

A Televisão em Portugal

Análise das audiências e
dinâmicas concorrenciais do
mercado televisivo português
entre 1999 e 2012



Publicações OberCom

ISSN 2182-6722

Índice

Sumário Executivo	4
Análise de Indicadores.....	7
A expansão das marcas clássicas da televisão portuguesa.....	7
Marcas televisivas versus cabo – Audiências	13
Canais generalistas versus Cabo – Audiências.....	18
Indicadores de concentração e concorrência no mercado	24
As audiências por tematização de conteúdos televisivos	27
Performance e audiências.....	33
Notas metodológicas	43
Ficha Técnica	46

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1 – Evolução total do número de canais das marcas clássicas entre 1999 e 2012 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo)	8
Figura 2 – Contraste na progressão do número de canais por marcas clássica de televisão entre 1999 e 2012	9
Figura 3 – Evolução do número de canais das marca clássicas por género, entre 1999 e 2012.....	10
Figura 4 – Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas clássicas, 1999-2012.....	11
Tabela 1 – Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas clássicas, 2001-2012.....	11
Figura 5 – Concentração de mercado medida pelos canais detidos pelas três marcas clássicas, entre 1999 e 2012	12
Figura 6 – Turbulência de mercado verificada entre as marcas clássicas, entre 1999 e 2012	12
Tabela 2 – Share em Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2012	14
Tabela 3 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2012	15
Tabela 4 – Variação (em pp) anual total e quadrienal do Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2012	17
Tabela 5 – Share em Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2012	19
Tabela 6 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2012	20
Tabela 7 - Variação (em pp) anual total e quadrienal do Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2012.....	23
Figura 7 - Concentração de audiências na televisão em Portugal, medida para Prime-time e Share global entre 1999 e 2012	25
Figura 8 – Número equivalente de canais a operar em Prime-time e Share global entre 1999 e 2012 no pressuposto que a repartição de audiências fosse a mesma	26
Figura 9 - Volatilidade de audiências na televisão em Portugal, medida em termos de Prime-time e Share global entre 1999 e 2012	27
Figura 10 – Número total de canais Cabo contemplados na análise dos géneros televisivos, entre 1999 e 2012 (independentemente da categoria)	28
Tabela 8 – Share em Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos na TV Cabo, entre 1999 e 2012.....	30
Tabela 9 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos na TV Cabo, entre 1999 e 2012.....	31
Tabela 10 - Variação (em pp) anual total e quadrienal do Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos no Cabo, entre 1999 e 2012.....	32
Tabela 11 – Análise comparativa de canais em termos de média input Share/min (MINSHARE), em Portugal, entre 2008 e 2012 (Tipologia de conteúdos Markttest)	34
Tabela 12 – Audiências no Cabo, por géneros Markttest, em Portugal, entre 2008 e 2012	35

Tabela 13 – Audiências de géneros RTP1, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2012.....	37
Tabela 14 – Audiências de géneros RTP2, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2012.....	38
Tabela 15 – Audiências de géneros SIC, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2012.....	40
Tabela 16 – Audiências de géneros TVI, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2012.....	41
Listagem de canais contemplados na contabilização de canais existente por marcas televisivas portuguesas	43
Listagem de canais contemplados na análise de audiências por géneros televisivos, por ano, entre 1999 e 2012	44
Listagem de canais contemplados na análise de audiências por géneros televisivos, por ano, entre 1999 e 2012 (Continuação).....	45

Sumário Executivo

O relatório *A Televisão em Portugal* é, a par do relatório *A Imprensa em Portugal – Performances e Indicadores de Gestão* para o sector da imprensa, um dos relatórios mais complexos e completos produzidos pelo OberCom sobre o mercado dos media em Portugal.

Inicialmente, este relatório pretendeu ser uma actualização do documento *Dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português entre 1999 e 2006* (disponível em www.obercom.pt) mas rapidamente assumiu uma outra dimensão diferente da mera actualização dos indicadores sobre a indústria televisiva, entre 1999 e 2012.

Analisamos aqui as audiências televisivas recorrendo a dados Marktest e **compilámos, organizámos e sistematizámos os dados de modo a que um conjunto de novas informações pudesse emergir** sobre uma área competitiva muito sensível à mudança.

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

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

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

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

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

Para fins analíticos, na maior parte deste documento, tratamos o Cabo como um universo agregado, isto é, como se de um quinto canal se tratasse. O todo do Cabo tinha, em 1999, um valor de share em Prime-time de 1,5% e share global de 2.1% e, em 2012, valores de 20.6% e 23.6%, respectivamente (Cf. Tabela 5 do relatório). Como nova plataforma de distribuição de conteúdos é, de facto, uma proporção de mercado considerável e a ombrear com a importância dos canais convencionais surgidos na era “pré-Cabo”.

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

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

O papel dos diversos géneros televisivos e o seu contributo para a formação de share é abordada na fase final do relatório. Como se comportam os portugueses, nas suas práticas televisivas, face aos diferentes segmentos temáticos disponíveis? Como dividem o seu tempo de visualização entre os canais generalistas e as diversas opções disponíveis? Esta secção do relatório divide-se em duas partes: uma dedicada à análise da audiência dos canais generalistas vs. canais temáticos do Cabo, agrupados por género e outra dedicada à comparação de cada um dos canais generalistas, e o seu tempo de emissão por género televisivo, com os géneros equivalentes no Cabo. Em última análise

esta parte do relatório procura explicar quanto vale 1 minuto de share de uma dada temática em cada canal televisivo, contribuindo assim para a compreensão de estratégias assentes na concorrência por diferenciação temática no mercado televisivo português.

Análise de Indicadores

A expansão das marcas clássicas da televisão portuguesa

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

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

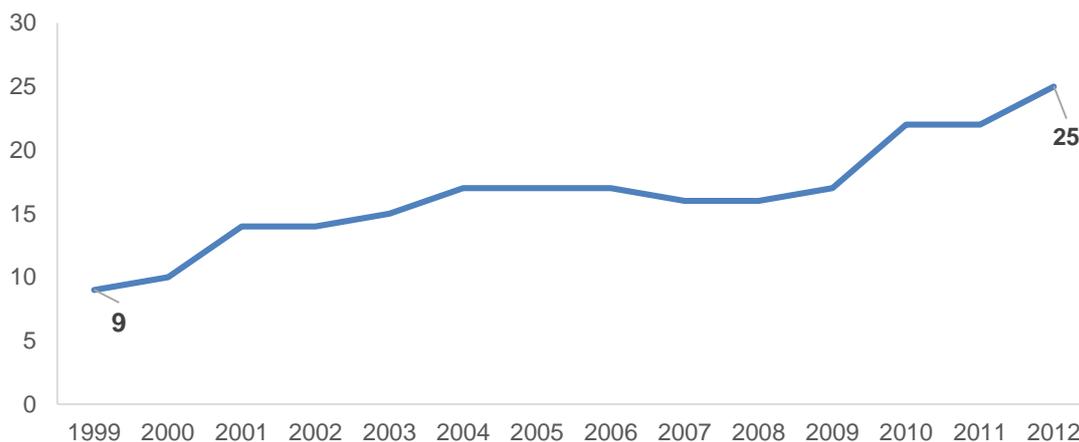
Por outras palavras, a gestão operacional de conteúdos não tem sido a única forma presente de concorrência no sector televisivo português, também a gestão estratégica tem tido uma grande expressão neste negócio através do lançamento de novos canais.

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

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

Estas três plataformas de oferta televisiva sustentavam em 2012 nada menos que 25 canais diferentes ou sub-marcas como identidade diferenciada de serviço televisivo.

Figura 1 – Evolução total do número de canais das marcas clássicas entre 1999 e 2012 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo)



Fontes: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

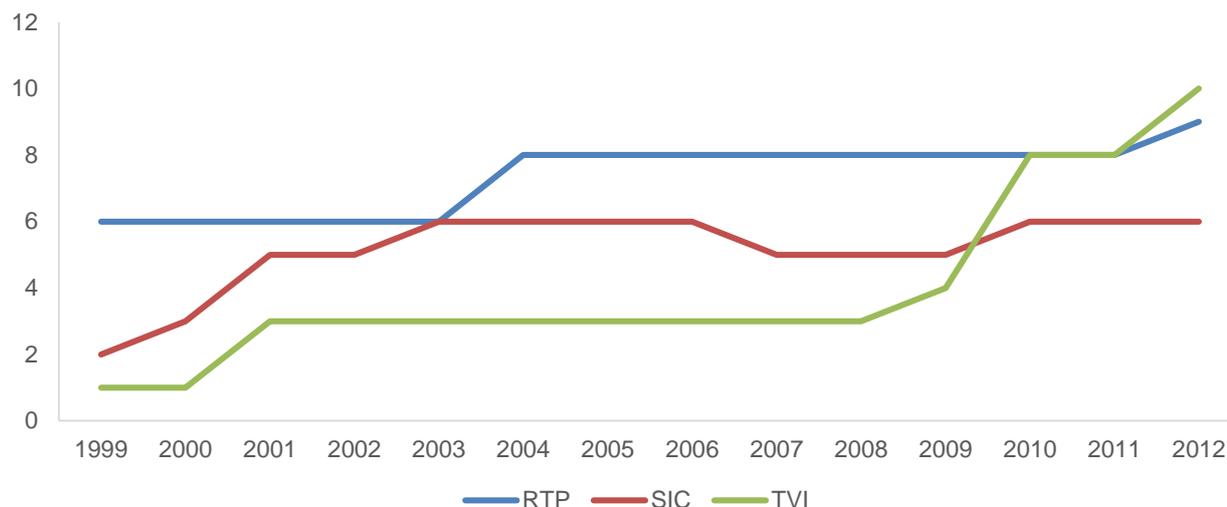
A proliferação de ofertas que surge por via destes novos protagonistas de mercado é, por si só, um sinal de um sector em mudança pronunciada. O panorama de escolha potencial que estas três marcas de televisão portuguesa representam sofreu alterações consideráveis entre 1999 e 2012. Comparando o cenário actual com a paisagem que se verificava há 14 ou 15 anos atrás, existem hoje quase três vezes mais canais a serem disponibilizados pelas marcas RTP, SIC e TVI.

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

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

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

Figura 2 – Contraste na progressão do número de canais por marca clássica de televisão entre 1999 e 2012



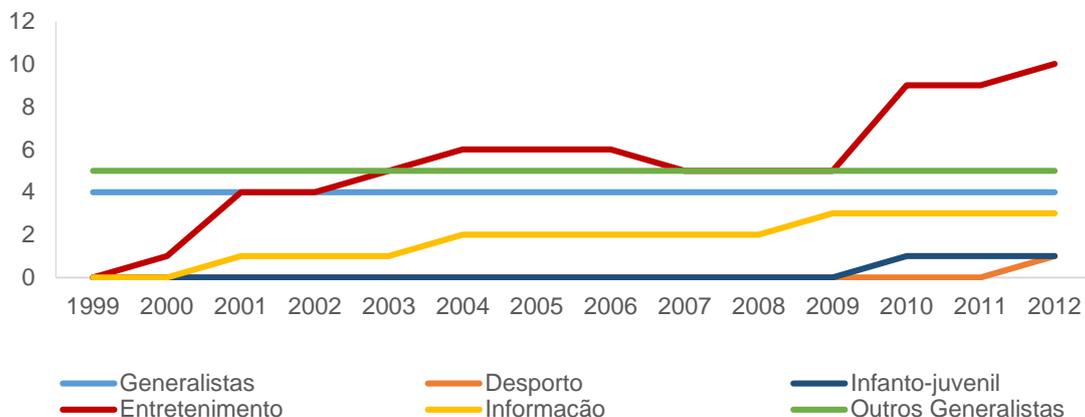
Fontes: Markttest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Distinguindo por marcas (Figura 2) podemos aferir a evolução do número de canais em termos comparativos. No início do período temporal em análise, a RTP dominava quanto ao número de propostas televisivas. Dadas as suas responsabilidades de serviço público esta oferta reflectia uma adaptação às necessidades de públicos menos passíveis de constituírem mercados alargados, fazendo-o através da RTP2, com o intuito também de corresponder às necessidades regionais por via da RTP Açores e da RTP Madeira, ou ainda pelo esforço de chegar a comunidades de língua portuguesa espalhadas pelo mundo por via da RTP Internacional e da RTP África. Contudo, este cenário foi alterado por via da actuação da SIC. A SIC veio impor um grande dinamismo no início da década de 2000 abrindo vários canais em várias frentes temáticas. **No início dessa década o movimento televisivo começa a alastrar-se decisivamente para fora dos canais convencionais e para o território da TV moderna e especializada em conteúdos mais seleccionados e dirigidos.**

Por seu lado, a TVI foi a marca que durante mais tempo menos se diferenciou. No entanto, a TVI viria a demonstrar um dinamismo assinalável na fase final da década de 2000. **Apesar de ter partido com atraso para este processo de expansão de oferta na sua grelha televisiva, a TVI viria a igualar a SIC em 2009 e a ultrapassar a RTP em 2012, tornando-se assim na marca com maior oferta de canais.** No entanto, é de salientar o peso que tiveram na estratégia da TVI os denominados “**canais-programa**”, nomeadamente a criação dos diversos canais TVI Big Brother, que enriquecem não só os números totais da marca como também inauguram uma nova forma de interacção e presença televisiva (canais diferentes oferecem uma perspectiva diferente, mais ou

menos editada, sobre a acção do programa e das suas diferentes personagens). Ao nível de conteúdos temáticos a Figura 3 permite associar os dois impulsos de mudança a transformações qualitativas relacionadas com os conteúdos das propostas televisivas.

Figura 3 – Evolução do número de canais das marcas clássicas por género, entre 1999 e 2012



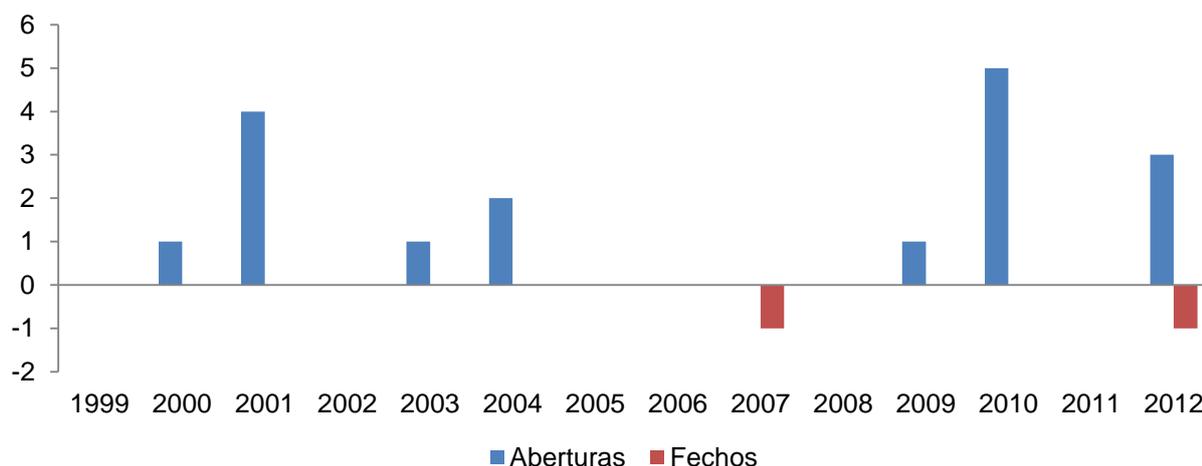
Fontes: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

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

Uma outra observação, que se constitui como um aspecto saliente da realidade televisiva portuguesa, é que **é muito raro que os canais sejam descontinuados** (encerrados) sendo que, quando muito, as marcas preferem optar pela reestruturação do canal, em termos de funcionamento e orientação de mercado. Esta leitura resulta da Figura 4 relativa à dinâmica de abertura e fecho de canais por ano. O facto de entre 1999 e 2012 apenas dois canais terem sido descontinuados **corrobora o carácter altamente cumulativo que marcou a evolução dos canais de televisão portugueses até hoje**, cenário que no futuro se pode alterar por razões de limitação de recursos que afectem directamente as indústrias de media.

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

Figura 4 – Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas clássicas, 1999-2012



Fontes: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

Podemos introduzir, ainda, uma outra perspectiva sobre estas dinâmicas, analisando os dados numa periodização quadriannual (Cf. Tabela 1, página seguinte). Na análise por quadriénio confirma-se a **estagnação do crescimento do número de canais no quadriénio 2005 / 2008**, sendo que não houve aberturas nessa unidade temporal, precedida pela abertura de sete canais em 2001 / 2004 e 9 canais em 2009 / 2012, já em pleno período de crise económico-financeira.

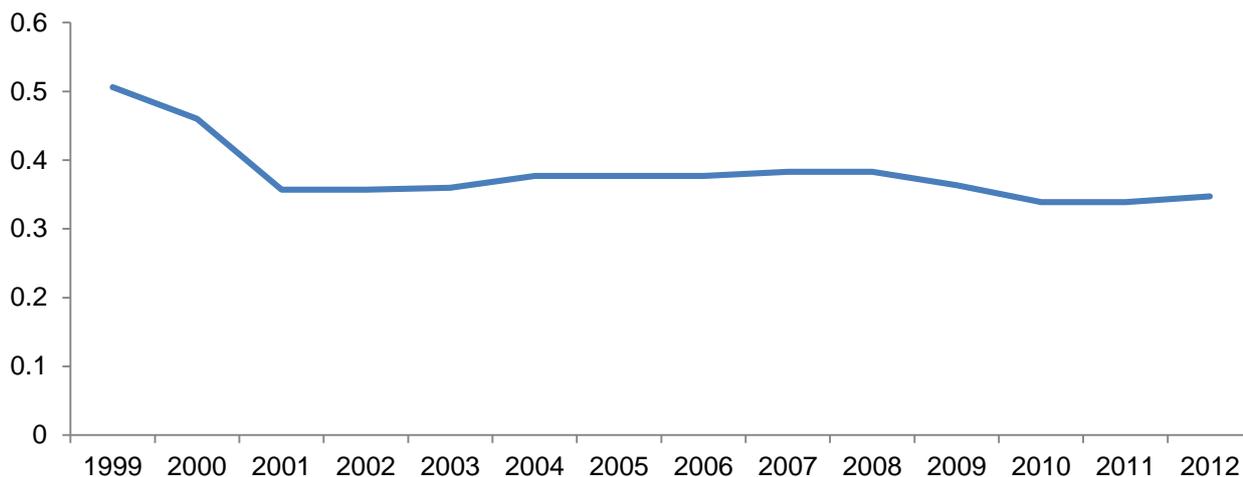
Tabela 1 – Número total de aberturas e fechos de canais entre as marcas clássicas, 2001-2012

	2001 / 04	2005 / 08	2009 / 12
Aberturas	7	0	9
Fechos	0	-1	-1

Fontes: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

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

Figura 5 – Concentração de mercado medida pelos canais detidos pelas três marcas clássicas, entre 1999 e 2012

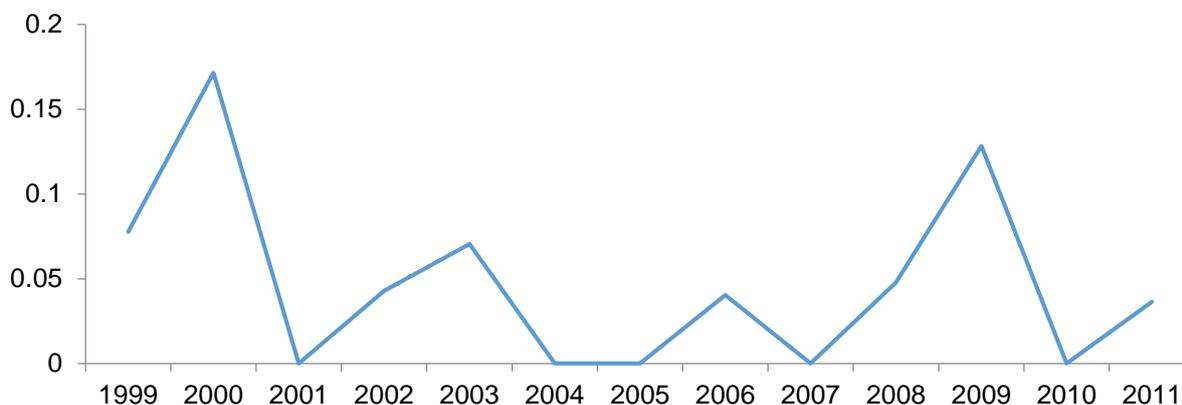


Fontes: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

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

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

Figura 6 – Turbulência de mercado verificada entre as marcas clássicas, entre 1999 e 2012



Fontes: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

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

Algumas conclusões se afiguram a partir das leituras anteriores. Em primeiro lugar, a abordagem aqui empreendida permite um outro ângulo de aferição do processo de evolução estrutural e as dinâmicas estratégicas do sector de televisão. Surge, assim, uma visão de um sector em mudança embora mantendo-se o contexto competitivo entre as três marcas clássicas da televisão em Portugal. Hoje o universo RTP-SIC-TVI é ele

próprio um ecossistema mais numeroso em termos de canais disponíveis e de propostas temáticas. É possível também afirmar que a disputa de mercado, medida em termos de canais operados, se intensificou ao longo dos anos e que terá havido dois momentos-chave de reconfiguração (2000 e 2010). Todo o cenário de conteúdos e canais que hoje compete pela atenção do telespectador é agora mais diversificado e mais rico do que nunca, mesmo quando só nos resumimos àquelas três marcas mais tradicionais.

Marcas televisivas versus cabo – Audiências

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

Iniciamos, neste capítulo, uma leitura aprofundada sobre as dinâmicas das audiências televisivas, de 1999 a 2012, e do que estas terão representado para cada marca.

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

Tabela 2 – Share em Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2012

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

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

Nota: a) **Os cálculos do valor de share para os canais generalistas (RTP-SIC-TVI) resultam da soma dos shares individuais dos canais principais e dos temáticos, tendo em conta os canais em funcionamento no ano em questão.** Nem todos os canais estiveram em emissão em todos os anos. Listagem total de canais - Canais RTP: RTP1; RTP2; RTP África; RTP Informação (desde 2001); RTP Memória (desde 2004); RTP Olímpicos HD (2012) (O canal RTP Internacional não é listado pela Marktest por não estar disponível em Portugal, apenas no estrangeiro). SIC: SIC; SIC Mulher (desde 2003); SIC Notícias (desde 2001); SIC Radical (desde 2001); SIC Comédia (de 2000 a 2006); SIC K (desde 2010). TVI: TVI; TVI 24 (desde 2009); TVI Big Brother VIP e TVI Big Brother VIP TOTAL (desde 2001); TVI Big Brother VIP 1, 2, 3 e 4 (desde 2010); TVI Ficção (desde 2012); +TVI (desde 2012).

b) A linha referente a "%em Vídeo, Satélite e Outros" corresponde ao peso percentual não medido da visualização em formato Vídeo, Satélite e Outros, que a medição Audipanel não contempla, independentemente do canal. O peso percentual deste tipo de visualização é residual face aos Parâmetros de visualização em análise.

c) Desta listagem constam apenas os canais em suporte televisivo normal, estando excluídos canais para outros suportes (Ex. RTP Mobile).

Tabela 3 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas “clássicas” versus restantes canais, entre 1999 e 2012

Prime-time													
	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012
Canais RTP	-3.5	-6.9	2.4	3.0	0.2	-0.5	0.5	2.0	-2.5	0.5	-0.2	-2.9	-3.7
Canais SIC	-5.9	-10.3	-2.0	0.9	-0.6	-0.9	-1.2	-2.0	-0.5	-0.3	0.5	1.3	-0.4
Canais TVI	8.7	17.5	-2.1	-4.6	0.2	0.5	0.6	-1.7	2.8	-1.2	-1.5	-2.4	0.8
Resto TV	1.1	0.3	1.8	1.1	0.2	1.0	0.3	1.3	-0.4	0.9	1.0	2.5	2.0
Vídeo, Satélite, outros	-0.4	-0.6	-0.1	-0.4	0.0	-0.1	-0.2	0.4	0.6	0.1	0.2	1.5	-3.5
Share global													
	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012
Canais RTP	-2.6	-4.3	0.8	2.5	0.4	0.0	1.4	0.8	-1.2	0.8	-0.2	-3.3	-4.1
Canais SIC	-3.1	-6.6	-2.2	-0.3	-0.9	-1.8	-1.4	-1.4	-0.1	-1.1	0.2	0.0	-1.1
Canais TVI	4.4	11.1	-0.3	-2.9	0.2	1.1	0.0	-1.0	1.5	-1.3	-0.9	-1.3	1.3
Resto TV	2.1	0.2	1.9	1.2	0.5	0.7	0.1	0.9	-0.5	1.8	0.4	2.6	2.4
Vídeo, Satélite, outros	-0.8	-0.4	-0.2	-0.5	-0.2	0.0	-0.1	0.7	0.3	-0.2	0.5	2.0	1.5

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

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

A imagem que toma forma a partir da análise dos dados da audiência entre 1999 e 2012 é a de um mercado dinâmico com vários momentos-chave a destacar. Em 1999, no horário mais nobre da emissão televisiva em termos de audiências (o “Prime-time”), os canais RTP totalizavam 32,9% das audiências, contra 49,1% dos canais SIC e apenas 13,9% da marca TVI. Comparando estes valores com os do Share global, as diferenças esbatiam-se, mantendo-se a posição dominante da marca SIC, que totalizava 45,5% das audiências, contra 32,7% dos canais RTP e 16,4% da TVI. **Ao chegar ao ano 2000 a SIC exibia uma posição forte, eventualmente dominante, sobretudo no segmento mais lucrativo.**

Este panorama mudaria drasticamente, isto é, significativa e abruptamente, nos dois anos seguintes. As marcas RTP e a SIC sofreriam perdas de audiência muito acentuadas, sobretudo no período do Prime-time (no caso da RTP dos 32,9% em 1999 para os 22,5% em 2001, e no caso dos canais SIC dos 49,1% para os 32,9%). **O ano de 2001 marcou o início do crescimento da marca TVI no Prime-time em Portugal**, na sequência da aquisição da licença para exploração do programa *Big Brother* em Portugal, posição sustentada depois com uma nova vaga de telenovelas de fabrico nacional: as audiências da TVI em Prime-time subiram nada menos que 26,2 percentuais entre 1999 e 2001 (valores de 13,9% em 1999, 22,6% em 2000 e um nível de 40,1% em 2001). Nos anos seguintes, esta dominação viria a esbater-se, sobretudo através da performance dos canais SIC, apesar da estação de Queluz manter o estatuto de marca mais vista em Prime-time.

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

Embora com posições relativas estabelecidas entre si, o que os valores que as três marcas apresentam parecem indicar é uma tendência para uma repartição entre si de shares de mercado nunca superiores aos 30% da audiência total e que oscilam num intervalo de apenas 4.6% entre o primeiro e o último classificado.

A esta evolução das três marcas não é alheio ao crescimento sólido e progressivo dos restantes canais de TV (canais do cabo não detidos pelas marcas RTP, SIC e TVI). Veja-se que **a categoria “Resto TV” apresenta sempre valores positivos, de**

crescimento regular no período da análise, quer no Prime-time quer em termos de Share global: dos 1,4% em 1999 para os 14,5% em 2012, em Prime-time, e dos 2,0% em 1999 para os 16,3% em 2012 (Share global). Estas afirmações podem ser complementadas através da observação da Tabela 3, na página anterior, onde damos conta da evolução do crescimento anual das audiências de cada uma das marcas e do Resto da TV. É de salientar que o “Resto TV” cresce sempre com excepção para a transição 2007 – 2008, em que houve uma quebra de 0,4 pontos percentuais (pp) nas audiências em Prime-time e 0,5pp em termos de Share global. Os restantes canais do cabo, aumentaram substantivamente a sua audiência, de 1,4% em 1999 para 14,5% em 2012, no Prime-time, e de 1,0% para os 16,3%, respectivamente, no Share global (Cf. Tabela 2). Note-se que a importância do “Resto TV”, em termos de proporção, é agora muito maior: comparando 2012 com 1999 o Prime-time é 10,4 vezes o que era e o Share global 8,2 vezes. Ou seja, **em Portugal o Prime Time do “Resto TV” cresceu em 13 anos mais de 1000% e o Share Global mais de 800%.**

Contemplando as audiências de conteúdos em ecrã de televisor que não os da televisão emitida convencionalmente, **é de salientar o crescimento da percentagem atribuída ao “vídeo, satélite, outros”, uma alternativa que aumentou a sua penetração no mercado audiovisual ao longo do tempo:** 2,3% entre 1999 e 2012 (dos 2,7% para os 5,0%, no Prime-time) e 2,6%, dos 3,4% para os 6,0% de audiência em termos de Share global, entre 1999 e 2012 (Cf. Tabela 4). **Ou seja, o uso do equipamento televisivo para outros visionamentos de conteúdos não fornecidos pelos operadores de TV paga ou “Free to Air”, como a TDT, representa hoje um share superior ao de canais como a RTP2, SIC Notícias ou TVI 24.**

Tabela 4 – Variação (em pp) anual total e quadrienal do Prime-time e Share global dos canais das marcas televisivas portuguesas versus restantes canais, entre 1999 e 2012

	Prime-time			
	2001-2004	2005-2008	2009-2012	Total 1999-2012
Canais RTP	5.6	0.0	-6.8	-11.6
Canais SIC	-1.7	-3.7	1.4	-21.4
Canais TVI	-6.5	1.7	-3.1	17.6
Resto TV	3.1	1.2	5.5	13.1
% em Vídeo, Satélite e Outros	-0.5	0.8	3.0	2.3
	Share global			
	2001-2004	2005-2008	2009-2012	Total 1999-2012
Canais RTP	3.7	1.0	-7.6	-9.0
Canais SIC	-3.4	-2.9	-0.9	-19.8
Canais TVI	-3.0	0.5	-0.9	11.9
Resto TV	3.6	0.5	5.4	14.3
% em Vídeo, Satélite e Outros	-0.9	0.9	4.0	2.6

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

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

A Tabela 4, na página anterior, condensa a informação de crescimento, por quadriénio, bem como totaliza o crescimento total de cada marca televisiva, entre 1999 e 2012. Em termos totais, entre 1999 e 2012, a marca TVI e o “Resto TV” apresentam um crescimento robusto e sustentado de audiências. Nesses 13 anos, as audiências dos canais TVI aumentaram 17,6 pontos percentuais (pp) em Prime-time e 11,9pp em Share global, enquanto o “Resto TV” aumentou 13,1pp e 14,3 pp, respectivamente. As quebras de audiência são expressivas para SIC e RTP, sobretudo em Prime-time: o grupo de canais da emissora de Carnaxide perde no total 21,4pp de audiência no Prime-time e 19,8 pp no Share global. No caso da marca RTP as quebras são de 11,6 pp e 9,0 pp.

A observação da evolução quadrienal ajuda a compreender estes valores. O perfil de evolução da RTP revela uma marca que cresce entre 2001 e 2004 (5,6 pp em Prime-time e 3,7 pp de audiência em Share global, mas que estagna no quadriénio seguinte (0,0pp e 1,0pp, respectivamente), para começar a perder audiências no quadriénio 2009-2012 (6,8pp no Prime-time e 7,6pp no Share global), ou seja, uma perda de audiências que se acentua no período final da análise. Por sua vez, a marca TVI: apresenta uma queda de 6,5pp entre 2001 e 2004 (recorde-se que 2001 é o ano do sucesso do *Big Brother*) e apesar de a TVI ser a emissora que mais perde no Prime-time, neste quadriénio, mantém a sua liderança de audiências. No quadriénio seguinte, entre 2005 e 2008, verifica-se um crescimento de 1,4pp no Prime-time e, no quadriénio seguinte, uma perda de 3,1pp de audiências, período em que a SIC cresceu 1,4pp. Passada a onda de choque inicial provocada pelo fenómeno *Big Brother*, que levou a uma recomposição das posições competitivas na televisão portuguesa, **a disputa do Prime-time entre os canais clássicos tem sido feita entre a SIC e TVI na última década.**

Canais generalistas versus Cabo – Audiências

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

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

¹ Por opção metodológica a RTP1 e RTP2 surgem aqui juntas como um só canal, mas serão analisados separadamente no próximo capítulo, relativo à evolução dos géneros televisivos na televisão portuguesa.

Tabela 5 – Share em Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2012

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

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

Nota: a) Os cálculos do valor de share para o "Resto TV *" resultam da soma dos shares individuais de todos os canais de TV por cabo, sendo que nem todos os canais estiveram em funcionamento ao longo de todo o período da análise.

b) A linha referente a "%em vídeo, satélite e outros" corresponde ao peso percentual não medido da visualização em formato vídeo, satélite e outros, que a medição Audipanel não contempla, independentemente do canal. O peso percentual deste tipo de visualização é residual face aos Parâmetros de visualização em análise.

c) Na categoria "Resto TV *", assinalada com asterisco (*) encontram-se os canais do cabo, **incluindo todos os canais de cabo das marcas portuguesas associados aos canais portugueses clássicos** (RTP, SIC e TVI).

d) O valor da marca RTP nesta análise, presente nas tabelas 5 e 6, compõe-se do somatório dos valores para a RTP1 e RTP2.

Tabela 6 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2012

Prime-time													
	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012
RTP	-3.5	-6.9	2.3	2.9	0.2	-1.0	0.5	1.9	-2.5	0.2	-0.5	-2.9	-3.7
SIC	-6.0	-11.3	-2.3	0.3	-0.8	-1.1	-1.2	-1.8	-0.7	-0.5	0.1	0.9	-0.2
TVI	8.7	17.5	-2.3	-4.4	0.2	0.5	0.6	-1.7	2.8	-1.6	-1.8	-2.8	0.5
Resto TV *	1.2	1.3	2.4	1.6	0.4	1.7	0.3	1.2	-0.2	1.8	2.0	3.3	2.1
% em vídeo, satélite e outros	-0.4	-0.6	-0.1	-0.4	0.0	-0.1	-0.2	0.4	0.6	0.1	0.2	1.5	-3.5
Share global													
	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012
RTP	-2.7	-4.2	0.7	2.4	0.3	-0.5	1.3	0.5	-1	0.4	-0.3	-3.4	-4.2
SIC	-3.3	-8.2	-2.5	-1.2	-1	-2.1	-1	-1.1	-0.2	-1.5	0	-0.7	-0.9
TVI	4.4	11.1	-0.5	-2.9	0.4	1.1	0	-1	1.5	-1.8	-1.2	-1.8	1
Resto TV *	2.4	1.7	2.5	2.2	0.5	1.5	-0.2	0.9	-0.6	3.1	1	3.9	2.6
% em vídeo, satélite e outros	-0.8	-0.4	-0.2	-0.5	-0.2	0	-0.1	0.7	0.3	-0.2	0.5	2	1.5

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

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

Analisando as tabelas 5 e 6, nas páginas anteriores, e comparando os valores apurados com os das tabelas anteriores (2, 3 e 4), verifica-se que, à medida que os anos avançam, a componente Cabo das marcas portuguesas teve efeitos expressivos na performance de audiências. É de notar que, nesta análise que agora introduzimos, os canais cabo das marcas portuguesas surgem incluídos na categoria “Resto TV*”, pelo que os valores obtidos são diferentes dos que até agora vimos.² É de notar que, nesta análise que agora introduzimos, os outros canais cabo das marcas portuguesas (que não a RTP2) surgem incluídos na categoria “Resto TV *”, pelo que os valores apresentados são diferentes dos que constam dos capítulos anteriores.

É de sublinhar a evolução da categoria “Resto TV *” e “% em vídeo, satélite e outros”, ambas com subidas regulares ao longo dos 13 anos da análise, tendência que já foi apontada anteriormente. O “Resto TV *”, constituído por todos os outros canais de Cabo (excepto RTP2), subiu dos 1,5% em 1999 para os 20,6% em 2012 em Prime-time, e dos 2,1% para os 23,6%, respectivamente, em termos de Share global.

O agregado destes canais por cabo (Resto TV *) ultrapassou a RTP em 2012 no segmento Prime-time e a RTP e SIC no Share global em 2012. Isto é, a superação das marcas “core” da TV clássica portuguesa pelos canais cabo é algo recente. Contudo, esta é uma viragem há muito antecipada pela leitura das tendências.³

Como se comportaram, então, os canais generalistas ao longo destes 13 anos em que a mudança tem sido permanente? Em termos de Prime-time, é de salientar a performance da TVI, que agregou no canal generalista os seus principais recursos na luta de audiências. Note-se que foi no canal 4 que o fenómeno *Big Brother* foi inicialmente explorado, só depois passando a ter uma vertente Cabo, para enriquecimento da experiência televisiva do espectador, cada vez “mais dentro da casa” e do programa, transição e adaptação que a estação de Queluz tem sabido aproveitar a seu favor, ao longo das várias edições do programa. Desde a subida sem paralelo dos 13,9% em 1999 até aos dominantes 40,1% em 2001, que a TVI se afirma como canal mais visto em horário nobre. Anos volvidos, este domínio era em 2012 de 30,1% de audiências contra 24,5% da SIC e 19,8% dos canais RTP (i.e. RTP1 mais RTP2).

² Enquanto na Tabela 2 o “Resto TV” atingia valores de 14,5% em Prime-time e 16,3% em Share global, em 2012, na Tabela 5 verificam-se valores de 20,6% e 23,6%, respectivamente, no mesmo ano.

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

A SIC perde audiência desde 1999 até 2012, dos 49,1% (quase metade da audiência em Prime-time) para os 24,5% (quase um quarto da audiência). Entre 2000 e 2001, a SIC caiu 11,9pp na audiência em Prime-time (Cf. Tabela 6). Os canais RTP atingiram o 2º lugar de audiência em horário nobre em 2006 (27,3% contra 26,7%, da SIC), mas viriam a regressar ao 3º lugar em 2011, ano em que a SIC atingiu os 24,7% contra 23,5% da soma dos dois canais generalistas da televisão pública. O ano de 2012 é saliente nesta série de dados sobre audiências em Portugal por ser o ano em que os dois canais públicos portugueses, juntos, atingiram apenas 19,8% de audiência em Prime-time, ficando abaixo dos simbólicos 20,0 pontos percentuais.

No entanto, **o cenário é mais suave para os canais públicos em termos de Share global, pois aqui a RTP tem sido mais competitiva.** Só entre 2001 e 2002 é que os canais públicos estiveram em 3º lugar em termos de Share global (com percentagens de 25,7 em 2001 e 26,4% em 2002) sendo que chegaram a ocupar o primeiro lugar em 2001 (30,4%), 2009 (29,8%), 2010 (29,5%) e 2011 (26,1%).

A SIC é o canal com performance mais regular em termos de Share global: ocupou o primeiro lugar de audiência entre 1999, em que totalizou 45,5% das audiências e 2004, onde atingiu os 29,3 pontos percentuais. Entre 2005 e 2012, o canal generalista de Carnaxide quedou-se pelo 3º lugar em audiências globais, com 27,2% em 2005 e 21,8% em 2012.

No caso da **TVI, os números mostram que é mais difícil para este canal generalista dominar as audiências globais do que o horário Prime-time.** É de assinalar a competição muito equilibrada entre TVI e RTP1/RTP2 no Share global. A maior diferença que a TVI conseguiu para o global da RTP foi, efectivamente, em 2012, ano em que o canal generalista da estação de Queluz atingiu os 26,7 pontos percentuais contra 21,9% dos canais abertos RTP.

Concluindo a análise com a informação relativa às audiências em termos totais e quadrienais, verifica-se que, entre 1999 e 2012, a TVI foi o único canal que aumentou audiências (um aumento de 16,2pp em Prime-time, e de 10,3pp em Share global, entre 1999 e 2012). A SIC somou perdas de 24,6 pontos percentuais em Prime-time e 23,7pp em termos de Share global, sendo que a RTP perdeu menos audiências, entre 1999 e 2012, com decréscimos de 13,0 e 10,7 pontos percentuais em Prime-time e global, respectivamente. A Tabela 7 permite-nos também assinalar o grande aumento do Cabo (“Resto TV”): um aumento de 19,1pp em Prime-time e 21,5pp em Share global entre 1999

e 2012; este foi claramente o aumento mais destacado em termos de pontos percentuais no total do período.

Tabela 7 - Variação (em pp) anual total e quadrienal do Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus restantes canais, entre 1999 e 2012

Prime-time				
	2001-2004	2005-2008	2009-2012	Total 1999-2012
RTP1 e RTP2	5.4	-0.1	-7.1	-13.0
SIC	-2.8	-3.7	0.8	-24.6
TVI	-6.5	1.7	-4.1	16.2
Resto TV *	4.4	1.3	7.4	19.1
% em vídeo, satélite e outros	-0.5	0.8	3.0	2.3
Share global				
	2001 - 2004	2005 - 2008	2009 - 2012	Total 1999 - 2012
RTP1 e RTP2	3.4	0.8	-7.9	-10.7
SIC	-4.7	-2.3	-1.6	-23.7
TVI	-3.0	0.5	-2.0	10.3
Resto TV *	5.2	0.1	7.5	21.5
% em vídeo, satélite e outros	-0.9	0.9	4.0	2.6

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

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

Decompondo estas tendências por quadriénio existem também alguns padrões a sublinhar. No primeiro quadriénio (2001-2004) os canais RTP1 e RTP2 aumentaram as audiências em horário nobre em 5,4pp e em 3,4pp em Share global. Neste quadriénio, tanto a SIC como a TVI perderam audiências (a SIC com perdas de 2,8pp e 4,7pp em Prime-time e Share global, respectivamente, e a TVI com perdas de 6,5pp e 3,0pp, também respectivamente).

No segundo quadriénio, 2005-2008, a RTP praticamente estagnou as audiências (a perder levemente, valores negativos de 0,1 e 0,8pp, entre 2005 e 2008, em Prime-time e Share global), e a SIC perdeu espectadores, na ordem dos 3,7pp (Prime-time) e 2,3pp (Share global). A TVI ganhou audiências, nestes quatro anos, embora com aumentos reduzidos de 1,7 e 0,5pp, respectivamente em Prime-time e Share global.

O último quadriénio (2009-2012) foi o mais negativo para a RTP e TVI. Os canais generalistas públicos perderam 7,1pp e 7,9pp entre 2009 e 2012, no Prime-time e Share global, respectivamente, ao passo que a TVI perdeu 4,1pp e 2,0pp, respectivamente. A SIC viu a sua audiência aumentar em 0,8 pontos percentuais no horário nobre, no mesmo período, mas perdeu audiência em 1,6pp em termos de Share global.

O aumento dos canais do Cabo (“Resto TV *”) foram na ordem dos 4,4pp no primeiro quadriénio, 1,3pp no segundo e de 7,4pp no quadriénio 2009-2012, em Prime-time, e de 5,2, 0,1 e 7,5 pontos percentuais em Share global, sendo de notar que **o quadriénio 2009-2012 foi, efectivamente, o mais próspero em termos de audiências para os canais do Cabo.**

Em termos de Share global vemos que ao longo dos três quadriénios a SIC perdeu audiência, os canais RTP sofreram queda muito expressiva no último quadriénio e que a TVI tem oscilado.

Esta tem sido a dinâmica entre as marcas clássicas de TV, no entanto o segmento desta oferta televisiva herdeira dos modelos tradicionais tem ele próprio estado em disputa com alternativas estruturalmente dissimilares de distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais. Pois, **entre 2008 e 2012 os três canais clássicos perdem sistematicamente audiência contra os ganhos das alternativas presentes no cabo e outros (vídeo, satélite, etc.).**

Indicadores de concentração e concorrência no mercado

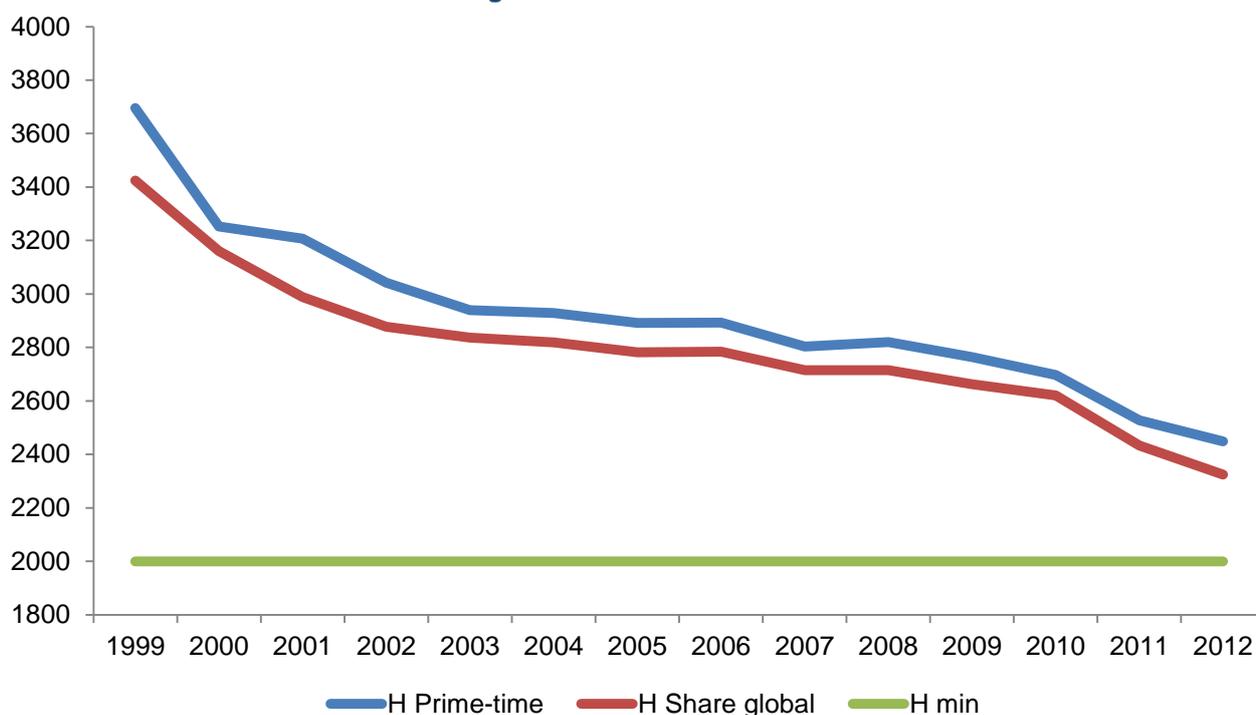
Neste capítulo procede-se à análise das dinâmicas de concentração e concorrência de mercado. A evolução da estrutura e volatilidade do mercado complementa a apreciação sobre a distribuição de audiência já abordada nos capítulos anteriores. O objectivo desta análise, baseada em indicadores convencionais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

A Figura 7 condensa os dados obtidos através da computação do Índice de Hirshmann-Herfindahl (IHH). Esta métrica de estrutura de mercado pondera os vários “players” em campo e utiliza toda a informação disponível dos elementos que compõe a estrutura do mercado. **Quanto mais elevado o IHH mais elevada a concentração do mercado e a inércia do fenómeno de concorrência.**

Para um mercado com três grandes actores reais (os canais generalistas RTP1 + RTP2, SIC, TVI) e dois actores “fictícios” (as agregações “Resto TV” e “% em vídeo, satélite e outros”), a mínima concentração possível seria obtida com o IHH igual a 2000 (o valor máximo possível é 10,000). Este valor mínimo de concorrência teoricamente possível é identificado, na Figura 7, pela linha verde. Quanto mais os indicadores se

aproximam deste nível inferior, tanto menor é a concentração de mercado e mais equitativa se torna a distribuição dos espectadores pelos vários “players” cuja performance de audiência analisámos anteriormente.

Figura 7 - Concentração de audiências na televisão em Portugal, medida para Prime-time e Share global entre 1999 e 2012



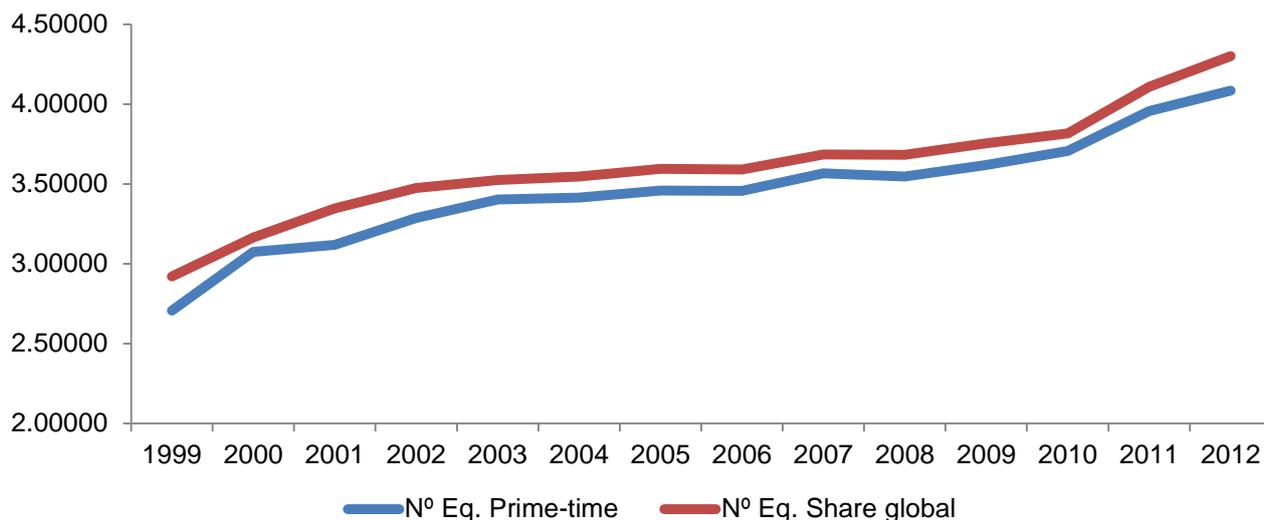
Fonte: Marktest (Medição Audipanel). Edição: OberCom.Nota, os dados reportam a computação do índice de Hirshmann-Herfindhal (IHH).

A tendência geral da evolução da concentração de mercado ao longo dos anos na televisão portuguesa é a de quotas de mercado com uma distribuição tendencialmente mais equitativa. **Isto é, o sector surge como marcado por uma rivalidade mais intensa.** O panorama apresentado na Figura 7 sugere também que **o importante nicho Prime time tende a ser mais aglutinado (relativamente menos concorrencial)**, pelo menos marginalmente, do que o restante espaço na televisão portuguesa.

Ao complementar a informação analisada na Figura 7, a Figura 8 introduz a ideia de “número equivalente” (NºEq.), um conceito relacionado com o IHH. O número equivalente para um determinado nível de concentração de mercado é o número de empresas de igual dimensão que teriam de existir, hipoteticamente, para gerar o mesmo nível de intensidade de concentração num determinado ano. **O número teórico de concorrentes relevantes cresce de forma clara e até acentuada, entre 1999 e 2002**

(subida motivada pelo efeito *Big Brother* que efectivamente introduz a TVI como um competidor de pleno direito na arena televisa nacional). O aumento verificado entre 2002 e 2010 é menos vincado, mas o aumento que se verifica de 2010 para a frente reflecte o aumento da importância e do peso das audiências dos canais do Cabo.

Figura 8 – Número equivalente de canais a operar em Prime-time e Share global entre 1999 e 2012 no pressuposto que a repartição de audiências fosse a mesma



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

Nota: Os dados reportam o recíproco do Índice de Hirshman-Herfindhal (IHH).

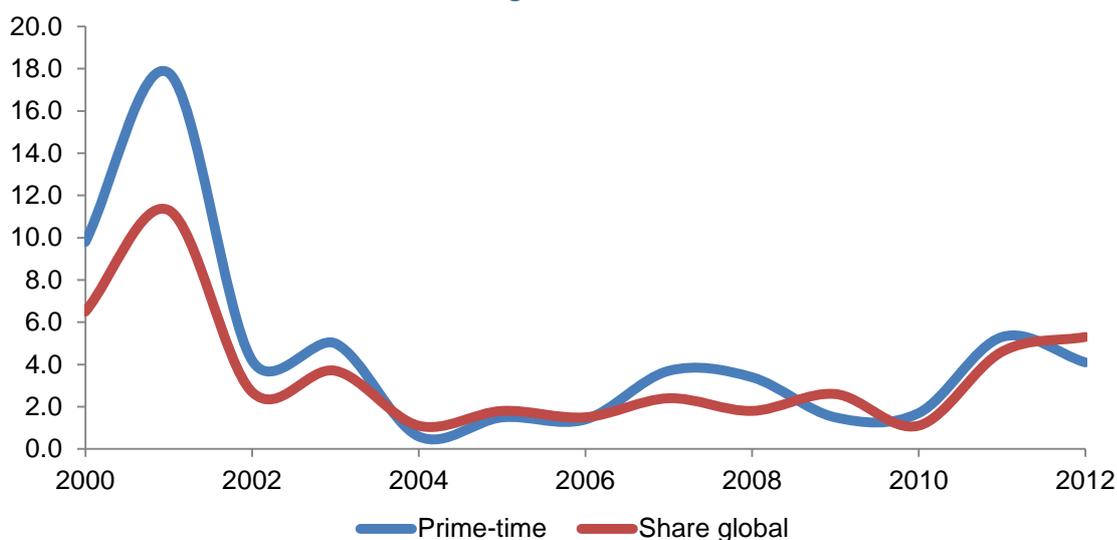
Observando a Figura 9 podemos compreender melhor a turbulência e instabilidade do mercado português de televisão entre 1999 e 2013. O Índice de Instabilidade (II) é um indicador do grau de disputa no sector, medido pelas porções de mercado que trocam de mão entre os concorrentes.

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

Um valor crescente do índice sugere uma crescente volatilidade e um aumento da turbulência competitiva no mercado.

Da aplicação deste indicador resulta a conclusão de que o mercado sofreu um grande abalo no início do período da análise, motivado pela intensificação da troca de posições.

Figura 9 - Volatilidade de audiências na televisão em Portugal, medida em termos de Prime-time e Share global entre 1999 e 2012



Fonte: Marktest (Medição Audipanel). Edição: OberCom. Nota: Os dados reportam o Índice de Instabilidade (II).

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

Uma conclusão que pode ser retirada, quer deste capítulo, quer dos capítulos anteriores, é que há dois momentos-chave nos últimos 13 anos, na televisão portuguesa. Um primeiro momento, em que o Prime-time se assumiu como a principal arena de luta pelas audiências e, um segundo momento, em que a intensidade da luta tende a alastrar para o horário global. Esta é uma característica de um mercado muito dinâmico a vários níveis.

As audiências por tematização de conteúdos televisivos

Os géneros televisivos são frequentemente esquecidos na análise das audiências televisivas e quando são abordados a sua referência é muitas vezes limitada à equação das audiências em termos globais e Prime-time em períodos curtos. No entanto, a variável género televisivo tem um papel potencialmente

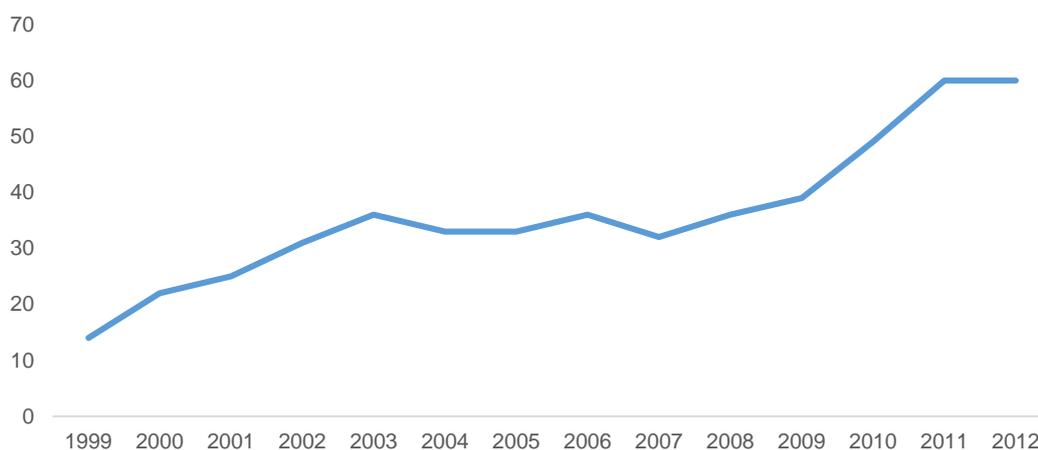
preponderante na análise das performances televisivas. Veja-se o exemplo das grandes séries televisivas que, desde início da década de 2000 têm contribuído para tirar protagonismo ao grande ecrã cinematográfico, e concentrado o consumo de ficção no pequeno ecrã, em cada lar.

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

Na análise dos géneros televisivos procedeu-se à categorização de todos os canais que, entre 1999 e 2012, obtiveram valores de Share iguais ou superiores a 0,1% (Desporto, Infanto-juvenil, Filmes, Séries, Entretenimento, Documentários, Música, Informação, Adultos e Outros generalistas Cf. Listagem de canais contemplados na análise de audiências por géneros televisivos, por ano, entre 1999 e 2012, nas Notas Metodológicas).

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

Figura 10 – Número total de canais Cabo contemplados na análise dos géneros televisivos, entre 1999 e 2012 (independentemente da categoria)



Fonte: Marktest (Medição Audipanel). Edição: OberCom.
Nota: foram incluídos na análise os canais do cabo com audiência > 0,1%.

A figura 10 demonstra entre 1999 e 2012 um notável aumento do número de canais de televisão no Cabo com valores significativos de audiência. Se, nos capítulos anteriores, escrutinámos o aumento das audiências dos canais de televisão no Cabo, é possível afirmar também que estes 13 anos se descrevem por um aumento significativo

do número de canais não-generalistas com expressão nas audiências, ou seja, uma nova população televisiva para além das três grandes marcas clássica da TV portuguesas. Este dado é particularmente importante na medida em que se reforça a percepção de **um ecossistema dinâmico e concorrencial pela via da multiplicação de alternativas temáticas**.

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

As tabelas 8 e 9 mostram o crescimento dos diversos géneros televisivos na televisão por cabo, sendo que o crescimento médio, entre 1999 e 2012, foi de 1,9 pp em Prime-Time e de 2,2 pp em termos de Share global. Note-se, no entanto, que apesar de a tendência para o crescimento das audiências por género, ser explícita no plano global dos treze anos da análise, essa evolução tende a fazer-se por pequenos ajustes, e nunca de forma explosiva (como o crescimento da TVI em virtude do fenómeno Big Brother, em 2001, por exemplo).

Entre todos os géneros em análise, a evolução mais drástica verificou-se no género “Séries”, o qual, entre 1999 e 2003, totalizava 0,0% de audiências, mas que aumentou dos 0,4% em 2004 para os 4,1% em 2012, em Prime-time, e dos 0,4% para os 4,3% em termos de Share global (Cf. Tabela 7). Ou seja, as séries nos canais Cabo protagonizaram em apenas oito anos crescimentos de audiências na casa dos 1000%.

No caso da categoria “Desporto”, e apesar do aumento quer do número de canais desportivos, quer das suas audiências, a subida de audiências foi de apenas 2.4 pp no Prime-time e 2.0 pp no Share global, entre 1999 e 2012 (é de salientar que muitos dos principais eventos desportivos continuam a ser emitidos nos canais generalistas) (Cf. Tabela 10).

Tabela 8 – Share em Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos na TV Cabo, entre 1999 e 2012

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

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

**Tabela 9 – Variação (em pp) anual de share no Prime-time e Share global
dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos na TV Cabo, entre 1999 e 2012**

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

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

Tabela 10 - Variação (em pp) anual total e quadrienal do Prime-time e Share global dos canais generalistas portugueses versus géneros televisivos no Cabo, entre 1999 e 2012

	Prime-time			
	2001-2004	2005-2008	2009-2012	1999-2012
RTP 1	5.5	-0.5	-5.5	-10.5
RTP 2	-0.1	0.4	-1.6	-2.5
SIC	-2.8	-3.7	0.8	-24.6
TVI	-6.5	1.7	-4.1	16.2
Desporto	0.4	0.1	1.5	2.4
Infanto-juvenil	0.6	0.1	1.1	2.4
Filmes	0.6	0.1	1.0	2.4
Séries	0.4	1.6	1.3	4.1
Entretenimento	1.3	-0.6	1.0	2.6
Documentários	0.4	-0.3	0.0	0.7
Música	0.3	-0.1	0.0	0.2
Informação	0.3	0.3	1.0	3.5
Adultos	0.1	-0.1	0.1	0.1
Outros generalistas	0.0	0.2	0.4	0.7
% em Vídeo, Satélite e Outros	-0.5	0.8	3.0	2.3
	Share global			
	2001-2004	2005-2008	2009-2012	1999-2012
RTP 1	4.6	0.2	-5.5	-8.5
RTP 2	-1.2	0.6	-2.4	-2.2
SIC	-4.7	-2.3	-1.6	-23.7
TVI	-3.0	0.5	-2.0	10.3
Desporto	0.3	0.1	1.3	2.0
Infanto-juvenil	0.8	0.0	1.7	3.6
Filmes	0.6	0.2	1.1	2.5
Séries	0.4	1.4	1.1	4.3
Entretenimento	1.3	-0.9	1.2	3.2
Documentários	0.4	-0.5	0.0	1.0
Música	0.4	-0.4	0.0	0.3
Informação	0.7	0.2	0.8	3.9
Adultos	0.1	-0.1	0.1	0.1
Outros generalistas	0.2	0.1	0.2	0.6
% em Vídeo, Satélite e Outros	-0.9	0.9	4.0	2.6

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

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

A RTP 2 é um caso particular entre os quatro canais generalistas portugueses, quer pela sua performance de audiências quer pelo seu pendor programático e lógica de

estruturação. Por exemplo, verifica-se que a RTP2 teve, entre 1999 e 2012, uma variação negativa de 2,5 pp (de 5,6% para 3,1%) em Prime-time e 2,2 pp em Share global (dos 5,6 pp para os 3,4 pp) (Cf. Tabela 10). No caso da RTP1, as perdas de audiência são de 10,5 pp em Prime-time (27.2% em 1999 e 16.7% em 2012) e de 8,5 pp em Share global (de 27,0% para 18,5%).

Observando a evolução quadrienal das audiências, patente na tabela 10, verificamos que a tendência de crescimento dos géneros televisivos do cabo nos três quadriénios é positiva, com excepção para o segundo quadriénio em análise. No Prime-time, os géneros “Entretenimento”, “Documentários”, “Música”, e “Adultos” perdem, respectivamente, entre 2005 e 2008, audiências na ordem dos 0,6pp; 0,3pp; 0,1pp e 0,1pp. Esta perda reflecte-se também em termos de Share global, com perdas de 0,9pp; 0,5pp; 0,4pp e 0,1pp sendo, de resto, estas as únicas evoluções negativas a registar.

É de salientar que esta análise, ainda que minuciosa, não introduz ainda um ponto fundamental que desenvolveremos de seguida.

Mais do que observar as performances dos diferentes canais e géneros televisivos no Cabo, procurámos **perceber qual a performance de cada canal generalista face ao género, numa equação que contempla a efectividade de cada canal face aos géneros emitidos**, análise que concretizaremos de seguida.

Performance e audiências

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

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

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

Note-se, no entanto, que a tipologia de classificação dos géneros que utilizamos nesta secção é diferente daquela usada na secção anterior (“As audiências por género”). A tipologia constante deste capítulo foi idealizada pela Marktest, sendo utilizada nos

Anuários de Media e Publicidade da empresa. A razão que justifica esta disparidade de tipologias nos dois capítulos deriva de critérios de clareza analítica: optámos, por exemplo, por não agregar os géneros Filmes e Séries numa só categoria (“Ficção”), opção tomada pela Marktest nos seus Anuários de Media e Publicidade. Essa decisão favorece-nos em termos analíticos, já que desta forma podemos compreender melhor como é diferente é a evolução das audiências de séries televisivas e filmes, e como é acentuada a evolução positiva do género “Séries” (Cf. Capítulo As audiências por género). Pelas razões acima enunciadas, deve ser tido em conta que os dados constantes das tabelas 11, 12, 13, 14, 15 e 16 nas páginas seguintes, utilizam a tipologia Marktest para os géneros televisivos.

Tabela 11 – Análise comparativa de canais em termos de média input Share/min (MINSHARE), em Portugal, entre 2008 e 2012 (Tipologia de conteúdos Marktest)

	RTP1	RTP2	SIC	TVI
Arte e Cultura	0.58	0.77	0.00*	0.00*
Cultura geral / Conhecimento	0.65	0.79	0.89	0.72
Desporto	1.73	1.10	2.49	2.14
Divertimento	1.13	0.81	1.06	1.01
Ficção	0.67	1.45	1.22	1.25
Informação	1.37	0.76	1.43	1.19
Juventude	0.06	1.20	0.26	0.13
Outro	0.89	0.63	0.44	0.49
Publicidade	0.58	0.91	0.71	0.76

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

Observando a Tabela 11 é possível afirmar que diferentes canais obtêm performances diferentes em termos de relação estabelecida nos géneros televisivos entre share e minutos de emissão.

A grande vantagem deste indicador é permitir colocar todos os canais numa mesma ordem de grandeza, possibilitando a sua comparação. Veja-se, por exemplo, que em termos de efectividade, a RTP2 é o canal mais efectivo entre os quatro generalistas, já que obtém os valores mais altos de efectividade em quatro das nove categorias: Arte e Cultura (0,77, seguido da RTP1 com 0,58), Ficção (com 1,45 seguido da TVI com 1,25),

Juventude (1,20, seguido da SIC, com um valor substancialmente mais baixo de 0,26) e Publicidade, com um rácio de 0,91, contra 0,76 da TVI e 0,71 da SIC.

A título de exemplo, contemplemos o género ficção, que consegue melhores resultados na RTP2, um canal que aposta na ficção eminentemente internacional enquanto os restantes optam mais pela ficção nacional, ou seja, pode dizer-se que, no período 2008 – 2012, a RTP2 conseguiu rentabilizar mais a produção estrangeira por minuto emitido, do que a SIC ou a TVI conseguem com a sua aposta na produção nacional.

Sublinhamos, uma vez mais, que este tipo de indicadores, apesar de possibilitarem a comparação entre canais, tendem a esbater as diferenças de grandeza dos dados originais (Cf. Anuário Media e Publicidade Marktest, 2008 a 2012).

A SIC obtém melhores resultados de share por minuto (Min_Share) nos géneros “Cultura geral/Conhecimento” (0,89), Informação (1,43) e Desporto (2,49). Por sua vez, a RTP1 destaca-se na rentabilização de minutos emitidos, em termos de audiências, de géneros como o Divertimento (1,13) e Outro (0,89).

Ao nível do género Publicidade, durante o período em análise (2008 – 2012), o canal com melhor performance entre a visibilidade da mesma e a ocupação do tempo de emissão é a RTP 2, com um rácio de 0,91, seguida pela TVI (com 0,76), pela SIC (0,71) e pela RTP1 (0,58). Devemos considerar, no entanto, a singularidade do perfil de “anúncios” mais institucionais da RTP2, que estará certamente na origem da maior atenção dada pelo espectador face à sua passagem pelo ecrã.

Tabela 12 – Audiências no Cabo, por géneros Marktest, em Portugal, entre 2008 e 2012

Cabo	2008	2009	2010	2011	2012	Média dos 5 anos	VAR nos 5 anos
Desporto	10.5%	9.1%	11.2%	13.0%	13.1%	11.4%	24.5%
Infanto-juvenil	10.5%	10.6%	12.5%	12.4%	12.1%	11.6%	15.3%
Filmes	10.5%	12.9%	10.5%	11.9%	13.1%	11.8%	24.5%
Séries	23.7%	21.2%	21.7%	20.5%	19.9%	21.4%	-16.0%
Entretenimento	14.9%	12.1%	15.1%	14.1%	12.6%	13.8%	-15.4%
Documentários	6.1%	7.6%	4.6%	3.2%	4.9%	5.3%	-20.9%
Música	3.5%	2.3%	2.0%	1.1%	1.5%	2.1%	-58.5%
Informação	16.7%	21.2%	19.7%	19.5%	18.4%	19.1%	10.7%
Adultos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.1%	*
Outros generalistas	3.5%	3.0%	2.6%	4.3%	3.9%	3.5%	10.7%

Fonte: Marktest. Edição: OberCom. Na classificação dos canais por género foram contemplados apenas os canais com valores de share iguais ou superiores a 0.1%, dados que os restantes não exerceriam qualquer peso na análise (Cf. Lista de canais em cada categoria, por ano da medição, nas Notas Metodológicas). O género adultos não teve audiências expressivas para justificar os cálculos de variação nos 5 anos, apenas teve, audiência expressiva no ano de 2012.

O Cabo, no conjunto dos 5 anos em análise, transformou-se num grande “Canal”, formado pelas escolhas das audiências dando origem a uma dieta de consumos alicerçada em Filmes e séries (cerca de 33,0% da audiência), em Informação (19,1%), em entretenimento generalista (13,8%) e, quase equitativamente, cerca de 11,0% para o Desporto e conteúdos de género Infanto-juvenil (É de notar que estamos a usar, na Tabela 12, a tipologia de conteúdos OberCom).

Em 2012, as Séries e a Informação representavam cerca de 40,0% da audiência de Cabo em Portugal, sendo que os restantes 50,0% das audiências se repartem quase equitativamente, com valores próximos dos 12,5% - Desporto, Infanto-juvenil, Filmes e entretenimento generalista (os chamados canais de “lifestyle”, viagens, reality-shows, etc.).

Na evolução dos 5 anos, os consumos que mais cresceram foram o Desporto e os filmes, com crescimentos na ordem dos 25,0% (Cf. Tabela 12, coluna “VAR nos 5 anos”), sendo que o género que mais perdeu audiência foi a música (quebras de cerca de 60,0%).

É de notar que os canais cuja emissão temática é maioritariamente de origem Norte-Americana (Filmes, Séries e Documentários) representam cerca de 40,0% da audiência média do Cabo nestes 5 anos. Sublinhe-se, também, que uma parte substancial dos conteúdos presentes noutros conjuntos temáticos tem a mesma origem, pelo que em termos globais o peso e o valor da produção Norte-Americana nesta análise deverá ser substancialmente superior.

Na análise da Tabela 12 recorreremos à tipologia de conteúdos OberCom, pelo que iremos, nas próximas quatro tabelas (13, 14, 15 e 16), tentar harmonizar a análise fazendo a comparação entre os géneros Markttest e a tipologia de conteúdos OberCom (a que chamamos de “equivalentes temáticos”) como forma de enriquecer e aprofundar a análise, através da comparação dos quatro canais generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI) com as emissões Cabo. Procura-se, assim, com esta análise tentar compreender se as dinâmicas de géneros emitidos no cabo tem alguma influência nos canais generalistas e vice-versa.

Observando a Tabela 13 verificamos, antes de mais, que as temáticas Informação e Divertimento (Classificação Markttest) representavam quase 70,0% da audiência da RTP1. Na evolução dos 5 anos na RTP1, os consumos que mais cresceram foram a Cultura geral/Conhecimento (24,0%) e a Informação (9,6%), tendo a Ficção decrescido 25,0% e o Desporto 6,2%. Comparando estas evoluções com as do Cabo (Categorias OberCom, equivalentes à tipologia Markttest), verificamos que enquanto o Cabo diminuiu em 20,9% o

seu share de Cultura geral/Conhecimento, a RTP1 aumentou o seu share neste segmento em 24,0%.

Por outro lado, nos 5 anos da análise, os Documentários/Cultura geral representaram para a RTP1 apenas cerca de 2,6% do seu share, quando para o Cabo representam quase o dobro (5,3%) (Cf. Tabela 13).

Por fim, relativamente ao Desporto, a RTP1 diminuiu o seu Share em 6,2%, sendo que o Cabo ganhou quase 25,0% de share nesta categoria (24,5%, mais precisamente), número relacionado, muito provavelmente, com o efeito SportTV, que conta já com 4 canais e suas réplicas HD. Note-se que no Cabo o Desporto representa cerca de 10,0% do seu share global, e na RTP1 representa cerca de 5,0%.

Tabela 13 – Audiências de géneros RTP1, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2012

RTP1	2008	2009	2010	2011	2012	Média RTP1 dos 5 anos	Média 5 anos cabo (equivalentes OberCom)	VAR RTP1 nos 5 anos	VAR nos 5 ano no cabo (equivalentes OberCom)
Arte e Cultura	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	-----	-----	-----
Cultura geral / Conhecimento	2.5%	2.5%	2.7%	2.4%	3.1%	2.6%	5.3%	24.0%	-20.9%
Desporto	6.5%	6.5%	7.2%	5.0%	6.1%	6.3%	11.4%	-6.2%	24.5%
Divertimento	31.4%	31.4%	31.3%	31.6%	32.9%	31.7%	13.8%	4.8%	-15.4%
Ficção	13.6%	13.6%	11.9%	13.0%	10.2%	12.5%	33.2%	-25.0%	4.3%
Informação	33.3%	33.3%	35.0%	36.4%	36.5%	34.9%	19.1%	9.6%	10.7%
Juventude	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	11.6%	0.0%	15.3%
Outro	2.9%	2.9%	2.4%	2.7%	2.6%	2.7%	-----	-----	-----
Publicidade	9.5%	9.5%	9.4%	8.8%	8.4%	9.1%	-----	-----	-----

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

Observando ainda a Tabela 13, verifica-se que o Cabo perdeu cerca de 15,0 pontos percentuais na categoria “Divertimento”, enquanto a RTP1 aumentou o contributo deste género para o seu share em cerca de 5,0%. No entanto, se para o Cabo o Divertimento representa apenas 13,8% para o share total do quinquénio em análise, já para a RTP1 o Divertimento representa cerca de um terço do seu share total no período. Para a RTP1, a share da Ficção decaiu 25,0% neste período, enquanto no Cabo aumentou 4,3%.

A Ficção constitui um contraponto às tendências observadas quanto ao Divertimento. Assim, a Ficção tem uma preponderância de quase um terço do total do share do Cabo, enquanto que na RTP está na casa dos 12,0%.

Na Informação ocorre a única convergência entre o Cabo e a RTP1 (é de lembrar que o canal informativo RTP faz parte do “canal” Cabo), possuem ambas aumentos na variação do share produzido por este género de programas na ordem dos 10,0% no quinquénio e, se no Cabo a Informação contribui com cerca de 20,0% para o share global, já na RTP1 esse valor atinge em média 34,9%.

Somadas todas estas conclusões, observa-se que as variações do share temático RTP1 foram maioritariamente contrárias às produzidas no Cabo, com excepção para o género Informação.

Da tabela 14 consta a informação relativa à comparação entre a RTP2 e o Cabo, comparando, à semelhança do que se observou na Tabela 13, os géneros Markttest com a categorização OberCom.

Tabela 14 – Audiências de géneros RTP2, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2012

RTP2	2008	2009	2010	2011	2012	Média RTP2 dos 5 anos	Média 5 anos Cabo (equivalentes OberCom)	VAR RTP2 nos 5 anos	VAR nos 5 anos no cabo (equivalentes OberCom)
Arte e Cultura	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	-----	-----	-----
Cultura geral / Conhecimento	23.4%	23.4%	20.9%	20.7%	21.6%	22.0%	5.3%	-7.7%	-20.9%
Desporto	12.2%	12.2%	9.2%	10.6%	18.2%	12.5%	11.4%	49.2%	24.5%
Divertimento	2.1%	2.1%	5.0%	4.2%	1.9%	3.1%	13.8%	-9.5%	-15.4%
Ficção	15.9%	15.9%	16.8%	14.6%	15.8%	15.8%	35.0%	-0.6%	4.3%
Informação	11.2%	11.2%	11.4%	12.6%	10.7%	11.4%	19.1%	-4.5%	10.7%
Juventude	31.1%	31.1%	34.6%	35.1%	30.0%	32.4%	11.6%	-3.5%	15.3%
Outro	2.7%	2.7%	0.9%	1.0%	0.7%	1.6%	-----	-----	-----
Publicidade	1.3%	1.3%	1.2%	1.1%	0.9%	1.2%	-----	-----	-----

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

Tanto a RTP2 como o Cabo perderam no quinquénio contributos por parte do segmento Cultura geral/Conhecimento. Verificando-se, portanto, uma tendência comum de desvalorização deste segmento para o share. No entanto, o segmento vale cerca de um quarto do total do share para a RTP2, enquanto no Cabo a sua dimensão total no contributo para o share total ronda os 5,0%.

Na categoria Desporto, tanto a RTP2 como o Cabo possuem contributos semelhantes para o total dos seus shares, com cerca de 10,0%. No entanto, a tendência do quinquénio 2008 – 2012 foi de um maior contributo do Desporto para a RTP2, numa

ordem de grandeza de 2 para 1 face ao Cabo. Embora com ordem de contributo de grandeza para o share diferenciadas, tanto a RTP2 como o Cabo apresentam tendências similares, perdendo este segmento força tanto num caso como no outro.

A Ficção representa um contributo para o share na ordem dos 15,0% (15,8%) no canal público e de 35,0% no Cabo, no entanto, se ao longo do quinquénio o seu contributo cresceu no Cabo cerca de 5,0 pontos percentuais, já na RTP2 manteve-se praticamente estagnado.

No caso da Informação, a relação de grandezas repete-se tal como no que diz respeito à ficção. Assim, o contributo para o share do Cabo equivale ao dobro do contributo da Informação para o Share da RTP2. No entanto, nos últimos 5 anos, enquanto na RTP2 ocorreu uma quebra de cerca de 5,0 pontos percentuais neste segmento, no Cabo o peso deste género aumentou 10,7%.

No caso do género Juventude ocorre o oposto do que sucede na Informação e na Ficção, ou seja, o contributo deste género para a RTP2 atinge os 32,4% enquanto para o Cabo apenas contribui com 11,6%. Mas se, na RTP2, este género tem vindo a perder peso, já no Cabo tem crescido numa ordem de 15 pontos percentuais em 5 anos.

Concluindo, no caso da RTP2, ocorre em três segmentos uma relação inversa face ao Cabo. Sempre que a RTP2 alterou a sua composição do share global, perdendo o contributo de determinados géneros, o Cabo ganhou share nesses mesmos géneros: Ficção, Informação e Juventude. Por outro lado, nesta relação, é de sublinhar que há variações comuns aos dois canais, positivas face ao Desporto e negativas face à cultura geral e conhecimento.

Observando a Tabela 15 (página seguinte), continuamos a análise olhando para os dados relativos à SIC. No que respeita ao género Marktest Cultura geral/conhecimento, tanto a SIC como a RTP1 possuem uma estrutura de contributo similar (cerca de 2,0%), enquanto o Cabo apresenta o dobro. No entanto, enquanto a RTP1 evoluiu no quinquénio 2008 – 2012 para um maior peso deste género para o share, já a SIC tem um comportamento em tudo semelhante ao do share em Cabo, apresentando quebras de contributo ainda assim superiores em cerca de 3,0% face ao “canal” Cabo (-24,0% contra -20,9%).

Tabela 15 – Audiências de géneros SIC, comparação entre classificação de géneros Marktest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2012

SIC	2008	2009	2010	2011	2012	Média RTP2 dos 5 anos	Média 5 anos Cabo (equivalentes OberCom)	VAR RTP2 nos 5 anos	VAR nos 5 anos no cabo (equivalentes OberCom)
Arte e Cultura	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	-----	-----	-----
Cultura geral / Conhecimento	2.5%	2.5%	1.9%	2.0%	1.9%	2.2%	5.3%	-24.0%	-20.9%
Desporto	2.4%	2.4%	3.2%	2.2%	3.3%	2.7%	11.4%	37.5%	24.5%
Divertimento	17.5%	17.5%	16.3%	18.7%	17.1%	17.4%	13.8%	-2.3%	-15.4%
Ficção	35.1%	35.1%	36.0%	35.3%	36.7%	35.6%	15.5%	4.6%	4.3%
Informação	21.8%	21.8%	22.6%	23.2%	23.3%	22.5%	19.1%	6.9%	10.7%
Juventude	1.9%	1.9%	1.3%	0.8%	0.6%	1.3%	11.6%	-68.4%	15.3%
Outro	3.5%	3.5%	2.8%	3.0%	4.1%	3.4%	-----	-----	-----
Publicidade	15.3%	15.3%	15.9%	14.8%	13.0%	14.9%	-----	-----	-----

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

A variação do contributo do género desporto para a SIC é inferior ao do Cabo, no entanto, ambos apresentam um incremento acima dos 25,0% (37,5% no caso da SIC) no aumento do contributo para o share global.

No que respeita ao Divertimento, há um claro desinvestimento do Cabo na capacidade de construir contributos para o share neste género, ocorrendo uma quebra de quase 15%. A Ficção, por outro lado, na SIC, contribuiu para o share numa proporção só superada pela TVI (35,6% contra 40,0%) (conferir Tabelas 15 e 16) e, portanto, com contributos duas vezes superiores para o share total quando comparado com o cabo. Mas, em termos de estratégia, verifica-se que neste género as variações ao longo do período foram quase idênticas, tanto no Cabo como na SIC. Por último, é de referir que há um desinvestimento no peso do género Juventude. Com uma quebra de mais de 50,0% para o share, enquanto no Cabo esse género passou a contribuir com mais de 15,0% (15,3%) para o share total no mesmo período.

Em suma, nos termos das variações ocorridas nos últimos 5 anos, em termos do contributo dos géneros para o share global, a SIC possui em cinco categorias variações em tudo similares às ocorridas no Cabo. Quando um género cresceu na SIC, cresceu no Cabo e vice-versa, sendo o mesmo verdade para as quebras de contributos para o share.

Tabela 16 – Audiências de géneros TVI, comparação entre classificação de géneros Markttest e OberCom e com performance dos géneros no Cabo, em Portugal, entre 2008 e 2012

TVI	2008	2009	2010	2011	2012	Média TVI dos 5 anos	Média 5 anos Cabo (equivalentes OberCom)	VAR TVI nos 5 anos	VAR nos 5 anos no cabo (equivalentes OberCom)
Arte e Cultura	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0%	-----	-----	-----
Cultura geral / Conhecimento	1.2	1.2	1.3	1.6	1.5	1.4%	5.3%	25.0%	-20.9%
Desporto	5.5	5.5	2.5	2.4	3.1	3.8%	11.4%	-43.6%	24.5%
Divertimento	11.6	11.6	16	20.8	24.4	16.9%	13.8%	110.3%	-15.4%
Ficção	45.1	45.1	42.5	36.1	31.2	40.0%	4.9%	-30.8%	4.3%
Informação	16.9	16.9	17.5	19.5	20.8	18.3%	19.1%	23.1%	10.7%
Juventude	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2%	11.6%	-50.0%	15.3%
Outro	3.2	3.2	3.1	2.7	3.0	3.0%	-----	-----	-----
Publicidade	16.2	16.2	17	16.8	15.8	16.4%	-----	-----	-----

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

Analisando a Tabela 16, relativa à performance da TVI, por género, face ao Cabo, verifica-se que é o canal que regista a maior quebra para a formação de share por parte do género Desporto no quinquénio 2008 – 2012, tendo, portanto, um comportamento diametralmente oposto ao ocorrido na formação de share no Cabo. Por outro lado, é o canal cujo share mais cresce por via do género Divertimento, mostrando, por isso, uma tendência oposta à do Cabo, sendo de registar a variação positiva de 110,3%.

Embora a Ficção contribua com cerca de 40% para a formação do share, esta teve uma quebra de cerca de 38,0 pontos percentuais no contributo para o share global. Por outro lado, relativamente ao género informação, a TVI funciona de forma muito semelhante ao Cabo, demonstrando que (tal como no caso da RTP1 e da SIC) este é o género com comportamentos mais semelhantes, devendo-se tal tendência, possivelmente, ao facto de também no Cabo serem os canais de informação destas estações que mais contribuem para o share do género Informação.

Seguindo uma tendência similar à sentida na formação de share da SIC, também a TVI se apresenta em contraciclo com o cabo, apresentando quebras de contributo apenas ligeiramente inferiores às da SIC (50,0% contra 68,0%).

Assim, em termos de variações, a TVI é o canal que mais variações de tendência oposta apresenta quando comparada com o Cabo: apenas na categoria informação há comportamentos similares.

Embora não possamos inferir relações causais, de migração de públicos ou até mesmo de resposta à evolução das estratégias dos operadores de Cabo, há algumas tendências que importa sublinhar:

- 1) A SIC é o canal com tendências de formação de share mais semelhantes à presente no Cabo;
- 2) O canal onde se verificam menores semelhanças de estrutura de share com o Cabo é a TVI, pois aparenta, de acordo com a análise efectuada, evoluir em contraciclo com as tendências de share no Cabo;
- 3) A RTP2, embora acompanhe tendências de formação de share semelhantes ao Cabo, perde sempre menos nas categorias onde o cabo mais perde, e consegue ganhar mais em termos de contributo para o seu share onde o cabo também evolui positivamente. No caso do segundo canal RTP, verifica-se em três segmentos de programas uma relação inversa face ao Cabo. Sempre que a RTP2 alterou a sua composição programática de share global, perdendo contributos de determinados géneros, o cabo ganhou em termos de contributos desses géneros para o seu share global: Ficção, Informação e Juventude.
- 4) No caso da RTP1, algo de semelhante ocorre, pois sempre que se assiste a uma diminuição de um dado contributo de um género para o seu share global, esse mesmo género aumentou a sua contribuição para o share geral do Cabo.

Notas metodológicas

Listagem de canais contemplados na contabilização de canais existente por marcas televisivas portuguesas

RTP	RTP1, RTP 2, RTP Internacional, RTP África, RTP Memória, RTP Informação, RTP Olímpicos HD, RTP Açores, RTP Madeira.
SIC	SIC, SIC Internacional, SIC Comédia, SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical, SIC K.
TVI	TVI, TVI24, TVI Ficção, +TVI, TVI Big Brother VIP Total, TVI Big Brother VIP, TVI Big Brother VIP 1, TVI Big Brother VIP 2, TVI Big Brother VIP 3, TVI Big Brother VIP 4.

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

Listagem de canais contemplados na análise de audiências por géneros televisivos, por ano, entre 1999 e 2012

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

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

Listagem de canais contemplados na análise de audiências por géneros televisivos, por ano, entre 1999 e 2012 (Continuação)

Ano	Canais contemplados, por género
2007	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel, Nickelodeon); Filmes (Hollywood, Lusomundo Premium, Lusomundo Action); Séries (AXN, FOX, FOX Life); Entretenimento (Zone Reality, People + Arts, RTP Memória, SIC Radical, SIC Mulher); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal); Outros generalistas (RTP África, TV Record, Mosaico).
2008	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel, Nickelodeon); Filmes (Hollywood, MOV, TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4); Séries (AXN, FOX, FOX Life, FOX Crime); Entretenimento (Zone Reality, People + Arts, RTP Memória, SIC Radical, SIC Mulher); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal); Outros generalistas (RTP África, TV Record, TV5 Monde).
2009	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2); Infanto-juvenil (Panda, Cartoon / TCM, Disney Channel, Nickelodeon, Disney Cinemagic); Filmes (Hollywood, MOV, TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4); Séries (AXN, FOX, FOX Life, FOX Crime); Entretenimento (Zone Reality, People + Arts, RTP Memória, SIC Radical, SIC Mulher, TV Globo Portugal); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top, Mezzo); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal, TVI24); Outros generalistas (RTP África, TV Record).
2010	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2, Benfica TV, Sport TV 3); Infanto-juvenil (Panda, Disney Channel, Nickelodeon, Disney Cinemagic, SIC K); Filmes (Hollywood, MOV, TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4, MGM); Séries (AXN, FOX, FOX Life, FOX Crime, Sony Entertainment Television, FOX Next); Entretenimento (Discovery Travel & Living, RTP Memória, SIC Radical, SIC Mulher, E! Entertainment, TV Globo Portugal, TVI Big Brother VIP, TVI Big Brother VIP Total); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top, Mezzo); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal, TVI24); Adultos (Hot); Outros generalistas (RTP África, TV Record, M6).
2011	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2, Benfica TV, Sport TV 3, Eurosport 2, Sport TV 4); Infanto-juvenil (Panda, Panda Biggs, Disney Channel, Nickelodeon, Disney Cinemagic, SIC K, JimJam); Filmes (Hollywood, MOV, TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4, MGM, FOX Movies); Séries (AXN, AXN Black, FOX, FOX Life, FOX Crime, Sony Entertainment Television, FOX Next, SyFy, FX); Entretenimento (Discovery Travel & Living, RTP Memória, SIC Radical, SIC Mulher, E! Entertainment, TV Globo Portugal, TVI Big Brother VIP, TVI Big Brother VIP Total); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top, Mezzo); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal, TVI24, BBC World News); Adultos (Hot); Outros generalistas (RTP África, TV Record, M6, TVE1, Canal Programação).
2012	Desporto (Sport TV, Eurosport, Sport TV 2, Benfica TV, Sport TV 3, Eurosport 2, Sport TV 4, RTP Olímpicos HD); Infanto-juvenil (Panda, Panda Biggs, Disney Channel, Nickelodeon, Disney Cinemagic, SIC K, JimJam); Filmes (Hollywood, MOV, TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4, MGM, FOX Movies); Séries (AXN, AXN Black, FOX, FOX Life, FOX Crime, AXN White, SyFy, FX); Entretenimento (SIC Mulher, SIC Radical, RTP Memória, TLC TVI Big Brother VIP, TVI Big Brother VIP Total, Zone Reality, E! Entertainment, TVI Ficção, Globo); Documentários (Odisseia, História, Discovery, National Geographic, Biography Channel); Música (MTV Portugal, VH1, MCM Top, Mezzo); Informação (SIC Notícias, RTP Informação, Porto Canal, TVI24); Adultos (Hot); Outros generalistas (RTP África, TV Record).

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

Ficha Técnica

Título: A Televisão em Portugal – Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2013

Data de Edição: Setembro 2013

Coordenação Científica: Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça

Autoria: Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Tiago Lima, Miguel Paisana, Marta Neves

ISSN: Publicações OberCom - ISSN 2182-6722



OberCom - Observatório da Comunicação

Palácio Foz - Praça dos Restauradores

1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt

tel.: +351 213221319

fax: +351 213221320

<http://www.obercom.pt>