino N=1040
TV paga	44,1%	38,7%
TV gratuita	55,9%	61,3%
Total	100%	100%

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

No que respeita ao nível de escolaridade, o número de utilizadores de TV paga aumenta na mesma razão da sua escolaridade, ou seja, quanto maior a sua escolaridade maior a percentagem de utilizadores. A partir do 3º ciclo de escolaridade a percentagem fixa-se em mais de 50%.

Quadro 12. Utilizadores de televisão paga por nível de escolaridade

Utilizadores	Não sabe ler nem escrever N=79	Sabe ler e escrever N=109	1º ciclo N=678	2º ciclo N=383	3º ciclo N=358	Secundário N=256	Curso Médio N=28	Licenciatura N=72	Mestrado N=5	Doutoramento N=3
TV paga	7,6%	11,9%	30,8%	44,1%	53,4%	60,1%	57,1%	62,5%	80%	66,7%
TV gratuita	92,4%	88,1%	69,2%	55,9%	46,6%	39,9%	42,9%	37,5%	20%	33,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

Quanto à condição perante o trabalho é entre os trabalhadores, a tempo inteiro e parcial e entre os estudantes que se encontram a maior percentagem de utilizadores, com variações entre os 49%, no caso dos trabalhadores a tempo inteiro e os 54% no caso dos trabalhadores a tempo parcial. É entre os reformados, cerca de 22% que se encontram as menores percentagens de utilizadores.

Quadro 13. Utilizadores de televisão paga por condição perante o trabalho

Utilizadores	Trabalhador a tempo inteiro N=837	A tempo parcial N=48	Desempregado N=43	Reformado N=445	Doméstica N=212	Estudante N=315
TV paga	48,9%	54,2%	41,9%	22,2%	33,5%	52,4%
TV gratuita	51,1%	45,8%	58,1%	77,8%	66,5%	47,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

No que toca à categoria socioprofissional, podemos verificar que nos dois pontos opostos se encontram os directores e dirigentes (87,5% de utilizadores de TV paga) e os assalariados agrícolas, estes com 6,3% de utilizadores de TV paga.

Entre as categorias com maior percentagem de utilizadores de serviços pagos de televisão estão os empresários; os profissionais liberais; os quadros técnicos superiores e intermédios; o pessoal das Forças Armadas; os empregados administrativos, do comércio e dos serviços e os agricultores independentes.

Quadro 14. Utilizadores de televisão paga por categoria socioprofissional

Categoria sócio - Profissional	Utilizadores de TV paga (%)	Utilizadores de TV Gratuita (%)	Total (%)
Empresário (N= 59)	55,9	44,1	100
Director/dirigente (N=8)	87,5	12,5	100
Profissional liberal (N=12)	50	50	100
Trabalhador independente (N=78)	35,9	64,1	100
Agricultor independente (N=8)	50	50	100
Quadro técnico superior (N=55)	56,4	43,6	100
Quadro técnico intermédio (N=64)	60,9	39,1	100
Empregado administrativo, comércio e serviços (N= 189)	56,6	43,4	100
Operário qualificado (N=289)	40,5	59,5	100
Assalariado agrícola (N=26)	30,8	69,2	100
Trabalhadores não qualificados dos serviços (N=323)	37,8	62,6	100
Operário não qualificado (N=242)	26,9	73,1	100
Assalariado agrícola não qualificado (N=96)	6,3	93,8	100
Pessoal das Forças Armadas (N=7)	57,1	42,9	100

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

Outro indicador de interesse é a dimensão do agregado familiar, verificamos que as famílias com três ou mais elementos, são aquelas que mais consomem televisão paga. O número de pessoas no agregado pode indicar sobretudo casais com filhos, apesar de não termos esse dado disponível, depreende-se que seja essa a situação mais comum.

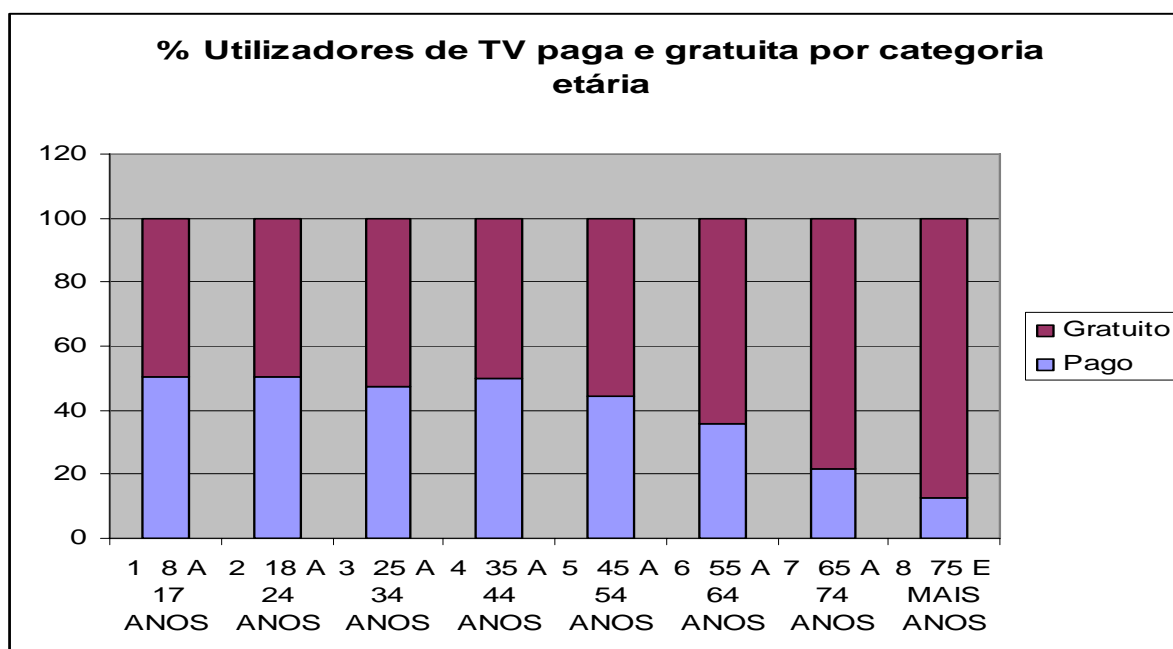
Quadro 15. Utilizadores de TV paga por dimensão do agregado familiar

Utilizadores	1 Pessoa (%) N=207	2 Pessoas (%) N=458	3 Pessoas (%) N=566	4 Pessoas (%) N=427	5 ou mais pessoas (%) N=248
TV paga	22,2	33,4	47,3	48,9	41,9
TV gratuita	78,8	66,6	52,7	51,1	58,1
Total	100	100	100	100	100

Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

O gráfico seguinte corrobora a ideia anterior ao demonstrar que são os mais jovens e, os adultos até aos 54 anos, aqueles que mais pagam por serviços de televisão. Enquanto que nas faixas etárias mais velhas, 65 e 74 anos e mais de 75 anos, a percentagem de utilizadores encontra-se abaixo dos 20%.

Gráfico 2



Fonte: Cardoso, G, Gomes, MC, Espanha, R, A sociedade em rede 2006, CIES/ISCTE

Nota Metodológica

Os dados empíricos aqui apresentados têm origem num questionário intitulado "A Sociedade em Rede em Portugal 2006" construído por Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Carmo Gomes. Tratou-se de Inquérito extensivo por questionário, através de entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa, residente em Portugal Continental, de idade igual ou superior a 8 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População – Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, instrução, região (5 regiões INE – NUT's II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação das quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 2000 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado entre Abril e Junho de 2006.

4. Para quem a TDT?

Ao nível empresarial, a implementação da televisão digital terrestre representa um enorme desafio, tanto para as empresas de produção de conteúdos como para as empresas de telecomunicações e de distribuição de sinal.

Ainda é cedo para afirmar como o mercado televisivo e de telecomunicações poderá reagir, mas é possível traçar alguns cenários, uns mais vantajosos que outros.

Em primeiro lugar, um cenário em que cada empresa será responsável pela distribuição e produção de conteúdos de televisão, este cenário implica investimentos avultados, o que poderá deixar algumas empresas de fora. Outra possibilidade dentro deste cenário é a criação de associações entre empresas do mesmo sector, a nível europeu, que permitam capacidade financeira e quota de mercado para subsistirem, apostando em produtos europeus ou mundiais e, não apenas nacionais. Esta realidade pode já ser encontrada na compra de conteúdos de empresas europeias, como a Endemol, e na sua tradução para cada país, caso dos reality shows e concursos, mas também, a uma outra escala, a produção de telenovelas e de séries.

Num segundo cenário, é previsível a cooperação entre empresas de distribuição e de conteúdos; quer pela fusão entre empresas (compra de acções e outras operações financeiras); quer pela partilha de sistemas de distribuição, ou menos conjecturável a produção conjunta de conteúdos. Este cenário revela-se à partida mais viável do ponto de vista financeiro, mas poderá criar maiores problemas a longo prazo.

Em ambos os cenários as empresas terão a ganhar se apostarem em novos formatos e na criação de programações distintas por oposição à monopolização de ofertas de programação, tal como constatado por vários estudos empíricos internacionais que revelam a crescente apetência dos consumidores por conteúdos televisivos exclusivos, diversificados e de origem nacional.

Qualquer um destes cenários tem no Estado, um *player* poderoso, cabe ao Estado tomar a decisão final sobre o *switch off*, sobre o tipo de compensações ou incentivos a serem dados às empresas e ainda se terá algum papel no apoio na compra de equipamentos para os consumidores (*set top boxes*).

Ao nível do cidadão/consumidor, a introdução da TDT pode ser uma possibilidade de aceder a vários serviços a partir de um único operador, o que pode implicar, ou não, uma descida dos custos.

Neste relatório procurámos definir o que diferencia os consumidores de televisão paga dos consumidores de televisão não paga, ambos possíveis novos utilizadores da TDT, através de um conjunto de variáveis sócio-demográficas. Vários estudos sobre o consumo (MacKay, 1997) comprovam que, as escolhas dos consumidores têm como base um conjunto de variáveis complexas e, por vezes, contraditórias, nem sempre motivadas por razões de ordem racional, como o preço, a proximidade ou a qualidade do serviço.

Fica ainda por perceber se haverá migração de consumidores de TV paga do cabo para a TDT, em que moldes essa migração se dará e como tentarão as empresas fazê-lo.

Será possível às empresas, em conjunto com o Estado, atrair os consumidores de TV gratuita para a aquisição de novo equipamento para aceder à TDT e estarão esses consumidores disponíveis para a migração voluntária para os canais também pagos? Ou seja, qual será o mercado da TDT gratuita e qual o mercado da TDT paga? Ou ainda, haverá mercado para ambas as fórmulas ou só para a mais tradicional e menos onerosa financeiramente para as famílias, porque é o modelo de televisão baseado na publicidade.

A interrogação que o investigador pode deixar ao mercado é a seguinte:

- se, por um lado, há um forte consumo tradicional de TV gratuita entre a população dos escalões etários mais elevados, mais baixas literacias e rendimentos;
- se, por outro lado, quem consome internet prefere o modelo audiovisual baseado na publicidade;

Haverá um mercado possível e rentável para o consumo de TDT em canais pagos? Só a análise dos modelos de negócios e propostas de implementação que vierem a ser apresentadas poderão ajudar a compreender essa equação.

5. Bibliografia consultada e de interesse para aprofundamento da temática

- AROLDI, Piermarco, GOODWIN, Peter, VITTADINI, Nicoletta (2006) "Digital TV in Uk and Italy: two national cases" in Colombo, Fausto, Vittadini, Nicoletta (eds.) *Digitising TV – theoretical issues and comparative studies across Europe*, Vita & Pensiero, Milão.
- BREDOW, Hans- Institute for Radio and Television (1998) *Radio and television systems in Southern Europe : Cyprus, France, Greece, Italy, Malta, Portugal, Slovenia, Spain, "The Former Yugoslav Republic of Macedonia", Turkey* Strasbourg, European Audiovisual Observatory.
- CAMBINI, Carlo, VALLETTI, Tommaso (2002) *I mercati della comunicazione nell'era digitale*, Il Mulino, Bolonha.
- CARDOSO, Gustavo, GOMES, Maria Carmo, ESPANHA, Rita (2006) *A sociedade em rede 2006*, CIES/ISCTE.
- GEA, Charo Gutiérrez (2002) "Televisão e qualidade: perspectivas de investigação e critérios de avaliação", in "Televisão, qualidade e serviço público", Observatório nº6, Novembro de 2002.
- HOFFMAN-RIEM, Wolfgang (1992) "Broadcasting regulation in Britain" in Jay BLUMER (ed.) *Television and the public interest*, Sage Publications, London.
- KÜNG, Lucy (2002) "Redifining public service broadcasting for the Internet age"; artigo apresentado na Conferência COST A 20 em Tromso, Junho de 2002.
- LIVINGSTONE, Sonia (2004) "The challenge of changing audiences – or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?", in *European Journal of Communication*, vol.19(1), 75-86
- OBERCOM (2003) *Anuário da Comunicação 2002-2003*, Observatório da Comunicação, Lisboa
- OBERCOM (2004) *Anuário da Comunicação 2003-2004*, Observatório da Comunicação, Lisboa
- MACKAY, Hugh (1997) *Consumption and everyday life*, London, SAGE.
- MARSDEN, Christopher T., VERHULST, Stefaan G. (1999) *Convergence in european digital TV regulation*, Blackstone Press, Londres.
- MILLENIUM – BCP (2006) *DTT & other digital platforms – changing the media landscape (sector report)*.
- PAQUETE de OLIVEIRA, José M., CARDOSO, Gustavo, BARREIROS, José Jorge (org.) (2004) *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, Quimera, Lisboa
- PAPATHANASSOPOULOS, Stylanos (2002) *European television in the digital age*, Cambridge, Polity Press.
- Presidência do Conselho de Ministros (2002). "Novas opções para o audiovisual". Edições da Presidência do Conselho de Ministros.
- RICHERI, Giuseppe (2002) "As plataformas digitais e a evolução da indústria audiovisual", Observatório nº2, Lisboa, Obercom.
- Relatório do Grupo de Trabalho sobre o Serviço Público de Televisão, Setembro de 2002.
- SANTOS, Rogério (2002) "Dez anos de história da SIC (1992-2002)" , in "Televisão, qualidade e serviço público", Observatório nº6, Novembro de 2002.

SANTOS, Susana, CARDOSO, Gustavo (2007) "Públicos de media em Portugal", working paper nº7, Obercom.

WINOCUR, Rosalía (2003) "Media and participative strategies – The inclusion of private necessities in the public sphere", in *Television & New Media*, vol.4, nº1, 25-42

WOLTON, Dominique (2000) *E depois da Internet?*, Lisboa, Difel.

Ficha Técnica

Título	Contributos para uma análise da implementação da TDT em Portugal
Coordenador Científico	Gustavo Cardoso
Investigadores	Gustavo Cardoso e Susana Santos
Coordenação Editorial	Rita Espanha



OBERCOM - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: 213221319
fax.: 213221320
<http://www.obercom.pt>