

# ANUÁRIO DO SETOR DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

2020



CATOLICA

CECC · CENTRO DE ESTUDOS  
DE COMUNICAÇÃO E CULTURA

---

LISBOA

## FICHA TÉCNICA

### **Título**

Anuário do Setor de Produção Audiovisual em Portugal 2020

### **Promotor**

APIT - Associação de Produtores Independentes de Televisão

### **Autores**

Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro  
(CECC - Centro de Estudos de Comunicação e Cultura)

### **Tratamento dos dados do Inquérito**

Tânia Correia e José António  
(CESOP - Centro de Estudos e Sondagens de Opinião  
da Universidade Católica Portuguesa)

### **Edição**

Inês Carrão e Inês Moreira Rato

# ÍNDICE

---

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO  | 4  |
| PRINCIPAIS TENDÊNCIAS   | 6  |
| • PORTUGAL NO CONTEXTO EUROPEU                                | 11 |
| PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE TELEVISÃO                            | 16 |
| • ALGUMAS ALTERAÇÕES REGULAMENTARES COM IMPACTO NO SETOR      | 19 |
| • APOIOS AO SETOR   | 21 |
| INQUÉRITO AOS ASSOCIADOS:<br>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 29 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS  | 43 |
| REFERÊNCIAS   | 44 |
| OUTRAS FONTES   | 46 |

# Introdução

O panorama audiovisual tem sofrido alterações na forma de produzir e consumir conteúdos ao longo das últimas décadas, estabelecendo-se processos mais flexíveis e adaptados aos quotidianos dos indivíduos, mas também mais exigentes para as entidades produtoras. A crescente oferta de televisão por subscrição, o desenvolvimento das tecnologias de suporte à difusão e visionamento, assim como a emergência de plataformas de *streaming* mostraram aos *broadcasters* generalistas em *FTA* (*free-to-air*) que não estavam isolados na conquista de públicos. Hoje, o setor é plural e diversificado, o espectador tem maior poder de decisão sobre o que quer/onde quer e como quer ver e a perda de audiências televisivas alimenta o debate público sobre a vida do *legacy medium*, assim como e em consequência, sobre o estado da arte do setor e da sua viabilidade no futuro próximo.

A viver dentro de um ecossistema global, o mercado audiovisual português apresenta especificidades que parecem condicionar o dinamismo entendido como necessário para responder aos desafios. Pequeno por natureza, em linha com a dimensão geográfica e populacional do país, é constituído por quatro canais generalistas *FTA*, cujos *slots* – alocados por tradição a determinados segmentos programáticos – mostram-se inflexíveis para albergar outros e diferentes conteúdos.

Paralelamente, a maioria dos canais de *Pay TV* não oferece conteúdos portugueses, nem está obrigada ao cumprimento da legislação nacional sobre o fomento de produção doméstica, tal como as OTT

(*Over the Top*) a operar a Portugal, vistas como um caminho promissor para a viabilização e projeção internacional dos conteúdos portugueses. A oferta de conteúdos ficcionais originais no digital, entendida como o *next step* para ir ao encontro dos públicos jovens, mostra-se tímida, não tanto pela falta de visão dos *players*, mas devido à dificuldade em monetizar o investimento, essencial para a gestão e sustentabilidade dos privados.

O mercado publicitário, a crescer paulatinamente desde 2014 após anos de contração, continua a ter a televisão como principal meio de investimento, dada a cobertura abrangente e *brand awareness*. Por outro lado, observam-se perdas de investimento avultadas na imprensa e a subida gradual dos meios digitais a arrecadarem, em 2019, quase um terço do valor total de investimento. Do lado da receção, encontramos um público segmentado, espalhado pela múltipla oferta, menos convergente na escolha dos conteúdos, mais competente no uso das tecnologias e, em consequência, mais exigente. Desse público, são os jovens que mostram hábitos mais plásticos, prontos a explorar alternativas na busca de conteúdo, mesmo que, para isso, tenham de cruzar fronteiras éticas. Não obstante, os números mostram que os portugueses continuam a ver televisão, para lá dos programas de fluxo e/ou em direto, facto normalmente secundado pela realidade demográfica nacional, na qual prevalece uma população envelhecida.

Composta por cinco partes, a II edição do *Anuário do Setor de Produção Audiovisual em Portugal* procura

sistematizar e compreender estas dinâmicas, contribuindo para um melhor conhecimento da realidade e posterior desenho estratégico de atuação por parte das produtoras independentes associadas da APIT (Associação de Produtores Independentes de Televisão).

Num primeiro momento são apresentadas as **Tendências** nacionais e internacionais em diferentes domínios do setor audiovisual, seguindo-se uma análise da atuação de **Portugal em Contexto Europeu**. No ponto seguinte, olha-se o papel e o peso no mercado nacional dos **Produtores Independentes de Televisão** Associados da APIT, assim como se identificam algumas das **Alterações Regulamentares** com impacto no setor e observam-se analiticamente os **Apoios concedidos**.

Tal como se verificou na 1.ª Edição, o relatório contempla, ainda, um **inquérito à atividade dos Associados**, permitindo compreender, para além do ponto de situação à data de 2018<sup>1</sup>, as expectativas num mercado em constante transformação.

Metodologicamente, optou-se por uma abordagem mista: um instrumento quantitativo (inquérito por questionário) e dois qualitativos (entrevistas semiestruturadas e análise documental). Composto por dezasseis questões fechadas e uma aberta, o inquérito foi aplicado digitalmente ao universo de Associados (33), tendo-se obtido 30 respostas válidas.

Por forma a consolidar a informação extraída dos inquéritos, assim como melhor compreender o setor, foram efetuadas, no total, 22 entrevistas. Para além do contacto com 14 Associados<sup>2</sup>, foram ouvidos os Sr. Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e *Media*, Dr. Nuno Artur Silva, Dr. Gonçalo Reis, Presidente do Conselho de Administração da RTP, Dr. Luís Chaby Vaz, Presidente do ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual), Dr. Manuel Claro, *Film Commissioner*, Dra. Susana Costa Pereira, Coordenadora Executiva do Centro de Informação Europa Criativa e Responsável pelo sub-programa MEDIA, Dr. António Gomes, *Managing Director* da GfK Metris, Dra. Manuela Botelho, Secretária-Geral da APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes) e Dra. Susana Gato, Presidente Executiva da APIT<sup>3</sup>.

A falta de produção consistente e sistemática de dados sobre o setor levou a uma recolha documental por fontes diversas, procurando evidenciar-se a informação relativa ao mercado nacional e de anos mais recentes (2017, 2018, 2019), fazendo-se, quando possível e necessário, o contraponto com as práticas de outros mercados.

<sup>1</sup> O primeiro Barómetro, lançado em 2019, apresentou os dados de 2017. Neste sentido, o presente inquérito procura mapear a atuação dos Associados durante o ano de 2018 e, em junho de 2020, serão levantados os dados referentes a 2019.

<sup>2</sup> Os entrevistados são apresentados pela ordem cronológica de realização das entrevistas: Henrique Oliveira (HOP!), Sandra Sousa (Comunicar Atitude), Luís Rebelo (CDI), Manuel Duque (Valentim de Carvalho), João Pedro Lopes (SP Televisão), Piet Hein Baker (SP Entertainment), José Amaral (SPi), Marta Sousa (Santa Rita Filmes), Elisabete Ribeiro (Go To), Fernando Vendrell (David & Goliás), Pedro Falé (Movielight), Filipa Reis (Vende-se Filmes), Helena Ladeira (Endemol e Shine Ibéria) e Paulo Feliciano (Vitec/Azores TV).

<sup>3</sup> Por opção metodológica, não é dada voz direta aos interlocutores durante o relatório.

# Principais Tendências

## *Over the Top*

Em 2018, Greg Peters, *Chief Product Officer* da Netflix afirmou, durante a *Web Summit* em Lisboa que “as grandes séries podem vir de qualquer lugar e ser produzidas em qualquer língua”. É dentro desta linha de pensamento que se posiciona a estratégia de programação da plataforma americana, tendo como objetivo primeiro a produção alargada de *local shows*, seguindo-se os *regional shows* e, por fim, no topo da pirâmide, os *global shows*. Atendendo a esta oferta alargada e heterogénea, a Netflix estima que a maioria dos subscritores assista, por mês, a um título não falado em inglês. Este modelo de produção e programação mostra-se interessante e apelativo para os produtores nacionais, contudo, apesar dos esforços, apenas foi produzido um conteúdo nacional para a plataforma – o espetáculo de *stand-up comedy* “Na Ponta da Língua” com Salvador Martinha (Valentim de Carvalho) - e disponibilizados alguns conteúdos SIC, como a telenovela “Rosa Fogo” (SP Televisão), a série juvenil “Lua Vermelha” (SP Televisão), a série “Sal” (Lobby Productions/Ufirst Network Productions) e o telefilme “Amo-te Teresa” (SIC Filmes). Não negando a importância de entrar e estar nas plataformas, como forma de aumentar a produção e a sua circulação internacional, é pertinente observar as dinâmicas que se instalam entre um mercado de crescimento rápido e os públicos.

***Cord cutting e Cord nevers:*** a proliferação de oferta de qualidade em *streaming* tem levado, especialmente nos EUA e em Inglaterra, ao desenvolvimento destes fenómenos (redução de subscrições de TV ou opção por nunca chegar a pagar uma subscrição). Contudo, o consumidor vê-se confrontado com uma fragmentação de oferta e, em consequência, com a necessidade de acumular subscrições para poder ter acesso a um conjunto alargado de conteúdos do seu interesse. De acordo com o *Deloitte’s Digital Media Trends Survey* (março, 2019)<sup>4</sup>, em média, os consumidores fazem até três subscrições, sendo que 43% tem acesso à *Pay TV* e às plataformas de *streaming*, número que aumenta para os 52% entre a denominada Geração X (pessoas nascidas entre a década de 60 e o final da década de 70 do século XX). Esta liberdade total faz emergir dois fenómenos: i) apesar da corrida aos serviços de *streaming*, os *broadcasters* ainda têm um peso significativo na dieta mediática de muitos consumidores (de acordo com o mesmo estudo, situa-se nos 65% da população americana) e ii) cresce a *friction*, o desconforto de ter de gerir múltiplas assinaturas, de gastar tempo à procura de “uma boa série” para assistir, de ver desaparecer conteúdos e, ainda, de ter de partilhar dados pessoais com diferentes entidades. O recurso a algoritmos como forma de conhecer o consumidor é, igualmente, um contributo para este desconforto, pois, se por um lado, as sugestões vão ao encontro do gosto, por outro lado, restringem o contacto com outros temas e formatos e contribuem para a prática de *grazing* e consequente frustração.

---

<sup>4</sup> *Digital Media Trends survey, Deloitte’s Technology, Media and Communication Practice, 2019.*  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html>

**(Re)bundling:** ainda de acordo com a mesma Consultora, no estudo *2020 Telecommunications, media and entertainment Outlook* (2019)<sup>5</sup>, é apresentada a proposta de desenvolvimento de ofertas em *streaming* reagregadoras, incluindo música e jogos, mas também a opção de os consumidores aceitarem *ad-supported video* em troca de um abatimento no valor da subscrição. Se, por um lado, os pacotes tornam as ofertas mais dinâmicas e apelativas, a publicidade consentida pode funcionar como mais uma fonte de receita.

**Pirataria:** em 2015, foi assinado um Memorando de Entendimento de autorregulação para a proteção do direito de autor e direitos conexos em ambiente digital em Portugal. Dados de 2017, mostram que este esforço conjunto de diversas entidades, pioneiro a nível europeu, levou a uma diminuição de 69,7% no acesso a *sites* com conteúdos ilegais. Problema crescente, fruto da globalização da *internet* e da multiplicação das plataformas de VoD (*Video on Demand*), em especial SVod (*Subscription Video on Demand*) e TVoD (*Transactional Video on Demand*), manifesta-se, não apenas através do acesso individual e isolado a *sites* disponíveis na *web* para consumo de conteúdos, mas também através da aquisição de *boxes* ilegais a baixo custo. Em 2019, estima-se que existam 300.000 casas equipadas, rondando em 600.000 euros o prejuízo para as operadoras oficiais. No âmbito das iniciativas oficiais para encontrar as melhores soluções para este problema, destaca-se a realização, por iniciativa da Associação para a GEDIPE (Gestão Coletiva de Direitos de Autor e de Produtores Cinematográficos e Audiovisuais), em novembro de 2019, do I *Encontro Luso Brasileiro sobre Pirataria Audiovisual*, fórum que reuniu o Governo, os operadores televisivos e entidades nacionais e brasileiras ligadas ao setor e ao direito de autor, com o objetivo de debater as melhores práticas.

**BritBox e Salto:** a concorrência dos serviços de *streaming* globais tem levado à emergência de iniciativas locais tendo em vista o apoio e a dinamização da produção doméstica. Apesar da falta de consenso sobre a eficácia destas plataformas, a BBC e a ITV plc lançaram a *BritBox* em março de 2017 e, previsto para meados de 2020, está o lançamento da *Salto*, a plataforma de *streaming* francesa detida em partes iguais pela France Télévisions, M6 e TF1.

**N PLAY, RTP PLAY, TVI PLAYER, SIC:** a operadora de telecomunicações NOS lançou o serviço de filmes e séries *on demand* N PLAY em 2015. A RTP PLAY, nascida como RTP MOBILE, tem vindo a afirmar-se desde 2012 com a oferta de originais e conteúdos televisivos e radiofónicos. Em 2019 foi lançada uma *app*, sendo de assinalar que mais de 30% dos acessos são feitos fora de Portugal. A TVI ofereceu, em 2015, uma plataforma agregadora dos conteúdos da estação – *TVI Player* – tendo iniciado, em 2016, a produção de exclusivos. Em fevereiro de 2020, a SIC anunciou a intenção de lançamento de uma plataforma de *streaming* com a produção de conteúdos originais de acesso livre e condicionado.

<sup>5</sup> *2020 Telecommunications, media and entertainment Outlook*, 2019.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tme-tmt-outlook-2020.pdf>

<sup>6</sup> A MPA (*Motion Picture Association*) e a FEVIP (Associação Portuguesa de Defesa de Obras Audiovisuais) encomendaram o estudo *Eficácia do bloqueio de sites em Portugal* à INCOPRO, empresa ligada à proteção de propriedade intelectual: [https://www.gedipe.org/website/images/gedipe/pdf/incopro\\_pt.pdf](https://www.gedipe.org/website/images/gedipe/pdf/incopro_pt.pdf)

<sup>7</sup> Panda, A. (2019, março). Sinal de TV pirata para cinco mil canais à venda no Facebook por sete euros. In *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/justica/sinal-de-tv-pirata-para-cinco-mil-canais-a-venda-no-facebook-por-sete-euros-10662798.html>

**Outras ações direct to consumer:** a relação direta com os consumidores começa a ser feita também pelas TELCOS, como o caso, nos EUA, da AT&T *Warner Media* e da Telefónica Moviestar+ espanhola. Para além disso, florescem as plataformas de entretenimento *mobile* como a chinesa *Tik Tok* (a 3.ª *app* mais descarregada no mundo e que permite fazer vídeos curtos de *lipsync* e de humor), e a americana *Quibi* (serviço de *streaming*, com conteúdo de ficção original e informativo adaptado ao *device*). Este modelo de negócio e tipo de oferta, atendendo à alta penetração do *mobile* em Portugal, poderá ser interessante para os produtores independentes.

**Live OTT:** em ano de grandes eventos mediáticos globais (Eleições Presidenciais nos EUA, Jogos Olímpicos em Tóquio e o Campeonato Europeu de Futebol) abrem-se oportunidades para o desenvolvimento de plataformas de *live streaming*, em especial ligadas aos desportos. Mercado muito disputado, quer pela aquisição de direitos de transmissão, quer pelos anunciantes, estão em aberto os próximos passos nesta área de negócio.

## Investimento Publicitário no meio televisivo

Um estudo sobre o impacto do Setor Publicitário em Portugal, realizado pela Deloitte para a APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes) em 2019<sup>8</sup>, mostra que, em 2017, o investimento em *media* garantiu à televisão um peso superior a 50%, seguido pela *internet*, meio cada vez mais expressivo, depois o *outdoor*, a rádio e, por fim, registando uma queda acentuada e continuada, a imprensa. A existência de diferentes fontes e metodologias podem sugerir números diferentes, em especial devido aos cálculos feitos com base nos preços de tabela e não nos preços reais, contudo, todos os estudos são unânimes sobre o facto de a televisão ser o meio que mais investimento concentra, dada (ainda) a sua capacidade de chegar a diferentes camadas da população e de forma rápida, contrariamente ao que acontece em outros países dentro e fora da Europa. De acordo com um estudo da Marktest/Mediamonitor compilado pela Nova Expressão<sup>9</sup>, entre 2016 e 2018 (preços de tabela), o investimento em televisão cresceu de €7.989.653.306 para €10.442.127.300 (84% em *FTA* e 16% em *Pay TV*). O canal privado TVI liderou com um investimento de €3.296.980.934, seguido pela SIC (€2.917.774.745) e, por fim, pela RTP (€790.991.116). O aumento das opções de lazer audiovisual, como o VoD, SVoD e TVoD, tem levado os canais televisivos a procurar novas formas de monetização, destacando-se o *product/brand placement* (colocação de produtos ou marcas, de forma intencional, em locais de visível destaque), o *product/brand integration* (a integração de produtos ou marcas no enredo de um formato ficcional, como, por exemplo, uma telenovela), *destination branding* (a inclusão, propositada, de locais nas histórias de ficção ou entretenimento, assumindo protagonismo), ações de *merchandising* social sponsorizadas (exploração de temáticas sociais nas tramas). Acrescenta-se, ainda, o recurso ao *branded content* ou *entertainment/advertisement*, ou seja, a comunicação da marca através de um conteúdo próprio e desenhado de raiz, funcionando como uma área de negócio interessante para as produtoras independentes.

---

<sup>8</sup> Impacto da Publicidade. Estudo sobre o Impacto do Setor Publicitário em Portugal, 2019.

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB\\_Impacto\\_da\\_Publicidade\\_APAN.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB_Impacto_da_Publicidade_APAN.pdf)

<sup>9</sup> Media Ecosystem. Research abril 2019. Nova Expressão <https://www.novaexpressao.pt/wp-content/uploads/2019/04/Media-Ecosystem-PT-2018.pdf>



## Programação dos canais FTA

Os canais generalistas praticam uma programação horizontal, ou seja, a marcação de encontros diários e fixos com o telespectador. Esta ideia materializa-se em uma oferta menos diversificada e diferenciada de canal para canal sendo, normalmente, assumida como uma das razões para a migração de audiências aquando o aparecimento de novos *players* no mercado. Dentro deste contexto, e para além da oferta de conteúdos de informação, os canais comerciais especializaram-se, ao longo de mais de 20 anos, na construção de histórias de longa serialidade (telenovelas) para horário nobre e o canal de serviço público foi trilhando um caminho errático e experiencial com a transmissão não consistente de conteúdos ficcionais e documentários. No que respeita ao entretenimento, embora haja mais programas em antena para lá dos estabilizados *talk-shows* da manhã e da tarde nos três canais, há uma oferta inconsistente de grandes formatos e uma opção por programas com menos valores de produção associados, logo, mais acessíveis financeiramente. Não obstante, observam-se algumas mudanças que merecem ser assinaladas, não só por poderem vir a alterar o paradigma de programação cristalizado, mas também, e consequentemente, por poderem vir a gerar oportunidades para o setor produtivo. Destacam-se:

**A política de produção de séries, telefilmes e documentários da RTP** com recurso a novos autores e produtoras de pequena/média dimensão; a programação dos formatos de curta serialidade em horário nobre em contraciclo com os canais comerciais. Destaque ainda para os objetivos expostos no Projeto Estratégico 2018-2020<sup>10</sup> de criar uma linha de telefilmes (está prevista a produção de 13 obras, encomendadas a autores e produtoras independentes diversas) e revitalizar os espaços de documentário, investindo, assim, na qualidade e inovação dos conteúdos.

**O regresso à produção de séries e telefilmes pela SIC**, numa clara vontade de explorar outros formatos e de criar mais espaços em grelha para novos produtos de ficção doméstica, pode contribuir para o alargamento de horizontes do consumidor português relativamente à ficção nacional e, ainda, oferecer oportunidades de trabalho às produtoras independentes. Em 2019, um dos telefilmes da SIC programados para o Natal esteve no TOP10 dos conteúdos ficcionais mais vistos do ano nos FTA (Obitel, 2020)<sup>11</sup>, competindo, diretamente, com as telenovelas.

**A expectativa em relação à oferta programática da TVI**, após a potencial aquisição da Media Capital por parte da Cofina.

<sup>10</sup> Projeto Estratégico RTP 2018-2020  
<https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/5f2/5f2d4699d08b425d7548b4a1fce9b39b1.pdf>

<sup>11</sup> Observatório Iberoamericano da Ficção Televisiva (Obitel)

## Futuros cenários para o setor do audiovisual global

Publicado em 2018, o estudo *The future of TV and video landscape by 2030*<sup>12</sup> desenvolvido pela Deloitte apresenta quatro cenários baseados nas dinâmicas do presente e nas tendências que se vão desenhando, tendo como eixos a estrutura do mercado e o tipo de relação estabelecida pelos *players* com os consumidores.

**1.º Cenário – *Universal Supermarket*** – prevê a tomada dos mercados nacionais por parte de plataformas digitais globais, controlando todas as fases da cadeia de valor e oferecendo, todas elas, conteúdos mistos (nacionais e internacionais), à exceção de alguns produtos *premium*, exclusivos de cada uma, como encontros desportivos. Os *broadcasters* e as produtoras evoluem para a categoria de criadores e alimentam as plataformas com conteúdos, em especial notícias/informação e formatos locais, abandonando qualquer lugar de destaque no ecossistema. A publicidade e a relação com o consumidor é toda feita de forma digital (incluindo o uso de inteligência artificial) levando ao desaparecimento de mediadores, como as agências de publicidade.

**2.º Cenário – *Content Endgame*** – o conteúdo é o principal *asset* neste cenário e as grandes produtoras de conteúdos são as únicas a sobreviver. As plataformas digitais passam a ser apenas distribuidoras e os consumidores pagam conforme consomem. Os modelos de negócio alteram-se, predominando o *ad support* e serviços *freemium*.

**3.º Cenário – *Revenge of the Broadcasters*** – os *broadcasters* completaram com sucesso a sua transformação digital e mantêm uma posição de relevo no setor audiovisual. Com uma ligação direta aos consumidores, os canais têm funcionalidades anteriormente próprias das plataformas digitais, como a recomendação de conteúdo e a publicidade dirigida. Protegida pelas leis locais e europeias, neste cenário, a produção local é muito valorizada e apreciada.

**4.º Cenário – *Lost in Diversity*** – o ecossistema audiovisual torna-se rico e dinâmico com cada um dos *players* a desempenhar um papel. Neste cenário, a procura de conteúdo nacional é alta e são feitas parcerias com entidades locais e internacionais.

Independentemente do cenário que venha a efetivar-se, a constante transformação do setor mostra alguns caminhos a todos os *players* (*broadcasters*, produtoras e plataformas), por forma a melhor garantir a viabilidade e monetização, a pluralidade do setor, a valorização do conteúdo doméstico nacional e internacionalmente e a diversidade de oferta. Ressaltam-se, assim, i) a aposta no processo de transformação digital, com o apetrechamento técnico e formação profissional; ii) a fusão de micro e pequenas empresas; iii) a cooperação e coprodução interna e externa.

---

<sup>12</sup> *The future of the TV and video landscape by 2030*. Deloitte. 2018 deloitte-ch-future-tv-and-video.pdf

# Portugal no Contexto Europeu

Entre os anos de 2012 e 2017 (último ano para o qual existem dados completos do Eurostat), o consumo de televisão diminuiu ligeiramente na Europa. Contudo, o cenário é bastante heterogéneo com variações muito significativas do tempo médio de visionamento consoante os países. Na União Europeia, a Noruega é o país que regista a menor média de consumo diário *per capita*, sendo Portugal e a Roménia os países líderes do consumo televisivo. Existem, contudo, mudanças nas práticas de consumo que são transversais, ainda que com níveis de intensidade distintos. Uma dessas práticas é o consumo em *timeshift* (até 7 dias) que é parte integrante das rotinas de visualização de produtos televisivos. De acordo com a análise de tendências do Eurostat,<sup>13</sup> em 2017 o consumo em diferido representou 14% do total de tempo despendido frente ao televisor no Reino Unido e 9% em França. Por oposição, o consumo de televisão linear está a decrescer, ainda que Portugal seja uma exceção, a par do Chipre, Lituânia, Roménia e Eslováquia.

Globalmente, entre 2012 e 2017, o mercado audiovisual registou um crescimento na maioria dos países europeus, ainda que com taxas bastante díspares. Portugal foi, aliás, o Estado da União Europeia em que o mercado audiovisual mais cresceu, registando um crescimento superior a 10%, bastante acima da média europeia que foi de 1.7%. Ainda que parte deste resultado possa ser explicado pela recuperação dos anos de forte decréscimo, devido à crise financeira que se registou no país após o colapso do Lehman Brothers em 2008, que levaria à crise da dívida soberana, estes dados são também fruto de um mercado competitivo, que tem conseguido atrair espectadores, não obstante o incremento do número de plataformas digitais que oferecem conteúdos de ficção e entretenimento.

Com uma dimensão reduzida do ponto de vista do volume de negócios, o mercado português apresenta uma forte capacidade de produção de ficção televisiva, estando na lista dos maiores produtores europeus, ainda que a sua capacidade de exportação para o mercado europeu seja ainda reduzida, com destaque para alguns títulos dispersos, nomeadamente telenovelas.

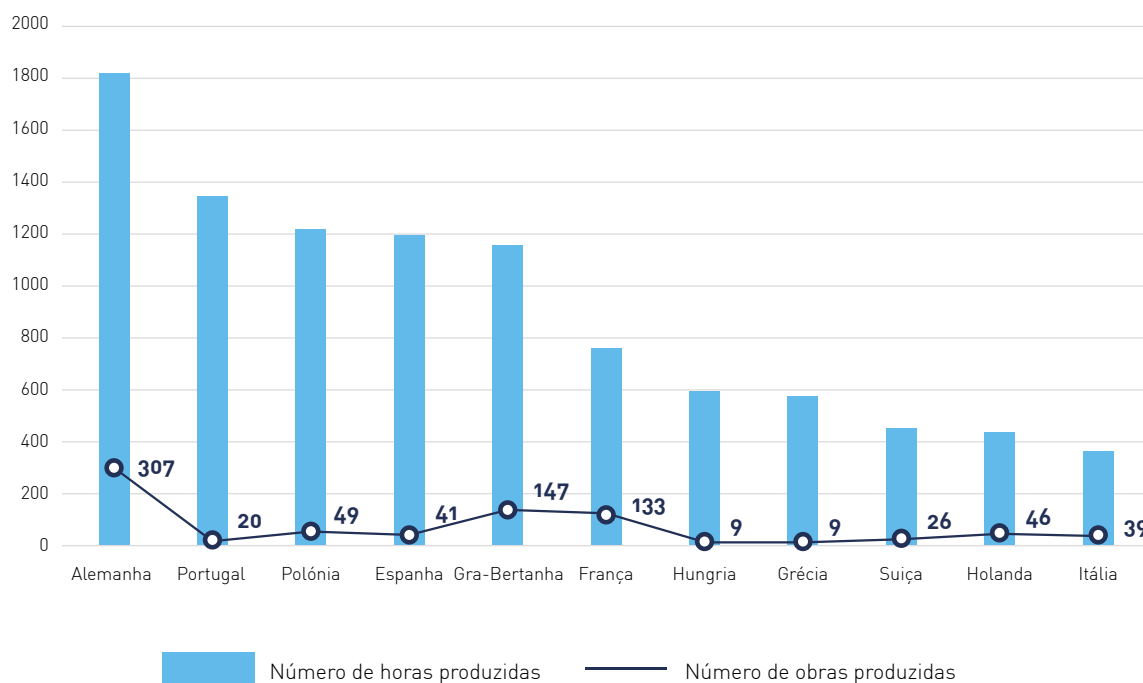
De acordo com os dados mais recentes disponibilizados pelo Eurostat,<sup>14</sup> em 2017 Portugal foi o segundo país da União Europeia na produção de horas de ficção televisiva, sendo apenas superado pela Alemanha. As telenovelas e as séries com mais de 13 episódios continuaram a dominar a produção nacional. Tal espelha-se no facto de Portugal, não obstante o número elevado de horas produzidas, não constar do Top 10 dos países com a maior quantidade de títulos de ficção. A aposta em formatos de longa duração é, aliás, uma característica que tem marcado o mercado português ao longo de todo o século XXI.

<sup>13</sup> Yearbook 2018/2019 - Key Trends, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2019. <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2018-2019-en/1680938f8e>

<sup>14</sup> The production and circulation of TV fiction in the EU28 - Television and VOD. European Audiovisual Observatory. Strasbourg, 2019. <https://rm.coe.int/the-production-and-circulation-of-tv-fiction-in-the-eu28-television-an/1680946229>

Além de permitirem uma maior rentabilização dos investimentos, as telenovelas vão ao encontro das expectativas dos espectadores dos canais *FTA*, cujo horário nobre tem sido ininterruptamente ocupado por telenovelas e séries de longa duração desde 1977, ano da estreia da primeira telenovela brasileira em Portugal.

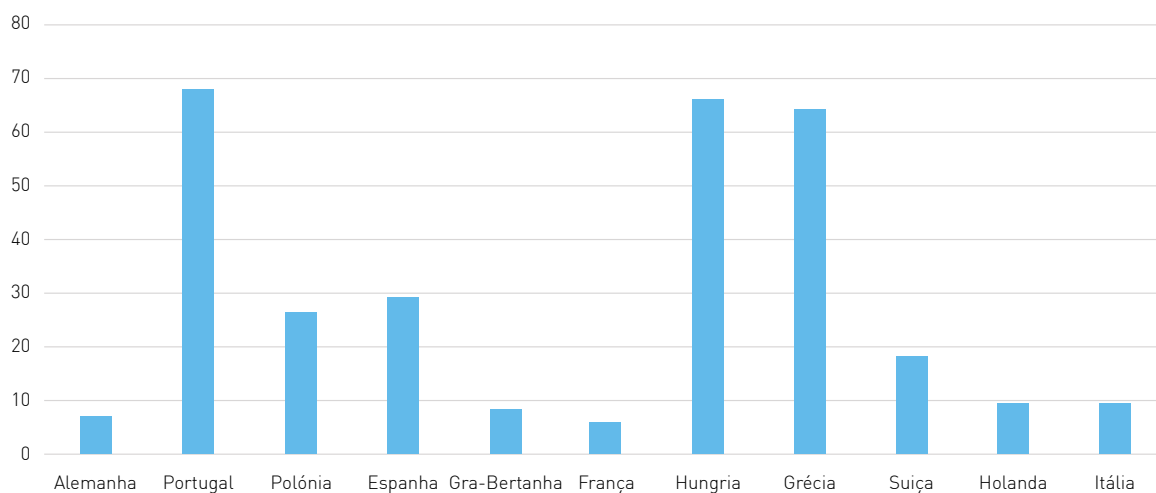
### Número de horas de ficção televisiva produzidas e número de obras produzidas | 2017



Fonte: *The production and circulation of TV fiction in the EU28 - Television and VOD*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2019.

Os dados do Eurostat relevam que, de entre os 12 países europeus que produzem mais horas de ficção televisiva, Portugal é aquele com o maior número de horas produzidas por título, seguido pela Hungria e pela Grécia. No polo oposto, encontram-se a França, a Alemanha e a Grã-Bretanha, o que indicia que os mercados de maior dimensão tendem a privilegiar produções mais curtas, por oposição aos mercados de dimensão mais reduzida.

## Média de horas produzidas por obra de ficção televisiva | 2017



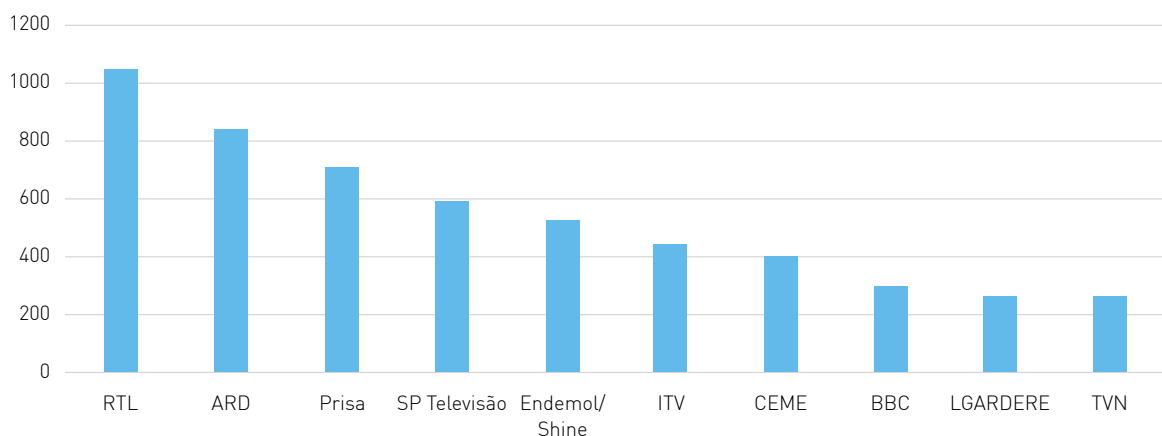
Fonte: *The production and circulation of TV fiction in the EU28 - Television and VOD*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2019.

Na União Europeia, as séries televisivas com mais de 13 episódios representam mais de 50% do volume total de produção, sendo a Dinamarca, a Suécia, a Itália e a França as exceções mais significativas. Em Portugal, no ano 2017, não se registou qualquer produção de telefilme, tendo o número de horas de séries até três episódios representado apenas 2,9% do total de ficção televisiva produzida. Tal como nos restantes mercados dominados por produtos de ficção de longa duração, em Portugal o número de coproduções é residual, tendo-se registado apenas dois casos em 2017. Em 2018 e 2019 voltaram a registar-se coproduções, nomeadamente com Espanha, ressaltando-se, no entanto, por consubstanciar-se em novidade e como um passo importante para o processo de internacionalização, a estreia de um dos títulos no MIPCOM 2019, em Cannes.

O volume de ficção televisiva produzida pelos serviços de subscrição *online* de vídeo (SVoD) tem vindo a crescer na Europa nos últimos anos, representando 4% do número de obras e do número de horas produzidas em 2017. Em Portugal, este fenómeno continua a ser praticamente inexistente, não obstante o Barómetro de Telecomunicações da Marktest ter apurado que 16,8% dos residentes em Portugal continental tinham acesso a serviços de *streaming* integrados (vídeo, música, jogos) em 2019.

No que se refere à natureza das produtoras de ficção, na União Europeia existem dois modelos distintos. Enquanto em alguns países os operadores de televisão assumem um papel significativo neste setor, noutros, como Portugal, a tendência é para os canais contratualizarem a produção de ficção a produtoras independentes. De acordo com os dados do Eurostat, em 2017, a SP Televisão foi a produtora independente a produzir o maior número de horas de ficção na União Europeia, tendo sido uma das duas únicas produtoras sediadas em mercados de pequena dimensão a produzir mais de 500 horas de ficção televisiva.

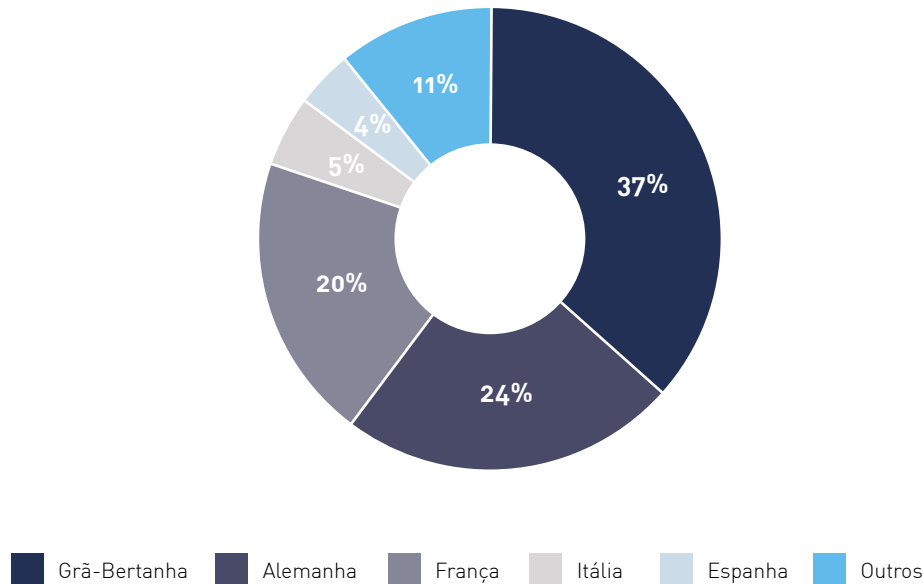
### TOP 10 Produtores Europeus de Ficção (por número de horas produzidas) | 2017



Fonte: *The production and circulation of TV fiction in the EU28 - Television and VOD. European Audiovisual Observatory. Strasbourg, 2019.*

Apesar de Portugal ser o segundo maior produtor de ficção no contexto europeu, as exportações para a EU28 são residuais, com o mercado intraeuropeu a ser dominado pelos cinco países de maior dimensão: Alemanha, Grã-Bretanha, França, Itália e Espanha.

### Origem de ficção europeia não-nacional (por horas de produção) | 2017



Fonte: *The production and circulation of TV fiction in the EU28 - Television and VOD. European Audiovisual Observatory. Strasbourg, 2019.*

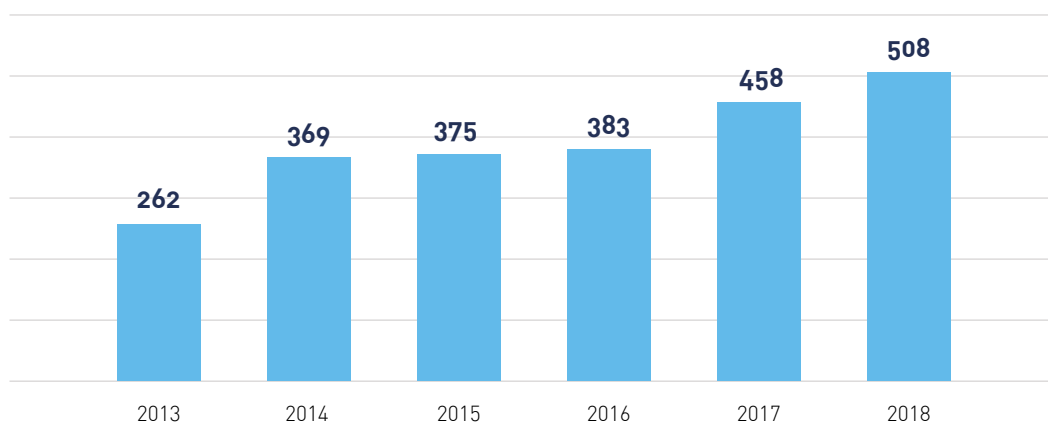
## Cinema

Em 2017 as principais fontes de financiamento do cinema europeu foram os subsídios públicos diretos e o investimento dos canais de televisão, que, em conjunto, representaram 50% do investimento. Desconsiderado o caso francês, em que o financiamento pelos canais televisivos assume um peso muito significativo, os subsídios públicos diretos representam 36% no contexto europeu, seguindo-se o investimento por parte dos produtores (18%), pré-vendas (14%), investimentos por parte dos canais de televisão (11%) e subsídios de incentivo à produção (11%). A importância do investimento público é inversamente proporcional à dimensão do mercado nacional, representando 21% do total do investimento nos cinco maiores mercados europeus e 54% nos países com mercados de menor dimensão, isto é, com um número de espectadores inferior a 10 milhões. No caso português, a dependência de subsídios públicos é manifesta perante as receitas de *box office*. Em 2017 e 2018, os dados do ICA revelam que nenhuma obra nacional conseguiu entrar na lista dos 40 filmes mais vistos em Portugal, enquanto em 2019 apenas “Variações” de João Maia (David & Golias) conseguiu ser um dos filmes mais vistos do ano (#11).

# Produção Independente de Televisão

De acordo com as Estatísticas da Cultura 2018<sup>15</sup> (dados referentes a 2017) 3,4% das empresas do setor cultural e criativo dedicavam-se à produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão (CAE59011), perfazendo 5,8% do volume de negócios total deste setor. Os dados mostram, também, a existência, à data, de 2.090 empresas, empregando 3.937 profissionais e com um volume de negócios de €367.130M. Esta Classificação das Atividades Económicas é muito abrangente e heterogénea, incluindo empresas muito diversas, quer na sua natureza, atividade principal desempenhada e dimensão, predominando pequenas/médias empresas, assim como uma quantidade considerável de micro empresas em nome individual de profissionais ligados aos *media*. As 33 empresas associadas da APIT destacam-se, em especial na produção efetiva para televisão, mostrando-se muito relevantes para a dinâmica do setor.

**Associados APIT: Número de Trabalhadores**



Fonte: SABI

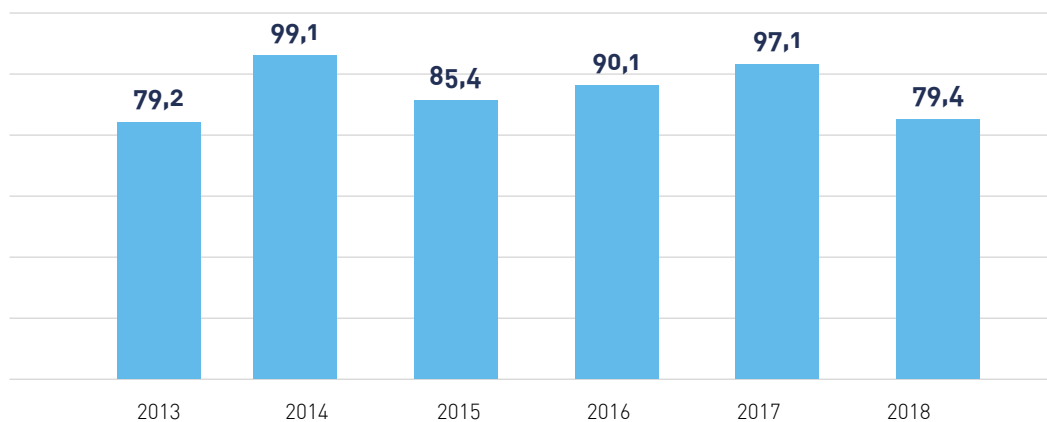
De forma congruente com o crescimento no mercado de emprego na área do Euro, o número de trabalhadores nas empresas associadas registou um aumento gradual até 2018, não obstante a assimetria no número total de trabalhadores de empresa para empresa, fruto da variação na sua dimensão. Este facto, já evidenciado em

<sup>15</sup> Estatísticas da Cultura 2018. [www.ine.pt](http://www.ine.pt)



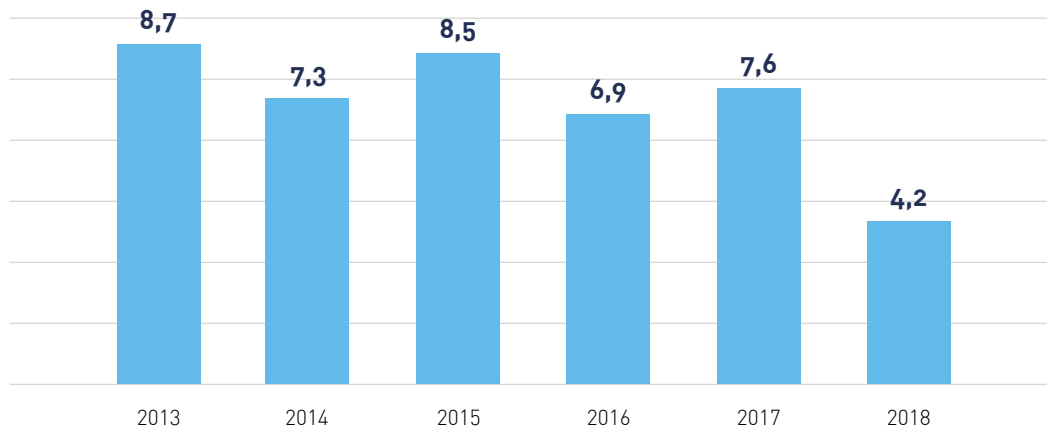
2017, mostra, também, o efeito dos contratos por conta de outrem realizados em substituição dos contratos de trabalhadores independentes.

### Associados APIT: Volume de Negócios



Fonte: SABI

### Associados APIT: EBITDA



Fonte: SABI

O volume de negócios é um reflexo direto das alterações ocorridas no País, no mercado dos *media* em geral e no setor audiovisual em particular. A retoma económica, a partir de 2014, foi sentida com um aumento expressivo no volume de negócios dos Associados face a 2013, contudo, a partir de 2015, observou-se uma variação inconsistente, com o ano de 2018 a registar uma queda acentuada. Esta diminuição do volume de negócios poderá encontrar alguma fundamentação na realização do *European Song Contest* por parte da RTP, na indefinição do futuro da TVI e no aumento do número de trabalhadores (por conta de outrem). Em consequência, o lucro gerado (antes dos juros, impostos, depreciação e amortização), sofreu, igualmente, uma diminuição.

# Algumas alterações regulamentares com impacto no Setor

**A transposição da AVMSD (*Audiovisual Media Services Directive*):** com o objetivo de criar condições mais equitativas para a produção e difusão de obras europeias/nacionais, a diretiva, para além de outras áreas de intervenção, procura criar uma moldura legal para os canais estrangeiros a emitir em Portugal que não têm de cumprir as obrigações de apoio ao cinema e audiovisual ou de ter quotas de produção europeia e nacional nos seus catálogos, assim como fazer com que os serviços de *VoD* reservem uma percentagem de pelo menos 30% para estes conteúdos nos seus catálogos e lhes atribuem um lugar de relevo. Em adição, o n.º 2 do artigo 13.º prevê que os Estados-Membros imponham contribuições financeiras (investimento direto ou taxas destinadas a fundos nacionais) aos serviços de *VoD* sob sua jurisdição e a fornecedores de serviços estrangeiros presentes nos pacotes de *Pay TV*, tendo por base as subscrições ou o *turnover*. Ainda em processo de transposição para a legislação portuguesa, e esperada pelo setor com ansiedade, a letra e o espírito da lei já deram origem a três posicionamentos públicos sobre a política de incentivos a prevalecer, coexistindo argumentos favoráveis e desfavoráveis sobre cada um. Vejamos:

**Investimento Direto:** “a procura de uma produtora e a encomenda direta de uma obra garante a produção.”  
**VS** “as produtoras com maior capacidade de produção e obra feita poderão ser mais apelativas, limitando a diversidade e pluralidade.”;

**Taxas destinadas a fundos nacionais:** “a centralização das verbas financeiras numa entidade neutra e consequente abertura de concurso permitem uma distribuição de produções em função da capacidade das entidades produtoras, garantindo a sustentabilidade do setor.” **VS** “a centralização das verbas financeiras e a burocratização das ações inerentes à sua distribuição levam à instauração de processos lentos, pesados e potencialmente ineficientes.”;

**Processo Misto:** “a possibilidade de optar por uma das políticas de incentivo garante a adaptabilidade às capacidades e necessidades quer dos obrigados quer das produtoras, motivando um processo mais justo e equilibrado.” **VS** “a possibilidade de optar por uma das políticas de incentivo leva à implementação de um sistema demasiado aberto e inoperativo e potencialmente desajustado às necessidades do setor.”

A APIT tem defendido a necessidade de uma intervenção pública no sentido de criar um quadro legislativo e regulatório que harmonize o novo ecossistema mediático com as necessidades do setor. Para além da proposta de medidas mais abrangentes, como a alteração da proporção de apoios para o audiovisual ou a criação de mecanismos para assegurar o efetivo impacto da alteração do modelo de incentivos fiscais, a Diretiva AVMS abre caminho para um conjunto de medidas orientadas para os operadores estabelecidos em outros Estados-Membros da EU (*VoD* ou não), essenciais para potenciar o espaço de produção e difusão de obras

dos Associados. Neste sentido, a APIT entende que a obrigação de investimento direto em obras de produção independente é o cenário mais benéfico para o setor, por garantir a efetiva realização de conteúdos, à medida dos clientes e através de um processo sem intermediários.

**Lei do Cinema – Ano Zero:** em fevereiro de 2018, após mais de um ano de negociações, foi aprovado o decreto-lei que regulamenta a Lei do Cinema no que toca às medidas de apoio ao desenvolvimento e proteção das atividades cinematográficas e audiovisuais. Procurou-se, assim, desburocratizar o processo de candidatura, assim como clarificar o processo de seleção de candidaturas. A necessidade de garantia de transparência e idoneidade na composição dos júris gerou muita polémica no setor, fruto da decisão de manter o envolvimento da SECA (Secção Especializada do Cinema e Audiovisual). Se, na lei anterior, a secção especializada escolhia a composição dos júris, na nova lei emite parecer não vinculativo, cabendo a decisão final ao próprio ICA. Com o aumento do financiamento total em 500.000 euros, 2018, fruto da grande revisão e consequente atraso de implementação, foi considerado um “ano zero”, à semelhança do sucedido em 2012.

**Portugal Film Commission:** em maio de 2019 foi criada a Portugal Film Commission com o objetivo de apoiar e promover o cinema e o audiovisual, bem como a promoção de Portugal como destino de filmagens – Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema. Este regime de apoio a fundo perdido apresenta-se como um dos mais competitivos da Europa, garantindo uma análise aos pedidos em 20 dias úteis e prevendo um *cash rebate* de até 30% das despesas do projeto. Em 2019, foram apoiadas 46 produções, num total de €14,3M e representando um investimento em Portugal de €49,2M, todas em sistema de coprodução ou recorrendo a produtor executivo local, não se evidenciando o uso de sociedade-veículo, receio demonstrado por muitos dos produtores independentes nacionais.

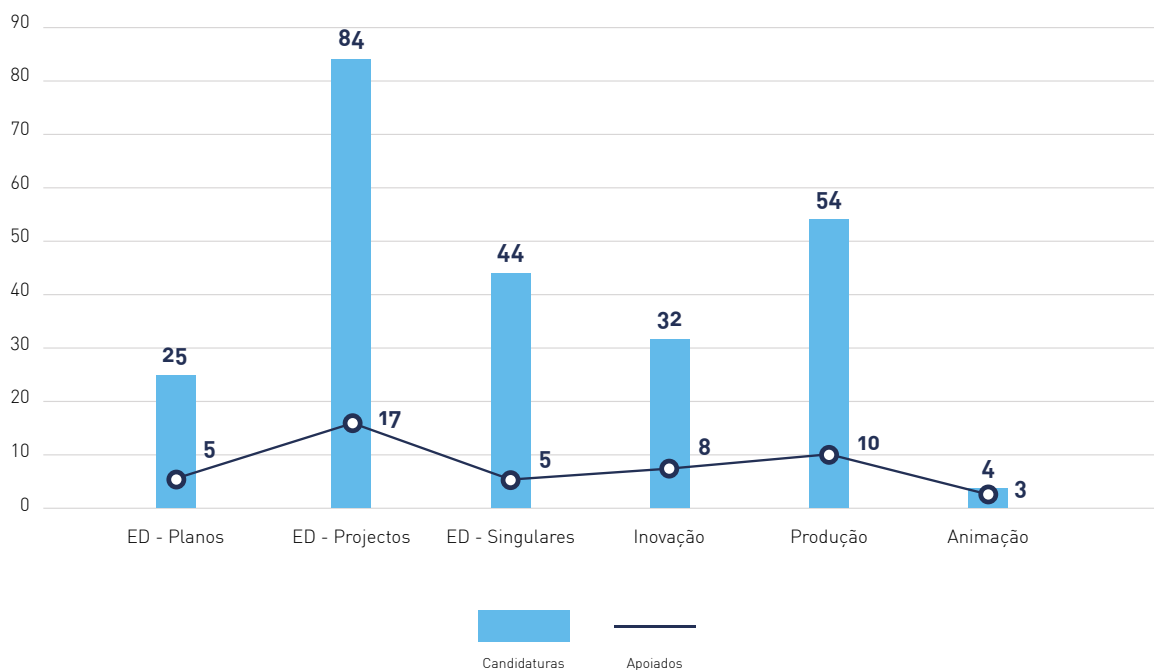
**Secretaria de Estado do Cinema, Audiovisual e Media:** em outubro de 2019 foi publicamente anunciada a criação de uma nova secretaria de estado para tutelar o cinema, o audiovisual e os *media*, mostrando o interesse em pensar estas atividades em conjunto e sinalizando uma posição política e orientadora, tendo como pano de fundo a valorização da língua portuguesa enquanto património e o fortalecimento de um setor que se pretende independente.

# Apoios ao Setor

A produção de obras audiovisuais em Portugal conta com um número reduzido de mecanismos de apoio públicos. Em adição, o número limitado de canais para escoar os produtos nacionalmente, a abordagem inconsistente às potencialidades do digital e a existência de uma frágil rede internacional de coproduções e de distribuição podem ser factores explicativos para a menor viabilidade de projetos de âmbito audiovisual para lá da telenovela. Apresenta-se, em seguida, uma sistematização e balanço dos apoios mais expressivos existentes

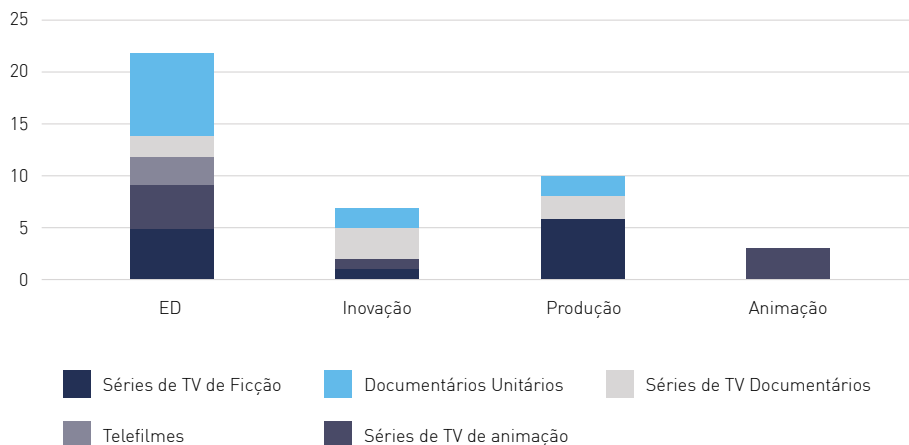
**ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual):** desde 2014 que os apoios concedidos pelo ICA abrangem a produção audiovisual e multimédia para lá do cinema. Com uma dotação inicial de €2.944M foi sofrendo oscilações chegando, em 2018, a €3.915M. O peso deste apoio no conjunto de apoios ronda os 20%, cumprindo as regras definidas, mas não mostrando tendência para se aproximar dos 30%, conforme definido no n.º 4 do Artigo 13.º (Lei n.º 55/2012). Estes apoios, no entanto, não passam apenas pelo financiamento de obras, destacando-se, por exemplo, a criação de condições, juntamente com a APIT e com os *FTA*, para a presença de um *stand* de Portugal na principal feira de compra e venda de conteúdos audiovisuais (MIPCOM, Cannes), desde 2015, numa tentativa de dinamização do setor e posicionamento além fronteiras. O ano de 2018 foi particularmente dinâmico na introdução de alterações interessantes para o setor, como sendo a possibilidade de realizadores e argumentistas apresentarem candidaturas, para além de as produtoras apresentarem planos (Escrita e Desenvolvimento de Obras Audiovisuais e Multimédia); a autonomização do apoio a projetos de animação, dando origem à categoria Produção de Obras Audiovisuais e Multimédia – Animação, assim como a obrigatoriedade de apoio de um plano (quando totalmente composto por projetos de animação) e um projeto individual na Escrita e Desenvolvimento de Obras Audiovisuais e Multimédia. Destaque, ainda, para a possibilidade de majoração de 10% do apoio a atribuir por plano para os casos em que mais do que 50% da autoria seja de mulheres. Ainda em 2018, foi criada uma linha de apoio, através do programa *Ad Hoc*, para a realização de iniciativas e projetos que contribuam para o desenvolvimento dos setores cinematográfico e audiovisual, ajudando, mesmo que indiretamente, ao reconhecimento do trabalho dos produtores independentes e da obra audiovisual, muitas vezes menos valorizada pelo meio e pelo público. Mais recentemente, e ainda dentro desta linha, ressalta-se a iniciativa de desenvolvimento de ações de formação e *networking* no âmbito da Escrita e Desenvolvimento de obras Cinematográficas e Audiovisuais inscrita no Plano de Atividades para 2020.

### 2018: candidaturas e apoios concedidos



Fonte: ICA

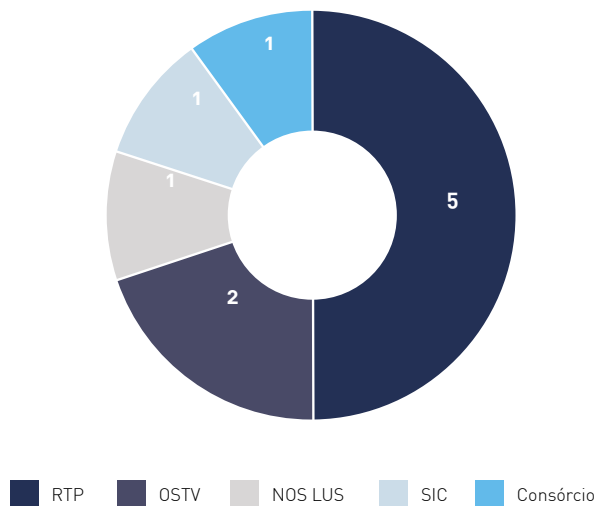
### 2018: formatos dos projetos apoiados



Fonte: ICA

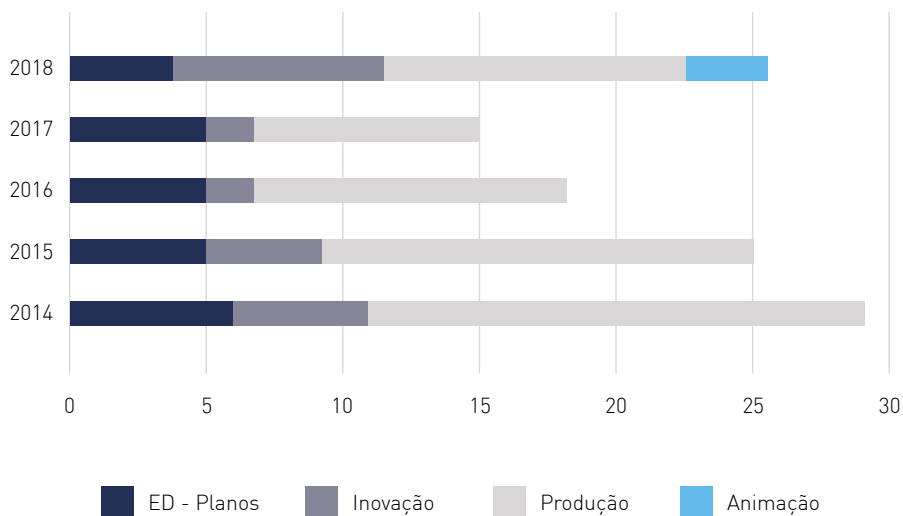
Em 2018, último ano com informação completa disponível, contabilizam-se 159 candidaturas aos concursos do Audiovisual e Multimédia, o que corresponde a um total de 218 projetos e um apoio na ordem dos 20%. As candidaturas apoiadas mostram uma pluralidade de formatos, destacando-se as séries de TV de Ficção e os Documentários Unitários, seguidos pelas séries de TV de Animação e pelas séries de TV Documentários. Em 2018, o Telefilme foi um formato pouco explorado pelos candidatos, assim como os Especiais TV, com zero candidaturas.

### 2018: operadores de TV envolvidos nos projetos de produção apoiados



Dos dez projetos apoiados no concurso à Produção, metade apresenta-se em parceria com a RTP, facto recorrente nesta categoria. Para além de se destacar o envolvimento do canal OSTV (Canal 180), ação que se repete esporadicamente ao longo dos últimos cinco anos e que mostra a vitalidade e viabilidade do recurso a canais de nicho e *online*, é interessante sublinhar o consórcio a três vezes apresentado por uma das candidaturas (RTP, NOS Lusomundo TV e TV Brasil), por mostrar capacidade de associar uma entidade pública a uma entidade privada em território nacional e, ainda, a um canal público internacional.

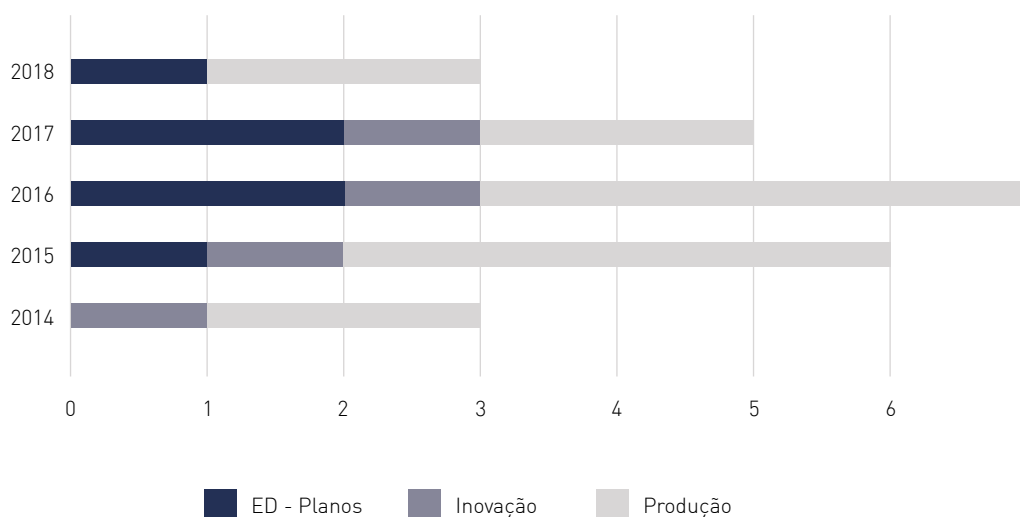
### Candidaturas Associados APIT (2014-2018)



Fonte: ICA



### Apoios Associados APIT (2014-2018)



Fonte: ICA

Entre 2014 e 2017 observa-se uma diminuição gradual de candidaturas por parte dos Associados da APIT<sup>16</sup>, aumentando apenas em 2018. Não obstante, o número de apoios foi gradualmente aumentando, retrocedendo nos últimos dois anos analisados. O apoio à Produção é a categoria com mais candidaturas, seguida pela Escrita e Desenvolvimento e, no que respeita aos apoios efetivos, é a Produção que lidera a tabela. Já no que respeita à categoria Inovação, embora apoiada entre 2014 e 2016, não apresenta um número elevado de candidaturas, parecendo haver margem para crescimento neste domínio.

**Programa MEDIA - Europa Criativa:** com uma duração de sete anos (2014-2020), o presente programa de apoio aos setores cultural e criativo da União Europeia tem como objetivos base a “garantia da salvaguarda e a promoção da diversidade cultural e linguística europeias” e “reforçar a competitividade dos setores cultural e criativo, com vista a promover um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo”<sup>17</sup>. De entre os subprogramas, encontra-se o MEDIA, um instrumento para o reforço da capacidade do setor audiovisual e para a promoção da circulação transnacional. Com oito linhas de apoio, cinco delas mais enfocadas no audiovisual, o programa prevê, para além do apoio ao desenvolvimento de obras e à circulação, fundos de coprodução internacional, acesso a mercados e formação. Este último apoio é particularmente interessante por permitir

<sup>16</sup> Estes dados foram apurados tendo em conta os atuais Associados da APIT.

<sup>17</sup> Programa Europa Criativa. <http://www.europacriativa.eu/europa-criativa-2014-2020/o-programa/sobre-o-programa-europa-criativa>

a aprendizagem, aquisição e desenvolvimento de competências e conhecimentos, por permitir o acesso a mercados profissionais internacionais e desenvolver modelos de negócio que visem a cooperação com outros agentes do setor, fatores capacitadores e distintivos num mercado cada vez mais competitivo. No presente programa, não houve candidaturas à linha de apoio *TV programming*, verificando-se, no entanto, um projeto apoiado (*Auga Seca*) com a produtora SPi como coprodutora e cobeneficiária em 2019. Na linha de apoio a Desenvolvimento de Projetos, verifica-se a seleção de dois projetos, um em 2016 e outro em 2018, este último, um documentário da Associada Vende-se Filmes e, ainda, na área do transmedia, dois projetos (2017 e 2018). No programa anterior – MEDIA 2007-2013 – há a registar duas candidaturas apoiadas na linha *TV programming*. Apesar da multiplicidade de áreas específicas de apoio, as candidaturas de produtores nacionais e, em consequência, os apoios efetivos não são muito expressivos, prevalecendo, muitas das vezes, um discurso de repúdio de posições minoritárias nos projetos de coprodução. Esta realidade contribui para o adiamento de um caminho mais sólido e definido no campo das parcerias (nacionais e internacionais), essenciais para o reconhecimento e desenvolvimento da indústria do audiovisual português.

**Fundo Europeu de Investimento (FEI) e Caixa Geral de Depósitos (CGD):** as duas entidades assinaram um acordo no âmbito do instrumento de garantia para os setores culturais e criativos da Comissão Europeia. Beneficiando do apoio do Fundo Europeu para Investimentos Estratégicos em associação com a CGD, o Caixa Invest Cultura Criativa permite o financiamento de pequenas e médias empresas do setor cultural e criativo em Portugal.

**RTP (Rádio e Televisão de Portugal):** no cumprimento das obrigações legais de fomento de produção nacional, o canal de serviço público tem a obrigação legal de executar um investimento direto anual em obras cinematográficas e em obras audiovisuais de produção independente. Até 2012, a RTP, cumprindo um protocolo estabelecido, entregava o montante a que estava obrigada diretamente ao ICA, sendo este o responsável pela escolha e distribuição dos apoios. A RTP, ao não estar implicada no processo de escolha dos projetos, acabava por receber muitas obras pouco adequadas à sua linha editorial, levando à alteração de grelha e, em alguns casos, à acumulação de *stock*. No projeto estratégico para a Rádio e Televisão de Portugal aprovado pelo Conselho Geral Independente em janeiro de 2015 ficou explícito que a “RTP não encara as suas obrigações para com a produção independente como um encargo, mas como uma oportunidade. Oportunidade de diversificar, promover e inovar o panorama cinematográfico e audiovisual, a língua e a cultura portuguesas”<sup>18</sup>. Assim, a estação de serviço público implementou e reorganizou as consultas públicas destinadas à apresentação de projetos em desenvolvimento (ficção, documentário, entretenimento e animação) por parte dos produtores audiovisuais independentes, para além da dinamização de outros apoios específicos ao cinema, onde se inclui a divulgação (passagem de *spots*, presença das equipas produtivas em programas dos canais, cobertura mediática internacional dos filmes distinguidos), assim como a aquisição dos direitos para minissérie, resultando num *on top of* adicional para os produtores. Outra área de intervenção direta, em especial destinada ao apoio de micro-produtores é a RTP-Lab, permitindo a produção de conteúdos

---

<sup>18</sup> *Obrigações de Investimento em Produção Independente. Documento informativo 2015-2016, RTP (cedido pelo Sr. Dr. Gonçalo Reis, Presidente do Conselho de Administração).*

nativos digitais experimentalistas, em formatos próprios para a *web* e destinados a públicos muito jovens. Adicionalmente, foram criados mais espaços em grelha para documentários e séries, promovendo a diversificação de formatos, foram criadas estruturas para dinamizar as coproduções e circulação dos conteúdos internacionalmente, para lá da promoção do debate de ideias, mediante a realização e/ou apoios de encontros periódicos com *stakeholders* nacionais e internacionais do setor. Assumindo-se como um contribuinte ativo para a dinamização do setor, tendo em vista a consistência e previsibilidade de produção, a RTP tem vindo a incrementar os montantes de apoio: entre 2015 e 2019, a dotação total subiu cerca de 35%, atingindo valores de contribuição anuais muito superiores ao previsto na lei.

**Outros Apoios:** através do ICA existem firmados vários acordos bilaterais de incentivo à produção de cinema e formatos audiovisuais com países da Europa, África e América do Sul. Fruto de parcerias individuais desenvolvidas por produtoras independentes nacionais com produtoras Galegas, dando continuidade a projetos já efetivados no passado, espera-se que a proximidade geográfica e cultural venha a permitir concretizar obras de circulação internacional imediata e com potencial de posicionamento destacado nos mercados.

**Parceria com a PACT:** assinado no final de 2017, a parceria da APIT com a congénere inglesa visa, mediante a inscrição em uma plataforma *online* e posterior cruzamento de informação, facilitar aos Associados o encontro de parceiros, coprodutores e financiamento. Hoje, a plataforma integra a *Global Creative Alliance* e conta com o registo de produtores, *broadcasters*, distribuidores e financiadores de 16 países diferentes.

**ONSéries Lisboa:** em abril de 2020 realiza-se em Lisboa o primeiro evento dedicado a encontros com executivos de aquisições, responsáveis de coproduções e imprensa internacional, tendo em vista a viabilização de obras terminadas ou de projetos em busca de financiamento. Com o Alto Patrocínio do Ministério da Cultura e da Câmara Municipal de Lisboa, o ONSéries Lisboa conta com o apoio da APIT, da GEDIPE, da *Portugal Film Commission*, da *Lisbon Film Commission*, do ICA e da RTP.

Esta sistematização permite ter uma perceção dos mecanismos de apoio mais expressivos existentes. Embora os montantes disponibilizados para o fomento do setor audiovisual sejam parcos quando comparados com os disponíveis para o cinema, constata-se alguns constrangimentos nas dinâmicas dos produtores independentes que necessitam de ser dissipados, por forma a consolidar práticas, a construir produtos interessantes e relevantes, a estabelecer redes globais, a posicionar os conteúdos nos mercados-chave, a dinamizar a economia local e a estabelecer uma indústria reconhecida e apreciada nacional e internacionalmente. Em destaque:

**Coproduções Internas:** a busca por parcerias externas tem sido um dos caminhos mais vezes apresentado como a solução para a viabilização económica e difusão internacional das obras. Contudo, as parcerias internas entre produtores independentes locais, muitas vezes negadas por receio de perda de espaço e identidade, podem, potencialmente, conferir robustez ao proponente e facilitar a concretização de projetos.

**Participação Maioritária/Minoritária:** a entrada em uma coprodução nem sempre é com presença maioritária, pelo que, em muitos dos casos, os produtores nacionais acabam por abandonar os projetos. Este posicionamento em nada beneficia a construção de um mercado de parcerias, nem permite a assunção, de forma continuada, de Portugal como um interlocutor preferencial nesta matéria, independentemente da qualidade técnica e artística dos intervenientes.

**Candidaturas:** em qualquer um dos concursos é necessário apresentar candidaturas bem instruídas e com planos de exploração e difusão adaptados à natureza das obras, dos canais de distribuição e dos públicos. A falta de documentação, a replicação de estratégias de obra para obra, assim como a leveza do tratamento inviabilizam a correta análise e tornam as candidaturas menos competitivas, quer em mercado nacional, quer internacional.

**Para quem produz?:** conhecer os públicos permite a construção de obras com maior capacidade de atração e conseqüente consumo. Tendo em conta a segmentação e nichificação do gosto, mostra-se determinante a realização de estudos e prospeções, clarificando objetivos e tornando o produto final mais relevante.

**As Estórias:** aos conceitos conhecidos e amplamente difundidos de “global/globalização”, “local/localização” e “glocal/glocalização”, mostra-se interessante trabalhar com o conceito de “loglal/loglalização”, ou seja, a difusão global de histórias locais. Para tal, e observando as dinâmicas mercadológicas, será pertinente a construção de conteúdos ancorados nas realidades nacionais, mas com apelo internacional, produzindo, primeiro nos mercados externos e, segundo, nos públicos, o efeito identificação/fascinação. Tendo os portugueses e os consumidores internacionais referências fortes em determinados formatos e géneros audiovisuais, a mimetização, fruto muitas vezes de uma capacidade financeira mais débil, retira valor à obra e inviabiliza a sua aceitação.

O presente relatório oferece uma panorâmica sobre o setor de produção audiovisual em Portugal, beneficiando de alguns contrapontos internacionais, nomeadamente de outros países europeus e de práticas disseminadas globalmente. O conhecimento da realidade permite a tomada de decisão informada e a construção de um caminho mais sustentado e adaptado ao meio envolvente. O ecossistema mediático é mutável por natureza e as constantes alterações – de natureza tecnológica, mercadológica, artísticas e legislativas/reguladoras, mas também dos próprios públicos – têm de ser acompanhadas pelos diversos *stakeholders* do setor tendo em vista a sua estabilização e consolidação como indústria relevante para Portugal e para os Portugueses.

# Inquérito aos Associados: Apresentação e análise dos dados

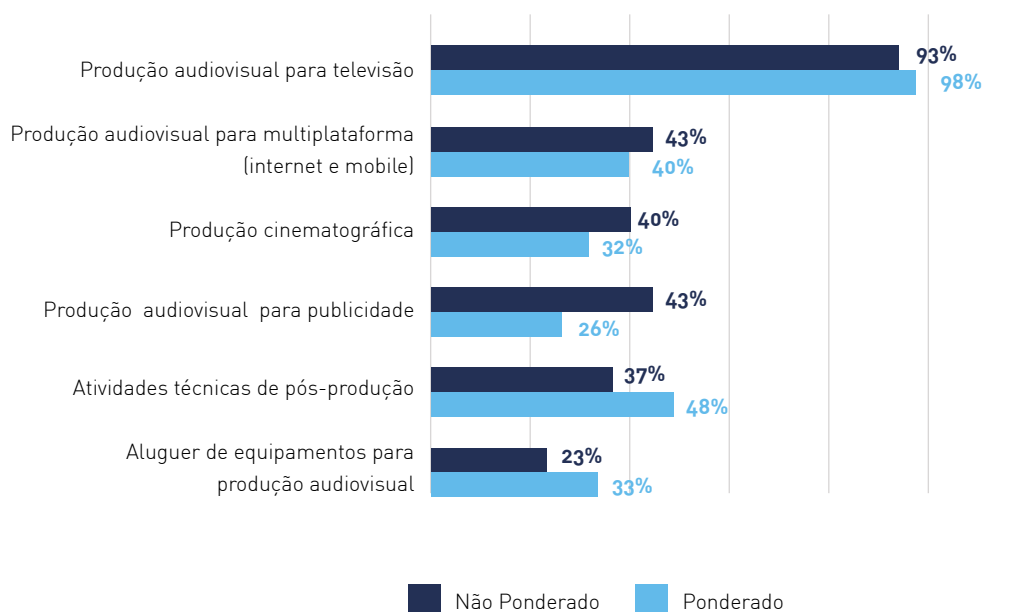
Por forma a melhor conhecer a realidade dos Associados, empresas mais representativas do setor de produção audiovisual para televisão em Portugal, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário. Com 16 questões fechadas e uma aberta, foi aplicado *online*, entre os dias 7 de janeiro e 1 de fevereiro de 2020, referindo-se, na maioria das questões, à atividade desenvolvida durante o ano civil de 2018. Em maio/junho de 2020 serão levantados os dados referentes a 2019, permitindo a consolidação de informação e uma consequente análise transversal a três anos de atividade.

Nesta edição foram feitos alguns ajustes à matriz do inquérito aplicado em 2018, tornando-o mais claro e simples e, assim, dissipando potenciais dúvidas e aumentando a possibilidade de resposta. Dos 33 associados obtiveram-se 30 respostas válidas (91% de representatividade), permitindo a generalização dos resultados para o universo. Quando pertinente, e apesar das ligeiras diferenças quer nas questões, quer no número de respostas ao inquérito feito em 2017, foram realizadas comparações, contribuindo para um primeiro sentido evolutivo do mercado e para a assunção de tendências.

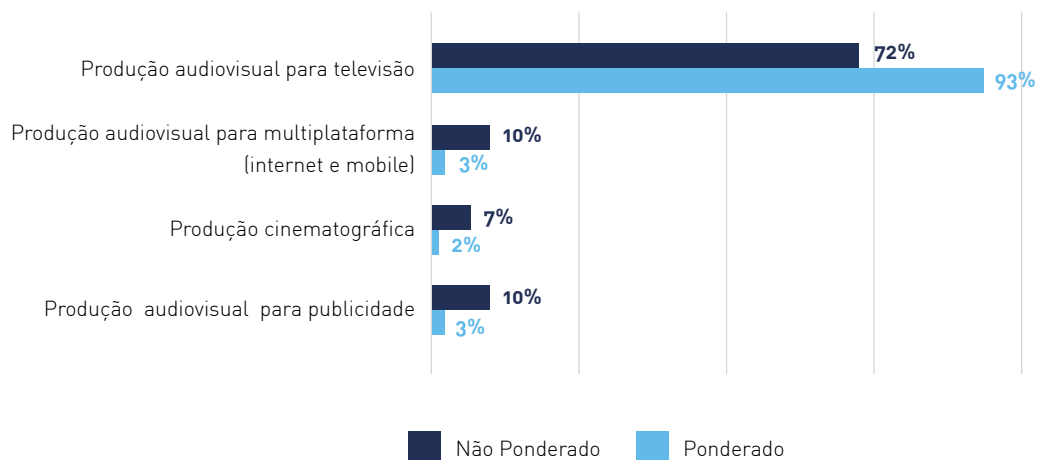
Atendendo a que as empresas inquiridas têm características e dimensões diferentes (apenas quatro empresas têm mais do que 50 trabalhadores), para algumas questões foi construído um ponderador que permitisse corrigir as disparidades dando, assim, mais peso às empresas de maior dimensão.

Os dados foram tratados e trabalhados pelo *CESOP - Centro de Estudos e Sondagens de Opinião* da Universidade Católica Portuguesa.

### Atividades desenvolvidas pelos Associados em 2018

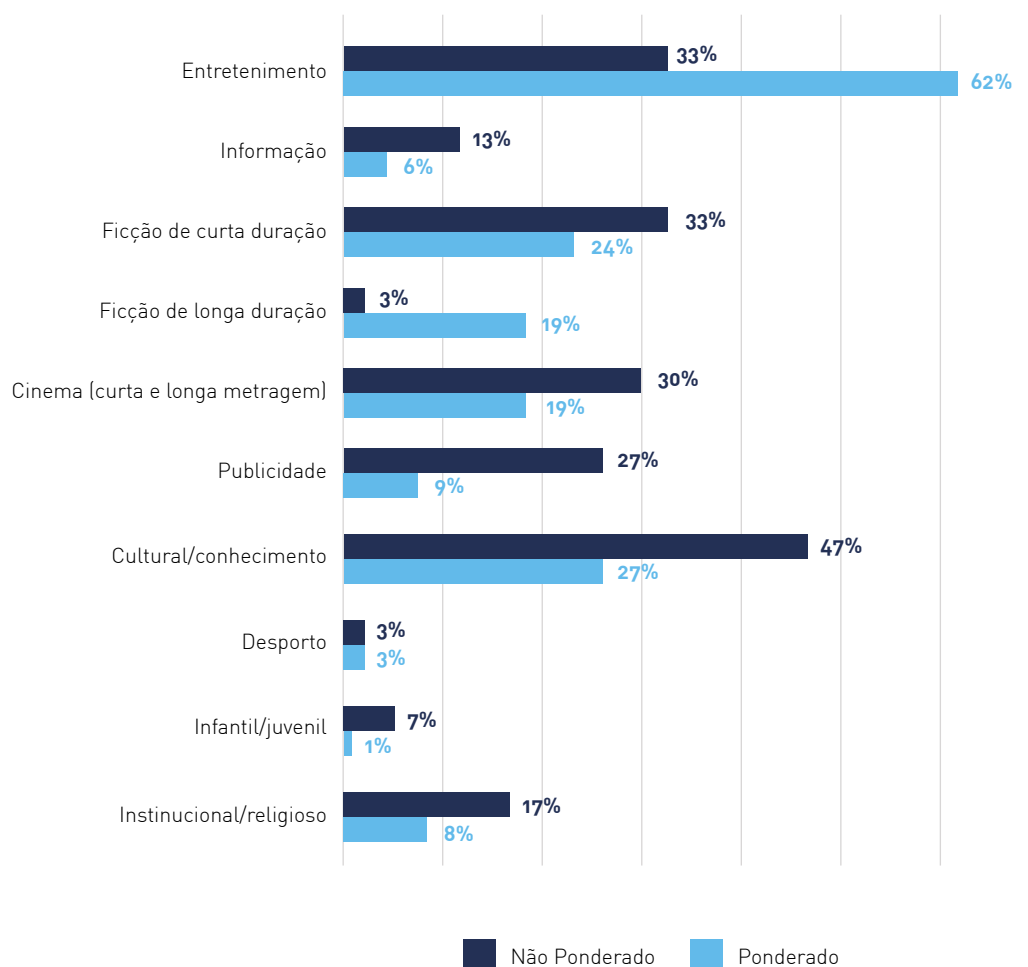


### Atividade principal dos Associados em termos de faturação em 2018



Tal como em 2017, e tendo em conta a dimensão das empresas (dados ponderados), a produção audiovisual para televisão é a atividade principal dos respondentes em termos de faturação, no entanto, verifica-se uma diversificação de atividades, como a produção para multiplataforma, mostrando uma clara apetência para a complementariedade de canais de difusão de conteúdos para ir ao encontro de públicos diversos.

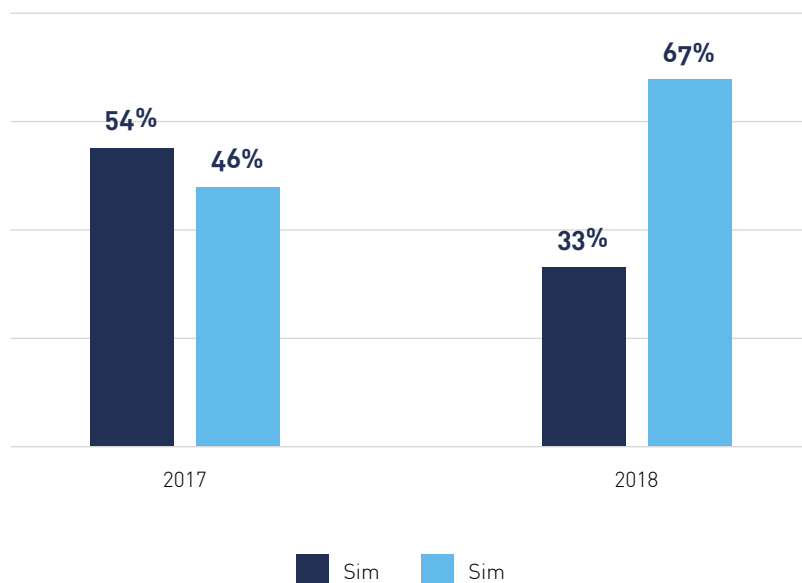
### Principais géneros em que os Associados desenvolveram projetos em 2018<sup>19</sup>



<sup>19</sup> A soma dos valores apresentados é superior a 100%, uma vez que os inquiridos podiam indicar até três géneros principais.

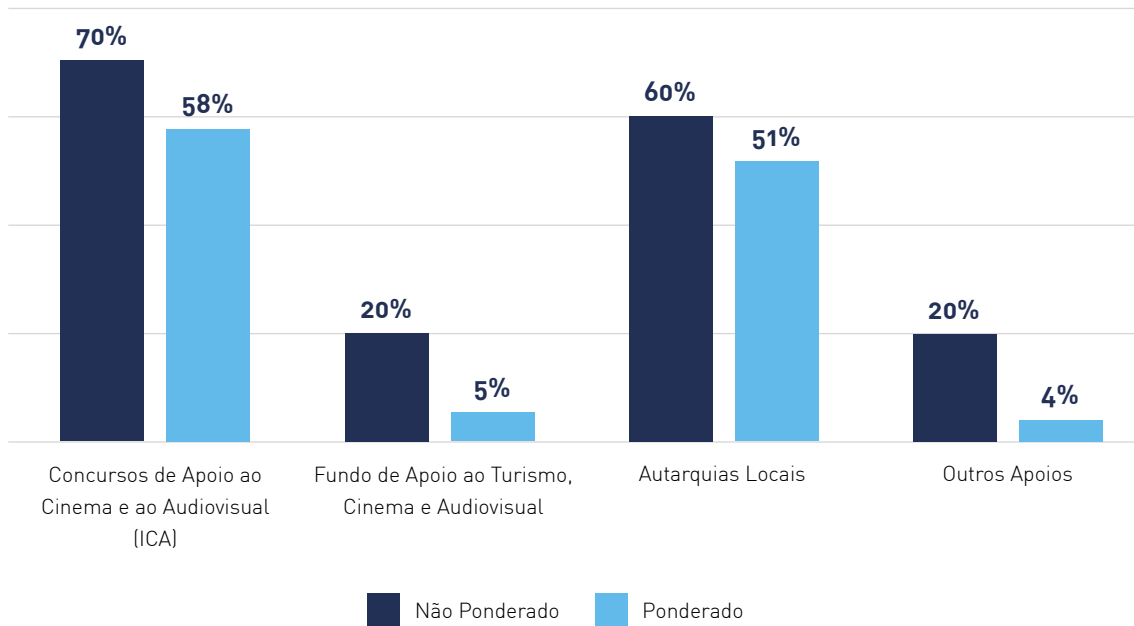
Numa análise aos dados não ponderados, observa-se uma preponderância do género cultural/conhecimento (documentário). Em seguida, com um peso igual, encontra-se o entretenimento e a ficção de curta duração (série, minissérie, telefilme), procedido pelo cinema. Ponderando a dimensão das empresas, é de destacar o peso do entretenimento, bem como da ficção de longa duração (telenovela). A comunicação institucional, assim como a publicidade, apresentam-se como géneros recorrentes, em especial por parte de empresas de dimensão mais reduzida.

### Apoios obtidos em 2018 (dados não ponderados)





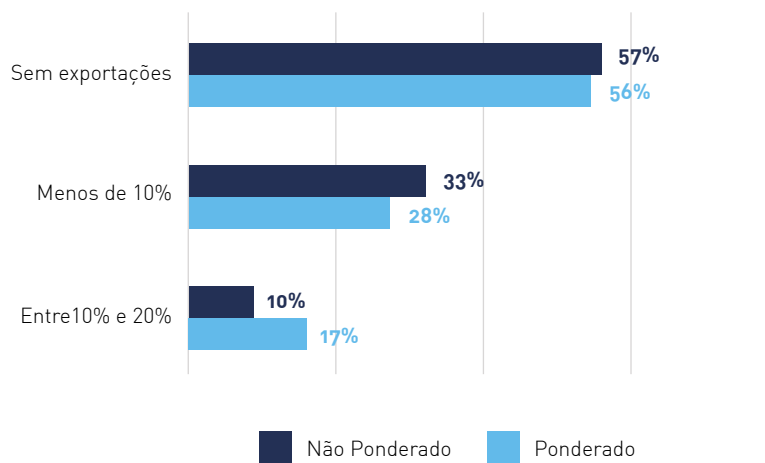
## Fonte dos apoios obtidos em 2018



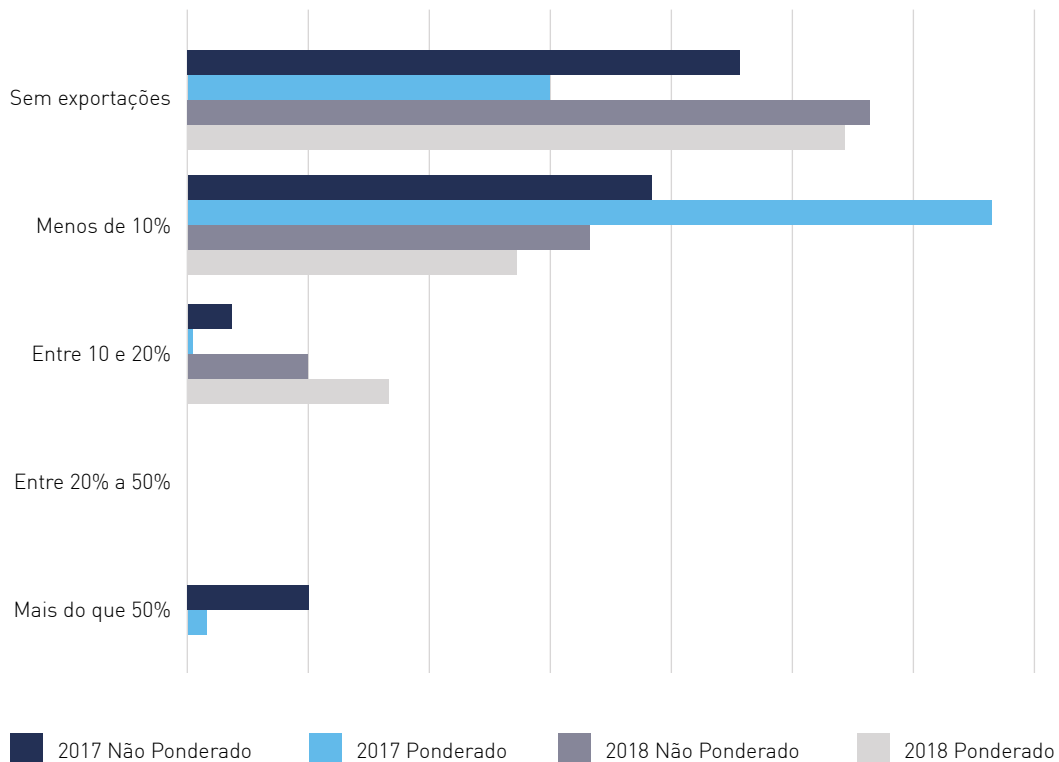
Como se pode verificar pelos resultados, os apoios sofreram uma diminuição de 2017 para 2018. A principal fonte continua a ser o ICA, tendo-se constatado um aumento dos apoios concedidos pelas autarquias locais.

A exportação de conteúdos é uma valência de negócio importante para os Associados, pois permite o aumento de visibilidade e notoriedade dos seus conteúdos, assim como permite um aumento da carteira de clientes e, em consequência, um incremento no retorno financeiro. Esta realidade, que não é própria do setor, mas sim um desejo natural de todos os países a operar em contexto global, tem sofrido alterações ao longo dos últimos anos e continua a apresentar-se como um dos maiores desafios. A transposição da Diretiva AVMS mostra-se potencialmente interessante para os Associados neste domínio, assim como para o aumento do volume de negócio, considerando a possibilidade de produção de conteúdos para canais e plataformas de distribuição global.

### Intensidade exportadora dos Associados em 2018



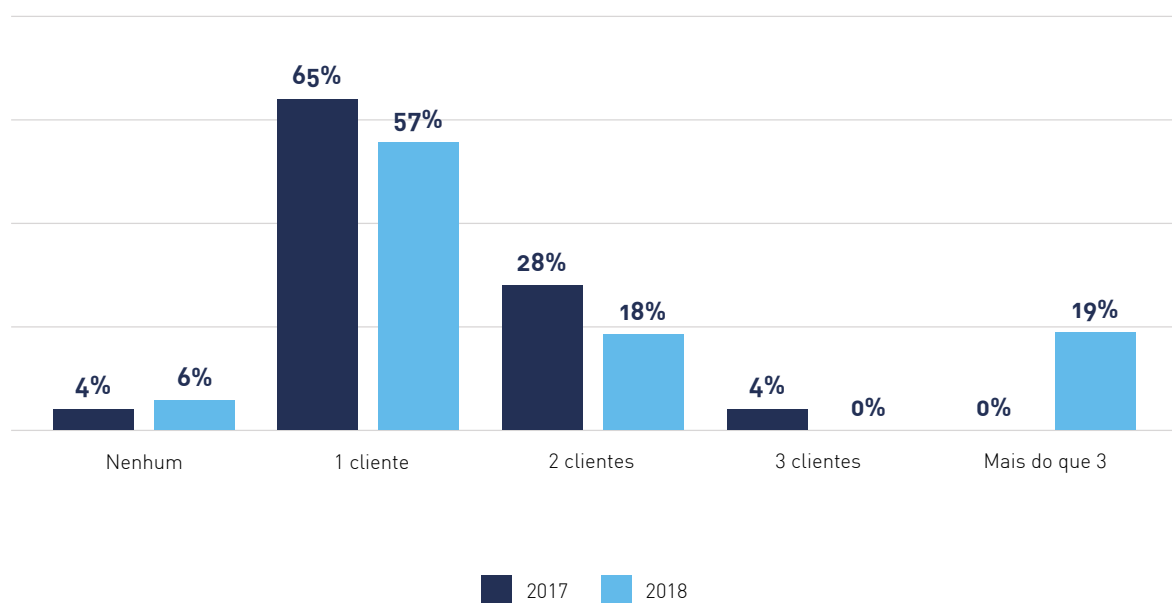
### Comparação da intensidade exportadora dos Associados em 2017 e em 2018



Embora “sem exportações” continue a ser o indicador mais expressivo na atividade dos Associados em 2017 e em 2018, observa-se um abrandamento no último ano analisado, fruto do aumento do volume de exportação entre os 10% e os 20%. Dez Associados identificam os títulos exportados, de entre séries, cinema, entretenimento e plataformas, mostrando uma diversidade de formatos e géneros, factores essenciais para a dinamização do setor dentro e fora de fronteiras.

No que respeita aos principais mercados de exportação, mantém-se a predominância da venda para a Europa, nomeadamente para mercados mais próximos geograficamente, como Espanha, França, Polónia, Alemanha, entre outros, assim como para os EUA e para África, nomeadamente para países de expressão portuguesa como Angola e Moçambique. Nesta linha, ressalta-se, também, a venda de conteúdos para meios de comunicação dispersos que servem as comunidades portuguesas no estrangeiro. Este público é muito expressivo numericamente e muito recetivo às obras de produção nacional, mostrando-se como um potencial nicho a ser mais e melhor explorado pelos produtores.

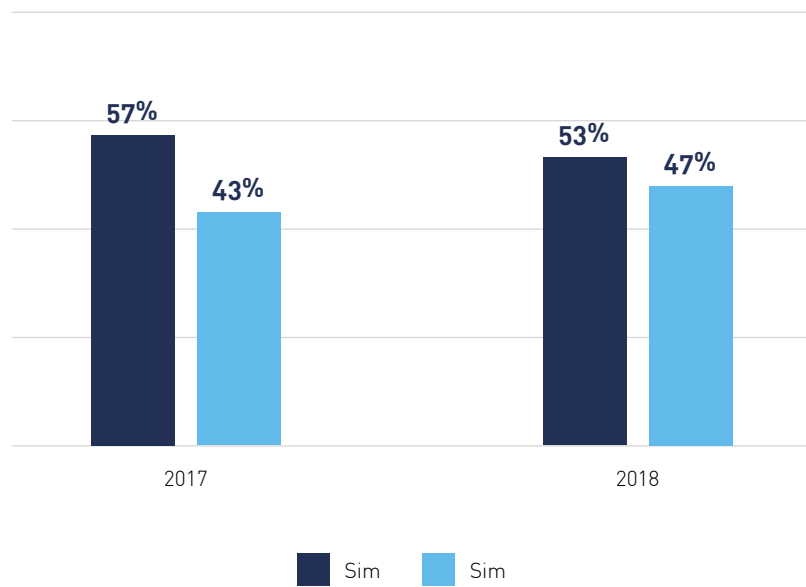
**Número de clientes que representa mais de 25% do total da faturação da empresa em 2017 e 2018 (valores ponderados)**



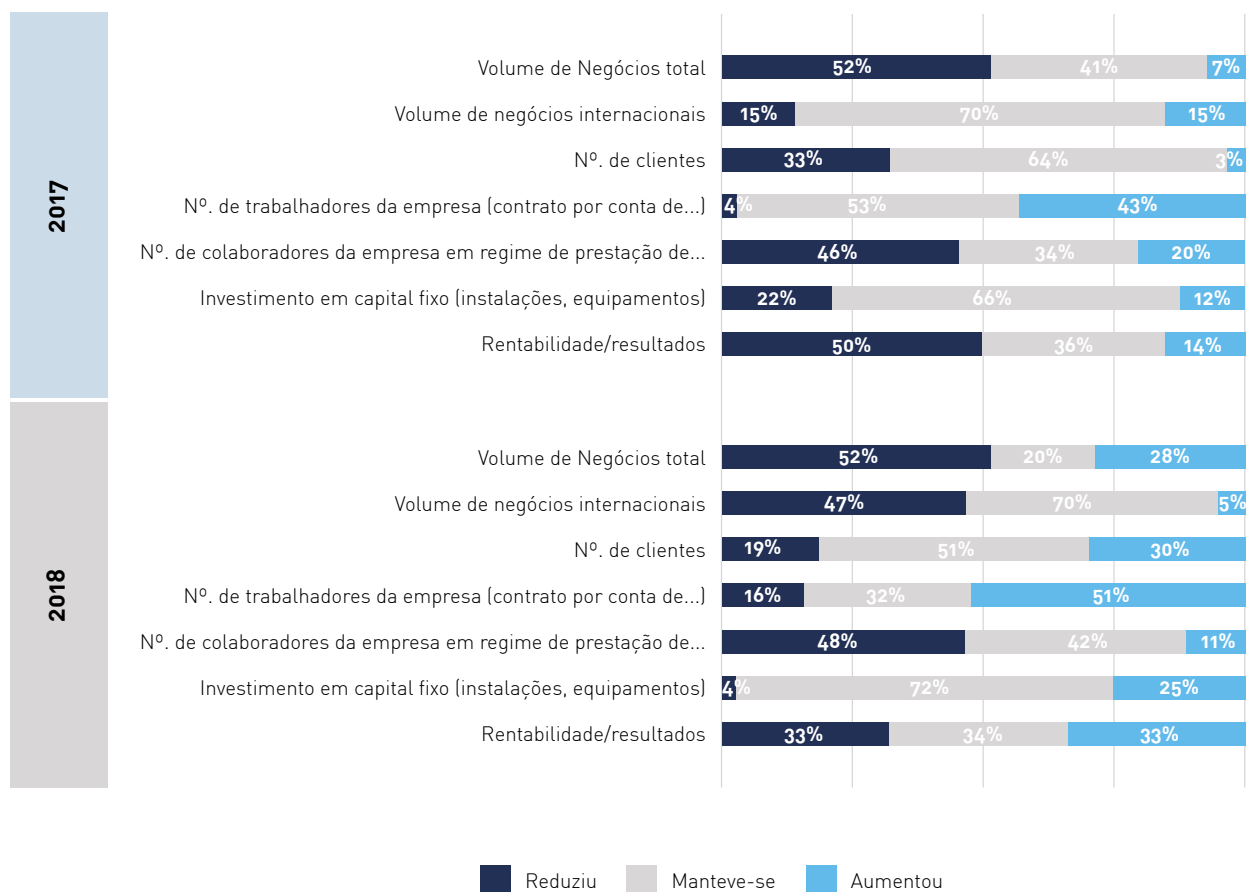
Através da análise de resultados, observa-se uma evolução positiva na diversificação de clientes. Para além dos canais *FTA*, dos quais se destaca a RTP, os Associados produziram, em 2018, para a *Pay TV* (Disney/Fox, Cinemundo, Canal Panda), mas também para Autarquias, clientes potencialmente interessantes para os Associados, tendo em vista o desenvolvimento de conteúdos de cariz institucional.

A questão seguinte procurou perceber se algum dos clientes havia representado mais do que 75% da faturação da empresa em 2018. Em linha com a pluralidade de clientes identificada, registou-se uma diminuição na dependência de apenas um cliente, o que, embora ainda de forma incipiente, pode vir a demonstrar-se uma tendência.

**Cientes a representar mais do que 75% da faturação da empresa em 2018  
(valores ponderados)**



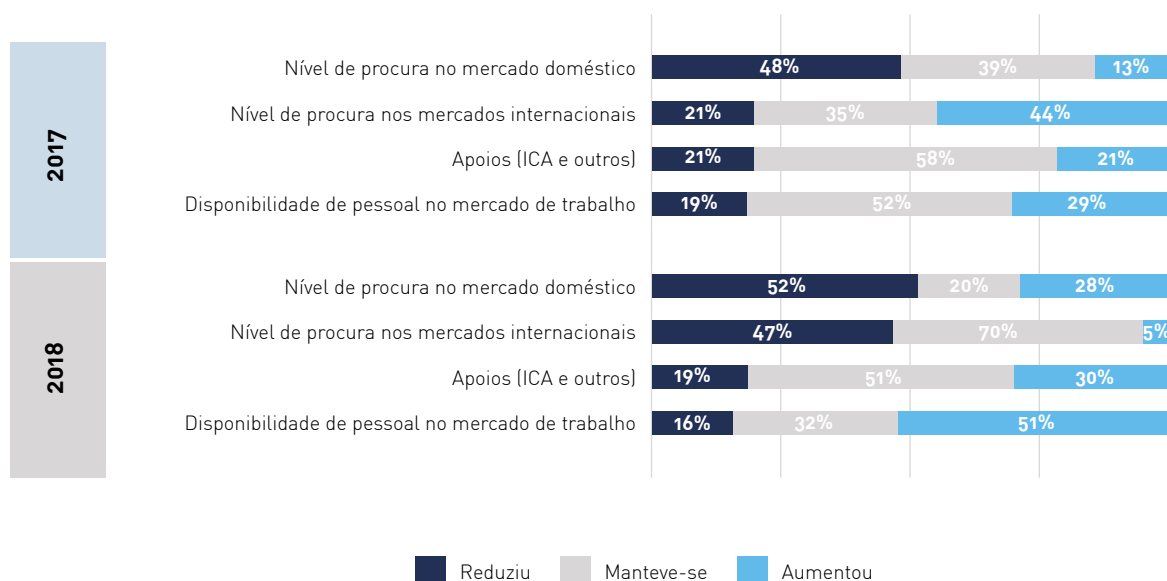
**Variações ocorridas em 2017 e 2018  
(valores ponderados)**



Com o objetivo de compreender a evolução do contexto de atuação dos Associados, pediu-se que indicassem a variação ocorrida em sete indicadores. Mediante uma comparação entre 2017 e 2018, é possível identificar algumas alterações positivas e outras negativas, ambas com impacto direto na *performance* das empresas. O volume de negócios total manteve a tendência de decréscimo, contudo, o impacto na rentabilidade não foi tão acentuado, com algumas empresas a relatar um aumento na ordem dos 33%, valor que contrasta com os 14% identificados em 2017. Estas oscilações ficam visíveis quando se compreende a distribuição das empresas por volume de negócios: inferior a 500 mil euros 40% [39% em 2017]; entre 500 mil euros e 1 milhão de euros 30% [18% em 2017]; entre 1 e 5 milhões de euros 10% [21% em 2017]; entre 5 e 10 milhões de euros 13% [14% em 2017]; e superior a 10 milhões de euros 7% [7% em 2017].

Em 2018, continuou o processo de combate à precariedade com a passagem de colaboradores a trabalhadores, proporcionando um aumento das equipas de algumas empresas, mas também um aumento nos encargos. O volume de negócios internacional não foi tão auspicioso como o identificado em 2017, observando-se em 2018 uma redução em 32% da já identificada. Já no que respeita ao número de clientes internos, e por contraste, verifica-se um aumento em 27% em comparação com 2017, proporcionando aos Associados um incremento no número, natureza e qualidade dos meios de difusão de conteúdos.

### Evolução do contexto onde os Associados atuam (valores ponderados)

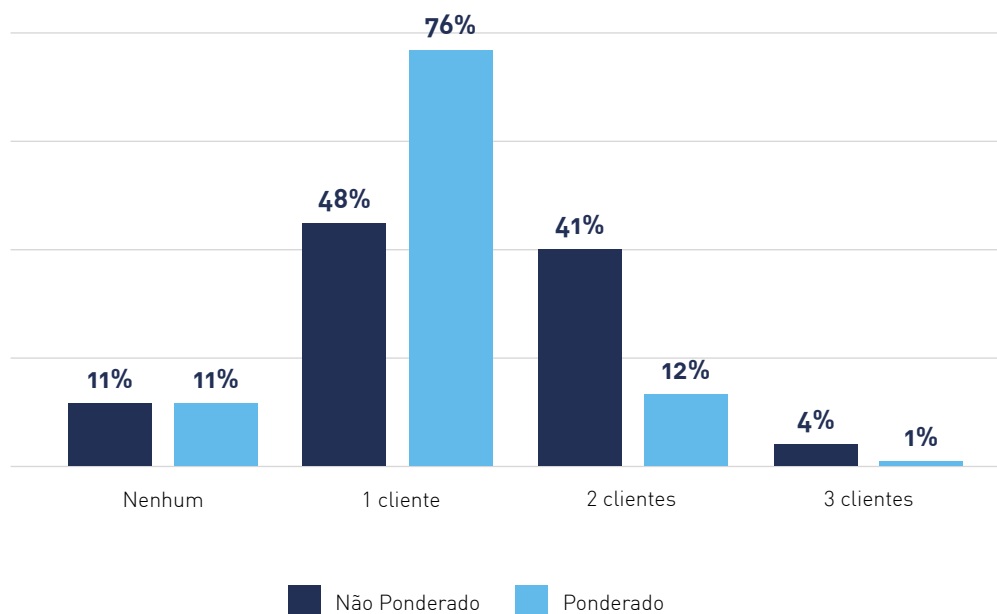


De 2017 para 2018, os Associados identificaram um incremento na procura do mercado interno, o que está alinhado com o aumento e diversificação do número de clientes locais. O nível de procura nos mercados internacionais parece ter estabilizado, com um ligeiro aumento sentido por alguns Associados, facto que parece contrastar com a diminuição acentuada do volume de negócios além-fronteiras. É também de realçar o facto de os Associados indicarem, em 72%, a manutenção dos apoios, assim como o aumento da redução, fruto, não só da diminuída adesão à submissão geral de candidaturas (embora se tenha registado uma procura maior junto do ICA em 2018), como, em consequência, ao reduzido número de apoios.

O ecossistema mediático é marcado pela digitalização, pelo aumento de *players* e de conteúdos em circulação, mas também marcado pelo desenvolvimento de um público ávido, exigente e moldado pela tecnologia. Desta feita, procurou saber-se qual o impacto dos consumos alternativos (*VoD*, *streaming*, etc) na atividade das empresas.

Em termos gerais, os Associados consideraram que as novas plataformas e consequentes práticas de consumo de conteúdos tiveram, maioritariamente, um impacto neutro na atividade das empresas, seguindo-se um impacto positivo e, por fim e sem grande diferença, um impacto negativo. A perceção de impacto neutro poderá ter que ver com a (ainda) relativa baixa adesão às *OTT*, assim como com a procura e consumo

### Impacto dos consumos alternativos na atividade da empresa

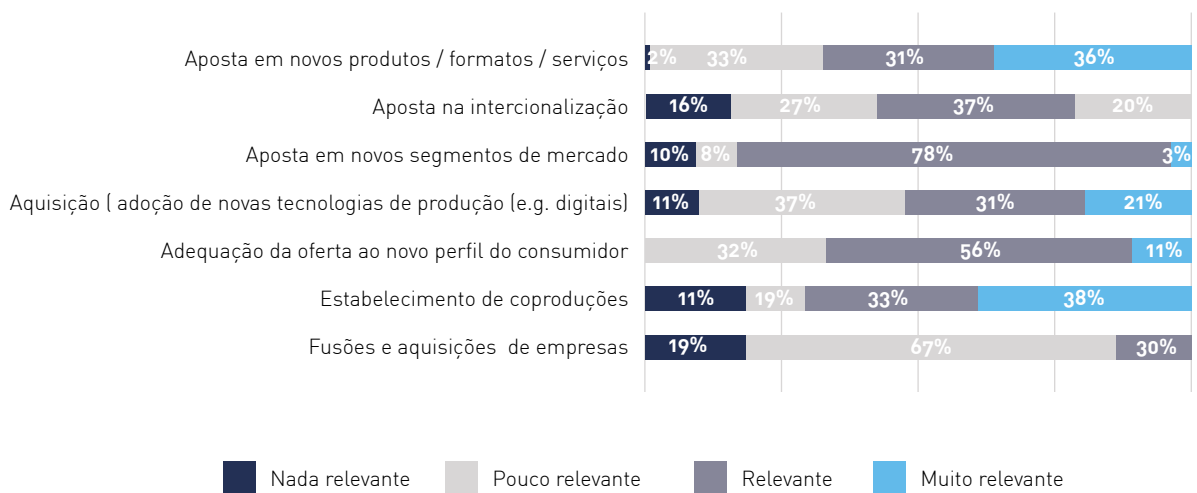




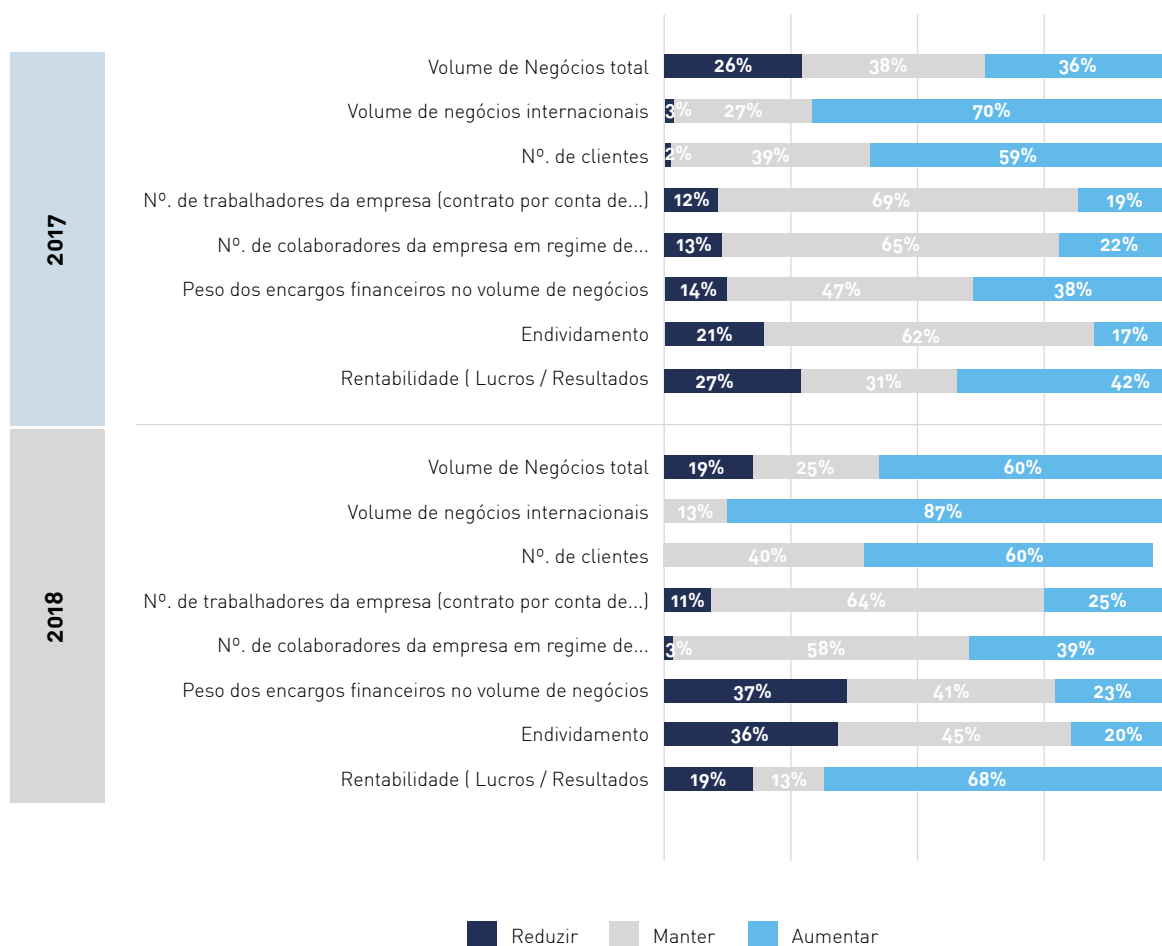
exaustivos no digital por parte da população portuguesa, fazendo com que se mantenham as encomendas de conteúdos mais tradicionais para um consumo também mais tradicional. Por outro lado, o aumento de meios de distribuição mostra-se positivo e interessante, ao permitir o incremento de conteúdos em produção e em circulação, a experimentação de formatos distintivos e inovadores, assim como a conquista de públicos mais jovens e com mais opções de lazer para lá do televisor. Quando questionados sobre a identificação de outras tendências com impacto na atividade da empresa, os Associados fizeram referência à diminuição de encomendas por parte da RTP, fruto, em grande medida, da concentração de esforços na realização do *European Song Contest*, na estagnação do canal privado TVI, motivando uma retração na diversificação e lançamento de novos produtos, bem como nas redes sociais digitais. Estas plataformas de conexão social têm vindo a lançar ofertas *VoD – Facebook Watch, IGTV, Youtube Premium* – oferecendo conteúdos de ficção e amadores e capitalizando os milhões de utilizadores espalhados pelo mundo.

Apesar de o inquérito referir-se ao ano de 2018, os resultados das duas últimas questões – sobre as estratégias de atuação e sobre as perspetivas de negócio – cobrem a atividade das empresas nos últimos anos e deixam pistas para o presente e futuro próximo.

### Grau de relevância de diversas áreas de intervenção na estratégia da empresa (valores ponderados)



**Face ao atual contexto: perspectivas de futuro...  
(valores ponderados)**



Se as perspectivas dos Associados no primeiro inquérito foram consideradas positivas, os resultados mais recentes evidenciam a continuação de um clima encorajador, com a expectativa de aumento do volume de negócios total e internacional, assim como do número de trabalhadores. Paralelamente, os Associados preveem uma diminuição do endividamento e, em consequência, um aumento dos lucros, manifestando uma crença na dinamização do setor e da sua atividade como produtores independentes.

# Considerações Finais

O setor de produção audiovisual em Portugal não tem feito um caminho consistente, não obstante a taxa de adesão aos 3, a penetração da *Pay TV*, as elevadas audiências televisivas, a evolução das plataformas de *streaming* e a nomeação e prémios de impacto internacional. Estes factos poderiam ser suficientes para garantir um tecido empresarial robusto e ativo, mas os constrangimentos próprios da dimensão do país, e em consequência do setor, aliados a visões pouco convergentes dos diversos *stakeholders*, têm contribuído para uma evolução lenta, marcada por retrocessos e passos inconsistentes.

O presente relatório procurou fazer um mapeamento do estado da arte das tendências internacionais e nacionais, das políticas de apoio e de dinamização do setor, assim como da atuação dos Associados. Esta leitura crítica foi complementada com o lançamento de chaves de interpretação e de potenciais pistas que venham, de alguma forma, contribuir positivamente para o desenvolvimento da área.

Os Associados mostram-se positivos em relação ao presente e ao futuro, depositando grande expectativa na transposição da Diretiva AVMS para a legislação nacional. A obrigação de investimento direto na produção em obras de produção independente é assumida pela APIT como a melhor forma de defender os Associados, promovendo a implementação de um processo contínuo de encomendas, adaptadas à natureza dos canais clientes e, em consequência, dos públicos. Em adição, a ausência de intermediários poderá contribuir para o estabelecimento de um mercado mais rico, mais plural e nivelado pela qualidade, sedimentando oportunidades de difusão além-fronteiras dos conteúdos nacionais, mas também promovendo, no plano doméstico, uma diversificação da oferta, mais próxima dos gostos do público.

Quando consumada a transposição, não poderá ser entendida como uma medida isolada, mas sim como mais uma política pública desenvolvida para tirar o melhor partido do contexto global para o desenvolvimento nacional. O conhecimento aprofundado dos públicos, a diversificação de formatos e de suportes de comunicação e o encontro de estórias próximas dos portugueses com apelo universal devem ser acompanhados por outras iniciativas de cariz empresarial, como a busca de parceiros localmente – desejo expresso por muitos dos Associados entrevistados – assim como a busca de parceiros internacionais, mesmo que a participação seja minoritária (exemplo de *Auga Seca*, SPi). Paralelamente, mostra-se relevante a aposta na formação profissional (apoiada por diversas iniciativas públicas), permitindo o desenvolvimento de competências e a inclusão em redes nacionais e internacionais de âmbito profissional.

Estas iniciativas poderão ser interessantes para o desenho estratégico individual dos Associados e, em geral, do setor, por forma a garantir a viabilidade e a sustentabilidade dos produtores e dos seus projetos, podendo também garantir a existência de um mercado audiovisual forte, competitivo internacionalmente, capaz de contribuir para a economia nacional e preparado para contar (as melhores) histórias a Portugal e ao Mundo.

# Referências

Bareme Internet da Marktest. Setembro de 2019  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id-2563.aspx>

Barómetro de Telecomunicações da Marktest. Agosto de 2019  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id-254b.aspx>

Barómetro de Telecomunicações da Marktest. Setembro de 2019  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id-2568.aspx>,

Bareme Internet da Marktest, outubro de 2019  
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id-2585.aspx>

Decreto n.º 15/2019. Diário da República Eletrónico.  
<https://dre.pt/application/conteudo/122124255>

Decreto n.º 13/2019. Diário da República Eletrónico.  
<https://dre.pt/home/-/dre/122110906/details/maximized>

*Digital Media Trends survey. Deloitte's Technology, Media and Communication Practice. 2019.*  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html>

*Eficácia do bloqueio de sites em Portugal, INCOPRO. 2017.*  
[https://www.gedipe.org/website/images/gedipe/pdf/incopro\\_pt.pdf](https://www.gedipe.org/website/images/gedipe/pdf/incopro_pt.pdf)

*Estatísticas da Cultura 2018. www.ine.pt*

*European 5G Observatory* <https://5gobservatory.eu/>

*Eurostat: What do you use the Internet for?. 2020*  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200127-1?inheritRedirect=true&redirect=%2FEurostat%2F>

*Impacto da Publicidade. Estudo sobre o Impacto do Setor Publicitário em Portugal. 2019.*  
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB\\_Impacto\\_da\\_Publicidade\\_APAN.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB_Impacto_da_Publicidade_APAN.pdf)

Media Ecosystem. Research abril 2019. Nova Expressão  
<https://www.novaexpressao.pt/wp-content/uploads/2019/04/Media-Ecosystem-PT-2018.pdf>

NA. *France says Netflix must plow 25 of local revenue into content.* Bloomberg.  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-14/france-says-netflix-must-plow-25-of-local-revenue-into-content>.

Panda, A. [2019, março]. Sinal de TV pirata para cinco mil canais à venda no Facebook por sete euros. In *Jornal de Notícias*.  
<https://www.jn.pt/justica/sinal-de-tv-pirata-para-cinco-mil-canais-a-venda-no-facebook-por-sete-euros-10662798.html>

Programa Europa Criativa.  
<http://www.europacriativa.eu/europa-criativa-2014-2020/o-programa/sobre-o-programa-europa-criativa>

*Projeto Estratégico RTP 2018-2020*  
<https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/5f2/5f2d4699d08b425d7548b4a1fce9b39b1.pdf>

*Smart TV: utilizadores não exploram potencial online.* DECO Proteste. Novembro de 2012  
<https://www.deco.proteste.pt/tecnologia/televisores/noticias/smart-tv-utilizadores-nao-exploram-potencial-online>

The future of the TV and video landscape by 2030. Deloitte. 2018 [deloitte-ch-future-tv-and-video.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/technology-media-telecommunications/us-tme-tmt-outlook-2020.pdf)

*The production and circulation of TV fiction in the EU28 - Television and VOD.* European Audiovisual Observatory. Strasbourg, 2019.  
<https://rm.coe.int/the-production-and-circulation-of-tv-fiction-in-the-eu28-television-an/1680946229>

*What consumers expect from 5G entertainment.* IBM. Setembro de 2019  
<https://www.ibm.com/downloads/cas/6ZEZLVLD>

*Yearbook 2018/2019 - Key Trends.* European Audiovisual Observatory. Strasbourg, 2019.  
<https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2018-2019-en/1680938f8e>

*2020 Telecommunications, media and entertainment Outlook.* 2019.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tme-tmt-outlook-2020.pdf>

# Outras Fontes

[www.apitv.com](http://www.apitv.com)

[www.europacriativa.eu](http://www.europacriativa.eu)

[www.ica.pt](http://www.ica.pt)

[www.ine.pt](http://www.ine.pt)

[www.portadata.pt](http://www.portadata.pt)

<https://sabi.bvdinfo.com/>

FTI 2020. Trend Report for entertainment, media & Technology. Future Today Institute. file:///C:/Users/catar/Downloads/FTI\_Journalism\_Trends\_2020.pdf

Donders, K., Raats, T. *et al.* (2018). Obligations on on-demand audiovisual media services provider to financially contribute to the production of European works <https://smit.vub.ac.be/wp-content/uploads/2018/12/VUB-VOD-report-2018-.pdf>



## Contactos

### CECC- Centro de Estudos de Comunicação e Cultura

✉ [cecc@fch.lisboa.ucp.pt](mailto:cecc@fch.lisboa.ucp.pt)

☎ +351 217 214 193

📍 [www.cecc.fch.lisboa.ucp.pt](http://www.cecc.fch.lisboa.ucp.pt)

Faculdade de Ciências Humanas  
Universidade Católica Portuguesa  
Palma de Cima  
1649-023 Lisboa  
Portugal



CATÓLICA  
FACULDADE DE  
CIÊNCIAS HUMANAS

LISBOA



ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES  
INDEPENDENTES DE TELEVISÃO

**FCT** Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia