



Paradigmas de inovação para o Serviço Público de Media e para o Audiovisual em Portugal e na Europa



OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação
Palácio Foz, Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Paradigmas de inovação para o serviço público de media e para o audiovisual em Portugal e na Europa

DATA DA EDIÇÃO

Abril de 2024

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

COAUTORIA

António Vasconcelos
Miguel Paisana
Paulo Couraceiro
Miguel Casquinho
Gustavo Cardoso
Vania Baldi

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2183-3478

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

Índice

Introdução	4
1. Inovação no Setor Audiovisual	6
2. O mercado Audiovisual Europeu	10
3. Serviço Público de Media: Princípios Éticos	19
4. Serviço Público de Media: Inovação Editorial	23
5. Serviço Público de Media no contexto Audiovisual português	35
Conclusão	46
Bibliografia	50

Índice de Figuras

Figura 1. Serviços Audiovisuais na Europa, 2022.....	10
Figura 2. Serviços Domésticos e Não Domésticos/Pan-Europeus na Europa, 2022	11
Figura 3. Serviços VoD Públicos e Privados na Europa, 2022.....	12
Figura 4. Origem do conteúdo nos catálogos VoD disponíveis na Europa, 2022.....	14
Figura 5. Investimento em conteúdo europeu por setor, Europa, 2021	23
Figura 6. Evolução do negócio com produtores europeus entre 2019 e 2022	25
Figura 7. "Em que medida são importantes para si, pessoalmente, os serviços de notícias públicos, como os prestados pela RTP?", Portugal, 2023	35
Figura 8. % que concorda que os serviços públicos de notícias são importantes em termos pessoais, comparação internacional, 2023	36
Figura 9. Marcas de Televisão para acesso a notícias em formato tradicional na semana anterior, Portugal, 2023 (Resposta múltipla).....	39
Figura 10. Marcas de Televisão para acesso a notícias em formato online na semana anterior, Portugal, 2023 (Resposta múltipla)	40
Figura 11. Confiança em marcas de notícias, Portugal, 2023	41

Introdução

O paradigma de consumo audiovisual sofreu diversas transformações com a emergência de novas dinâmicas de comunicação em rede que impulsionaram a aceleração e as capacidades de transmissão de média. No setor audiovisual, temos assistido à progressiva popularização do formato VoD (*Video on Demand*), disponibilizado principalmente através de serviços com uma componente algorítmica de apresentação de conteúdo, e uma esfera de operações de âmbito internacional.

O entretenimento é a temática central destes serviços, sendo o principal tipo de conteúdo utilizado para atrair novos consumidores. A logística algorítmica incorporada nestes serviços permite a apresentação de conteúdo personalizado para cada utilizador, com o intuito de reter a atenção do público pelo maior tempo possível.

As dinâmicas para capturar a atenção e monitorá-la em prol de interesses comerciais representa o desafio constante destes serviços, divergindo dos ideais dos serviços públicos de média (SPM) na Europa, em que a educação e a informação são considerados a par do entretenimento como deveres essenciais para com os cidadãos. Neste documento, temos o objetivo de enquadrar os valores, objetivos e responsabilidades do SPM, no atual ambiente audiovisual, evidenciando a importância dos operadores públicos para o desenvolvimento de um ambiente mediático que contribua para o crescimento e progresso cívico a nível pessoal e social.

De modo a atingir este fim, iremos começar por explorar as dinâmicas de inovação no setor audiovisual, tendo como foco o formato VoD, de forma a melhor compreender as novas características de consumo, produção e distribuição de conteúdo daí provenientes.

Num segundo momento, com o intuito de circunscrever o campo de análise, abordamos as especificidades de consumo no mercado audiovisual europeu. Neste sentido, iremos retratar a articulação entre a televisão tradicional e o VoD no espaço europeu, a crescente penetração dos serviços internacionais de *streaming* no

mercado, e a presença de hábitos de *cord-cutting* (o abandono da subscrição a serviços de televisão por cabo, e a substituição dos mesmos por serviços de *streaming*) entre os consumidores europeus.

Seguidamente, deslocamos as lentes de análise para o SPM, começando por apresentar os principais fundamentos deste serviço e os seus deveres para com os cidadãos. Ademais, iremos abordar a articulação entre audiências e o dever educativo e informativo do SPM, a transversalidade do serviço em termos sociais, e o impacto da entrada dos atores internacionais de *streaming* no âmbito de operações do SPM. Nesta lógica, iremos também analisar o investimento dos atores audiovisuais públicos no formato VoD, realçando as dinâmicas de plataforma e as de apresentação de conteúdo, a capacidade de oferta nos catálogos de *streaming* públicos, bem como o estabelecimento de parcerias a nível nacional e internacional de modo a aprimorar a oferta disponibilizada.

Por fim, com o propósito de exemplificar algumas das dinâmicas audiovisuais do SPM evidenciadas no decorrer deste documento, é realizado um estudo de caso, tendo como objeto de análise a RTP. Nesta secção, iremos abordar aspetos relacionados com as audiências do operador de serviço público, a confiança na marca RTP, políticas de financiamento, parcerias estabelecidas, e a entrada no mundo do *streaming* através da plataforma RTP Play.

1. Inovação no Setor Audiovisual

O audiovisual é um setor preponderante no mercado mediático mundial, que engloba uma multiplicidade de meios e géneros, desde o cinema à televisão, ao *Video on Demand* (VoD) e aos videojogos. Tal como diversos outros setores, o audiovisual atravessou mudanças substanciais com a popularização da Internet de banda larga nas habitações dos consumidores. Uma destas mudanças foi a crescente importância atribuída ao meio digital e as novas dinâmicas de consumo que daí provieram. No atual paradigma audiovisual, a principal questão desloca-se das capacidades de transmissão de conteúdo, migrando para a capacidade de preservar a atenção do público num ambiente mediático sobrecarregado de opções de consumo¹. A abundância de conteúdo no meio digital leva a que cada vez mais marcas do setor audiovisual se dediquem à otimização da experiência do utilizador como forma de se distinguirem da concorrência e de melhor reterem a atenção dos consumidores².

Uma das maiores alterações ao paradigma audiovisual proveniente da transição digital foi a popularização dos serviços VoD. O VoD, que tem crescido substancialmente na última década, afasta-se da estrutura linear de programação da televisão tradicional, ao permitir que os utilizadores acedam através da Internet a um catálogo de conteúdo que pode ser consumido a qualquer momento. Deste modo, o VoD concede aos utilizadores um poder de decisão mais acentuado no que concerne aos conteúdos a que pretendem assistir e ao agendamento dos momentos de consumo.

O VoD é também caracterizado por sistemas de recomendação de conteúdo algorítmicos que têm como principal objetivo chamar e reter a atenção dos utilizadores pelo maior tempo possível. Dados relacionados com o consumo prévio do utilizador,

¹ Cappello, M. (ed.). (2023). Public interest content on audiovisual platforms: access and findability. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*.

² Feiras-Ceide, C., Túdez-López, J. M., & Rodríguez-Castro, M. (2023). Introducción. Creatividad y experimentación como aceleradores del cambio. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (21), 17–19.

com a audiência dos conteúdos, as características demográficas e com o consumo de outros utilizadores são reaproveitados para formular recomendações de conteúdo prováveis de manter os consumidores dentro da plataforma³. Embora a presença de algoritmos auxilie a navegação dos utilizadores num ambiente digital sobrecarregado de oferta e recomendações, estes podem potencialmente restringir a escolha dos consumidores e comprometer a diversidade dos conteúdos recomendados⁴.

Apesar da dinâmica de consumo *on-demand*, e a forte componente algorítmica transversal aos serviços VoD, estes não devem ser concebidos uniformemente. Existem diferentes modelos de oferta VoD que representam dinâmicas comerciais distintas. O modelo mais popular e geralmente mais associado a esta prática de consumo é o de *Subscription Video on Demand* (SVoD) em que os utilizadores, através de uma subscrição monetária mensal ou anual, têm acesso a um catálogo de conteúdos. Este tipo de serviço é empregue por empresas como a Netflix ou a HBO que sustentam a rentabilidade da sua plataforma de VoD através desta subscrição. Outro modelo popularizado no meio do *streaming* é o *Advertising Video on Demand* (AVoD), em que a monetização do serviço é efetuada através da exposição de anúncios na plataforma. Este modelo, utilizado, por exemplo, no Youtube, recorre à indústria publicitária como forma de rentabilizar o uso por parte dos consumidores. Por fim, é ainda de destacar o termo *Broadcaster Video on Demand* (BVoD), utilizado para referir-nos aos serviços *on-demand* de atores nacionais de média. Estas últimas plataformas são habitualmente gratuitas e caracterizadas por uma presença restrita ou nula da indústria publicitária⁵.

Os serviços de SVoD são geralmente considerados a forma mais habitual de assistir a conteúdo de entretenimento como séries e filmes no meio online. A popularidade destes serviços está associada ao amplo investimento em programação original

³ Álvarez, M. V., López, J. M. T., & Ruíz, M. J. U. (2020). What Are You Offering?: An Overview of VODs and Recommender Systems in European Public Service Media. *Information Technology and Systems: Proceedings of ICITS 2020*, 725-732.

⁴ Michalis, M. (2022). Public service broadcasting in the online television environment: the case for PSB VoD players and the role of policy focusing on the BBC iPlayer. *International Journal of Communication*, 16, 525-544

⁵ *Ibid.*

produzida de acordo com padrões de alta qualidade da indústria da televisão⁶. Apesar do modelo de SVoD ser apenas uma linha de distribuição de conteúdo VoD, este tem sido o modelo mais utilizado pelos principais atores audiovisuais de *streaming* a nível global⁷.

Os maiores serviços de SVoD (Netflix, HBO Max, Amazon Prime e Disney+) têm como principais características: a possibilidade de consumo não linear, o financiamento através de subscrições, a forte presença de algoritmos de recomendação e a dualidade dos prestadores de serviços também operarem regularmente como produtores de conteúdo exclusivo⁸. Embora nenhuma das características apresentadas seja totalmente inovadora na indústria audiovisual, a articulação de todos estes mecanismos representa algo inovador no setor⁹. Estes atores distinguem-se ainda devido ao seu âmbito de operação global, com um poder de investimento muito superior aos dos seus concorrentes de escala nacional¹⁰. Uma vez mais, é importante evidenciar que na esfera tradicional da televisão já existem serviços de programas de televisão¹¹ disponíveis a nível internacional. No entanto, a necessidade de operar juntamente com o setor publicitário, resultava em audiências concebidas a nível nacional, algo que não afeta necessariamente os gigantes do VoD.

O foco de atuação dos prestadores de serviços de VoD está na disponibilização de séries e filmes de ficção e drama¹², especialmente com origem nos EUA¹³. No entanto, nos últimos anos, tem sido possível observar os atores de *streaming* a expandirem-se para esferas associadas principalmente à televisão tradicional como

⁶ Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library.

⁷ Lobato, R. (2019). *Netflix Nations*. New York University Press.

⁸ Lotz, 2017

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Lobato, 2019

¹¹ No decorrer do presente relatório utilizamos o termo “serviços de programas de televisão” para nos referirmos a canais de televisão de âmbito linear.

¹² Schneeberger, A. (2023). *Audiovisual media services in Europe - 2022 edition*. Strasbourg: *European Audiovisual Observatory*.

¹³ Grece, C. (2022). *Film and TV content in TVOD, SVOD and FOD catalogues 2022 Edition*. Strasbourg: *European Audiovisual Observatory*.

o desporto, os programas de variedades e de consumo de âmbito familiar¹⁴. Apesar de alguma diversificação em termos de conteúdo nos serviços VoD, estas temáticas continuam a ser dominadas pelos atores tradicionais de televisão, muito devido à importância da cultura nacional nesta tipologia de programas. Deste modo, embora os atores globais de VoD se desloquem ocasionalmente para estes campos, é improvável que tenham a capacidade de substituir os serviços de programas de televisão nacionais de âmbito público e privado¹⁵.

Em suma, a transição digital na indústria audiovisual foi marcada pela popularização de plataformas de VoD especialmente através de serviços com um modelo de SVoD de âmbito global. Estes serviços são operados principalmente por empresas com um poder de investimento muito superior aos dos atores de escala nacional e apresentam uma dinâmica predominantemente comercial tendo como principal intuito reter a atenção dos utilizadores pelo maior tempo concebível. Devido à origem geográfica das maiores plataformas de VoD e do conteúdo presente nas mesmas, a indústria audiovisual tende a ser analisada através de uma perspetiva excessivamente focada nos EUA. Deste modo, na próxima seção deste relatório, delineamos o objetivo de diversificar a análise deste setor audiovisual, ao explorar as particularidades deste mercado na Europa, e as especificidades de consumo dos consumidores europeus.

¹⁴ Comissão Europeia. (2023). European Media Industry Outlook.

¹⁵ Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24 (2), 195-215

2. O mercado Audiovisual Europeu

O setor audiovisual é um segmento fundamental da economia cultural europeia e um símbolo da heterogénea oferta mediática no continente. O mercado europeu contém mais de doze mil serviços de média dos quais cerca de 3 / 4 são serviços de programas de televisão e 1/4 VoD¹⁶.

Figura 1. Serviços Audiovisuais na Europa, 2022



OberCom. nServiços=12275.

Na União Europeia (UE), o setor emprega cerca de 500 000 pessoas¹⁷. Apesar da diversidade encontrada tanto nos ramos da produção como da distribuição de conteúdo, o setor audiovisual está cada vez mais concentrado a nível de receitas fiscais, com um número seletivo de empresas responsável por grande parte do crescimento económico e do lucro gerado. Veja-se que, em 2023, as 100 maiores empresas do mercado audiovisual cresceram o dobro do restante mercado, e as empresas posicionadas no top 20 em termos de lucro geraram cerca de 70% da receita total do top 100¹⁸.

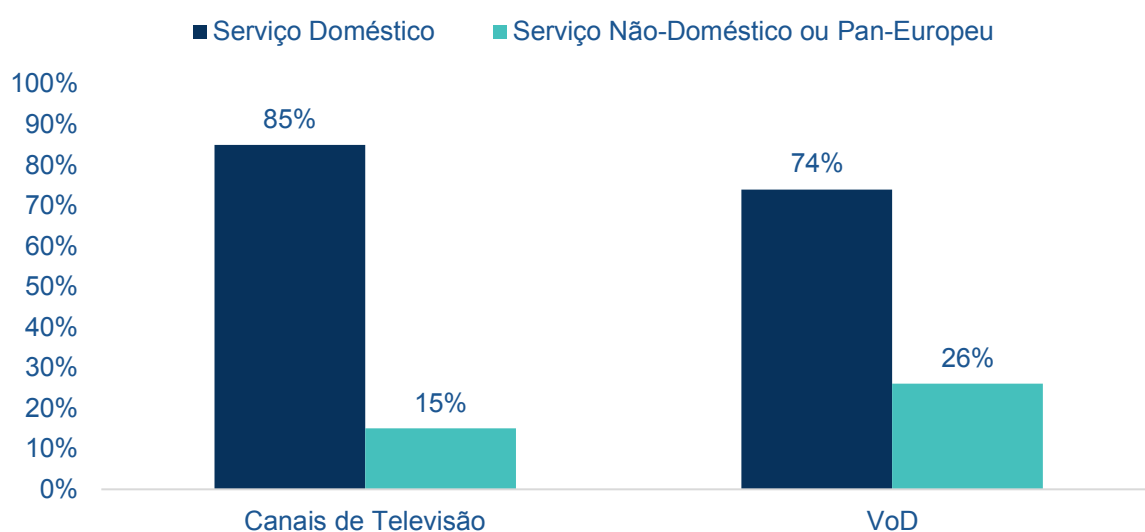
¹⁶ Schneeberger, 2023

¹⁷ Comissão Europeia, 2023

¹⁸ *Ibid.*

O setor audiovisual na Europa apresenta uma forte componente nacional, sendo que a maior parte dos serviços no panorama europeu servem mercados dos respetivos países¹⁹. Ou seja, os serviços audiovisuais disponíveis têm tendencialmente o mesmo país de origem e de funcionamento. Cerca de 85% dos serviços de programas de televisão e 74% dos serviços *on-demand* têm uma esfera de operação doméstica²⁰.

Figura 2. Serviços Domésticos e Não Domésticos/Pan-Europeus na Europa, 2022



Fonte: Análise do European Audiovisual Observatory (Schneeberger, 2023) da base de dados MAVISE / maio, 2022. Edição OberCom. nServiços=12275.

A maioria dos atores no mercado audiovisual são privados, mas o setor público continua a dispor de uma grande importância no ecossistema mediático²¹. Em termos de produção, a indústria audiovisual na Europa exibe um elevado número de produtores independentes de pequena dimensão, juntamente com estúdios de produção pertencentes a operadores de radiodifusão²².

¹⁹ Schneeberger, 2023

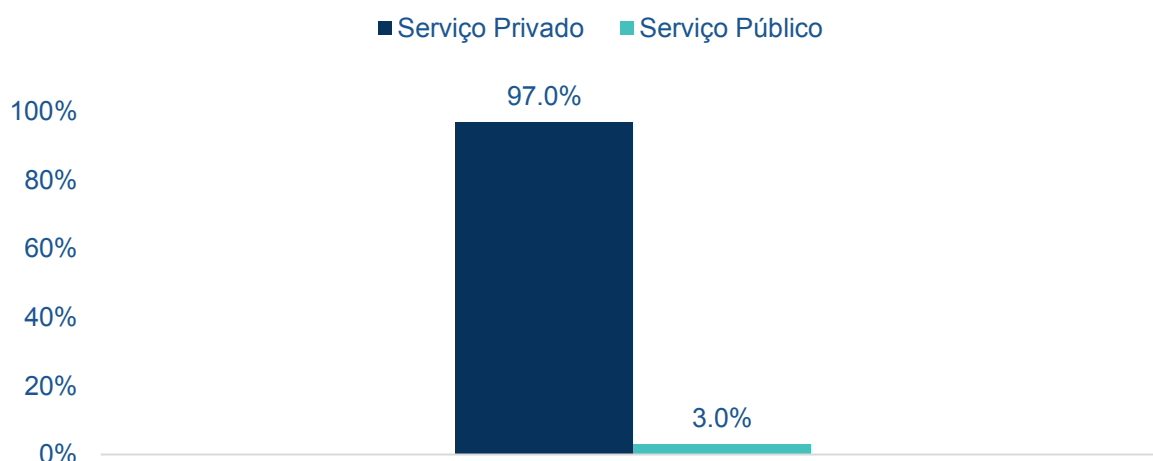
²⁰ *Ibid.*

²¹ Comissão Europeia, 2023

²² *Ibid.*

Os europeus estão a consumir cada vez mais televisão em formato não linear através de serviços de VoD²³. Cerca de 97% destes serviços provêm de empresas privadas e apresentam uma dinâmica comercial semelhante à ilustrada no capítulo anterior.

Figura 3. Serviços VoD Públicos e Privados na Europa, 2022



Fonte: Análise do European Audiovisual Observatory (Schneeberger, 2023) da base de dados MAVISE / Maio, 2022. Edição OberCom. nVoD=3195

Os serviços em modelo de SVoD são os mais populares e que mais lucro geram, registando um crescimento exponencial durante a pandemia COVID-19 em 2020, sendo que continuam a crescer após a pandemia embora mais lentamente²⁴. Apesar de os serviços SVoD representarem apenas cerca de 5% das receitas do mercado audiovisual europeu, o seu ritmo de crescimento é muito superior aos restantes modelos VoD e à televisão paga²⁵. O segmento de mercado SVoD é o mais concentrado dentro do setor audiovisual, sendo caracterizado pela hegemonia de um seletto número de empresas²⁶.

²³ Schneeberger, 2023

²⁴ European Audiovisual Observatory (2023). Yearbook 2022/2023 key trends - television, cinema, video and on-demand audiovisual services - the pan-european picture. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*.

²⁵ Michalis, 2022

²⁶ Comissão Europeia, 2023

Os prestadores de serviços SVoD no setor audiovisual europeu regem-se por regras distintas dos distribuidores tradicionais de televisão paga. Com a introdução da diretiva 2018/1808²⁷, estes serviços têm de reservar 30% do seu catálogo nos países europeus a conteúdo de origem europeia. Adicionalmente, estes prestadores são submetidos a uma taxa de investimento no setor audiovisual nacional, definida autonomamente em cada país membro da UE. Esta taxa tende a variar exponencialmente entre países atingindo os 26% do rendimento das plataformas em França. No caso de Portugal, a taxa de investimento cinge-se nos 1%.

Apesar da relevância das medidas estipuladas a nível regulatório aos prestadores de serviços SVoD, a atual eficácia das mesmas é algo contestável. Primeiramente, embora 30% do catálogo dos serviços SVoD esteja reservado a conteúdo europeu, devido à forte componente de recomendação algorítmica dos mesmos, é difícil de realmente perceber se os utilizadores estão a ser expostos a este conteúdo²⁸.

Existe, também, alguma ambiguidade em torno do termo “rendimento relevante” encontrado na taxa de investimento²⁹, bem como em relação à significância desta mesma taxa em contraposição com o valor monetário fixo cobrado aos prestadores tradicionais de televisão por cliente. Por exemplo, no caso de Portugal, é pouco claro se a taxa de 1% imposta às plataformas de *streaming* se equipara em termos de receitas e esforço fiscal à taxa de 2 euros por cliente cobrada aos prestadores de serviços de televisão por cabo. Não obstante, é de salientar que esta taxa imposta aos atores de *Streaming* representou em 2023 cerca de 4% da receita própria do ICA, já tendo, deste modo, algum peso no setor audiovisual português. Adicionalmente, é esperado que a taxa resultante da comunicação comercial audiovisual em serviços de partilha de vídeos (ex: Youtube), represente em 2024 cerca de 10% da receita própria do ICA.³⁰ Estes dados são indicativos do potencial deste segmento de mercado, habitualmente menos considerado, nas possíveis receitas do setor

²⁷ [Diretiva \(EU\) 2018/1808 de 14 de Novembro de 2018.](#)

²⁸ Farchy, J., Bideau, G., & Tallec, S. (2021). Content quotas and prominence on VOD services: new challenges for audiovisual european regulators. *International Journal of Cultural Policy*, 1-12.

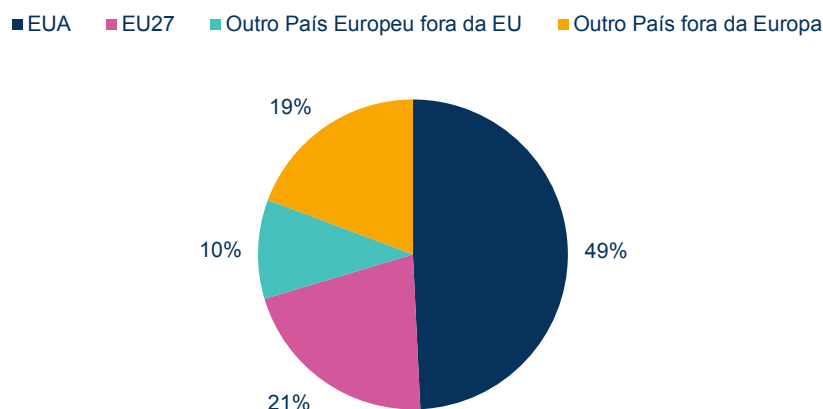
²⁹ Gamito, C., Mota, T. T., & de Almeida, V. (2021). ‘Netflix tax’ is coming to Portugal. *International Tax Review*.

³⁰ [Plano estratégico 2024-2028 \(ICA\)](#)

audiovisual. Deste modo, embora as medidas apresentadas na diretiva 2018/1808 correspondam a um passo importante no que concerne à estabilização regulatória do *streaming* no mercado europeu, a progressiva revisão e sintonização das mesmas aparenta ser necessária de modo a acompanhar a realidade do setor audiovisual.

Apesar da diversidade no número de serviços e da dinâmica principalmente doméstica do mercado audiovisual europeu, os grupos provenientes dos EUA têm um peso extremamente relevante no setor. Cerca de 19% dos serviços de programas de televisão e 38% dos serviços SVoD pertencem a uma empresa proveniente dos Estados Unidos³¹. Estas empresas entraram no mercado europeu principalmente através da aquisição de grupos de media ou da disponibilização direta de serviços *on-demand*³². Em termos económicos, e considerando as 100 maiores empresas em funcionamento no setor audiovisual europeu, 30% do lucro provém de grupos dos EUA. Entre as 20 maiores empresas, 44% do lucro provém de grupos americanos³³. Adicionalmente, 5 de 10 dos maiores grupos de TV e 8 de 10 dos maiores grupos *on-demand* também são de origem americana³⁴.

Figura 4. Origem do conteúdo nos catálogos VoD disponíveis na Europa, 2022



Fonte: Análise do European Audiovisual Observatory (Grece, 2022) do site JustWatch / setembro, 2022. Edição OberCom.n=2022307

³¹ Schneeberger, 2023

³² Michalis, 2022

³³ Comissão Europeia, 2023

³⁴ Schneeberger, 2023

Os prestadores de serviços audiovisuais provenientes dos EUA tendem a atuar numa escala pan-europeia atingindo múltiplos mercados dentro da Europa³⁵. Estes atores têm tendencialmente um acesso mais privilegiado a dados e tecnologia, bem como uma margem de erro mais extensa em termos de risco de investimento devido ao seu maior poder económico e rendimentos de diversos setores³⁶.

De modo geral, os serviços *on-demand* dos atores globais com origem nos EUA exibem um portfólio de conteúdo mais abundante³⁷. Em contraposição, os atores europeus ao operarem numa lógica principalmente doméstica, têm um poder de investimento mais limitado, não tendo a possibilidade de acarretar tantos riscos e de reunir um catálogo de conteúdo tão vasto.

Para além da significativa presença de serviços de *streaming* provenientes dos EUA, os próprios conteúdos encontrados nas plataformas de VoD no mercado europeu são principalmente de origem americana. Quase metade (49%) do conteúdo nos catálogos de VoD disponíveis na Europa é originário dos EUA³⁸.

Através destes dados é perceptível que existe mais conteúdo nos catálogos europeus proveniente dos EUA do que de toda a UE em simultâneo. No entanto, é de salientar que os serviços globais de *streaming* tendem a divergir no seu catálogo em termos de oferta a nível nacional, pelo que esta realidade, embora observada a nível europeu, pode não se constatar em todos os países que constituem o mercado³⁹. Dados da Comissão Europeia referentes a 2022⁴⁰ revelam que o conteúdo norte americano é considerado a par do conteúdo nacional o mais apelativo pelos europeus, sendo o conteúdo dos restantes países europeus substancialmente menos apelativo. Deste modo, o conteúdo proveniente dos EUA é geralmente o mais disponível nas plataformas de *streaming* em funcionamento na Europa, mas também o mais visualizado pelos próprios consumidores europeus.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Comissão Europeia, 2023

³⁷ Schneeberger, 2023

³⁸ Grece, 2022

³⁹ OberCom (2022). Audiovisual 2022 – Paradigmas de consumo e de evolução da indústria.

⁴⁰ Comissão Europeia, 2023

Não obstante à prevalência de conteúdo americano nos catálogos *on-demand* no setor audiovisual europeu, o investimento em conteúdo europeu aumentou substancialmente com a entrada dos atores globais de *streaming* no mercado⁴¹. O investimento em conteúdo local produzido em parceria com agentes nacionais tem sido uma estratégia adotada por estes atores de modo a tornar as suas plataformas de VoD mais atrativas nos vários segmentos do mercado europeu. No entanto, o investimento destes atores em conteúdo local diverge de acordo com o tamanho dos mercados nacionais, a possibilidade de investimento, e o potencial de exportação do conteúdo⁴². Deste modo, as grandes empresas de VoD tendem a investir principalmente nos maiores países da Europa ocidental. Segundo dados provenientes do European Audiovisual Observatory⁴³, países como o Reino Unido, França e especialmente Espanha são dos mais beneficiados por este tipo de investimento. No caso de Espanha, cerca de 38% do investimento em conteúdo audiovisual provém destes atores.

Outro fator a considerar no potencial de investimento por parte destes atores é o desenvolvimento nacional do mercado SVoD. Dentro da UE podemos encontrar três fases de maturação da oferta SVoD nos mercados nacionais, considerando como indicador a penetração por agregados domésticos⁴⁴. Na fase mais avançada do mercado encontramos a Dinamarca, o Reino Unido, a Suécia, a Finlândia, a Alemanha e a Holanda. Estes são países em que a maioria dos agregados já adere a algum tipo de serviço SVoD.

No segundo grupo, intitulado de mercados em rápida aceleração, podemos encontrar a média de países da Europa ocidental incluindo também Portugal, Espanha e França. Embora não tão avançados, estes mercados apresentam tendências de expansão significativas. No terceiro grupo, encontramos os mercados menos desenvolvidos, ainda em fase inicial, que atingem menos de 20 por cada 100 agregados. Este

⁴¹ Fontaine, G. (2022). Investments in original European content: A 2011-2021 analysis. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*

⁴² Em: “*THE EUROPEAN VIDEO-ON-DEMAND MARKET – A DIVERSE PICTURE* by Cathrin Bengesser”, CST Online, Setembro, 2022

⁴³ Fontaine, 2022

⁴⁴ Grece, C. (2021). Trends in the VOD Market in EU28. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*.

segmento de mercado inclui diversos países da Europa central e de leste, como é o caso da Bulgária, da Croácia e da Hungria.

Os atores com investimentos a nível pan-europeu têm estratégias distintas de abordar o mercado europeu. A Netflix, por exemplo, apresenta uma estratégia centralizada, estando estabelecida num único país europeu (Países Baixos), através do qual aborda os restantes mercados. A BBC utiliza uma estratégia baseada em centros chave (*core hubs*) com locais de estabelecimento em três países. A empresa AT&T utiliza uma estratégia descentralizada com centros de estabelecimento em mais de 10 países no continente europeu⁴⁵.

A popularização do *streaming* no mercado europeu, acompanhada pela forte presença das grandes plataformas globais de VoD, desperta questões relacionadas com a possível substituição de serviços de televisão paga através de práticas de “*cord-cutting*” ou “*cord-shaving*”. Dados de um inquérito realizado pela Comissão Europeia⁴⁶ indicam que cerca de 35% dos inquiridos já substituíram totalmente ou em parte serviços de televisão paga por serviços de VoD. Adicionalmente, 43% dos inquiridos dizem ser provável de utilizar serviços de SVoD para o consumo de novos filmes em vez de se deslocarem às salas de cinema. Ao considerarmos as gerações mais novas este padrão também se evidencia. Nestes grupos etários, o consumo de conteúdo online em plataformas *on-demand* é substancialmente mais acentuado, com tempos de visualização de televisão em declínio⁴⁷.

No entanto, de modo geral, a televisão continua a ser o serviço preferido pelos europeus para o consumo de filmes e séries⁴⁸. Ademais, ao observarmos os grandes mercados de *streaming* na Europa, como por exemplo o Reino Unido, a televisão continua a ser responsável pelo maior tempo de visualização⁴⁹. O crescimento dos

⁴⁵ Greece, 2021

⁴⁶ Comissão Europeia, 2023

⁴⁷ Cappello, 2023

⁴⁸ Comissão Europeia, 2023

⁴⁹ Michalis, 2022

serviços de SVoD aparenta estar a acrescentar mais tempo ao consumo geral de média e não a substituir as horas dedicadas ao consumo de outros tipos de serviços⁵⁰.

Como observável no decorrer deste capítulo, o mercado audiovisual europeu é caracterizado por uma elevada quantidade de serviços audiovisuais e por uma forte componente de oferta a nível doméstico. No entanto, é um mercado dominado na esfera do VoD por uma pequena seleção de atores de origem norte-americana com um paradigma de operações global. Os serviços de *streaming* disponibilizados por estes atores exibem uma lógica preponderantemente comercial, com um foco no aumento do número utilizadores e na permanência dos mesmos nas plataformas. Este paradigma contrasta com o *modus operandi* dos sistemas públicos de media na europa que têm por base não só cativar audiências com o entretenimento, mas também a necessidade de prestar o serviço de informar e educar.

No atual contexto audiovisual, marcado por uma dinâmica VoD cada vez mais comercial, os princípios do serviço público de media sobressaem como fulcrais para um ecossistema audiovisual que promova, como indicaremos a seguir, valores e ideais específicos. Deste modo, consideramos essencial abordar mais detalhadamente a importância do serviço público de média e o seu desempenho no atual setor audiovisual. No próximo capítulo, apresentamos os fundamentos e princípios do serviço público de média e abordamos a entrada destes agentes no paradigma do *streaming* audiovisual.

⁵⁰ Cappello, 2023

3. Serviço Público de Media: Princípios Éticos

O serviço público de media (SPM) tem um papel fundamental na componente educativa, informativa e recreativa dos cidadãos europeus, sendo um agente preponderante na sua dieta mediática. Atualmente, existem mais de 150 instituições por todo o mundo que se definem como organizações públicas de média⁵¹. No continente europeu, as instituições de SPM operam 8% de todos os serviços de programas de televisão e 3% dos serviços de VoD, sendo, no entanto, responsáveis por 1/3 de todo o tempo de visualização de conteúdo audiovisual⁵²

Segundo a European Broadcasting Union, as instituições de SPM na UE regem-se por seis valores chave considerados essenciais na promoção dos princípios democráticos: a universalidade, independência, excelência, diversidade, responsabilidade e inovação⁵³. A estes valores podemos ainda acrescentar a sustentabilidade, a cidadania, a solidariedade e a proximidade⁵⁴. O SPM tem também a obrigação de providenciar aos cidadãos notícias imparciais e independentes, jornalismo de alta qualidade, *standards* elevados de produção, e o acesso universal e económico a conteúdo de origem local ou nacional considerado relevante para os mesmos⁵⁵. Os valores e obrigações do SPM representam os fundamentos base de um espaço mediático saudável baseado no crescimento pessoal e social. Embora o seu conteúdo tenha de ser envolvente e dinâmico, tem simultaneamente a responsabilidade de oferecer mais à sociedade do que entretenimento. A educação, informação e sensibilização da população são aspetos essenciais do SPM que o distinguem de outras instituições no paradigma mediático.

⁵¹ Em: “*Public broadcasting in the age of VOD*”, Public Media Alliance, Abril de 2019

⁵² Ene, L. (2023). Top players in the European AV industry Ownership and concentration 2022 Edition. Strasbourg: European Audiovisual Observatory

⁵³ Site da European Broadcasting Union: <https://www.ebu.ch/about/public-service-media>

⁵⁴ Lopes, F., Burnay, C. D., Santos, C. A. Santos, F. S., Wemans, J., Romano, R. da Silva, S. G. (2023). *Serviço Público de Média: Livro Branco*. Ministério da Cultura.

⁵⁵ Em: “*Public broadcasting in the age of VOD*”, Public Media Alliance, Abril de 2019

Em termos gerais, o SPM tem o dever de servir o interesse público e, portanto, dos públicos, isto é, a heterogeneidade dos interesses que constituem as sociedades multifacetadas contemporâneas. Os conteúdos de interesse público envolvem informações, ideias, opiniões e dados relacionados com assuntos de interesse para a sociedade⁵⁶. Este tipo de conteúdos auxilia os cidadãos a formar opiniões fomentadas em factos e a participar plenamente no debate público. De modo geral, os conteúdos de interesse público são considerados essenciais para atingir objetivos sociais como a promoção do diálogo, a compreensão entre grupos, a participação inclusiva na vida pública, e a prevenção de conflitos⁵⁷.

Porém, o sucesso e a eficácia do SPM é por vezes aferido tendo apenas em consideração as audiências registadas nos seus meios de comunicação. Este tipo de análise pode desencadear decisões editoriais que priorizem programação direcionada exclusivamente para o aumento do *share* de audiências, independentemente da relevância deste conteúdo na promoção da cultura e da conscientização a nível social. No entanto, no caso do SPM, as audiências devem ser concebidas como apenas uma de múltiplas métricas de sucesso. Ao contrário de outros atores na indústria audiovisual, o SPM não tem o intuito de apenas aumentar o número de consumidores e o tempo de consumo, sendo necessário de atender a outros objetivos de cariz social e educativo que são tão ou mais importantes que as métricas quantitativas. Deste modo, “mais do que as audiências e os públicos, que também deve medir e analisar, o SPM deve valorizar os/as cidadãos/ãs.”⁵⁸.

Não obstante, o SPM tem de encontrar uma articulação plena entre audiências e o seu dever educativo. Ou seja, um compromisso entre o que as audiências querem ver e o que é importante que vejam⁵⁹.

É de salientar que o SPM deve seguir um modelo de info-diversidade, isto é, não pode descuidar o articulado leque das diferentes instâncias sociais e diferenças culturais. Naturalmente, isto não significa que estas temáticas não sejam regularmente

⁵⁶ Cappello, 2023

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Lopes et al., 2023, p.15.

⁵⁹ Michalis, 2022

abordadas por outros atores, mas apenas que somente o SPM tem o dever intrínseco de os abordar. Nesta lógica, o SPM deve assumir também uma função de complementaridade, aferindo as lacunas no restante mercado, de modo a assegurar uma oferta diversificada e plural⁶⁰.

A importância do SPM é por vezes especialmente constatada em tempos de crise ou emergência quando os cidadãos recorrem a media pública para consultarem informação de confiança⁶¹. Durante a pandemia COVID-19 este fenómeno foi observado e resultou num aumento geral da audiência do SPM na Europa após vários anos em que se registou uma tendência de perda de audiências⁶². Adicionalmente, a atual crise de desinformação, proveniente de um novo paradigma mediático e tecnológico associado a modelos de comunicação política desintermediada, é também reveladora da importância do SPM na transmissão de informação verificada e de confiança aos cidadãos.

No âmbito da regulação europeia, os conteúdos de interesse público, como notícias e programação sobre assuntos atuais a nível doméstico e internacional, são considerados uma resposta essencial face à desinformação, manipulação e interferência de agentes externos⁶³. O SPM tem ainda um papel fundamental em empoderar os próprios cidadãos face ao atual ambiente plataformizado, auxiliando-os a melhorar a sua literacia para os media digitais⁶⁴ e a combater os discursos de ódio que neles circulam. É um dos objetivos do SPM, de facto, possibilitar o envolvimento dos cidadãos no debate civil, público e político⁶⁵.

O SPM tem também de apelar a todos os grupos sociais, incluindo as diferentes faixas etárias, bem como as maiorias e minorias culturais. O SPM deve servir todos os cidadãos e os seus interesses e não apenas os grupos preferenciais em termos de

⁶⁰ Lopes et al., 2023

⁶¹ Em: “*Public broadcasting in the age of VOD*”, Public Media Alliance, Abril de 2019

⁶² European Audiovisual Observatory, 2023

⁶³ Cappello, 2023; Comissão Europeia, 2023

⁶⁴ Lopes et al., 2023

⁶⁵ Em: “*Public broadcasting in the age of VOD*”, Public Media Alliance, Abril de 2019

mercado⁶⁶. Deste modo, o SPM deve funcionar como um “elo de união”⁶⁷ de todos os membros da sociedade. Em relação a minorias, existe a necessidade de assegurar que o SPM consegue providenciar conteúdos que promovam a integração, comunicação e o diálogo com toda a sociedade, mas também que satisfaça a necessidade de comunicação intergrupar e a celebração das diversas línguas, religiões e culturas individuais⁶⁸.

Ademais, é também necessário que exista conteúdo proveniente de minorias dedicado a outros grupos na sociedade, e, vice-versa, de modo a promover a compreensão, diálogo e respeito intercultural. Neste sentido, o SPM tem de ser de todos, mas não necessariamente para todos em simultâneo, sendo necessário existir conteúdo direcionado ao público em geral, mas também a diversos tipos de públicos dentro da sociedade⁶⁹.

As crianças representam outro grupo considerado prioritário na programação do SPM. O conteúdo direcionado para crianças tem de ser particularmente concebido para desenvolver as suas capacidades, pensamento crítico, consciência cívica e compreensão do mundo em redor⁷⁰. Desta forma, o *ethos* do SPM assegura que o desenvolvimento das crianças através de media é orientado tendo por base o seu desenvolvimento pessoal e social e não o potencial comercial e económico deste grupo de cidadãos.

⁶⁶ Cappello, 2023

⁶⁷ Lopes et al., 2023, p.81.

⁶⁸ Cappello, 2023

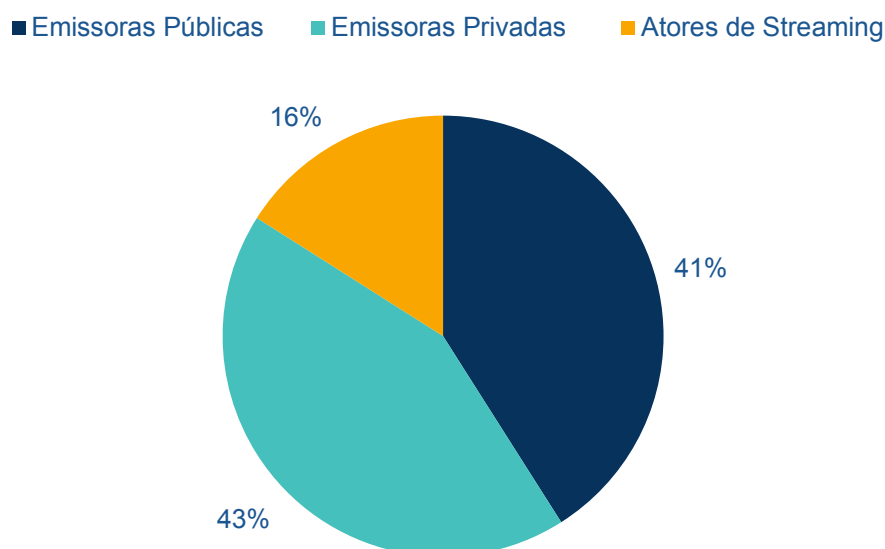
⁶⁹ Lopes et al., 2023

⁷⁰ Cappello, 2023

4. Serviço Público de Media: Inovação Editorial

A mudança do paradigma audiovisual, com a popularização dos serviços de VoD e da entrada dos atores globais no mercado europeu, desencadearam alterações no modelo operativo do SPM. A chegada destes atores acentuou pressões financeiras, políticas e de mercado preexistentes⁷¹. Em comparação com os gigantes do *streaming*, os atores de SPM europeus surgem como consideravelmente mais pequenos e dedicados praticamente de modo exclusivo ao setor audiovisual⁷². Ademais, os agentes públicos operam num âmbito predominantemente nacional, sendo muito difícil de se expandirem a nível internacional. Embora não compitam por receitas, estes agentes competem pela atenção do público, um aspeto central no atual ambiente audiovisual saturado de propostas mediáticas.

Figura 5. Investimento em conteúdo europeu por setor, Europa, 2021



Análise do European Audiovisual Observatory (Fontaine, 2022) de dados da Ampere Analysis / 2021. Edição OberCom.

⁷¹ Michalis, 2022

⁷² *Ibid.*

Apesar do seu orçamento mais reduzido, os atores de SPM investem fortemente no setor europeu de produção audiovisual⁷³. Embora o crescimento de investimento nos últimos anos provenha principalmente dos atores SVoD, em termos gerais, as comissões e investimento dos agentes nacionais de âmbito público e privado muito superam o dos atores internacionais⁷⁴. Os atores de âmbito nacional financiaram cerca de 84% de todo conteúdo original europeu em 2021, com um investimento semelhante entre o setor público e o setor privado⁷⁵. Deste modo, cerca de 1/3 de todo o conteúdo original europeu foi financiado pelo setor público.

O drama e o entretenimento, em formato de séries ou filmes, são das principais temáticas em termos de investimento em conteúdo original por parte dos atores públicos europeus. Como previamente observado, esta mesma temática é uma das maiores apostas dos atores globais de *streaming*. Nos últimos anos, alguns atores de SPM têm perdido direitos a conteúdo de drama para atores de SVoD devido ao facto de estes terem a capacidade de oferecer um valor mais elevado aos produtores e distribuidores de conteúdo. Este fator evidencia a necessidade de aumentar, ou pelo menos sustentar, os níveis de financiamento, de modo que os atores públicos continuem a conseguir acompanhar os operadores globais de *streaming*⁷⁶. Seja através do aumento do financiamento público, de receitas publicitárias, ou ambas, é imperativo que o SPM consiga acompanhar as mudanças no setor audiovisual. O decréscimo ou estagnação do financiamento do SPM é provável de resultar num défice de conteúdo de origem nacional⁷⁷.

Em termos de produção, os atores nacionais europeus, especialmente de âmbito público, continuam a ser os principais clientes dos produtores e distribuidores de conteúdo europeu⁷⁸. No entanto, estes mesmos produtores reportam um aumento na sua atividade comercial com os atores globais de VoD. Num inquérito realizado pela comissão europeia a 76 produtores europeus de conteúdo audiovisual, de 18 países

⁷³ Comissão Europeia, 2023

⁷⁴ D'Arma et al., 2021

⁷⁵ Fontaine, 2022

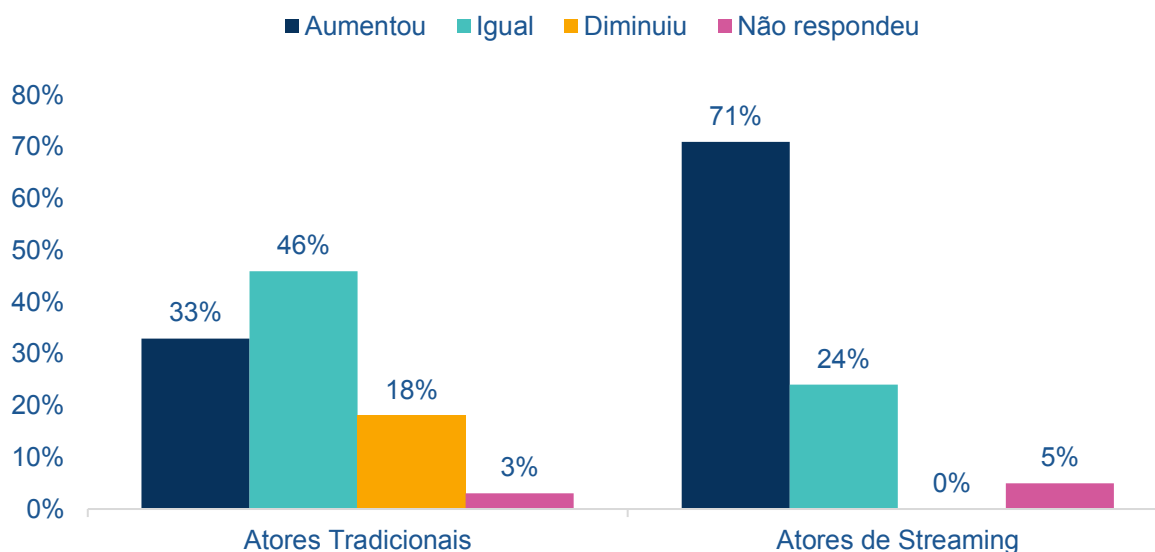
⁷⁶ D'Arma et al., 2021

⁷⁷ Michalis, 2022

⁷⁸ Comissão Europeia, 2023

diferentes, responsáveis por quase 2900 trabalhos audiovisuais, cerca de 71% dizem ter aumentado o seu contacto comercial com os atores de *streaming* nos últimos 3 anos (2019-2022). Por contraste, apenas 33% reportaram um aumento de negócios com os atores tradicionais e 18% indicaram um decréscimo⁷⁹.

Figura 6. Evolução do negócio com produtores europeus entre 2019 e 2022



Fonte: Inquérito realizado pela Comissão Europeia (2023) a produtores europeus de conteúdo audiovisual. Edição OberCom. n=76.

Apesar do aumento do volume comercial entre os atores VoD e os produtores europeus, a realidade é que existem reservas por parte dos mesmos em relação aos gigantes do *streaming*. Os produtores europeus consideram que os atores globais são mais prováveis de reter a propriedade intelectual do conteúdo originado, em comparação com os atores tradicionais de âmbito nacional⁸⁰. Adicionalmente, os atores de *streaming* tendem a estar mais envolvidos em decisões criativas e disponibilizam menos acesso a dados sobre a *performance* do conteúdo.

Deste modo, embora a cooperação entre os produtores europeus e os agentes de *streaming* tenha aumentado significativamente nos últimos anos, os agentes nacionais continuam a ser os seus principais clientes, sendo de destacar que

⁷⁹ Comissão Europeia, 2023

⁸⁰ Comissão Europeia, 2023

aparenta existir alguma insegurança por parte dos produtores em relação a negócios com os agentes globais do *streaming* audiovisual.

A inovação e o desenvolvimento são aspetos fundamentais de modo a preservar a relevância e importância do SPM no atual ambiente mediático. As mudanças no mercado e nos agentes que participam nas dinâmicas de negócio fazem com que seja essencial que os atores de SPM europeus se consigam adaptar, mas também prosperar numa nova realidade audiovisual. No entanto, tal como mencionado por Feiras-Ceide, Túniz-López e Rodríguez-Castro (2023):”no caso dos organismos públicos de radiodifusão, a inovação não se reduz apenas à implementação de sistemas, ferramentas ou formatos, mas é também a espinha dorsal de uma mudança de filosofia e de uma nova forma de pensar sobre o quê, como, quando, onde, porquê e para quem os conteúdos são produzidos e distribuídos.”⁸¹.

Neste mesmo raciocínio, temos assistido na última década à transição no âmbito europeu de serviços públicos de radiodifusão para serviços públicos de média⁸². Ou seja, a evolução de uma lógica que engloba principalmente os meios da televisão e rádio de âmbito linear, para serviços integradores⁸³, que envolvem múltiplas plataformas, dispositivos, e formas de visualização, em que cabe ao utilizador decidir como, quando e onde assistir aos conteúdos a que pretende. O SPM suplanta os serviços tradicionais públicos de rádio e de televisão para preservar a relevância dos princípios e valores do serviço público numa nova realidade mediática⁸⁴.

A entrada no formato do VoD por parte dos atores de serviço público representa um dos principais pilares da transição de serviço público de radiodifusão para SPM. Nos últimos anos, tem-se registado um elevado investimento por parte dos atores públicos em plataformas de VoD. A entrada dos agentes públicos no VoD tende a seguir uma estrutura semelhante marcada por um período inicial de complacência e resistência a mudanças no setor, seguido de estratégias de adaptação mais coerentes, que têm o intuito de diferenciar a oferta pública dos atores globais de *streaming*, mas que

⁸¹ p.17., tradução própria

⁸² Em: “*Public broadcasting in the age of VOD*”, Public Media Alliance, Abril de 2019

⁸³ Lopes et al., 2023

⁸⁴ *Ibid.*

também recorrem à integração de mecanismos, estilos e sistemas de plataforma semelhantes a estes atores⁸⁵.

Não obstante, é importante ter em consideração que várias organizações públicas de media ingressaram no mundo do *streaming* antes da popularização dos serviços globais de oferta *on-demand*. Todavia, estes serviços não eram vistos como relevantes estrategicamente até à entrada dos atores de *streaming* nos diversos mercados nacionais. Adicionalmente, a resiliência da programação em formato linear fez com que por muitos anos o ingresso no modelo VoD não fosse considerado como essencial pelos atores nacionais públicos⁸⁶.

Como previamente mencionado, os agentes nacionais públicos conceberam e desenharam parte das plataformas dos seus serviços de VoD imitando características das plataformas dos atores globais de *streaming*. Por exemplo, é *standard* que as plataformas de VoD de SPM incluam sistemas de recomendação personalizados, opções de visualização em maratona, e a presença de categorias de conteúdo pormenorizadas⁸⁷. Apesar destes componentes tecnológicos, a oferta não linear por parte dos agentes de SPM tende a ser muito semelhante à clássica programação linear, e a resumir-se a “*catch-up*” TV, ou seja, à opção de visualizar o conteúdo transmitido na programação linear em formato *on demand*⁸⁸. Ademais, a programação não linear tende a apresentar, em semelhança à programação linear, um foco generalista. Deste modo, as plataformas VoD dos agentes públicos de media europeus ainda não representam tendencialmente uma interpretação muito distinta da oferta linear de televisão⁸⁹.

De modo geral, é incomum encontrar exemplos a nível europeu de organismos públicos de media a efetuarem uma transição integral estratégica para o campo online, fazendo desse meio o seu principal foco em termos da comissão e distribuição de conteúdo⁹⁰. No entanto, podemos ter como exemplo o caso da BBC3 no Reino

⁸⁵ D’Arma et al., 2021

⁸⁶ D’Arma et al., 2021

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Comissão Europeia, 2023; Schneeberger, 2023

⁸⁹ Michalis, 2022

⁹⁰ D’Arma et al., 2021

Unido que se deslocou do meio da televisão linear inteiramente para o meio online⁹¹. Neste caso, a transição para o meio online resultou na perda de 70% da audiência da BBC3 em formato original, ilustrando que mesmo as gerações mais novas não estavam preparadas para um tipo de oferta exclusivamente online. O caso da BBC3 demonstra a necessidade de os atores públicos de media efetuarem uma abordagem ponderada e comedida em relação ao seu posicionamento online. Embora a adaptação ao online e às novas formas de consumo mediático seja essencial para a continuidade e relevância do SPM, é necessário não subvalorizar as dinâmicas de consumo e o enraizamento social da oferta tradicional televisiva.

A análise dos conteúdos disponibilizados nos catálogos dos operadores de SPM oferece-nos algumas elucidações sobre a natureza da programação encontrada nestes serviços. Num estudo do European Audiovisual Observatory⁹², foi realizada uma análise exploratória dos catálogos de conteúdo presentes em 25 países da UE. Estes catálogos foram segmentados segundo três modelos: SVoD (*Subscription Video on Demand*), TVoD (*Transitional Video on Demand*) e FoD (*Free Video on Demand*). Em relação aos serviços FoD é especificado que estes englobam serviços privados gratuitos suportados por anúncios (AVoD), bem como serviços de VoD disponibilizados pelos operadores nacionais especialmente de âmbito público. Embora a composição dos catálogos FoD encontrados neste estudo não seja totalmente representativo dos catálogos VoD de SPM (por também incluir atores de âmbito privado) oferece-nos uma perceção relevante da composição dos mesmos.

Os resultados do estudo previamente enunciado revelam que os catálogos FoD continham a menor quantidade de filmes e temporadas de televisão. Em média, dentro destes serviços, os de âmbito nacional e multinacional (que engloba ofertas de serviços públicos e privados) eram os que possuíam menos conteúdo. No entanto, dentro dos catálogos FoD, um serviço nacional tinha a maior dimensão de conteúdo e outro a menor, sendo este aspecto ilustrativo da assimetria dentro deste tipo de catálogos. Adicionalmente, em média, o ano de produção dos filmes disponíveis era 1966, e 50% das séries tinham sido produzidas no ano de 2009 ou antes. Entre os

⁹¹ Em Michalis (2022) é dada uma representação mais extensa do caso da BBC3.

⁹² Grece, 2022

três tipos de catálogos em análise (SVoD, TVoD e FoD), estes eram os mais antigos em termos de séries e de filmes.

Dentro dos serviços FoD, as plataformas de âmbito nacional apresentam também algumas características particulares. Primeiramente, estas são as que contêm mais séries e filmes de origem nacional, dependendo assim substancialmente de conteúdo doméstico. Estas plataformas apresentam também uma dimensão de conteúdo europeu muito acentuada, sendo que cerca de 65% dos filmes e 80% das séries nos serviços nacionais são de origem europeia. Estes serviços são ainda os que incluem a menor percentagem de conteúdo proveniente dos EUA.

De modo geral, os catálogos de âmbito nacional de VoD, incluindo os dos agentes públicos, apresentam uma série de características próprias que representam uma dinâmica de oferta de conteúdo distinta dos grandes atores de *streaming*. Devido à sua logística predominantemente nacional, os atores de serviço público não têm habitualmente os meios para competir individualmente com os atores globais no que concerne à aquisição de direitos de grandes produções de drama de âmbito internacional. No entanto, os operadores nacionais têm uma posição privilegiada baseada na sua tradição de produção e distribuição de conteúdo na língua nacional.

Desta forma, o investimento em conteúdo focado na realidade nacional baseado no entretenimento e na cobertura de assuntos internos, bem como europeus, surgem como possíveis formas de diversificar a oferta dos agentes nacionais de SPM, popularizando os seus serviços de VoD. Adicionalmente, a aposta em conteúdo de escala local ou regional, habitualmente negligenciado pelos atores privados de âmbito nacional e internacional, pode também ser um fator diferenciador da oferta pública. Este aspeto é especialmente relevante devido à responsabilidade intrínseca do SPM na cobertura integral de todo o território nacional, incluindo a nível local e regional⁹³.

A oferta de VoD do SPM diferencia-se também no que diz respeito aos sistemas algorítmicos de recomendação nas suas plataformas. Numa análise a 56 agentes de serviço público de média na Europa, Álvarez, López e Ruíz (2020) indicam que 16 destes agentes exibem plataformas VoD que recomendam conteúdos utilizando a

⁹³ Lopes et al., 2023

fórmula de: “nós recomendamos” e “recomendado para si”. Embora estes termos aparentemente ser semelhantes à primeira vista, refletem dinâmicas de apresentação de conteúdo distintas. Na primeira, temos um sistema principalmente editorial, em que as organizações de SPM sugerem conteúdos idênticos a todos os utilizadores da plataforma. No entanto, o uso do segundo termo sugere um sistema de recomendação personalizado, baseado nos dados e utilização prévia dos consumidores⁹⁴. Neste segundo sistema, portanto, as recomendações do conteúdo apresentado divergem entre utilizadores consoante a sua atividade.

Os sistemas de recomendação personalizada são regularmente objeto de crítica devido à sua dinâmica principalmente comercial, e ao seu *design* direcionado para reforçar as disposições e os gostos dos utilizadores. No entanto, estes mesmos algoritmos têm a possibilidade de cumprir outras funções, se para além de exporem aos utilizadores conteúdo baseado no seu consumo prévio, tiverem a função de também informar, educar e surpreender os utilizadores com diferentes tipologias de conteúdo. Estes ideais são agregados no conceito de “algoritmos de serviço público”, que têm o intuito de respeitar os princípios de diversidade do SPM, e de promover aos utilizadores conteúdo fora da sua órbita de conforto⁹⁵.

Como previamente ilustrado, os agentes de SPM apresentam dificuldades em conseguir competir e acompanhar os atores de *streaming* globais no que concerne às grandes produções, especialmente na esfera do drama e do entretenimento. Deste modo, com o objetivo de conseguir aumentar em termos de escala, é comum os atores de SPM procurarem parcerias e alianças com outros atores tradicionais de âmbito nacional e internacional. Estas parcerias têm também o propósito de providenciar ofertas mais competitivas através da composição de catálogos de VoD com conteúdos partilhados⁹⁶.

Em termos de parcerias a nível nacional, por vezes encontramos atores de SPM a ligarem-se a atores nacionais de âmbito privado de modo a estabelecer uma oferta

⁹⁴ Álvarez, López e Ruíz, 2020

⁹⁵ Bennett, J. (2018). Public Service Algorithms. In *A Future for Public Service Television*. Edited by Des Freedman and Vana Goblot. Boston: The MIT Press, pp. 127–37

⁹⁶ Comissão Europeia, 2023

de conteúdo em modelo de SVoD. Um dos melhores exemplos deste tipo de parcerias é o da plataforma BritBox no Reino Unido, que resulta de uma parceria entre o operador de serviço público BBC e os operadores privados ITV e Channel 4. A BritBox contém conteúdo *on-demand* proveniente dos três operadores e está disponível através de uma subscrição monetária mensal ou anual. A BritBox tem a particularidade de ser concebida originalmente para o mercado estrangeiro, nomeadamente para os EUA. No entanto, dois anos depois do seu lançamento nos EUA, em 2019, a plataforma BritBox foi disponibilizada no próprio Reino Unido para consumo doméstico, mantendo, todavia, o mesmo sistema de rentabilização por subscrição.

Apesar do sucesso da BritBox a nível nacional e internacional, é importante considerar que nem todas as iniciativas de parceria têm sucesso. Um exemplo é o caso da plataforma SALTO, lançada em França no ano de 2020, através de uma parceria entre o operador de âmbito público France Télévisions e os operadores privados MS6 e TF1. A plataforma SALTO, tal como a BritBox, era suportada por um sistema de subscrição, sendo, no entanto, apenas direcionada para o mercado francês. Em 2023, a Plataforma SALTO foi descontinuada devido à dificuldade em atrair novos subscritores para o serviço. Deste modo, a plataforma SALTO representa um exemplo do possível insucesso dessas parcerias devido a questões relacionadas com a resiliência dos mercados de *streaming* e da própria procura por partes dos consumidores.

Em termos de parcerias a nível internacional, especialmente a nível europeu, é possível de encontrar uma forte colaboração entre operadores de serviço público direcionada para a coprodução e distribuição de conteúdo de elevada qualidade. Um exemplo deste tipo de parcerias é a aliança formada em 2018 entre as operadores públicas France Télévisions, ZDF na Alemanha e RAI em Itália. Esta parceria tem como principal intuito opor-se ao domínio, no segmento do mercado da *fiction*, dos atores globais de *streaming* ao colaborar em grandes produções em língua inglesa. A colaboração na “aliança” acontece principalmente através da partilha entre os três operadores de custos de produção e direitos de emissão. Adicionalmente, esta parceria envolve também a associação parcial de outros operadores públicos europeus em Espanha, na Suíça e na Bélgica.

Outra parceria a destacar a nível internacional é a Nordvision, que engloba os operadores de âmbito público SVT (Suécia), NRK (Noruega), DR (Dinamarca) RÚV (Islândia) e YLE (Finlândia). Formada no ano de 1959, esta cooperativa continua a funcionar atualmente, sendo responsável por mais de 4500 episódios de conteúdo televisivo por ano. A Nordvision desenvolve ainda a iniciativa Nordic12, com o intuito de produzir anualmente doze novas séries direcionadas para o drama e o entretenimento. Estas séries são disponibilizadas nas plataformas de VoD gratuitas dos cinco operadores de âmbito público da Nordvision.

Por fim, é ainda de salientar a recente iniciativa da European Broadcasting Union, que é composta por 62 instituições públicas de media em 52 países (incluindo Portugal), intitulada de Eurovision Sport. Esta iniciativa, lançada em fevereiro de 2024, consta de uma plataforma gratuita de *streaming* dedicada ao desporto europeu. A plataforma tem como um dos seus principais objetivos promover a diversidade da oferta ligada ao desporto, disponibilizando aos utilizadores várias modalidades desportivas, com o intuito de desafiar o centralismo mediático do futebol, e também oferecendo a cobertura das divisões femininas de vários desportos por toda a Europa.

De modo geral, as parcerias por parte de agentes tradicionais a nível nacional e internacional, possibilitam ofertas que não seriam concebíveis a nível singular. Ademais, estas servem como uma forma de aumentar a capacidade competitiva face aos grandes atores de *streaming* de âmbito global. No entanto, é importante de ter em consideração que a relação entre os atores de SPM e os provedores de serviços de SVoD não é puramente antagónica⁹⁷. Aliás, encontramos dois principais tipos de colaboração entre estes agentes: ao nível distributivo, em que os atores públicos licenciam conteúdo aos atores de *streaming*, e ao nível produtivo, em que estes colaboram para coproduzir e cofinanciar conteúdo⁹⁸.

A colaboração com os atores de *streaming* permite a que os atores de SPM aumentem o seu orçamento de produção e a escala do conteúdo produzido, sendo possível de colocar em prática ideias que não seriam viáveis de financiar com uma

⁹⁷ Michalis, 2022

⁹⁸ D'Arma et al., 2021

produção exclusiva⁹⁹. Adicionalmente, através do licenciamento de conteúdo aos atores de *streaming*, os atores públicos podem originar uma nova forma de rendimento que viabilize outras formas de produção. Também para os atores de *streaming* existem benefícios em colaborar com os atores públicos nacionais, sendo que estas parcerias funcionam como uma porta de entrada nos mercados nacionais através do investimento e da produção em conteúdo nas línguas locais, conseguindo abranger o mercado doméstico e o internacional. A BBC no Reino Unido foi um dos primeiros organismos públicos a colaborar com estes atores através da sua parceria com a Netflix, sendo que atualmente esta prática é recorrente em diversos mercados, incluindo Espanha, Itália e também Portugal.

Não obstante as vantagens apresentadas na colaboração entre agentes públicos nacionais e atores globais de *streaming*, a realidade é que este tipo de parcerias também apresenta os seus riscos. Primeiramente, a entrada destes atores pode ter um impacto prejudicial no processo criativo do conteúdo produzido. Por exemplo, ao não se regerem pelos mesmos ideais e princípios do SPM, podem existir pressões para que o conteúdo produzido seja mais comercial a nível geral, resultando em conteúdos mais homogêneos, com menos diversidade cultural e temática, reduzindo o espaço para uma oferta assente no pensamento crítico, aspetos fundamentais do SPM. Adicionalmente, esta mesma logística pode resultar no esvaziamento das características locais nas produções nacionais, de modo que o conteúdo produzido possa vir a ser mais popular fora do mercado doméstico¹⁰⁰. Outro aspeto a considerar é também a diluição do alcance das marcas públicas de media, devido ao facto do conteúdo produzido ser por vezes apresentado como original dos serviços de *streaming* em mercados estrangeiros, embora exista equidade destes agentes nas produções realizadas a nível nacional¹⁰¹.

Para além deste tipo de mudanças, os próprios agentes públicos correm o risco de ser excluídos de futuras produções após a entrada dos atores de *streaming* no mercado nacional. Os conhecimentos obtidos nas primeiras colaborações sobre o mercado e o funcionamento produtivo nacional, em conjunto com os fundos em

⁹⁹ Michalis, 2022; D'Arma et al., 2021

¹⁰⁰ Michalis, 2022

¹⁰¹ D'Arma et al., 2021

decréscimo do SPM, podem resultar num cenário que os atores de *streaming* já não consideram a parceria necessária, acabando por dificultar ainda mais a situação para os atores públicos¹⁰².

De modo geral, os atores de SPM recorrem a diversos tipos de parcerias, que envolvem múltiplos atores de alcance nacional e internacional e de âmbito privado e público, com o objetivo de obter os meios necessários para aumentar a escala, financiamento e potencial do conteúdo produzido. Apesar dos seus benefícios, estas parcerias trazem também perigos que podem condicionar a capacidade de os atores públicos providenciarem aos cidadãos conteúdo conforme os ideais do SPM. No entanto, e embora as iniciativas colaborativas não sejam sempre totalmente bem-sucedidas, a realidade é que estas são fundamentais de modo a preservar a relevância e capacidade de oferta do SPM num ambiente mediático cada vez mais saturado, marcado pela digitalização e pela entrada de novos atores de escala global com um elevado e superior poder económico.

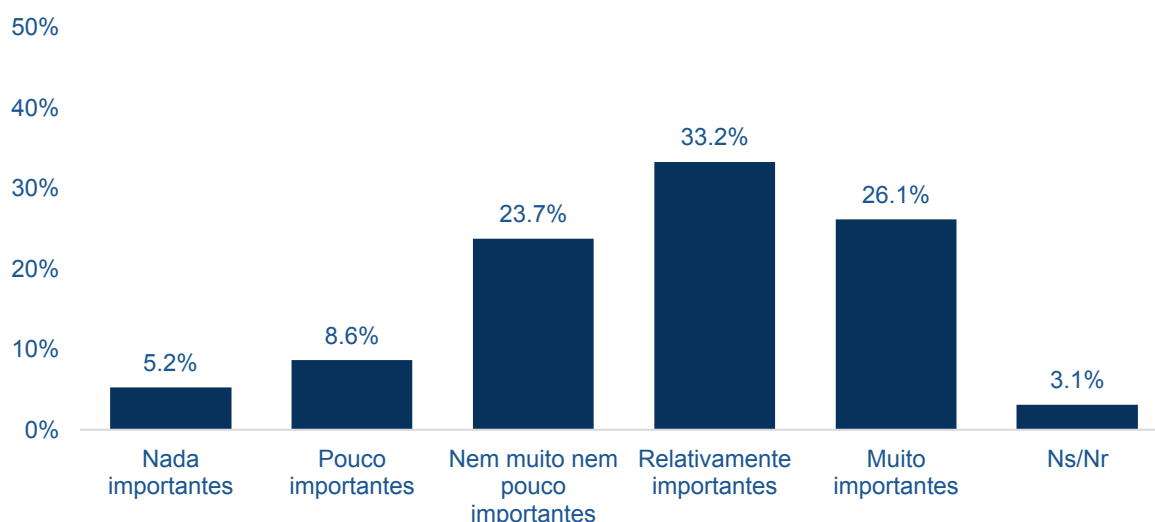
No próximo capítulo, com o intuito de evidenciar algumas das dinâmicas aqui destacadas, é apresentado um breve estudo de caso baseado na realidade do SPM no contexto audiovisual português, tendo como objeto de estudo a RTP. Desta forma, temos o objetivo de explorar as dinâmicas de confiança com os consumidores, a entrada no formato de VoD, as colaborações e parcerias de produção de conteúdo estabelecidas neste contexto, e os aspetos de diferenciação baseados na matriz educativa e informativa do serviço público de media.

¹⁰² D'Arma et al., 2021

5. Serviço Público de Media no contexto Audiovisual português

O mercado audiovisual português, embora integrado à lógica do paradigma europeu, apresenta diversas características específicas que se refletem em dinâmicas distintas de produção e consumo audiovisual. Com uma receita de cerca de 168 euros per capita em 2020, o setor audiovisual português situa-se abaixo da média da UE de 190 euros per capita. No entanto, o mercado apresenta um ritmo de crescimento acima da média europeia¹⁰³.

Figura 7. "Em que medida são importantes para si, pessoalmente, os serviços de notícias públicos, como os prestados pela RTP?", Portugal, 2023



Fonte: Reuters Digital News Report 2023. Edição: OberCom. n=2010.

Portugal apresenta um dos maiores rácios de consumo de televisão tradicional na UE, bem como das maiores taxas de penetração de televisão paga (83%, face aos 63% de média na UE)¹⁰⁴. No meio do *streaming* audiovisual, a Netflix e a Disney +

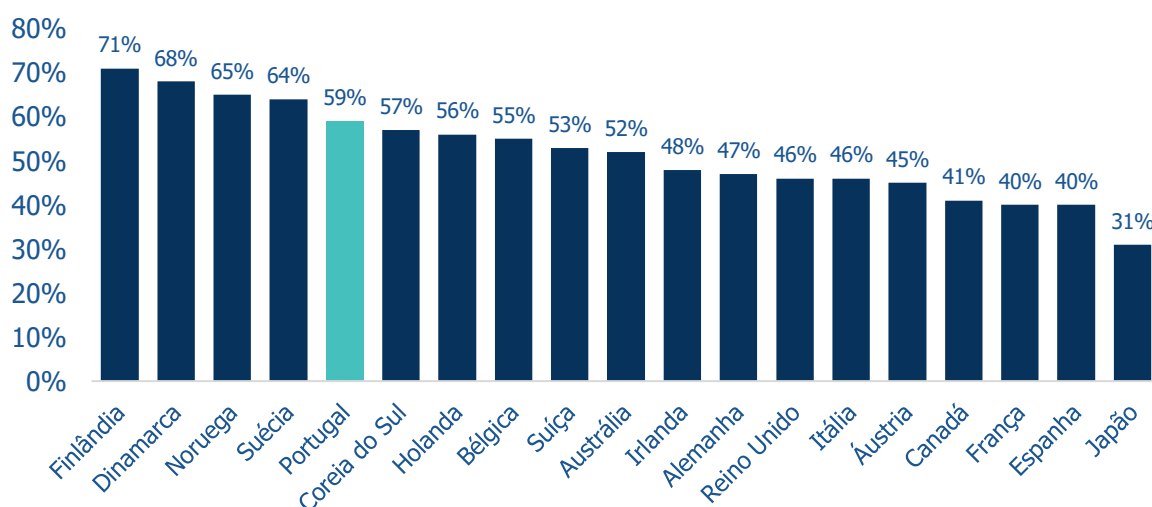
¹⁰³ European Audiovisual Observatory, 2023

¹⁰⁴ Grece, 2022

representam os serviços mais populares entre os portugueses¹⁰⁵. De modo geral, Portugal enquadra o grupo de países em que o formato de *streaming on-demand* é considerado em rápida aceleração¹⁰⁶. No entanto, cada vez mais, devido ao abrandamento do rácio de crescimento anual, considera-se que o mercado pode estar a aproximar-se de um estado de maturação¹⁰⁷.

Segundo dados do Digital News Report 2023 (DNR)¹⁰⁸, os portugueses tendem a ter o SPM em elevada consideração. Como podemos observar na figura acima, quase 6 em cada 10 portugueses consideram os serviços de notícias prestados pelo SPM importantes para si. Adicionalmente, apenas menos de 15% dos portugueses consideram que este serviço é pouco ou nada importante. Estes dados são indicadores de um pensamento coletivo na sociedade portuguesa de valorização do serviço público e das funções desempenhadas nos seus diversos ramos de operação.

Figura 8. % que concorda que os serviços públicos de notícias são importantes em termos pessoais, comparação internacional, 2023



Fonte: Reuters Digital News Report 2023. Edição: OberCom. nFinlândia=2027; nDinamarca=2033; nNoruega=2022; nSuécia=2034; nPortugal=2010; nCoreia do Sul=2003; nHolanda=2022; nBélgica=2025; nSuíça=2037; nAustrália=2025; nIrlanda=2035; nAlemanha=2022; nReino Unido=2107; nItália= 2106; nCanadá=2150; nFrança=2078; nEspanha=2031; nJapão=2009.

¹⁰⁵ European Audiovisual Observatory, 2023

¹⁰⁶ Grece, 2021

¹⁰⁷ Lopes et al., 2023

¹⁰⁸ Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2023). Digital News Report Portugal 2023. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.

Em termos comparativos, note-se que Portugal é um dos 46 países abordados no DNR, em que mais se valoriza os serviços noticiosos prestados dentro do SPM. Portugal apenas antecede os países nórdicos (Finlândia, Dinamarca, Noruega e Suécia), e lidera um segundo grupo multicontinental composto pela Coreia do Sul, Holanda, Bélgica, Suíça e Austrália. É também de salientar a diferença entre Portugal e outros países relativamente próximos a nível geográfico como Espanha ou França em que a percentagem da população que considera o SPM importante é substancialmente mais reduzida. No entanto, como destacado no DNR, esta mesma realidade é encontrada em outros indicadores, como por exemplo a confiança em notícias e nos órgãos de comunicação social.

Como mencionado no capítulo anterior, iremos agora realizar uma análise exploratória tendo como objeto de estudo a RTP, com o intuito de ilustrar como algumas das dinâmicas do SPM previamente referenciadas se manifestam em Portugal.

No entanto, antes desta análise, sentimos a necessidade de recomendar a consulta do livro branco intitulado *Serviço Público de Média*¹⁰⁹. Este documento, baseado numa pesquisa extensiva e em mais de 100 horas de diálogo com diversos interlocutores e especialistas na área, aborda detalhadamente as dinâmicas do SPM incluindo um retrato pormenorizado da RTP em termos estruturais, jurídicos, de produção, recursos humanos, financiamento, entre outros. Adicionalmente, são formuladas, através da análise realizada, 75 recomendações direcionadas à RTP baseadas em 5 dimensões distintas: transformação digital; concessionária; informação e jornalismo; conteúdos e distribuição; e cidadãos/ãs.

O presente exercício, todavia, tem um alcance e propósito distinto, tratando-se de um breve estudo de caso que pretende utilizar a RTP de forma a exemplificar certas características, abordagens e fundamentos do SPM destacados no decorrer deste relatório. Deste modo, para um entendimento mais detalhado das especificidades do operador público português, recomendamos a consulta do livro branco.

¹⁰⁹ Lopes et al., 2023

A RTP é uma empresa pública portuguesa que inclui serviços de programas de rádio e televisão públicos. As primeiras emissões regulares da rádio pública iniciaram-se em 1935 e as da televisão pública em 1957, sendo também de assinalar a presença no meio digital online há quase 30 anos. Antes do ano de 2004, a Radiodifusão Portuguesa (RDP) e a Radiotelevisão Portuguesa (RTP), empresas públicas de rádio e televisão respetivamente, estavam separadas e eram entidades jurídicas independentes e distintas. Em 2004, foram reestruturadas e fundidas numa única empresa pública, prestadora do serviço público, a Rádio e Televisão de Portugal. Desde então, a sigla RTP passou a designar o grupo a totalidade da Rádio e Televisão Públicas.

A RTP tem um vasto e diverso património audiovisual (sons e imagens), de reconhecido valor público, possuindo um universo diversificado de marcas de televisão, rádio e online, através do(s) site(s) e redes sociais, que a tornam a empresa de média com mais história e tradição na comunicação social portuguesa. A RTP atualmente emprega 1815 trabalhadores, sendo um ator institucional que mobiliza significativamente a economia portuguesa e o mercado laboral. Em termos televisivos, a RTP providencia 8 serviços de programas em sinal aberto, sendo 2 destes de âmbito regional e outros dois de âmbito internacional. No meio digital, a RTP disponibiliza o seu site online, bem como a plataforma agregadora e multifunções RTP Play instituída no ano de 2011¹¹⁰.

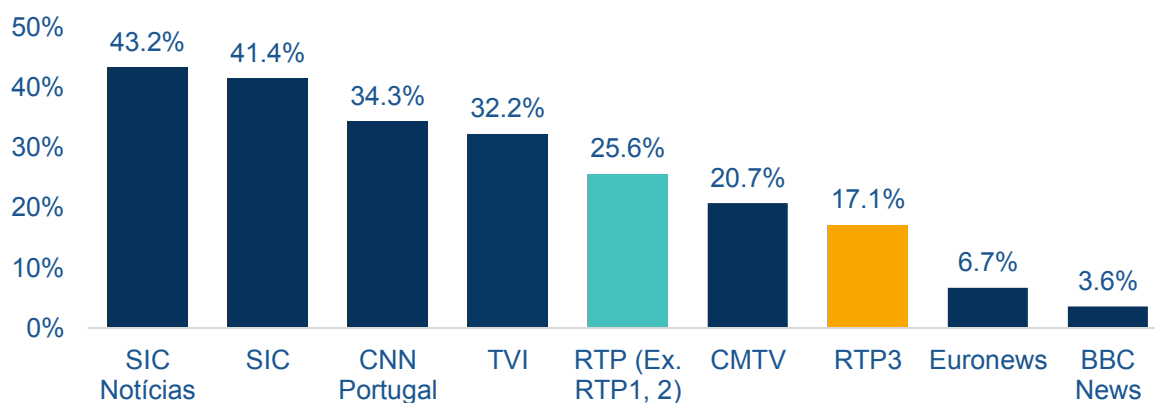
Como diversos outros operadores de âmbito público na europa, o financiamento da RTP é assegurado através da “contribuição para o audiovisual” (CAV) e receitas publicitárias. A CAV representa cerca de 80% do financiamento da RTP e é paga pelos cidadãos através da fatura da eletricidade. Apesar da CAV representar grande parte do financiamento da RTP, o valor da sua contribuição não é alterado desde 2016, mantendo-se desde esse ano em 2,85€ + 6% IVA por mês, sendo de 1€ + 6% IVA para os consumidores titulares de contrato de energia para uso doméstico na sua habitação que sejam beneficiários de complemento solidário para idosos, rendimento social de inserção, subsídio de desemprego, abono de família (primeiro escalão) ou pensão social de invalidez, estando isentos os consumidores com um consumo anual de energia até 400 kWh, não tendo havido atualização da CAV de acordo com a

¹¹⁰ A plataforma RTP Play terá um desenvolvimento detalhado mais à frente neste capítulo.

inflação, ao contrário do que prevê o n.º 5 do Artigo 4.º da Lei n.º 30/2003 de 22 de agosto. É uma das taxas mais baixas na Europa. Segundo o documento de relatório e contas da RTP de 2022¹¹¹, a empresa registou um lucro de 767 mil euros, o que representa o décimo terceiro ano consecutivo de lucros. No entanto, é de salientar que este valor representa um decréscimo de 22,1% face a 2021. Em termos de investimento, a RTP conseguiu alocar em 2022 cerca de 4 milhões euros, um valor também abaixo do ano de 2021 (6,7 milhões). O investimento da RTP sofreu uma substancial queda entre 2009 e 2010 em que passou de 55,4 milhões para 6,6 milhões, e desde esse ano nunca superou os 7,1 milhões.

De modo geral, o financiamento da RTP e o seu poder de investimento aparentam ter estagnado nos últimos anos. Como descrito no capítulo anterior, esta é uma tendência transversal no continente europeu. A estagnação no financiamento e investimento do SPM tem o risco de ser disruptiva, sendo os operadores públicos os maiores clientes dos produtores europeus do setor audiovisual¹¹², e devido à necessidade de estes produtores conseguirem competir de certo modo com os agentes de *streaming* de âmbito global.

Figura 9. Marcas de Televisão para acesso a notícias em formato tradicional na semana anterior, Portugal, 2023 (Resposta múltipla)



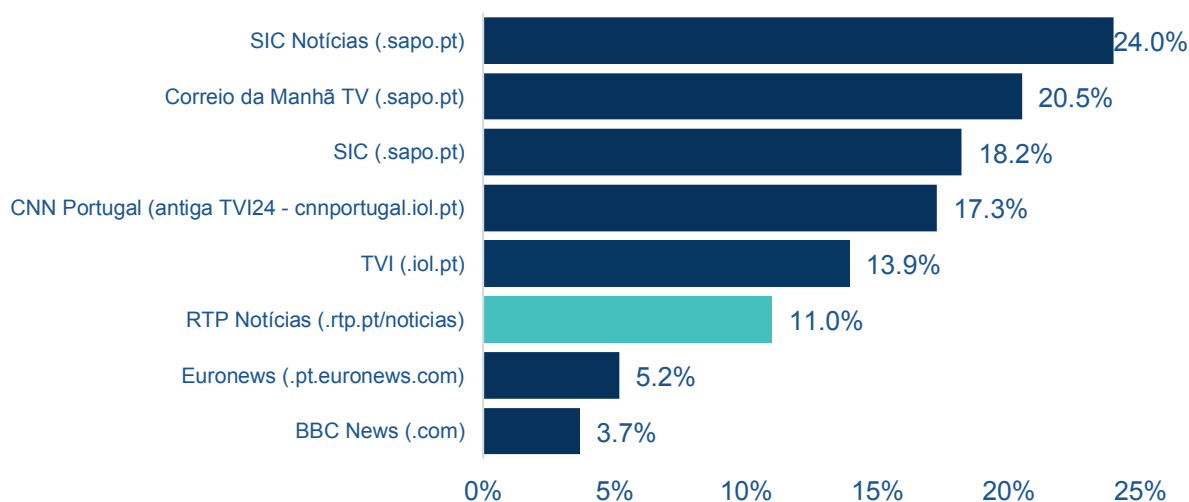
Fonte: Reuters Digital News Report 2023. Edição: OberCom. n=2010. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito, em formato de resposta múltipla.

¹¹¹ [Relatório e contas RTP 2022](#)

¹¹² Comissão Europeia, 2023

Como previamente enunciado, o declínio ou estagnação do financiamento dos operadores públicos pode resultar num défice de produção de conteúdo nacional a nível europeu¹¹³. Em termos de audiências, e recorrendo, uma vez mais, a dados do DNR 2023, é de salientar que os serviços de programas de televisão RTP1 e RTP2 foram visualizados na semana anterior ao inquérito por 25,6% dos portugueses, e a RTP3 por 17,1%. Note-se que, serviços de programas de televisão RTP1 e RTP2 seguem os serviços de programas de televisão privados do Grupo Impresa e Media Capital, enquanto a RTP3 segue também a CMTV. Deste modo, os serviços de programas de televisão RTP tendem a ser ultrapassados em termos de audiências pelos seus principais concorrentes a nível nacional. De modo geral, as audiências da televisão portuguesa, incluindo da RTP, têm vindo a sofrer um certo decréscimo nos últimos anos, apesar de Portugal continuar a ser um dos países da UE em que o consumo televisivo é maior¹¹⁴.

Figura 10. Marcas de Televisão para acesso a notícias em formato online na semana anterior, Portugal, 2023 (Resposta múltipla)



Fonte: Reuters Digital News Report 2023. Edição: OberCom. n=2010. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito, em formato de resposta múltipla.

No meio digital, a realidade é algo semelhante, sendo que neste caso as marcas apresentadas, com exceção da CMTV, têm cerca metade do *reach* alcançado no

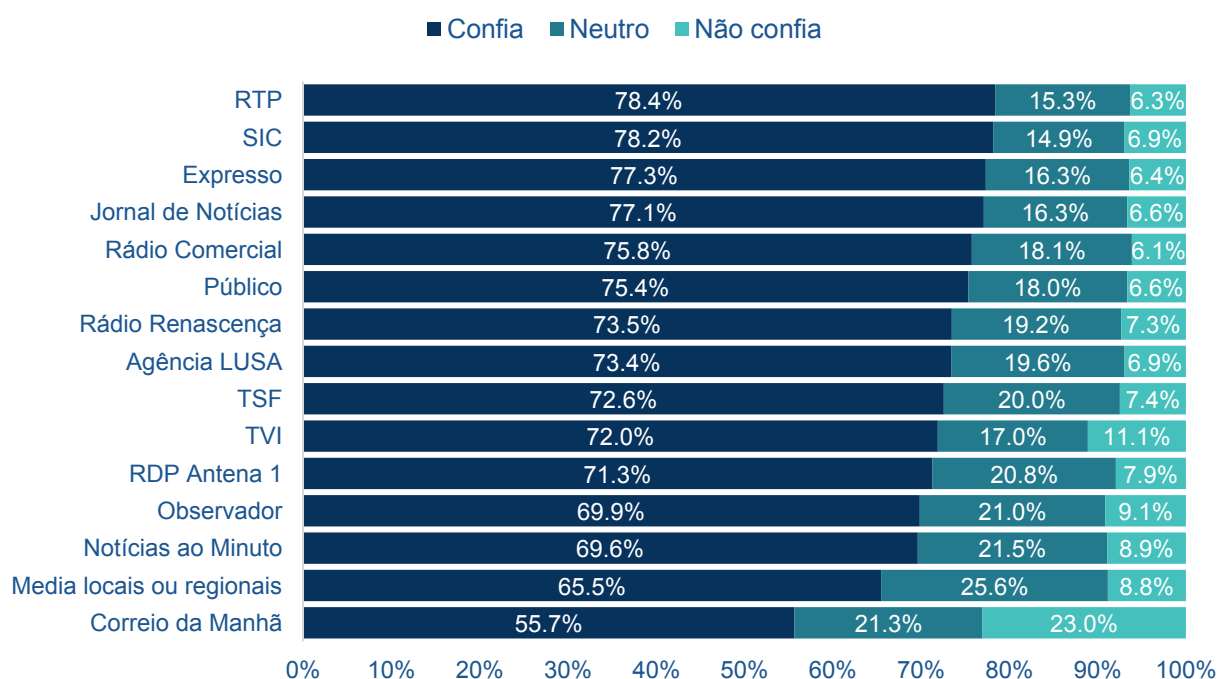
¹¹³ Michalis, 2022

¹¹⁴ European Audiovisual Observatory, 2023

mercado tradicional. O site online da RTP notícias foi consultado na semana anterior por 11,0% dos portugueses, situando-se também aqui atrás das outras marcas nacionais de âmbito privado. No entanto, é de salientar que a diferença em termos de *reach* entre marcas no âmbito digital é substancialmente menos acentuada, devido à dimensão mais reduzida do mercado online.

No entanto, e apesar das audiências mais reduzidas da RTP em comparação com outras marcas privadas de televisão, observe-se que a RTP é a marca mediática (incluindo televisão, rádio e imprensa) em que os portugueses mais confiam. Como previamente referido, a avaliação do SPM tem de ser efetuada tendo em consideração mais do que apenas as audiências, sendo este um serviço público com outros deveres sociais, informativos e educativos, que deve valorizar os cidadãos¹¹⁵.

Figura 11. Confiança em marcas de notícias, Portugal, 2023



Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n's=Indivíduos que conhecem a marca: nRTP=1983; nSIC=1984; nExpresso=1964; nJornal de Notícias=1975; nPúblico=1937; nTSF=1848; nRádio Renascença=1923; nRádioComercial=1962; nTVI=1997; nRDP Antena 1=1841; nMedia Locais ou Regionais=1860; nObservador=1839; nNotícias ao Minuto=1880; nAgência LUSA=1802; nCorreio da Manhã=1989.

¹¹⁵ Lopes et al., 2023

Adicionalmente, os meios de SPM são frequentemente consultados pelos cidadãos para obterem informação de confiança, algo que aparenta ser verificado também no caso da RTP. Deste modo, embora a RTP não registe as mesmas audiências de outras marcas nacionais de âmbito privado, a realidade é que cumpre um dos principais objetivos do SPM, de providenciar informação considerada de confiança e de qualidade pelos cidadãos. Este ponto é especialmente relevante quando consideramos que a informação é o aspeto central e primário de um SPM¹¹⁶.

De qualquer forma, a RTP1 é o serviço de programas de televisão em que os portugueses mais consomem séries de âmbito nacional¹¹⁷. Ademais, a RTP1 é também o serviço de programas de televisão em que os portugueses esperam encontrar as melhores séries portuguesas. No entanto, e apesar da nacionalidade não ser o indicador mais relevante para os portugueses, os mesmos dados revelam que as séries estrangeiras são as mais desejadas pelos inquiridos, e que mais vão de acordo com as suas preferências em termos de consumo. Deste modo, é perceptível que a RTP se aproxima da maioria dos operadores nacionais e públicos de âmbito europeu, ao apostar fortemente em conteúdo nacional, sendo este aspeto reconhecido pelos próprios consumidores. Todavia, tal como também identificado a nível europeu, os consumidores exibem uma certa preferência por conteúdo estrangeiro.

Em termos produtivos, consideramos ainda relevante abordar as parcerias estabelecidas pela RTP com atores de origem estrangeira. Como descrito no capítulo anterior, os operadores públicos têm colaborado com os grandes atores de *streaming*, transformando a relação com os mesmos, de meros competidores a ocasionais parceiros. No caso da RTP, é desde 2016 que encontramos iniciativas direcionadas para o estrangeiro, através da venda e rentabilização de conteúdos, bem como de colaborações em coproduções¹¹⁸. Em 2021, foi lançada a primeira série da RTP em parceria com a Netflix, intitulada Glória, direcionada ao consumo doméstico, mas também internacional. Apesar do sucesso da série, e tal como já aconteceu em outros casos fora de Portugal, após a experiência inicial de colaboração, e os conhecimentos

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ Lopes et al., 2023

¹¹⁸ *Ibid.*

obtidos em relação ao mercado e ao funcionamento produtivo nacional, a Netflix distribuiu a série Rabo de Peixe sem o envolvimento da RTP. Embora isto não signifique o fim das colorações entre a RTP e Netflix, sugere que as grandes empresas de *streaming* globais exibem uma estratégia independente de produção e distribuição de conteúdo local após a entrada inicial no mercado nacional.

Como destacado no decorrer deste relatório, os agentes de SPM por toda a Europa têm investido cada vez mais nos seus serviços de VoD. No caso da RTP, o operador público entrou no formato de *streaming* em 2011 com o lançamento da plataforma RTP Play. Deste modo, a RTP, tal como outros operadores europeus, disponibilizou a sua plataforma de VoD antes da popularização dos serviços globais de *streaming* na Europa e em Portugal. No entanto, o investimento na plataforma apenas se intensificou após a difusão dos serviços globais.

A RTP Play pode ser caracterizada como, “(...) um serviço multiplataforma, disponibilizado como site, aplicação, canal *on-demand* e também de *streaming*, funcionando como repositório dos programas transmitidos nos canais e antenas, mas também com conteúdos próprios”¹¹⁹. Ou seja, embora a RTP Play também exerça funções de “catch-up TV”, sendo possível de encontrar quase toda a programação transmitida na televisão, existe cada vez mais um esforço de diferenciar a plataforma da oferta da programação linear encontrada nos serviços de programas de televisão RTP. A RTP Play é bastante popular entre os portugueses, obtendo cerca de 59 milhões de visitas no ano de 2022. Este é o valor mais elevado de sempre, com exceção a 2020. A RTP Play apresenta uma dinâmica integradora, contendo diferentes subseções, que se assemelham a plataformas distintas, devido às diferentes especificidades de exposição de conteúdo. Por exemplo, podemos encontrar a ZigZag Play, direcionada a crianças dos 4 aos 12 anos, a RTP Palco, direcionada para a promoção da cultura, e a RTP Estudo em Casa, com conteúdo educativo para alunos do ensino básico e secundário. Estes são apenas alguns exemplos de como a RTP consegue integrar várias das suas responsabilidades e obrigações de serviço público na sua oferta audiovisual *on-demand*.

¹¹⁹ Lopes et al., 2023, p.27.

Em termos de recomendação de conteúdo, um fator essencial e diferenciador no formato VoD, a RTP Play segue uma estrutura principalmente editorial. Ao entrar na RTP Play, é apresentado geralmente o mesmo conteúdo na mesma ordem a todos os utilizadores. No entanto, a plataforma também exibe uma secção denominada de “recomendamos para si”, que diverge de utilizador para utilizador. Esta secção é categorizada por um algoritmo que aparenta ter por base fatores como por exemplo *cookies* ou o consumo prévio de conteúdo dentro da plataforma. Desta forma, consideramos importante que os consumidores tenham o conhecimento dos motivos de recomendação de conteúdo, sendo este um fator essencial na transparência com os cidadãos. Adicionalmente, é importante saber mais sobre este algoritmo de modo a perceber se está a funcionar de modo a cumprir o intuito de um algoritmo de serviço público¹²⁰.

De modo geral, ao recorrer principalmente a uma exposição editorial de conteúdo na sua plataforma VoD, a RTP obtém um maior controlo sobre as temáticas apresentadas, conseguindo articular com mais sucesso os seus propósitos educativos, informativos e de entretenimento. Todavia, a presença de uma secção baseada em recomendação algorítmica, sugere a necessidade da divulgação de informação sobre os mecanismos de apresentação de conteúdo e de aferir o seu impacto no consumo dos utilizadores.

Em suma, a RTP surge como um exemplo a considerar de diversas características, estratégias e condicionantes relacionadas com o SPM, abordadas no decorrer do presente relatório. Apesar de apresentar um nível de audiências tendencialmente mais baixo que os seus principais competidores a nível nacional, a RTP é a marca mediática em que os portugueses mais confiam. A nível de financiamento, e tal como notado um pouco por toda a Europa, existe alguma estagnação que também condiciona o seu potencial crescimento. No entanto, a RTP continua a demonstrar uma forte aposta em conteúdo nacional, sendo isto algo reconhecido pelos próprios portugueses. Em termos produtivos, a RTP também já exibe colaborações com atores estrangeiros de *streaming*, participando na sua primeira coprodução em 2021. Por fim, a sua entrada no VoD acontece através da RTP Play em 2011, existindo cada vez mais uma tentativa de diversificar a oferta dentro deste serviço da tradicional

¹²⁰ Bennett, 2018

programação linear nos serviços de programas de televisão RTP. No entanto, a RTP Play também permite aos cidadãos consumirem conteúdo transmitido na televisão e rádio em formato *on-demand*, sendo, deste modo, um serviço multifuncional que auxilia a adaptação da RTP ao novo paradigma de consumo e distribuição de conteúdo audiovisual.

Conclusão

No presente estudo tivemos o propósito de abordar as diversas realidades do SPM no atual setor audiovisual, setor marcado por um novo paradigma de comunicação, pela transição para o meio digital e pela entrada de novos atores de âmbito global no mercado do entretenimento. Através da constatação da prevalência de dinâmicas comerciais no mercado audiovisual, procurámos evidenciar a importância dos valores, objetivos e responsabilidades do SPM, e explorar a forma como estes atores se têm adaptado a uma nova realidade de consumo, distribuição e produção audiovisual.

Num primeiro momento considerámos essencial apresentar as principais dinâmicas de inovação no setor audiovisual, centrando-nos na popularização do formato VoD, que apresenta uma nova tipologia de consumo *on-demand*, afastando-se da programação linear da televisão tradicional. O VoD diferencia-se ainda do meio da televisão devido à sua componente algorítmica de recomendação de conteúdo, e à variedade de modelos de oferta, que representam estratégias comerciais diferenciadas.

Dentro destes modelos, é de salientar o surgimento em popularidade do formato SVoD, em que através de uma subscrição monetária, os utilizadores têm acesso a um catálogo de conteúdo disponível *on-demand*. Os prestadores de serviços SVoD tendem a atuar numa escala global, tendo um poder económico superior aos agentes audiovisuais de âmbito nacional, e uma logística empresarial que tem como objetivo a retenção da atenção do público dentro de plataformas e o aumento de subscritores.

Para compreender mais especificamente as novas realidades de produção, consumo e distribuição de conteúdo no setor audiovisual, foi efetuada uma análise exploratória ao mercado no continente europeu. Ao deslocarmos as lentes da análise para a Europa tivemos o propósito de explorar um mercado audiovisual com uma exponencial diversificação a nível nacional em termos de provedores de media, e uma longa tradição de sistemas públicos de media, elementos que se contrapõem à oferta global e predominantemente comercial dos grandes atores de *streaming*.

De modo geral, concluímos que o mercado audiovisual europeu é ainda estruturado tendo por base a produção, distribuição e consumo de conteúdo a nível doméstico¹²¹. No entanto, apesar da diversidade e fragmentação nacional, o mercado audiovisual é progressivamente mais concentrado em termos de receitas fiscais, sendo um número seletivo de empresas responsável por grande parte do crescimento económico e do lucro gerado, e com os grandes prestadores de serviços de *streaming* de origem norte-americana a terem um peso cada vez mais acentuado.

A ascensão dos atores de âmbito global interliga-se com o aumento do consumo de serviços VoD pelos europeus¹²², sendo os serviços internacionais em modelo SVoD os mais populares. A oferta em formato VoD na Europa é altamente influenciada pelos EUA, visto que a maior parte dos conteúdos nos catálogos VoD disponíveis no continente são de origem norte-americana¹²³.

O retrato do mercado audiovisual europeu evidenciou um domínio hegemónico no segmento VoD de entretenimento, por parte dos grandes atores de *streaming*, de âmbito comercial. Nesta realidade audiovisual, o SPM surge como um mecanismo fundamental para estabelecer uma oferta baseada em princípios que reflitam a matriz universal, pluralista e multicultural europeia. Deste modo, procedemos com a análise do SPM na Europa, com o intuito de destacar diversos objetivos e propósitos do SPM e o seu enquadramento no atual mercado audiovisual europeu.

O SPM é considerado como uma componente fundamental na dieta mediática dos europeus devido aos seus propósitos educativos, informativos e recreativos. De modo geral, as organizações de SPM regem-se por valores chave, como a universalidade, independência, excelência, diversidade, responsabilidade e inovação, que orientam a sua atividade, com o objetivo de auxiliar o exercício da cidadania e promover os ideais democráticos.

O SPM deve servir o interesse do público ao providenciar conteúdos que promovam diversos pontos de vista, auxiliem a formação de opiniões livres e habilitem à participação plena no debate público e na vida política. Adicionalmente, o SPM tem

¹²¹ Comissão Europeia, 2023

¹²² Schneeberger, 2023

¹²³ Grece, 2022

de se estabelecer como uma fonte de informação de confiança¹²⁴ e de empoderar os cidadãos a navegarem plenamente o ambiente mediático, através da promoção da literacia para os media¹²⁵. O SPM deve ainda servir todos os grupos sociais e os seus interesses e não apenas os grupos preferenciais em termos demográficos ou económicos¹²⁶. No setor audiovisual público, é necessário, deste modo, que sejam consideradas diversas métricas de sucesso para além das audiências, sendo que o SPM tem o dever de ir ao encontro de outros objetivos a nível social, informativo e pedagógico.

Com a entrada dos grandes atores globais de *streaming* no mercado audiovisual europeu, os agentes públicos evidenciaram algumas fragilidades estruturais relacionadas com orçamentos reduzidos e um âmbito de operações principalmente nacional. No entanto, apesar destas dificuldades, e da necessidade de um maior financiamento, os agentes públicos continuam a ser os que mais investem no setor, sendo os principais clientes dos produtores europeus¹²⁷. A inovação no setor audiovisual dentro do SPM reflete-se principalmente através da aposta em serviços de VoD de teor gratuito, com um foco em conteúdo nacional e europeu¹²⁸. Todavia, estas plataformas de âmbito público são ainda algo limitadas devido à semelhança com a oferta tradicional linear de programação.

De modo a superar algumas dificuldades a nível estrutural, os atores de SPM têm procurado diversos tipos de parcerias a nível nacional e internacional, colaborando com agentes tradicionais públicos e privados, e também por vezes com os próprios atores globais de *streaming*.

Como forma de exemplificar algumas das características, estratégias e condicionantes do SPM no atual ambiente mediático, recorreremos, por fim, a um estudo de caso, tendo como objeto de análise a RTP.

¹²⁴ Em: “*Public broadcasting in the age of VOD*”, Public Media Alliance, Abril de 2019

¹²⁵ Lopes et al., 2023

¹²⁶ Cappello, 2023

¹²⁷ Comissão Europeia, 2023

¹²⁸ Grece, 2022

A análise realizada ao operador público português revela que, embora as audiências da RTP se situem abaixo da principal concorrência nacional privada, a RTP exibe um nível de confiança acima de qualquer outra marca mediática em Portugal¹²⁹. Em termos de investimento, a RTP apresenta um certo nível de estagnação. Todavia, o operador aposta fortemente em conteúdo nacional, e já conta com as suas primeiras coproduções com atores de *streaming* de âmbito global.

A RTP, tal como a maioria dos operadores públicos na Europa, também já entrou no formato do VOD, através da plataforma RTP Play. Apesar da RTP Play permitir o consumo *on-demand* de conteúdo previamente transmitido na televisão, tem existido nos últimos anos um esforço para diversificar a oferta da programação linear nos de programas da RTP.

¹²⁹ Cardoso, Paisana e Pinto-Martinho, 2023

Bibliografia

- Álvarez, M. V., López, J. M. T., & Ruíz, M. J. U. (2020). What Are You Offering?: An Overview of VODs and Recommender Systems in European Public Service Media. *Information Technology and Systems: Proceedings of ICITS 2020*, 725-732.
- Bennett, J. (2018). Public Service Algorithms. In *A Future for Public Service Television*. Edited by Des Freedman and Vana Goblot. Boston: The MIT Press, pp. 127–37
- Cappello, M. (ed.). (2023). Public interest content on audiovisual platforms: access and findability. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*.
- D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 43(4), 682-700.
- Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2023). Digital News Report Portugal 2023. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- European Audiovisual Observatory (2023). Yearbook 2022/2023 key trends - television, cinema, video and on-demand audiovisual services - the pan-european picture. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*.
- Ene, L. (2023). Top players in the European AV industry Ownership and concentration 2022 Edition. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*
- Comissão Europeia. (2023). European Media Industry Outlook.
- Farchy, J., Bideau, G., & Tallec, S. (2021). Content quotas and prominence on VOD services: new challenges for audiovisual european regulators. *International Journal of Cultural Policy*, 1-12.

- Fieiras-Ceide, C., Túnuez-López, J. M., & Rodríguez-Castro, M. (2023). Introducción. Creatividad y experimentación como aceleradores del cambio. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (21), 17–19.
- Fontaine, G. (2022). Investments in original European content: A 2011-2021 analysis. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*.
- Gamito, C., Mota, T. T., & de Almeida, V. (2021). 'Netflix tax'is coming to Portugal. *International Tax Review*.
- Grece, C. (2021). Trends in the VOD Market in EU28. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*.
- Grece, C. (2022). Film and TV content in TVOD, SVOD and FOD catalogues 2022 Edition. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations*. New York University Press.
- Lopes, F., Burnay, C. D., Santos, C. A. Santos, F. S., Wemans, J., Romano, R. da Silva, S. G. (2023). *Serviço Público de Média: Livro Branco*. Ministério da Cultura.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library.
- Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24 (2), 195-215.
- Michalis, M. (2022). Public service broadcasting in the online television environment: the case for PSB VoD players and the role of policy focusing on the BBC iPlayer. *International Journal of Communication*, 16, 525-544
- OberCom (2022). Audiovisual 2022 – Paradigmas de consumo e de evolução da indústria.
- Schneeberger, A. (2023). Audiovisual media services in Europe - 2022 edition. *Strasbourg: European Audiovisual Observatory*.

