

PORTUGAL: DIFERENTES IDADES, DIFERENTES FORMAS DE CONSUMO, A MESMA TELEVISÃO¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.por>

Autores:

Catarina Duff Burnay (<https://orcid.org/0000-0001-7730-1707>)

Pedro Lopes (<https://orcid.org/0000-0002-9283-6117>)

Marta Neves de Sousa (<https://orcid.org/0000-0002-8358-3189>)

João Félix (<https://orcid.org/0000-0002-3433-2877>)

Ana Lúcia Carvalho (<https://orcid.org/0000-0002-3942-6688>)

Introdução

Diferentes idades, diferentes formas de consumo, a mesma televisão. Atualmente, observamos uma tendência crescente de migração dos programas de ficção do meio tradicional linear para as plataformas de *streaming*. O modelo permite novas formas de consumo, mas também a possibilidade de prolongar a vida dos conteúdos, com modelos alternativos de rentabilidade e uma liberdade de visionamento independente das práticas tradicionais de curadoria dos directores de programas. Na era da televisão aberta, o consumo era regido por horários fixos e pela oferta limitada de canais. As famílias reuniam-se para assistir aos programas que estavam a ser emitidos no momento, criando uma experiência coletiva. O surgimento do cabo trouxe a especialização dos canais, segmentados por géneros, mas mantendo o público dependente da definição das *slots* por parte dos programadores. As plataformas disputam a criação de novos conteúdos, mas tem-se tornado cada vez mais evidente a necessidade de fazer crescer os catálogos com programas que já haviam sido emitidos no *free-to-air*, oferecendo novas oportunidades de alcance e monetização. Séries como *Friends* ou *Suits* encontraram uma nova audiência nas plataformas, muitas vezes atingindo um público que não acompanhou a exibição original. Da mesma forma, produções comissariadas pelas plataformas começaram a ser exibidas na televisão tradicional, na busca de uma audiência mais ampla. Esse movimento bidirecional mostra que, apesar das diferenças na forma de consumo, há uma integração crescente entre os dois mundos, numa diferente gestão de gerações e de hábitos de consumo. Os *millennials* e a geração Z cresceram num ambiente digital e valorizam a flexibilidade e a personalização de horários e conteúdos, enquanto as gerações mais velhas mantêm-se fiéis a determinadas rotinas, preferindo a estrutura programada da televisão generalista. O futuro, como fazemos referência no título, aponta para uma convergência crescente entre a televisão tradicional e

¹ A equipa portuguesa agradece à CAEM, GfK e Marktest-MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados.

as plataformas de *streaming*. As smart TVs permitem a integração das plataformas diretamente nos seus comandos com acesso à internet criando-se um modelo de integração de *free-to air*, cabo e plataformas, enquanto as plataformas de *streaming* lançam episódios semanais e estão a investir em conteúdos ao vivo, como eventos desportivos. Em resumo, a morte da televisão foi evidentemente exagerada e esta continua a ser uma presença constante na vida das famílias, como uma das principais fontes de informação, educação e entretenimento, mantendo a sua relevância e capacidade de adaptação num mundo cada vez mais digital e globalizado.

1. O Contexto Audiovisual de Portugal em 2023

1.1 A Televisão Aberta em Portugal

Quadro 1. Estações/Canais Nacionais de Televisão Aberta em Portugal

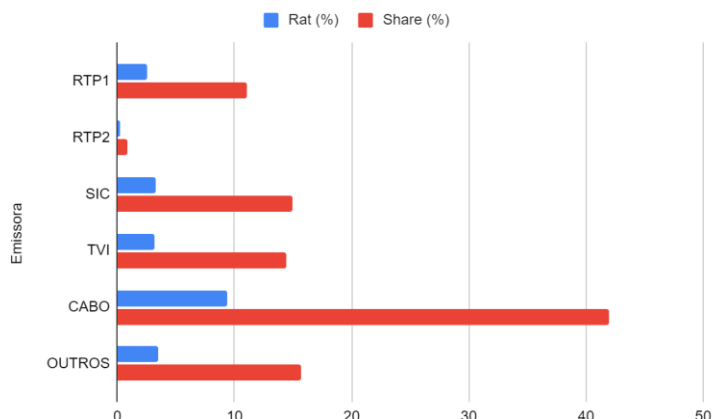
Estações/Canais Privados (2)	Estações/Canais Públicos (4+1)
SIC	RTP1
TVI	RTP2
	RTP3
	RTP Memória
	Canal Parlamento
Total de Estações = 3	
Total de Canais = 7	

Fonte: Obitel Portugal

A oferta em sinal aberto mantém-se estável nos últimos anos, com três estações desde 1993 e um total de sete canais em sinal aberto desde 2004. Apesar de se falar na possibilidade de concessão de duas novas licenças para abertura de dois canais privados (um na área da informação e outro na área do desporto), tal ainda não veio a efetivar-se. O processo de implementação da Televisão Digital Terrestre (TDT) em Portugal foi moroso e atrasado face a outros países europeus e, ainda hoje, se mantém aquém do prometido em termos de oferta.

Gráfico 1. Rating e Share de TV por emissora

Emissora	Rat (%)	Share (%)
RTP1	2,5	11,1
RTP2	0,2	0,9
SIC	3,3	14,9
TVI	3,2	14,4
CABO	9,4	42
OUTROS	3,5	15,7
TOTAL	18,9	99

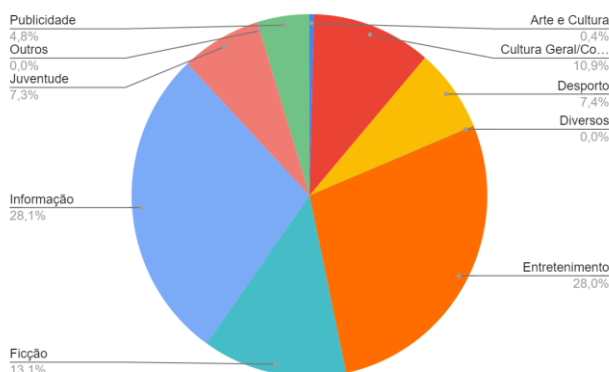


Fonte: Obitel Portugal/ Markttest MediaMonitor

Em 2023, o primeiro canal do operador de serviço público viu as suas audiências, em média, subirem ligeiramente. Já os canais privados sofreram uma quebra face a 2022 (SIC de 3,7% de *rating* para 3,3%; TVI de 3,5% de *rating* para 3,2) e com uma diferença, entre eles, cada vez menor. Os canais pagos, assim como os consumos alternativos, mantêm a subida constante e consistente, mostrando o interesse por parte dos públicos na diversidade de oferta, assim como na possibilidade de consumos fora de grelhas pré-programadas.

Gráfico 2: Géneros e horas transmitidos na programação de TV - % (Televisão aberta)

Géneros	Horas	%
Informação	10522:09:44	28,1
Entretenimento	10460:36:54	28,0
Ficção	4911:12:22	13,1
Cultura Geral/Conhecimento	4067:00:29	10,9
Desporto	2785:35:27	7,4
Juventude	2729:44:14	7,3
Publicidade	1778:42:22	4,8
Arte e Cultura	146:56:39	0,4
Diversos	8:29:14	0,0
Outros	2:58:34	0,0
TOTAL	37407:26:02	100



Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

O número total de horas de oferta televisiva em sinal aberto diminuiu em cerca de 1000 horas de 2022 para 2023. Por géneros, percebe-se que houve um aumento de conteúdos de entretenimento e de ficção, ao passo que, por exemplo, o volume de horas de informação diminuiu. No entanto, os conteúdos de informação mantêm a sua predominância face aos outros géneros graças à oferta de três canais temáticos de notícias 24 horas por dia em sinal aberto (RTP 3, SIC Notícias e CNN), funcionando como ampliação dos serviços noticiosos, permitindo o desenvolvimento e aprofundamento de temas e arrastando as audiências. Aparte deste fenómeno, encontramos o Entretenimento como o género com o segundo maior número de horas emitidas, apenas marginalmente menor do que a Informação.

1.2. A TV Paga e Plataformas VoD de Portugal 2023

Segundo o relatório anual de Serviço de Distribuição de Sinal de Televisão por Subscrição², feito pela Anacom (Autoridade Nacional de Telecomunicações), houve um crescimento no número de assinantes de televisão por subscrição, embora este crescimento anual (de 2,1%) tenha sido o mais baixo desde 2013.

Relativamente aos canais de TV Paga, uma análise apresentada pela Dentsu/Carat para 0 +M, entre os adultos com mais de 15 anos³, indica que o universo destes canais verificou uma quota de share de 42,1% (mais 2,1 p.p. do que no ano anterior). Entre estes canais, a CMTV manteve-se na liderança (com um aumento de 1,5% de share face a 2022), seguida do canal Hollywood com 2,5% de share (mais 0,8% de share face a 2022), a CNN Portugal com 2,2% de share (com uma diminuição de 0,9% de share do que em 2022), a Fox com 2,1% de share (mais 0,2% do que no ano anterior) e a SIC Notícias com 2,0% de share (com menos 0,3% de share face ao ano de 2022).

² Anacom. Recuperado a 30 de Maio 2023 de https://www.anacom.pt/streaming/TVS_2023.pdf?contentId=1774395&field=ATTACHED_FILE

³ Eco Sapo. Recuperado a 30 de Maio 2023 de <https://eco.sapo.pt/2024/01/03/sic-e-tvi-separadas-por-cinco-decimas-em-2023/>

Quadro 2. Canais de TV Paga em Portugal

10 Canais de TV Paga mais vistos em Portugal			
Canal	Género	Origem	Share (%)
CMTV	Generalista	Portugal	6,3
Hollywood	Ficção	Espanha	2,5
CNN Portugal	Informação	EUA	2,2
Fox	Ficção	EUA	2,1
SIC Notícias	Informação	Portugal	2,0
TVI Reality	Entretenimento	Portugal	1,7
Fox Movies Portugal	Ficção	EUA	1,6
Globo	Generalista	Brasil	1,3
TVI Ficção	Ficção	Portugal	1,3
Fox Life	Ficção	EUA	1,2

Fonte: Obitel Portugal

O Quadro 2 apresenta o TOP 10 dos canais de televisão paga de 2023, sendo que nenhum dos canais emitiu estreias de ficção nacional. Comparativamente ao TOP 10 do ano de 2022, verifica-se uma ligeira alteração nas preferências de consumo, com um aumento de consumo de canais de ficção, tendo o canal TVI Ficção entrado para o TOP 10.

Quanto às plataformas de VoD em Portugal, segundo o estudo da BStream– Barómetro de Plataformas *Streaming* da Marktest⁴, 49,7% dos portugueses utilizam plataformas de *streaming* (um aumento de 5,6% face a 2022) – sendo que 33,4% da população portuguesa com mais de 15 anos residente em Portugal Continental subscreve pelo menos um serviço do género.

O mesmo estudo refere que a Netflix se mantém líder do mercado de *streaming*, subscreta por quase 77,6% dos correspondentes do estudo, seguida pela Disney+ com 56,5%, a HBO Max (WarnerMedia) com 50,6%, a Amazon Prime Video com 50,4% e a NOS Play com 47,1%.

A RTP Play (associada ao canal público de televisão aberta RTP), continua a ser a única plataforma pertencente a um organismo público nacional que se mantém sem serviços de subscrição pagos.

1.3. Fontes de financiamento do audiovisual nacional

Em 2023, o panorama do investimento publicitário no setor audiovisual manteve uma forte aposta na televisão, com um crescimento de 22% face ao ano anterior e 90,3% do investimento total em publicidade a ser direcionado para a televisão e

⁴ “Netflix perdeu utilizadores e assinantes em Portugal desde o início do ano”. Recuperado a 30 de Maio 2024 de <https://www.publico.pt/2023/06/01/culturaipsilon/noticia/estudo-netflix-perdeu-utilizadores-assinantes-portugal-desde-inicio-ano-2051814>

os maiores investidores a superarem este valor ao atribuírem 94,4% dos seus orçamentos publicitários para este meio⁵. Este tradicional foco demonstra a confiança contínua na capacidade da televisão generalista em alcançar um público vasto e diversificado, traduzindo-se numa plataforma sólida para campanhas publicitárias abrangentes. Paralelamente, o *product placement* e o *soft sponsoring* continuaram a desempenhar um papel crucial nos conteúdos de ficção, especialmente como forma de expandir o espaço publicitário para dentro dos conteúdos em si.

É de salientar também o investimento das plataformas de *streaming* na ficção nacional em parte como forma de cumprir com as directrizes implementadas a este respeito. Esta aposta tem-se refletido na produção de conteúdos nacionais em co-produção com canais de sinal aberto, contribuindo para a diversificação e fortalecimento do setor audiovisual. Por outro lado, a presença de produções portuguesas em plataformas globais aumenta a visibilidade dos conteúdos nacionais.

Em termos de apoios governamentais, o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) conseguiu aumentar em cerca de 6,75 milhões de euros o financiamento previsto para 2023, totalizando 29,65 milhões de euros em apoios⁶. Este aumento significativo foi possível graças à verba acrescida proveniente das taxas sobre os meios digitais. Com um orçamento mais robusto, o ICA pôde ampliar o seu apoio a uma maior diversidade de projetos, desde longas-metragens e documentários a séries de televisão e obras multimédia, contribuindo assim para um ecossistema audiovisual mais dinâmico e resiliente.

Por outro lado, o Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema (FATC) foi prolongado até 2026, com uma dotação inicial de 30 milhões de euros e reforços anuais de até 14 milhões de euros. O sucesso deste fundo que visa captar produções cinematográficas e televisivas internacionais tem sido notório pelo facto de as candidaturas superarem consistentemente as dotações previstas⁷.

A nível europeu, programas como MEDIA (Europa Criativa) e IBERMEDIA continuaram a fomentar o desenvolvimento cultural, proporcionando o habitual apoio financeiro a diversos projetos audiovisuais. Estes programas têm sido fundamentais para a cooperação internacional e o crescimento das indústrias criativas na Europa, particularmente em países com uma indústria de menor escala ao usufruírem de financiamento específico para o desenvolvimento da mesma.

⁵ Markttest. Recuperado a 14 de Junho, 2024: <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2a7c.aspx>

⁶ Plano estratégico 2024-2028 para o ica, i.p. e a sua ação no setor do cinema e do Audiovisual. Recuperado a 14 de Junho, 2024: https://ica-ip.pt/fotos/editor2/2024plano_estrategico_plurianual_ica.pdf

⁷ “Recuperado a 14 de Junho, 2024: <https://observador.pt/2023/12/29/fundo-de-apoio-ao-turismo-e-ao-cinema-deixa-de-ter-teto-maximo-de-50-milhoes-de-euros/>”. Recuperado a 14 de Junho, 2024: <https://observador.pt/2023/12/29/fundo-de-apoio-ao-turismo-e-ao-cinema-deixa-de-ter-teto-maximo-de-50-milhoes-de-euros/>

1.4. Políticas de Comunicação

No ano de 2023 verificou-se uma consolidação das políticas iniciadas em anos anteriores com vista ao fortalecimento da indústria nacional. Conforme já tinha sido previsto em 2022, o processo de integração da Portugal Film Commission (PFC) na estrutura do Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), passando a operar sob a gestão direta do mesmo. Este movimento visou aumentar a eficiência e a transparência nos procedimentos de candidatura ao Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema, impulsionando a competitividade de Portugal como destino para produções internacionais⁸.

No âmbito das plataformas de *streaming*, a aplicação da taxa de exibição sobre publicidade, não só nestas como também em meios online como o Youtube, geraram receitas significativas em 2023, aproximando-se das obtidas em taxas análogas na televisão e colmatando assim a desproporcionalidade existente entre estes meios e os tradicionais no que dizia respeito às taxas de publicidade⁹. Adicionalmente, as plataformas foram obrigadas a dar maior destaque a produções independentes europeias em língua portuguesa, uma medida que visa não só a proteção da cultura local, mas também o incentivo à produção independente nacional. Essa obrigatoriedade não só ajudou a aumentar a visibilidade de produções portuguesas como incentivou o investimento das plataformas de *streaming* na produção nacional.

Por fim, a Comissão para a elaboração do “Livro Branco” sobre o serviço público de rádio e televisão, constituída no final de 2022, apresentou seu relatório final em maio de 2023. Este documento detalhado analisou a evolução do setor audiovisual português nas últimas décadas, destacando os desafios atuais e propondo estratégias para o futuro. Entre as recomendações, destacaram-se a necessidade de modernizar as infraestruturas tecnológicas e orgânicas da RTP e de promover uma maior inclusão de conteúdos digitais inovadores para acompanhar as novas formas de consumo¹⁰.

1.5. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

A Autoridade Nacional para as Comunicações (Anacom) produz anualmente um relatório exaustivo sobre a evolução do sector das comunicações em Portugal, onde se inclui a conectividade digital e o consumo televisivo, para além dos serviços de comunicações eletrónicas em Portugal sobre o qual assentam os meios audiovisuais. Assim, de acordo com este relatório, em 2023 o número de assinantes de televisão

⁸ “Governo consolida Portugal Film Commission, abre duas fases de candidaturas em 2023 e garante continuidade do sistema até 2026”. Recuperado a 14 de Junho, 2024: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=governo-consolida-portugal-film-comission-abre-duas-fases-de-candidaturas-em-2023-e-garante-continuidade-do-sistema-ate-2026>

⁹ “Taxas cobradas a sites como o YouTube renderam ao Estado 7,5 milhões em 2023”. Recuperado a 14 de Junho, 2024: <https://www.publico.pt/2024/03/27/culturaipsilon/noticia/taxas-cobradas-sites-youtube-renderam-estado-75-milhoes-2023-2084920>

¹⁰ *Livro Branco do serviço público de rádio e de televisão*. Recuperado a 14 de Junho, 2024: “<https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAAzNDY3MQYAkFAjnQUAAAA%3d>”

por subscrição chegou aos 4,6 milhões o que, apesar de ser um crescimento de 2,1% face ao ano anterior, é o mais baixo desde 2013¹¹. De igual modo, verificou-se um abrandamento da adoção da fibra ótica que, apesar de um crescimento de 7,2% face ao ano anterior, representa o valor mais baixo desde a implementação desta tecnologia em 2007.

Relativamente aos ISPs (*Internet Service Providers*), a MEO continuou a liderar o mercado, com uma quota de 41,5% em 2023, um ligeiro aumento de 0,5% em relação ao ano anterior. A NOS manteve a segunda posição com 36,4% dos assinantes de televisão por subscrição, tendo perdido 0,7%. A Vodafone seguiu-se com 19,2% dos subscritores, registando um crescimento de 0,4%. A NOWO diminuiu a sua quota para 2,7%, menos 0,2% face ao ano anterior. Os serviços de Televisão por subscrição continuam a dominar o mercado, com 88% das famílias a usufruírem deste serviço. Por outro lado, o número de famílias com acesso exclusivo à TDT continua em declínio, sendo, em 2023, 8%.

No âmbito da conectividade móvel, a cobertura LTE (*Long Term Evolution*) em Portugal alcançou mais de 99% da população, com os principais operadores – MEO, NOS e Vodafone – a garantir uma ampla cobertura de serviços de banda larga móvel.

¹¹ “O Sector das Comunicações em 2023”. Recuperado a 14 de Junho, 2024: https://anacom.pt/streaming/SectorDasComunicacoes2023.pdf?contentId=1778182&field=ATTACHED_FILE

2. Análise do Ano: a Ficção de Estreia Nacional e Iberoamericana

TABELA 1. Ficção nacional e iberoamericana em estreia em 2023 (nacionais e estrangeira de âmbito Obitel e coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 40	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 6
<p>RTP1 – 19 <i>A Hora dos Lobos (telefilme)</i> <i>Abandonados (séries)</i> <i>Ao Largo (série)</i> <i>Braga (série)</i> <i>Cavalos de Corrida (série)</i> <i>Conta-me como foi (série)</i> <i>Curral de Moinas - Os Banqueiros do Povo (série)</i> <i>Emilia (série)</i> <i>Glória (série)</i> <i>Há-de haver uma lei (telefilme)</i> <i>Histórias da Montanha (minissérie)</i> <i>Jogos de engano (telefilme)</i> <i>Km224: a série (série)</i> <i>Lusitania (minissérie)</i> <i>O Crime do Padre Amaro (minissérie)</i> <i>O Natal do Bruno Aleixo (minissérie)</i> <i>O Pio dos Mochos (telefilme)</i> <i>Salgueiro Maia - O Implicado (minissérie)</i> <i>Serpentina (telefilme)</i></p> <p>RTP2 – 1 <i>Regresso a Itaca (série)</i></p> <p>SIC – 10 <i>A Casa de Aurora (sitcom)</i> <i>Flor sem tempo (telenovela)</i> <i>Lucia - A guardiã do segredo (minissérie)</i> <i>Marco Paulo: a história da minha vida (minissérie)</i> <i>O Clube (série)</i> <i>Os Eleitos (série)</i> <i>Papel Principal (telenovela)</i> <i>Patrões Fora (sitcom)</i> <i>Por Ti (telenovela)</i> <i>Sangue Oculto (telenovela)</i></p> <p>TVI – 10 <i>Festa é Festa V (telenovela)</i> <i>Festa é Festa VI (telenovela)</i> <i>Festa é Festa VII - Verão (telenovela)</i> <i>Festa é Festa VIII (telenovela)</i> <i>Jacinta (telefilme)</i> <i>Morangos com Açúcar (série)</i> <i>Para Sempre (telenovela)</i> <i>Pecado (minissérie)</i> <i>Queridos Papás (telenovela)</i> <i>Quero é Viver (telenovela)</i></p>	<p>SIC – 6 <i>Amor Eterno Amor (telenovela)</i> <i>Dona Flor e seus dois maridos (telenovela)</i> <i>Flor do Caribe (telenovela)</i> <i>Pantanal (telenovela)</i> <i>Travessia (telenovela)</i> <i>Um lugar ao Sol (telenovela)</i></p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS OBITEL: 46</p>

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Depois de uma ligeira descida da oferta de 2021 para 2022 (menos dois títulos), em 2023 assistimos a um aumento na ordem dos 39% face ao ano transato. A diversificação de formatos que tem caracterizado a oferta de ficção televisiva nos últimos anos mostrou-se expressiva em 2023 e, desta vez, também pelos canais privados. Em relação a estes últimos, confirma-se, pelo lado da SIC, a estreia cruzada de títulos com a plataforma de *streaming* OPTO e, pelo lado da TVI, a capitalização da telenovela-sucesso *Festa é Festa*, mediante a criação artificial de temporadas. Os títulos importados, e tal como tem sido hábito na última década, confinam-se às telenovelas brasileiras com a chancela Globo e transmitidas pela SIC em horário pré horário nobre e noite (a partir das 23h ou 24h).

TABELA 2. Formatos da Ficção Nacional em estreia em 2023 e a sua evolução no quinquénio

Formato	Títulos						Horas					
	2019	2020	2021	2022	2023	Total	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Telenovela	10	6	10	13	11	50	878:00	709:05	801:05	824:30	847:25	4060:05
Series	8	6	10	13	13	50	145:00	68:25	144:05	62:20	73:25	493:15
Miniseries	1	3	3	1	8	16	2:15	8:10	12:15	1:20	29:10	53:10
Sitcom	0	1	6	0	2	9	0:00	0:00	0:00	0:00	33:05	33:05
Unitario	0	0	0	0	0	0	0:00	1:00	4:00	0:00	0:00	5:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Otros	2	3	13	6	6	30	3:20	7:05	36:10	23:05	5:25	75:05
Total	21	19	42	33	40	155	1028:35	793:45	997:35	911:15	988:30	4719:40

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Se a telenovela continua a ser um formato dominante do horário nobre em sinal aberto, os últimos cinco anos mostram a procura de diversificação da oferta, com as séries a igualarem o número (50), os telefilmes (inscritos em “outros”) a manterem uma presença constante e expressiva nos ecrãs e as minisséries a fazerem um caminho ascendente. Tal como identificado nos últimos anuários, o Serviço Público de Media tem dinamizado o mercado através de um investimento na produção nacional independente e em histórias de curta serialidade e géneros múltiplos, contribuindo, ativamente, para o desenvolvimento do sector audiovisual e para a formação de novos públicos. Os canais privados, embora tenham menos margem para arriscar, têm vindo a fazer experiências ao fim de semana ou em apenas um dia da semana, quebrando a oferta de duas a três linhas de telenovela: a SIC - detentora da OPTO, uma plataforma de *streaming* paga - , capitaliza o catálogo *premium* ao estrear em sinal aberto e a TVI, para lá da oferta de duas minisséries ao longo do ano, relançou *Morangos com Açúcar*, o grande sucesso da estação entre 2003 e 2012, em parceria com a Amazon Prime Video. Apesar de esta oferta mais diversificada, as quase 5000 horas de ficção transmitidas nos últimos cinco anos ficam a dever-se, em grande medida, às telenovelas, programadas diariamente em horário nobre e com

cada título a ascender a mais de 400 capítulos, cada um com uma duração oscilante entre os 45 e os 60 minutos.

TABELA 3. A Ficção de Estreia exibida em 2023: País de Origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	40	87	988:20	78
PAÍSES OBITEL (total)	6	13	285:15	22
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	6	13	0:00	0
Chile	0	0	0:00	0
Colombia	0	0	0:00	0
Ecuador	0	0	0:00	0
España	0	0	0:00	0
EE.UU. Hispanos	0	0	0:00	0
México	0	0	0:00	0
Perú	0	0	0:00	0
Portugal	40	87	988:20	78
Uruguay	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUCCIONES (totales)	0	0	0:00	0
Coproducciones Nacionales	0	0	0:00	0
Coproducciones Países Obitel	0	0	0:00	0
TOTAL	46	100	1273:30	100

Fonte: Obitel Portugal / Marktest MediaMonitor

Como identificado, em 2023, a oferta total de títulos nacionais subiu consideravelmente face a 2022. Já a produção de âmbito Obitel permaneceu estável, quer no número de títulos, quer na origem (Brasil, TV Globo). A ficção de origem iberoamericana quase desapareceu dos ecrãs portugueses desde 2000, momento em que os canais privados passaram a apostar na produção doméstica continuada para horário nobre, permanecendo apenas as telenovelas brasileiras na SIC, canal que mantém um acordo com a Globo desde o seu surgimento, em 1992.

TABELA 4. Formatos da Ficção Nacional e Iberoamericana exibidos em 2023

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionais	%	Resto Obitel	%	Nacionais	%	Resto Obitel	%
Telenovela	11	27,5	6	100,0	847:25	85,7	11:00	9,5
Series	13	32,5	0	0,0	73:25	7,4	12:00	10,3
Miniseries	8	20,0	0	0,0	29:10	3,0	13:00	11,2
Sitcom	2	5,0	0	0,0	33:05	3,3	15:00	12,9
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	16:00	13,8
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	17:00	14,7
Otros	6	15,0	0	0,0	5:25	0,5	32:00	27,6
Total	40	100,0	6	100,0	988:30	100,0	116:00	100,0

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

Como identificado acima, cresce o número de títulos de outros formatos para lá da telenovela. Em 2023, a série chega mesmo a ultrapassar a longa serialidade, tornando-se o tipo de ficção mais oferecido pelos canais em sinal aberto. A minissérie (entre 2 a 6 capítulos) e o telefilme mostram-se também expressivos, ultrapassando, em larga medida, o número de títulos destas tipologias no ano passado.

TABELA 5: 10 Títulos mais vistos em 2023

	Título	Canal	Produtora (País)	Formato/Género	Nº cap/ep.	Franja horária	Rating	Share
1	<i>Festa é Festa</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	série / comédia	329	Prime Time	9,8	20,7
2	<i>Marco Paulo: A história da minha vida</i>	SIC	Coral Europa (PT)	minissérie / drama biográfico	3	Prime Time	8	17,2
3	<i>Amor, Eterno Amor</i>	SIC	TV Globo (BR)	telenovela / drama	14	Acess	7,7	17,7
4	<i>Sangue Oculto</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / drama	208	Prime Time	7,7	17,5
5	<i>Quero Viver</i>	TVI	Plural Entertainment (CL)	telenovela / drama	57	Prime Time	6,9	17,9
6	<i>Morangos com Açúcar</i>	TVI	Casa da Criação (PT)	série / infantojuvenil	10	Prime Time	6,8	14,4
7	<i>Queridos Papás</i>	TVI	Plural Entertainment (AR)	telenovela / comédia	220	Prime Time	6,2	16,6
8	<i>Flor Sem Tempo</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / drama	239	Late Night	5,5	17,4
9	<i>Papel Principal</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / comédia	67	Prime Time	5,4	13,1
10	<i>Curral de Moinas: os banqueiros do povo</i>	RTP	Miguel Cadilhe (PT)	minissériesérie / comédia	10	Prime Time	5,4	11,3
Total de produções nacionais: 9				Guiões originais estrangeiros: 3				
90%				30%				

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

TABELA 5a: 10 Títulos Nacionais mais vistos

Título	Canal	Produtora (País)	Formato/Género	N.º cap/ep.	Franja horária	Rating	Share	
1	<i>Festa é Festa</i>	TVI	Plural Entertainment (PT)	série / comédia	329	Prime time	9,8	20,7
2	<i>Marco Paulo: A história da minha vida</i>	SIC	Coral Europa (PT)	minissérie / melodrama	3	Prime time	8	17,2
3	<i>Sangue Oculto</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / drama	208	Prime time	7,7	17,5
4	<i>Quero Viver</i>	TVI	Plural Entertainment (CL)	telenovela / drama	57	Prime time	6,9	17,9
5	<i>Morangos com Açúcar</i>	TVI	Casa da Criação (PT)	série / infantojuvenil	10	Prime time	6,8	14,4
6	<i>Queridos Papás</i>	TVI	Plural Entertainment (AR)	telenovela / comédia	220	Prime time	6,2	16,6
7	<i>Flor Sem Tempo</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / drama	239	Late night	5,5	17,4
8	<i>Papel Principal</i>	SIC	SP Televisão (PT)	telenovela / comédia	67	Prime time	5,4	13,1
9	<i>Curral de Moinas: os banqueiros do povo</i>	RTP	Miguel Cadilhe (PT)	minissériesérie / comédia	10	Prime time	5,4	11,3
10	<i>A Casa da Aurora</i>	SIC	SP Televisão (PT)	sitcom / comédia	6	Prime time	4,7	11,3
			Guiões originais estrangeiros: 2					
			20%					

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

Contrariamente ao que se verificou nos anos anteriores, em 2023 encontramos uma produção brasileira que conseguiu chegar ao terceiro lugar do *top ten* dos mais vistos em Portugal (*Amor, Eterno Amor*). No que diz respeito aos guiões originais, 70% são de origem nacional, como vemos na tabela 5, sendo três deles de origem internacional - *Amor, Eterno Amor*, Brasil (SIC); *Quero Viver*, Chile (TVI); *Queridos Papás*, Argentina (TVI) - sendo a TVI o canal que recorreu a mais adaptações de guiões originais (dois títulos).

Em 2023 foi a SIC o canal com maior número de inserções nas duas tabelas, liderando, desta forma, o *ranking* com cinco títulos, sendo que dois desses produtos foram mesmo dos mais vistos pelos portugueses no ano transato. A TVI continua a ser o único canal que também figura nas duas tabelas, com quatro produtos de ficção, invertendo a lógica dos anos anteriores, em que liderava o TOP dos mais vistos a nível nacional.

A série/telenovela *Festa é Festa*, desdobrada nas temporadas VI, VII- verão e VIII, continuou a ser, em 2023, o produto de ficção que mais cativou a audiência

portuguesa, ocupando, assim, os quatro primeiros lugares do cômputo geral. Por esse motivo, considerou-se o seu somatório para a análise das Tabelas 5 e 5a. De notar que no ano transato, apesar da tendência de valorização da ficção nacional continuar a verificar-se, há uma maior prevalência de títulos estrangeiros, nomeadamente dos produzidos no Brasil. Contrariando os dados nos anos anteriores, a RTP, canal público português, conseguiu, através da exibição de um filme convertido em série - *Curral de Moinas: os banqueiros do povo* - entrar para o *top ten*.

No ano de 2023 a preferência pelos formatos dividiu-se entre a série (quatro títulos) e a telenovela (seis títulos), existindo, também, uma divisão, quase da mesma ordem de grandeza, no tom, entre a comédia e o drama. A aposta num género mais leve e descontraído, já iniciado em 2021, manteve-se em 2023.

**TABELA 6: Perfil de audiência dos 10 títulos mais vistos:
género, idade, nível socioeconómico**

	Título	Canal	Sexo		GSE%			
			Mulheres	Homens	AB	C	D	E
1	<i>Festa é Festa</i>	TVI	62,00	38,0	11	16,5	38,8	33,7
2	<i>Marco Paulo: a história da minha vida</i>	SIC	56,7	43,3	14,4	19,9	34,6	31,1
3	<i>Sangue Oculto</i>	SIC	60,5	39,5	14,6	16,8	40,8	27,8
4	<i>Quero é viver</i>	TVI	66,0	34,0	10,3	18,4	38	33,2
5	<i>Morangos com Açúcar</i>	TVI	61,5	38,5	9,8	18,4	42,6	29,3
6	<i>Queridos Papás</i>	TVI	63,9	36,1	10,8	16,6	40,2	32,4
7	<i>Flor Sem Tempo</i>	SIC	62,2	37,8	16,4	18,6	37,6	27,5
8	<i>Papel Principal</i>	SIC	61,8	38,2	13,9	17,1	39,6	29,3
9	<i>Curral de Moinas: os banqueiros do povo</i>	RTP	52,8	47,2	19,3	17,7	31,1	31,9
10	<i>A Casa da Aurora</i>	SIC	63,7	36,3	10,9	17,9	36,2	35,0

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

	Título	Canal	Idade%						
			04-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
1	<i>Festa é Festa</i>	TVI	3,1	6,1	6,2	8,5	13,7	19,7	21,4
2	<i>Marco Paulo: a história da minha vida</i>	SIC	3,6	4,9	4,8	10,7	16,2	25,7	18,0
3	<i>Sangue Oculto</i>	SIC	4,0	7,3	5,8	10,3	16,2	20,9	21,6
4	<i>Quero é Viver</i>	TVI	3,3	5,7	6,7	8,0	15,3	22,6	18,9
5	<i>Morangos com Açúcar</i>	TVI	3,7	7,0	8,1	9,4	12,2	21,9	19,9
6	<i>Queridos Papás</i>	TVI	3,3	3,8	6,0	7,5	13,4	25,1	21,9
7	<i>Flor Sem Tempo</i>	SIC	3,0	5,7	5,3	10,8	16,2	22,1	22,9
8	<i>Papel Principal</i>	SIC	2,3	5,6	6,7	9,7	16,3	20,8	20,8
9	<i>Curral de Moinas: os banqueiros do povo</i>	RTP	3,0	4,7	4,4	8,7	12,3	16,2	20,7
10	<i>A Casa da Aurora</i>	SIC	2,4	3,1	8,4	8,4	11,7	21,9	17,9

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

No que respeita à Análise de Perfil da Audiência verifica-se, como nos anos anteriores, que o género feminino é o que mais consome telenovelas e séries, sendo que a diferença entre homens e mulheres esbateu-se em *Marco Paulo: a história da minha vida* e *Curral de Moinas: os banqueiros do povo*, duas minisséries que mostram que este formato acaba por ser o mais bem acolhido pelo público masculino, quer pelas temáticas, quer, provavelmente, pela duração muito limitada no tempo.

No que concerne ao nível socioeconómico denotamos que as classes D e E são as que mais veem telenovelas na faixa horária do *prime time*, não existindo grande diferença entre os canais presentes no *top ten*. Em 2023, foi a minissérie *Curral de Moinas: os banqueiros do povo* que conquistou mais portugueses pertencentes às classes A e B (19,3%).

Sobre as faixas etárias, conseguimos concluir pela análise à tabela 6 que o público com mais de 65 anos é o que mais consome formatos de ficção. Já *Morangos com Açúcar* (TVI) e *Sangue Oculto* (SIC) foram as produções que conseguiram cativar um público mais jovem, na faixa dos 0 aos 14 e dos 15 aos 24, respetivamente.

3. Monitoramento VoD 2023

3.1 Mercado de plataformas de VoD em 2023

De acordo com o estudo da BStream– Barómetro de Plataformas *Streaming* da Markttest¹², embora a Netflix se mantenha a líder de mercado dos serviços de *streaming* em Portugal, a plataforma registou uma quebra de 13% no número de subscritores em Portugal, durante o primeiro semestre de 2023. Embora tenha recuperado alguns subscritores no semestre seguinte, apresenta um decréscimo de 4,4% relativamente a 2022. Ainda assim, o Top 5 de plataformas mantém-se o mesmo dos dois anos anteriores, com a Netflix na liderança, seguida pela Disney+, HBO Max (WarnerMedia), Amazon Prime Video e NOS Play.

Quanto ao acesso a estas plataformas via as operadoras de telecomunicações, a Netflix pode ser acedida em canais correspondentes das operadoras Vodafone e MEO, e no caso da NOS é necessário descarregar uma aplicação na box ou Smart TV; a Disney+ é independente de qualquer contrato de telecomunicações apenas sendo necessário descarregar a aplicação para aceder aos conteúdos; a HBO Max (WarnerMedia) está disponível para os clientes Vodafone (sendo que alguns pacotes da operadora incluem o serviço) e através da aplicação da plataforma disponível nas boxes ou Smart TV; a Prime Video pode ser acedida diretamente nas operadoras MEO, Vodafone e NOS; já a NOS Play está apenas disponível na operadora NOS.

¹² Público. Recuperado a 30 de Maio 2024 de <https://www.publico.pt/2023/06/01/culturaipsilon/noticia/estudo-netflix-perdeu-utilizadores-assinantes-portugal-desde-inicio-ano-2051814>

3.2. Oferta de plataformas de VoD locais em 2023 (nacionais, regionais dentro do país)

Em 2023, identificam-se em Portugal nove (9) serviços de *streaming* de origem nacional - RTP Play, OPTO, TVI Player, NOS Play, FilmIn, Spamflix, Q Play, GinásticaTV e Panda+, sendo que os primeiros oito serviços foram apresentados nos anuários OBITEL de 2021 e 2022.

O Panda+ é uma plataforma associada ao canal Panda, que em Dezembro de 2022 passou a ser exclusivamente português (com o fecho do canal em Espanha). É uma plataforma dedicada ao público infantil entre os 6 e 12 anos, com um catálogo que inclui séries de animação e programas de entretenimento de carácter educativo (também disponíveis nos canais pagos Panda e Panda Kids). Durante o ano de 2023 a plataforma foi de acesso gratuito.

3.3 Análise do VoD em 2023: a ficção de estreia nacional e coproduções

Como apresentado na Tabela 7, verificou-se uma diminuição da oferta de títulos nacionais, com um total de nove títulos portugueses em estreia, com apenas dois deles em regime de coprodução.

Tabela 7. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas em 2023 em sistema VoD

TÍTULOS DE ESTREIA NACIONAL	COPRODUÇÕES
RTP Play – 1 1. De tanto fingir encontrei-me (série) Opto – 5 1. Praxx (série) 2. Projecto Delta (série) 3. Lúcia, a guardiã do segredo (minissérie) 4. O Clube (série) 5. Os Eleitos (série) Netflix – 1 1. Rabo de Peixe (série) Prime Vídeo – 1 1. Morangos com Açúcar (série)	Prime Vídeo – 1 1. Operação Maré Negra (série –Espanha, Portugal) Globoplay – 1 1. Codex 632 (série – Portugal, Brasil)
Total: 8	Total: 2

Fonte: Obitel Portugal

3.4. Características narrativas do VoD em 2023

No ano de 2023, estrearam oito séries nacionais de ficção (menos uma que no ano anterior) em quatro plataformas VoD – a OPTO estreou cinco séries e a RTP Play, Netflix e Prime Video estrearam uma série cada uma. As séries tiveram exibição exclusiva nas respectivas plataformas, à excepção de *Morangos com Açúcar*, que também foi exibida do canal generalista TVI, e de *Lúcia, a Guardiã do Segredo* que foi exibida posteriormente na SIC. Destacam-se, ainda, duas coproduções, uma estreada na Amazon Prime Video (*Operação Maré Negra*) e outra que, embora tenha estreado primeiro no canal de serviço público, foi oferecida na plataforma de *streaming* Globoplay poucos dias depois e os três primeiros episódios de uma vez.

De tanto fingir encontrei-me estreou em Julho na RTP Play, e é uma série de seis episódios de 20 minutos que resulta do programa RTPLab. Dirigida a um público jovem, a série retrata a vida de seis jovens atores. Em cada episódio são apresentadas duas linhas narrativas: o quotidiano de cada um dos jovens e a dramatização de um

tema que tem relação com a sua vida pessoal. A série aborda temas como violência doméstica, identidade, discriminação, opções de vida, procrastinação e o preço da fama. A série teve apenas uma temporada e, até à data, não tem indicação de continuidade.

As séries da OPTO destacam-se por serem narrativas de diferentes géneros, com uma aposta mais acentuada para um público juvenil. Em janeiro de 2023 estreou na OPTO a segunda temporada de *Praxx*, com seis episódios disponibilizados semanalmente. Tal como referido no anuário do ano anterior, a série é inspirada em factos reais e conta a história de uma jovem que quer descobrir os verdadeiros contornos da morte da irmã – que faleceu num alegado acidente numa praia com outros colegas da universidade. A série é um drama juvenil, com duas linhas temporais distintas que se entrelaçam no decorrer dos episódios. Tem como foco central a temática das praxes académicas.

A série *Projecto Delta* estreou em março, na OPTO, com oito episódios (de 45 minutos) disponibilizados semanalmente. É uma série de ficção científica, mistério e fantasia, dirigida a um público jovem adulto e narra a história de uma jovem adolescente que investiga a aparente tentativa de suicídio do pai. Ao mesmo tempo, ela apercebe-se que os seus sonhos se cruzam com a realidade e é neles que encontra pistas para desvendar o mistério que a atormenta.

Lúcia, a Guardiã do Segredo é uma minissérie de três episódios que foi lançada na OPTO a 13 de maio de 2023 (dia em que a comunidade católica celebra a primeira aparição de Nossa Senhora, em Fátima no ano de 1917, aos três pastorinhos). A minissérie é baseada na história de Lúcia do Santos, uma das “pastorinhas” que afirmou ter recebido várias aparições da Virgem Maria. Os episódios da série têm uma duração de cerca de 45 minutos e foram disponibilizados na plataforma ao longo do mês de Maio.

Entre setembro e outubro de 2023, foi exibida na OPTO a quarta temporada da série *O Clube*. Composta por seis episódios, com cerca de 45 minutos de duração, a série apresenta as vidas de funcionárias de um famoso clube noturno, sendo que a trama desta temporada segue a investigação policial de um cliente do Clube e as consequências da mesma para o negócio. É uma série de crime e mistério, dirigida a um público adulto, onde a sensualidade e o sexo se misturam com política e negócios.

Os Eleitos foi a última série portuguesa a estrear na OPTO, em dezembro de 2023. A primeira temporada é composta de 26 episódios, com cerca de 45 minutos de duração. É um drama juvenil com envolventes de mistério e crime, dirigido ao público jovem adulto. A trama desenrola-se num centro de alto rendimento de desporto e retrata o sonho comum de um grupo de jovens atletas que partilham o mesmo objetivo: tornarem-se os melhores do mundo. Aborda temas como racismo e xenofobia, distúrbios alimentares, violência no namoro e no casamento, parentalidade, disforia de género, entre outros.

A Netflix estreou em outubro de 2023 a série *Rabo de Peixe*, a segunda série portuguesa produzida pela plataforma em Portugal. É um *thriller* dramático, baseado em factos reais e que apresenta a história de um jovem pescador e o seu grupo de amigos, que encontram uma grande quantidade de cocaína na costa da vila de Rabo de Peixe, na ilha de São Miguel, nos Açores. Esta descoberta coloca-os no encalço do traficante a quem pertencia a droga e da polícia que tenta descobrir o paradeiro da mesma. A série é composta por 7 episódios com cerca de 45 minutos de duração e durante a primeira semana, após a estreia, fez parte do TOP 10 mundial de visualizações da plataforma em 33 países.

A última série de origem nacional a estreiar numa plataforma VoD foi *Morangos com Açúcar*, também em outubro de 2023. A série é um drama juvenil com elementos de comédia e mistério, tendo a primeira temporada 10 episódios de 45 minutos. A série é um *reboot* (mantém o nome e a estrutura inicial, mas fica-se no presente e representa os dilemas juvenis de agora) da telenovela com o mesmo nome, que passou em canal aberto na TVI de 2003 a 2012. A trama da série passa-se no Colégio da Barra (o mesmo colégio da telenovela original) e centra-se nas vidas de um grupo de alunos, os seus conflitos pessoais e familiares. A série aborda temas como a homossexualidade, poliamor, gordofobia e impacto das redes sociais na adolescência.

4. Interatividade e Participação das audiências

No que diz respeito a estratégias de maior participação da audiência e interatividade, o que se verificou em 2023 foi um aparente foco na oferta base, sem grande margem para experimentalismos ou inovação. A aposta dos canais manteve-se na procura de conteúdos âncora (conteúdos estrela em horários específicos) de modo a sedimentar grelhas de programação, não se assistindo a nenhum produto inteiramente interativo ou que originasse uma participação mais criativa dos espectadores para lá da promoção da participação das audiências nas redes sociais. Podemos dizer que, nesta área da produção, houve, inclusive, um retrocesso, já que algumas das tentativas transmediáticas constatadas em anos anteriores não foram replicadas em novas produções neste ano.

4.1 Interatividade Social

Destaque, apenas, para a estratégia transmedia do canal comercial SIC com a criação de uma série nascida a partir da telenovela *O Papel Principal. Os Eleitos*, um *spin-off*, foi exibido na plataforma de *streaming* OPTO a 29 de dezembro de 2023. Esta série juvenil recupera a narrativa da série em que a personagem principal da novela (*O Papel Principal*) fica famosa. Ou seja, nesta *matrioska* (histórias dentro de histórias) de tramas e personagens, do universo de *O Papel Principal, Os Eleitos* acaba por ser uma série em que participam alguns dos seus personagens. Esta foi a

forma do canal (SIC) rentabilizar os seus recursos alocados à produção da telenovela, contornar os resultados das audiências e potenciar as personagens que estavam a ter mais sucesso junto do público. Em adição, e na televisão linear, ofereceram a sitcom *A Casa de Aurora: spin-off* que explora o núcleo cómico da mesma telenovela (O Papel Principal). A estratégia acabou por não funcionar, uma vez que o público se sentiu perdido e, contrariamente ao previsto, pouco envolvido.

A série *Morangos com Açúcar*, dedicada a um público mais jovem, teve algumas iniciativas para potenciar a interatividade da audiência e aumentar o interesse dos seus fãs para lá do visionamento em tempo real da série. Em outubro de 2023, a TVI lançou a plataforma “Clube Morangos com Açúcar”, uma experiência digital onde, por uma subscrição mensal (2,99 euros), os fãs podiam ter acesso a conteúdos exclusivos, vantagens e acompanhar um *spin-off* da vida dos protagonistas da série. #NaWeb, Lucas Dutra realizou várias curtas-metragens baseadas nas personagens da série principal e *Milkshake* tornou-se a área dentro do Clube onde os subscritores podiam ter acesso a bastidores das gravações e diretos com o elenco.

4.2 Participação Social

Mantendo a tendência verificada nos anos anteriores, a participação social associada aos títulos de ficção nacional manteve-se circunscrita aos espaços tradicionais da internet - recortes de episódios no Youtube; excertos em vídeo de cenas mais importantes da trama e fotos das cenas no Instagram; vídeos no Tik Tok - com as métricas tradicionais de participação (gostos, partilhas e seguidores).

Tal como se verificou para as questões da interatividade, houve muito pouco investimento, tanto por parte da produção (canais) como por parte da recepção (público) na criação de narrativas complementares (através de memes, blogs, perfis e outras mixagens de conteúdos, por exemplo) no digital para participar mais ativamente nos seus produtos de ficção preferidos.

5. O Mais Destacado do Ano

Rabo de Peixe foi a segunda produção original da Netflix em Portugal. Pela primeira vez, a plataforma de *streaming* revelou um relatório global com alguns dados gerais de audiência referentes ao primeiro semestre de 2023, com a série portuguesa a somar 31,5 milhões de horas de *streaming* até junho desse ano. O projeto, da autoria de Augusto Fraga, realizador de publicidade oriundo dos Açores, havia ganhado o concurso de conteúdos lançado pela plataforma com a história real que teve um impacto devastador na ilha de São Miguel. O arquipélago dos Açores situa-se no meio do Oceano Atlântico, a meio caminho entre a Europa e a América, e a geografia torna-o local de passagem do mais variado tráfego marítimo. Em 2001, um veleiro foi

apanhado por uma tempestade, tendo largado meia tonelada de cocaína que daria à costa, mudando para sempre a vida da comunidade piscatória de Rabo de Peixe, uma das mais pobres da região e de toda a Europa.

As cicatrizes persistem mais de vinte anos depois, com a comunidade a não ter recuperado do impacto deste evento. A série foge da abordagem dramática e constrói um universo que gira em torno de um grupo de jovens com poucas perspectivas de vida e que encontram naquele acontecimento extraordinário a oportunidade de mudar as suas vidas. Mas o que começa como uma oportunidade acaba por se transformar num pesadelo. A série foi um sucesso internacional, transformando-se rapidamente numa das séries de maior sucesso em língua não inglesa. A plataforma confirmou a continuação da série, que encontra-se em gravação, por mais duas temporadas, embora ainda não tenha sido anunciada data de estreia.

Esta série insere-se numa linha temática de oferta global de conteúdos seriados, baseada em histórias reais e de género policial e *thriller*, conseguindo chegar a uma audiência heterogénea. A estrutura de *puzzle* e abordagem enigmática capta a atenção dos espectadores que procuram um entretenimento focado, crescendo também a oferta no segmento do *podcast*.

Ainda no domínio do *streaming*, o ano fica marcado pela dinamização do mercado do FAST (*free ad-supported streaming television*). A natureza da televisão linear junta forças com a conveniência do *streaming on-demand*, permitindo às audiências a experiência do *leanback*, entretanto quase ultrapassada por força da proliferação das plataformas de *streaming* de vídeo e das suas funcionalidades *a la carte*. Nos últimos anos, observa-se um cansaço por parte das audiências com as experiências SVoD, devido, por exemplo, à necessidade de acumular diversas subscrições separadas para satisfazer todas as necessidades informativas e recreativas; ao fenómeno do *binge searching* (pesquisa inconsequente de conteúdos) ou à constante migração de conteúdos licenciados de plataforma em plataforma.

Em março de 2023, a OPTO SIC lançou o primeiro canal FAST em Portugal - SIC Novelas - e, já em 2024, estreou mais dois canais (SIC Alta Definição e SIC Replay). Estes canais permitem capitalizar conteúdos de *stock* já monetizados e sem a necessidade de gastos avultados em *marketing*. Esta tendência global também foi abraçada pelo canal TVI que lançou na TVI Player (plataforma de *streaming* própria e ainda sem uma oferta robusta de conteúdos originais), um canal dedicado à série sensação com mais de uma década, *Morangos com Açúcar*, entretanto relançada, numa abordagem estética e temática renovadas e em linha com a oferta internacional de conteúdos juvenis.

6. Tema do Ano: O que está acontecendo com as narrativas na ficção televisiva ibero-americana?

Num mercado audiovisual estático como o português, torna-se um desafio encontrar novas tendências que quebrem o padrão estabelecido por um mercado dominado por três grandes emissoras, e com as plataformas internacionais a demorarem a definir uma estratégia mais ativa para a produção nacional. O desafio atual das produtoras portuguesas está em encontrar o seu espaço de relevância e competitividade, num mercado globalizado que se mantém fortemente anglo-saxónico, ainda que a língua e ficção espanhola tenham vindo a ganhar expressão. Segundo os dados tornados públicos pela C21 “no quarto trimestre de 2020, a percentagem de encomendas de ficção a nível mundial foi de 67% para os canais lineares e 31% para os serviços VOD, enquanto no quarto trimestre de 2023 foi de 77% e 23%, respetivamente.”¹³ A perceção pública será, eventualmente, o inverso, mas os *players* tradicionais continuam a ser fundamentais na sobrevivência da indústria audiovisual, sobretudo fora do eixo hegemónico USA-UK.

A chegada da Netflix ao mercado português, em 2015, ao qual se seguiram as restantes plataformas internacionais, gerou um ambiente de expectativa relativamente ao desenvolvimento da indústria audiovisual nacional, assim como a possibilidade de internacionalização da produção europeia em língua portuguesa. A transposição da diretiva europeia para a legislação nacional foi um momento de tensão que revelou a fratura persistente na indústria cultural e criativa, especialmente entre as produtoras originalmente focadas na criação e produção de obras cinematográficas e as de conteúdos televisivos. As primeiras envidaram todos os esforços para que o contributo financeiro contribuísse exclusivamente para o aumento do financiamento do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), com o organismo a decidir, posteriormente, e por concurso público, a relevância cultural dos projetos a apoiar e, por consequência a produzir. No entanto, a indústria da televisão pareceu demonstrar uma preferência para que fossem os *broadcasters* e plataformas a investirem nos projetos que considerassem relevantes para as audiências, numa clara oposição entre uma estratégia estatista e outra de mercado.

O ICA deveria ter atingido a percentagem de 30% de financiamento para o audiovisual em 2018, mas o valor mantém-se aquém do que se encontrava obrigado a cumprir, (28,8%), num claro favorecimento da indústria do cinema, que mantém um nível de dependência muito expressivo deste modelo de financiamento e que, consequentemente, combate qualquer aumento dos apoios ao sector audiovisual, tendo o objetivo traçado em 2014 sido transferido para o novo Plano Estratégico 2024-2028. No entanto, é de destacar o esforço a que se assistiu no ano de 2023: reforço de 16,7% no concurso de Apoio à escrita e Desenvolvimento de

¹³ Tradução dos autores. Publicado na revista C21: <https://www.c21media.net/>

Obras Audiovisuais, no que se refere ao plano, em que concorrem produtoras com uma pluralidade de projetos, e de 8,7% no mesmo concurso para obras singulares, às quais concorrem os próprios autores. Este reforço deve-se ao facto de o orçamento do instituto ter sido reforçado após a entrada em vigor da AVMSD (*Audiovisual Media Service Directive*).

As taxas pagas pelas plataformas em 2023 foram de 7,7 milhões de euros, e espera-se um investimento na produção audiovisual nacional na ordem dos 8 milhões, valor que tem servido mais para aquisições de séries e filmes nacionais do que para a aposta em produção original. Como refere o último Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal, “desde 2022 que tem crescido o número de produções nacionais nas plataformas, com especial destaque para a HBO Max (mais de 40 títulos), seguindo-se a Amazon Prime Video (perto de 20 títulos) e, por fim, a Netflix (mais de uma dezena de títulos)”¹⁴.

Embora o investimento da estação pública em séries esteja em crescendo, quando olhamos para o volume de horas de ficção, a produção permanece concentrada na telenovela, um formato considerado menor ou culturalmente irrelevante que, conseqüentemente, não recebe qualquer apoio, em contraste com mercados que se tornaram relevantes ou até mesmo e hegemónicos como a Turquia. A telenovela alimenta o *prime time* dos *broadcasters* privados e, apesar da evidente erosão das audiências, continua a ser o produto âncora desse horário. A SIC e TVI exibem em conjunto cerca de 1200 horas anuais de telenovelas portuguesas em estreia, contrastando com as estratégias dos restantes países europeus. Como referimos, a estação pública RTP, numa estratégia de equilíbrio do ecossistema, têm-se dedicado à exibição de séries nacionais, com a estreia de 14 novos títulos no ano em análise, e com uma grande variedade de géneros e temáticas, mas o número de episódios por temporada tem vindo a ser encurtado, numa clara contaminação das estratégias das plataformas. Mas a influência faz-se nos dois sentidos. Recentemente, e no caso português, a ficção produzida para as televisões generalistas, frequentemente declaradas obsoletas, encontrou novos públicos através de serviços de *Video On Demand* (VOD) e *Subscription Video on Demand* (SVOD).

Se nos concentrarmos no novo universo das séries, numa avaliação dos últimos nove anos, a RTP financiou e exibiu 81 títulos, enquanto as plataformas Max, Apple, Skyshowtime, Prime Video e Netflix distribuíram e financiaram apenas dois originais nacionais, ambos da plataforma criada de Reed Hastings. Com base neste retrato e sem previsão de mudança num futuro próximo, a estratégia dos produtores centrar-se-á na criação de co-produções que integrem financiamento de *broadcasters*, plataformas, distribuidores e fundos de apoio ao sector, como o PIC Portugal¹⁵. Esta abordagem permite a partilha do risco entre os diferentes intervenientes, mas

¹⁴ <https://www.apitv.com/wp-content/uploads/2024/05/240506-ANUARIO-UCP-23-DIGITAL.pdf>

¹⁵ A escolha do ano de 2015 prende-se com o facto de ter sido nessa data que a Netflix chegou ao território português.

provoca uma fragmentação da audiência pelas várias janelas de exibição, tornando-se menos atrativa para os *players*, apesar do baixo investimento de cada uma das partes. Este modelo possui, igualmente, outra desvantagem: o tempo que dista do desenvolvimento criativo da série até à sua concretização, correndo o risco de descaracterização do conteúdo, por serem muitas as visões, por vezes até contraditórias, que têm de ser acomodadas numa única série.

Considerando todas as questões anteriormente abordadas, é seguro afirmar que a estratégia das plataformas passa, cada vez mais, pela aquisição de conteúdos nacionais, que já haviam sido exibidos pelos *broacasters* locais, e que encontra no visionamento não linear um novo público, de faixas etárias mais baixas e alheado à programação dos *players* tradicionais. A comédia *Pôr do Sol* (2021-2022) é um bom exemplo dessa estratégia. A exibição na RTP 1 teve uma audiência média de 350 mil espectadores, mas como refere José Fragoso, Director de Programas da estação pública, os resultados “disparam nas audiências não lineares.” Depois de ter terminado no Free-to-air, a série teve estreia na Netflix e surgiu de imediato no Top 10 da plataforma em Portugal. “Se nos cingirmos ao direto, os resultados são medianos, mas não correspondem ao que recebemos de feedback. O último episódio vai passar nas salas de cinema e esgotámos”, refere o produtor e realizador Manuel Pureza¹⁶. O sucesso da série junto do público mais jovem levou a que a banda ficcional desta comédia, Os Jesus Quisto, atuassem em diversas salas nacionais, culminando numa atuação no festival NOS Alive, em 2023, no mesmo dia em que o cabeça de cartaz foi Sam Smith. Também em 2023 acabaria por estrear a longa-metragem *Pôr do Sol, o Colar de São Cajó*, baseada nos personagens da série, e que seria o filme nacional mais visto nas salas, com 118.671 espectadores.¹⁷

Esta estratégia de exibição em múltiplas janelas aumenta a longevidade das séries, permitindo contactar com um público mais abrangente, mas essa realidade não implica qualquer tipo de aumento expressivo nos orçamentos para a ficção, mantendo-se em valores muito modestos, e que, num caminho inverso ao de Espanha, por exemplo, tem decrescido de ano para ano, sendo que o valor médio por episódio é mais baixo do que há quinze anos, o que, somando ao valor da inflação, mostra um sector a lutar pela sobrevivência. Estes problemas podiam ser colmatados pela partilha de direitos com os produtores, mas o facto de ser um mercado muito limitado permite uma posição dominante, com todos os intervenientes, até aos criadores, a serem forçados a prescindir dos direitos das suas obras, não recebendo qualquer valor pelas vendas. Por muito que se fale de uma nova idade de ouro do audiovisual, os mercados periféricos continuam a sofrer com o sub-investimento e com uma desigualdade de direitos, e, sem uma estratégia nacional para o sector, é posto em causa o desenvolvimento de uma indústria audiovisual forte e competitiva.

¹⁶ Declarações dadas à Agência Lusa 1.09.2022

¹⁷ Dados do Instituto de Cinema e Audiovisual https://ica-ip.pt/fotos/downloads/ranking_dos_filmes_nacionais_mais_vistos_2004_2024_197136659a5fed5199.pdf.

Fontes & Referências

Anacom – Autoridade Nacional de Telecomunicações: <https://anacom.pt/>

Burnay, Catarina Duff (2024). *Anuário do Sector de Produção Audiovisual*. Lisboa: CECC/APIT

Marktest: <https://www.marktest.com/wap/>

ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual: <https://www.ica-ip.pt/pt/>

Lopes, Felisbela, Burnay, Catarina Duff, Almeida Santos, Clara, *et al* (2023). *Livro Branco do serviço público de Media*. Lisboa: Ministério da Cultura.

Schneeberger, Agnes (2024). *Adaptations in Audiovisual production in Europe*. European Audiovisual Observatory

