

# **A Prática de Distribuição de Conteúdos Televisivos: Relatório Crítico de Estágio na SIC**

**Luísa de Castilho Lopes Serra Campino**

Relatório de Estágio  
de Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização: Cinema e Televisão

*Versão corrigida e melhorada após a sua defesa pública.*

MARÇO 2023

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Cinema e Televisão, realizado sob a orientação científica de Pedro Florêncio.

*Understanding change should be at the centre of what any company does. I can't think of a brand or a company that wouldn't need to know the ways in which their consumers are changing.*

Helene Venge, Global Director, Lego Group (Dinamarca)

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha Mãe por me ajudar a rever os meus trabalhos durante o meu percurso académico, mesmo quando implicava pôr em pausa o visionamento da sua série favorita.

Quero agradecer ao meu Pai por me ter possibilitado as experiências que desejei ao longo do meu percurso escolar e universitário.

Ao Professor Pedro Florêncio, o meu orientador, por toda a disponibilidade e apoio, não só neste relatório final, mas durante a minha experiência na Universidade NOVA de Lisboa.

À Carlota Vieira pela oportunidade de estagiar num departamento que me acolheu tão cuidadosamente. Agradeço à restante equipa, Rafa, André, Inês, Carina, Luís e António, por toda a ajuda, ensinamentos e momentos bem passados.

Ao meu namorado Daniel, por me fazer acreditar que sou capaz de tudo ao que me dispuser.

À Eva Direito e à Inês Albano, por serem as minhas amigas de coração. Obrigada por todas as conversas e noites bem passadas de Karaoke com o resto dos amigos do “Último Tango na Foz”.

Um beijinho aos meus antigos colegas de casa em Lisboa, San\_nie e Cris, por cuidarem de mim e fazerem-me sentir segura num lugar que pude chamar de Casa.

## Resumo

Este relatório de estágio tem como objetivo refletir sobre o papel do departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos numa das maiores operadoras de televisão em Portugal, a SIC – Sociedade Independente de Comunicação. Enquanto estagiária da entidade executei funções de grande responsabilidade na preparação de envios, análise, transcrições e organização de conteúdos para grandes operadoras e mercados internacionais de venda de conteúdos televisivos. Sendo esta uma área pouco explorada academicamente em Portugal, o presente relatório de estágio pretende refletir sobre os desafios atuais da distribuição internacional de conteúdos televisivos.

É importante explorar o modo como a televisão está a evoluir atualmente na área da distribuição de conteúdos. O comportamento do consumidor no visionamento de conteúdos televisivos tem vindo a alterar-se, imensamente pressionado em função dos novos padrões em ascensão: o surgimento de rivais de mercado, conhecidos como as plataformas digitais de *streaming*.

Este relatório pretende integrar uma recolha de dados rica sobre esta matéria, começando por destacar as seguintes perguntas: de que forma se poderá inovar a indústria televisiva em Portugal para estar de acordo com os desejos contemporâneos do consumidor? As plataformas de *streaming* poderão substituir a televisão tradicional?

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão, Distribuição, Conteúdos, SIC, Internacional, *Streaming*

## *Abstract*

This internship report aims to provide a reflection on the role of the International Content Distribution and Sales department in one of the largest television operators in Portugal, SIC – Sociedade Independente de Comunicação. As an intern at the company, I carried out functions of great responsibility in the preparation of submissions, analysis and transcriptions, as well as organization of content for major international operators and markets of television content sales. This is an area that is not academically explored in Portugal and this internship report intends to reflect on the contemporary challenges of international distribution of television content.

It is important to explore the way in which television is currently evolving in terms of content distribution. Consumer behaviour in viewing television content is changing, immensely pressured by new standards on the rise: the emergence of market rivals, known as digital streaming platforms.

This report aims to integrate a comprehensive data collection on the subject, starting by highlighting the following questions: how can the television industry in Portugal innovate to be aligned with the contemporary desires of consumers? Can streaming platforms replace traditional television?

**KEYWORDS:** Television; Distribution; Content; SIC; International; Streaming

# Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I</b> .....	3
1. Apresentação do Grupo IMPRESA e SIC.....	3
1.1. Grupo IMPRESA .....	3
1.2. SIC – Sociedade Independente de Comunicação .....	7
<b>Capítulo II</b> .....	12
1. Motivações para a realização do Estágio .....	12
2. Experiência de Estágio .....	13
2.1. Processo de Admissão na SIC .....	13
2.2. Caracterização do Departamento.....	14
2.3. Análise dos Trabalhos Desenvolvidos .....	15
<b>Capítulo III</b> .....	21
1. Distribuição de Conteúdos .....	21
1.1. Contextualização da área de Distribuição de Conteúdos .....	21
1.2. Os Desafios da Distribuição Internacional.....	23
2. Plataformas de <i>Streaming</i> .....	29
2.1. OPTO – <i>Streaming à Portuguesa</i> .....	32
3. Considerações sobre a televisão em Portugal.....	35
<b>Considerações Finais</b> .....	38
<b>Lista de Siglas</b> .....	41
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	42
<b>ANEXO I – Entrevista a Carlota Vieira e António Castanheira</b> .....	44
1. Entrevista a Carlota Vieira (março de 2023).....	44
2. Entrevista a António Castanheira (março de 2023).....	54
<b>ANEXO II – Carta de Motivação e Proposta aprovada</b> .....	61
1. Carta de Motivação .....	61
2. Proposta Aprovada de Estágio .....	62
<b>ANEXO III – Exemplos de Captações</b> .....	64
1. Exemplo de Captação de documentário .....	64
2. Exemplo de Captação de série .....	65
<b>ANEXO IV – Tabela de Audiências de Ficção, SIC</b> .....	66
1. Dados de Audiência da SIC - Ficção.....	66



## Introdução

O presente relatório de estágio, realizado para a finalização do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Cinema e Televisão, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa, tem como objetivo refletir sobre a experiência adquirida durante o estágio curricular executado na empresa SIC – Sociedade Independente de Comunicação –, especificamente no departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos.

O estágio presencial, com a duração de 400 horas, teve início no dia 3 de outubro de 2022 e terminou no dia 3 de janeiro de 2023, tendo sido realizado na sede da empresa, localizada em Paço de Arcos, Oeiras, Portugal.

O estágio realizado no departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos na empresa SIC permitiu-me abordar uma temática sobre a qual não existe recolha de dados e informação suficiente para uma avaliação sistematizada da área, pelo que este relatório pretende colocar em evidência um domínio pouco explorado de um ponto de vista académico: a distribuição de conteúdos televisivos realizados em Portugal.

São diversas as questões que se levantam dentro desta temática, desde a importância do departamento de distribuição no famoso *canal 3*, às características necessárias para internacionalizar um determinado conteúdo e a forma como as plataformas multidigitais têm vindo a revolucionar como vemos televisão. Para tentar responder a estas questões, será concretizado neste relatório uma análise que tocará em temas cruciais sobre a área da distribuição e os conteúdos que dela dependem.

O primeiro capítulo do relatório trata da contextualização da instituição de estágio, o Grupo IMPRESA e a SIC – Sociedade Independente de Comunicação. Num breve resumo sobre a história do Grupo IMPRESA, organizar-se-á cronologicamente o momento em que a SIC surgiu e o seu percurso até se assumir como um dos maiores canais privados abertos de Portugal.

O segundo capítulo deste relatório de estágio é dedicado às motivações subjacentes à concretização do estágio curricular, um recuo de carácter reflexivo e necessário para estudar e rever a componente prática realizada durante os três meses de estágio. Neste capítulo é caracterizado o departamento de Distribuição Internacional e

Venda de Conteúdos e como este passou a ser de grande relevância para o funcionamento do canal televisivo. Será feita uma descrição geral das diversas atividades realizadas em contexto profissional, assim como uma análise do conteúdo funcional das mesmas, dos trabalhos desenvolvidos e das ferramentas e metodologias utilizadas para responder aos desafios propostos pela entidade.

O terceiro capítulo pretende identificar as noções teóricas básicas de suporte à área de distribuição de conteúdos, aos níveis nacional e internacional, realçando quais os conteúdos da SIC com maior sucesso e que facilitaram a sua internacionalização. O público apresenta novos padrões de consumo em ascensão, que se alteram de forma difusa, em busca de novos estímulos, pelo permanente devir da sociedade. Todos os anos são apresentados novos conteúdos no mercado televisivo através de eventos e sessões de apresentação e divulgação dos mesmos, que impactam as distribuições e produções. É importante destacar, num último momento deste capítulo, o desafio que as plataformas *streaming* têm criado na área tradicional da distribuição. É preciso inovar o ramo televisivo, sendo a SIC o primeiro canal privado a dar relevância aos seus conteúdos através da plataforma OPTO, a primeira plataforma de *streaming* paga em Portugal.

De forma a concluir, nas considerações finais, será feita uma análise pessoal do estágio curricular realizado no Departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos na empresa SIC.

# Capítulo I

## 1. Apresentação do Grupo IMPRESA e SIC

### 1.1. Grupo IMPRESA

Durante esta breve apresentação sobre o Grupo IMPRESA será dada uma linha cronológica para compreender os movimentos de referência que elevaram o grupo a uma instituição de excelência.

Francisco Pinto Balsemão é uma figura influente na política e *media* portuguesa. Escreveu recentemente as suas memórias, em três pequenos volumes intitulados “Origens”, “Primeiros Passos” e “Crescimento”, publicados pelo *Expresso* em 2023 para celebrar os seus 50 anos. Nestes livros, o empresário conseguiu sistematizar a história que originou o Grupo IMPRESA e a SIC como o primeiro canal de televisão privada em Portugal.

Apesar da censura na informação em Portugal devido ao Estado Novo, regime político ditatorial que vigorou durante 41 anos (de 1933 até 1974), Francisco Pinto Balsemão criou, a 6 de janeiro de 1973, o jornal *Expresso*, que se afirmou desde logo como uma referência informativa na sociedade portuguesa. O nome *Expresso* foi inspirado pelo êxito conseguido por Jean-Jacques Servan-Schoreiber e Françoise Giroud no semanário francês *L'Express* e pela palavra *Express*, frequentemente utilizada em títulos da imprensa anglo-saxónica que tomava como referência. Apesar deste nome não ter acolhido grandes adeptos, Pinto Balsemão manteve o nome *Expresso* ao jornal, como escreve no livro “Origens” (Balsemão, 2023, p. 65). O jornalista acreditava na possibilidade de fundar um semanário de renome, mesmo com a censura que assombrava o país. Este projeto foi o esboço daquele que é hoje o maior grupo de comunicação social de Portugal, o Grupo IMPRESA.

A título de curiosidade, no livro “Origens”, Francisco Pinto Balsemão escreve que em 1968, enquanto jornalista, abriu “a porta da Redação a senhoras”, tendo sido o primeiro a quebrar o que ele descreve como o “preconceito tonto de que as senhoras não poderiam ser jornalistas, porque aquele era um mundo de homens.” (Balsemão, 2023, p. 22)

Na década de 80, a 6 de novembro de 1984, nasce o jornal *Blitz*, dedicado a projetos do universo musical, que teve grande impacto nas camadas jovens, ávidas de contacto com a cultura musical e artística feita internacionalmente.

Um dos grandes investimentos nacionais para reconhecer e premiar a criatividade dos portugueses com papel significativo na vida cultural e científica do país está associado ao jornal *Expresso*, nomeadamente o *Prémio Pessoa*, lançado em 1987, que continua a ser uma iniciativa grandemente valorizada.

Foi também no ano de 1987 que o *Expresso* ultrapassou “pela primeira vez, os 100 mil exemplares vendidos. Em 1988, a faturação subiu a mais de 2 milhões de contos, em 1989 a mais de 3 milhões, em 1990 a mais de 4 milhões, e em 1991 (...) os 6 milhões de contos (...)” (Balsemão, 2023, p. 185).

A união que Francisco Pinto Balsemão constituiu, em 1989, com o grupo brasileiro *Abril*, deu origem ao nascimento da primeira revista de negócios em Portugal – *Exame* -, que marca a entrada do Grupo IMPRESA na área das revistas.

Em 18 de julho de 1992 o *Expresso* passa a ser distribuído com um saco de plástico para facilitar o transporte do jornal, o Saco *Expresso*, reconhecido como um elemento inovador à época.

A 6 de outubro desse mesmo ano, arrancam as emissões da SIC, o primeiro canal de televisão privada em Portugal, ocupando a posição 3 na grelha de canais. A 4 de outubro de 1997, o *Expresso* lança o seu site *Expresso.pt*.

A GESCO – Gestão de Conteúdos e Meios de Comunicação Social – é uma empresa portuguesa fundada em 1997 pelo Grupo IMPRESA, com o objetivo de oferecer serviços de produção e gestão de conteúdos para diferentes meios de comunicação, entre eles a rádio, televisão e internet. A GESCO cria uma ampla gama de serviços que inclui a produção de notícias e conteúdo editorial, até à cobertura de eventos e desenvolvimento de sites, trabalhando com clientes de Portugal e da Europa para responder às necessidades de cada plataforma.

Em 1999, a IMPRESA detinha já 51% do capital da SIC e 37,3% de interesse económico, abrindo o seu capital a novos investidores. A 6 de junho de 2000, o Grupo IMPRESA é admitido na Bolsa de Valores de Lisboa e aumenta o seu interesse

económico na SIC de 37,3% para 51%. Torna-se no primeiro grupo de comunicação social cotado na bolsa em Portugal.

A 20 de junho de 2006, a *Blitz* passa para o formato de revista e é criada a empresa GMTS – Gestão e Manutenção de Televisão e Sistemas – para ajudar na gestão e manutenção das infraestruturas técnicas do Grupo IMPRESA, que incluem os canais SIC. A GMTS oferece serviços técnicos em áreas variadas como a transmissão de televisão, edição de vídeo e áudio e iluminação.

Em 2007, a IMPRESA integra uma nova marca no seu portfólio: a InfoPortugal, uma empresa tecnológica especializada em Sistemas de Informação Geográfica (SIG) e Soluções de Turismo e Lazer. A empresa trabalha com estas tecnologias de georreferenciação e de mapeamento para melhorar a experiência do usuário, ao criar um serviço de consultoria, desenvolvimento de software e criação de mapas interativos. A InfoPortugal é responsável pelo desenvolvimento do site *VisitPortugal* e da revista *Visão*.

No ano seguinte, em 2008, o Grupo IMPRESA era já o principal grupo de comunicação social português, com um volume de negócios que rondava os 273 milhões de euros.

A 6 de outubro de 2011, no 19º aniversário da SIC, assistiu-se a uma expansão do Grupo IMPRESA ao norte do país, mediante a instalação de uma delegação em Matosinhos.

No volume 3, “O Crescimento”, Pinto Balsemão descreve o tipo de reuniões entre a direção, que atualmente se designam por Comités Editoriais, lembrando o momento em que nomeou Pedro Norton, a 1 de outubro de 2012, CEO do Grupo IMPRESA, ficando apenas como *chairman* (Balsemão, 2023, p. 173).

No ano de 2013 foi publicado o nº 2000 do *Expresso* e uma série de conteúdos importantes como a “História de Portugal” de Rui Ramos, Nuno Gonçalo Monteiro e Bernardo Vasconcelos e Sousa, e a história do *Expresso* por José Pedro Castanheira. Foi um ano de celebrações que Pinto Balsemão, no volume 3 “O Crescimento”, descreve como se “demonstrou a nossa pujança, a nossa capacidade de organização, a nossa imaginação, e provou que estávamos prontos a enfrentar os desafios que se seguiriam, e muitos foram eles desde aí.” (Balsemão, 2023, p. 231).

A 6 de maio de 2014, o *Expresso* lança o *Expresso Diário*, um jornal diário online. Em janeiro de 2015 o *Expresso* aposta no *Expresso Curto*, uma newsletter diária.

Depois da renúncia de Pedro Norton ao cargo de administrador, Francisco Pedro Pinto Balsemão, filho de Pinto Balsemão, assume a liderança executiva do Grupo IMPRESA a 6 de março de 2016, que mantém até ao presente.

A Tribuna de Desporto é um site de notícias de desporto, associado à imagem do *Expresso*, que nasce a 12 de agosto de 2016, inserindo-se no Grupo IMPRESA para cobrir notícias, análises, entrevistas, críticas e opiniões sobre todos os desportos. Também em 2016 foi fundada a SIM – *Start-ups* IMPRESA para Media – com o intuito de apoiar *start-ups* inovadoras e promissoras em diversos setores ligados à *media*. A empresa oferece mentores, recursos financeiros, um espaço de trabalho, *networking* e acesso à publicidade e media do Grupo IMPRESA. Esta aceleradora de *start-ups* já apoiou diversos negócios como a *Chic by Choice*, *Receptiviti* e a *myPolis*.

Em 2018 a *Blitz* abandona o formato papel e passa a apresentar-se como uma plataforma digital inserida no jornal *Expresso*. O Grupo IMPRESA vende neste ano as suas publicações – “Activa”, “Caras”, “Caras Decoração”, “Courier Internacional”, “Exame”, “Exame Informática”, “Jornal de Letras”, “Telenovelas”, “TV Mais”, “Visão”, “Visão História” e “Visão Júnior” – à sociedade *Trust in News*.

A 5 de janeiro de 2019, o *Expresso* passa a ser distribuído em saco de papel, acompanhando a consciencialização global de redução do consumo de plástico. A 6 de fevereiro é concluído o processo de centralização de todas as marcas e colaboradores num só espaço físico: o Edifício IMPRESA, localizado em Paço de Arcos, Oeiras.

O *Expresso* completou, no início de janeiro de 2023, o seu 50º ano, fechando o ano de 2022 como o semanário mais vendido de Portugal, entre os 40 mil e os 50 mil exemplares. Pinto Balsemão termina o último volume da sua trilogia com a nota de “há ainda muito a fazer.” (Balsemão, 2023, p. 237).

## 1.2. SIC – Sociedade Independente de Comunicação

As emissões da SIC, o famoso “canal 3”, arrancam a 6 de outubro de 1992, como o primeiro canal de televisão privada em Portugal. Fica na história Alberta Marques Fernandes a dar início à emissão, após a exibição do emblemático hino da estação. Nasce assim a televisão privada em Portugal, que punha fim ao monopólio que a RTP – Rádio Televisão Portuguesa -, canal estatal, manteve durante 35 anos.

A SIC nasce de um projeto de modernidade, de quem acreditava numa televisão jovem, livre, inovadora e inclusiva, seguindo modelos internacionais de conteúdos diversificados. Programas como a “Chuva de Estrelas”, “Malucos do Riso”, “Ponto de Encontro”, “Médico de Família” e “Big Show SIC”, permanecem no imaginário do público português como programas de entretenimento responsáveis pelo sucesso que a SIC rapidamente alcançou, liderando as audiências em todas as regiões, classes sociais, grupos etários e género.

A SIC percebeu rapidamente o seu papel na sociedade portuguesa, tendo saído triunfante na escolha inicial dos seus conteúdos. O canal envolveu-se diretamente com o cinema português, moldando-o para responder aos gostos da estação. De acordo com João Mário Grilo no capítulo IV “Um cinema de produtores? (1990-...)” do livro “Cinema da Não Ilusão, histórias para o cinema português” (2006), a SIC, apoiada financeiramente por beneficiar da promoção televisiva que detinha, investiu nos “filmes SIC”, que conseguiram resultados positivos nas bilheteiras, “sempre para cima dos 100 mil espectadores e algumas vezes mesmo para o dobro e para o triplo” (Grilo, 2006, p. 31). João Mário Grilo considera que apesar destes filmes terem um interesse cinematográfico reduzido e falta de ambição internacional, por serem cópias de outros formatos importados, contribuíram para restaurar o que o povo considerava um “pesadelo de um “cinema nacional” de muito má fama, que caracterizou o isolamento da produção portuguesa nos anos 30 e 40.” (Grilo, 2006, p. 31). Estes telefilmes surgiram como uma alternativa económica para as emissoras conseguirem produzir conteúdo de qualidade direcionado para a televisão em qualquer género narrativo. A SIC marcou gerações com os seus telefilmes que, apesar de não terem conseguido entrar no mercado de cinema português, destacaram o conteúdo audiovisual nacional na televisão da década de 90.

A SIC Internacional inicia emissões a 17 de setembro de 1997, com o objetivo de chegar à vasta comunidade portuguesa espalhada pelo mundo e mostrar os programas que faziam da SIC a estação de liderança. A SIC Internacional chegou rapidamente a França, Luxemburgo, Estados Unidos da América e aos países de língua oficial portuguesa, alcançando neste ano 55,1% do mercado publicitário. De acordo com o Jornal Económico, a SIC Internacional já chega a 10 milhões de telespetadores espalhados pelo mundo através de satélite, cabo e IPTV. O canal é transmitido em mais de 10 países, onde 4,5 milhões têm acesso aos seus programas, com maior engajamento onde a diáspora portuguesa está mais presente. O número de países onde o canal SIC é transmitido foi, entretanto, reduzido pela cessação da distribuição em países africanos de língua oficial portuguesa, designadamente Angola, por questões relacionadas com a divergência do seu antigo governo.

A 8 de janeiro de 2001 nasce a SIC Notícias, o primeiro canal de notícias transmitido durante 24 horas em direto e em português, que conseguiu transmitir, desde o seu início, uma imagem de credibilidade e imparcialidade no tratamento da informação, que mantém atualmente.

A SIC Notícias apresenta-se como um canal de notícias livre de qualquer interferência do poder político e institucional, sem tabus e sem compromissos, ao contrário do que era percebido na transmissão de informação pelo canal público, a RTP. Criaram-se vários especiais de informação, que se tornaram os favoritos dos portugueses, e seguiu-se uma linha que rompia com os padrões reiterados pela televisão pública. Um dos exemplos usados por Rogério Santos no artigo “Dez Anos de História da SIC (1992-2002). O Que Mudou no Panorama Audiovisual Português”, foi o uso do primeiro estúdio móvel em Portugal, onde em 1997, José Alberto Carvalho apresentou o telejornal a partir do Oceanário, ainda anterior à SIC Notícias.

É também em 2001, a 23 de abril, que estreia o canal SIC Radical, que tinha como propósito ser um canal jovem, com temáticas associadas aos gostos e interesses das gerações mais jovens como “Curto Circuito” e “Gato Fedorento”.

No Dia Internacional da Mulher, a 8 de março de 2003, surge o canal temático SIC Mulher, com uma programação sofisticada e pensada para agradar à mulher moderna. A 6 de outubro do mesmo ano, surge o projeto SIC Esperança, Instituição Particular de Solidariedade Social de utilidade pública, transversal a todas as empresas do grupo

IMPRESA. Nos primeiros oito anos de existência, este projeto ajudou mais de 24 200 pessoas, estabelecendo parcerias com 73 empresas e ajudando 69 instituições com os mais de 3 milhões e trezentos mil euros que angariou em diversos eventos.

O ano de 2006 foi aquele a que muitos chamam de “Ano Floribella”. A estreia da novela juvenil “Floribella”, que combinava o estilo musical, atores jovens e uma temática transversal a todas as idades, tornou-se num fenómeno de popularidade em Portugal, que teve repercussões na forma como as produções audiovisuais de cariz nacional passaram a ser vistas pelo público. A partir de “Floribella” começa-se a apostar na produção nacional, embora mantendo a transmissão de telenovelas brasileiras, conteúdos que continuam a estar intrinsecamente ligados ao público português desde o início da televisão em Portugal, pela aproximação cultural ao Brasil.

Um acordo de distribuição com a operadora MEO em 2009 proporcionou um crescimento muito significativo dos canais SIC Notícias, SIC Radical e SIC Mulher. Neste ano a SIC inicia a internacionalização destes canais temáticos para os Países de Língua Oficial Portuguesa, territórios estes para os quais consegue estender os direitos de programação adquiridos. A 18 de dezembro nasce a SIC K, destinado ao público infantil. Num ano de mudanças e de apostas fortes, nasce um dos programas de maior sucesso do canal e que se mantém firme até aos dias de hoje, “Alta Definição”.

Em 2010, a SIC dá outro passo em frente na sua relação com a Rede Globo e algumas novelas portuguesas passam a ser coproduzidas com o gigante brasileiro. “Laços de Sangue”, protagonizada por Diogo Morgado, Joana Santos e Diana Chaves, foi a primeira aposta desta nova parceria. Numa tentativa de acompanhar as tendências da ficção estrangeira surge “Lua Vermelha”, uma série sobre o universo sobrenatural, que foi bem aceite pelo público, principalmente o mais jovem. O ano de 2010 marca o 10º aniversário da liderança da SIC na televisão por cabo, sendo que os canais SIC Notícias, SIC Radical e SIC Mulher passaram a integrar o top 10 dos canais mais vistos pelos portugueses. Concomitantemente, a SIC K e a SIC Mulher iniciaram as suas transmissões em Angola.

A 21 de janeiro de 2011 fica marcado, na história da SIC e da ficção nacional, o *Emmy* Internacional que “Laços de Sangue” recebeu em Nova Iorque na categoria “telenovela”. A SIC continuou a apostar na ficção, utilizando a SP Televisão como a sua principal produtora de conteúdos.

A 6 de dezembro de 2013, a SIC lança o quinto canal temático: SIC Caras; a 17 de novembro de 2014, a SIC cria um canal infanto-juvenil especificamente dedicado às crianças e famílias africanas de língua portuguesa – exclusivo para a DSTV Kids.

É a 20 de abril de 2016 que telenovelas da SIC, “Coração d’Ouro” e “Mar Salgado”, conquistam as medalhas de ouro e bronze, respetivamente, na categoria *Telenovela*, na gala de prémios do *New York Festival’s World’s Best TV & Films* em Las Vegas, tendo sido a primeira vez que telenovelas portuguesas foram finalistas neste festival.

A 6 de março de 2017 a SIC reforça a venda de conteúdos no mercado internacional lançando o site *Content Distribution*.

A 17 de novembro em 2018, a DStv Kids sofre um *rebranding* e passa a chamar-se TXILLO.

A 24 de novembro de 2020 nasce uma nova forma de ver a SIC: a OPTO. Sempre pioneira, o grupo IMPRESA diversifica o seu portfólio de marcas e aposta numa plataforma *streaming*, com um serviço pago e conteúdos exclusivos. Esta iniciativa será explorada neste relatório de estágio como um pequeno caso de estudo direcionado à melhor compreensão das plataformas *streaming* e a sua importância na sociedade atual. A produção de novos conteúdos para a OPTO alargou e diversificou o catálogo do departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos, começando a incluir, para além das telenovelas, um género novo na SIC: séries de ficção inspiradas em algumas histórias reais de personalidades portuguesas, como a “A Generala”, “Prisão Domiciliária” ou “PRAXX”.

No final do ano de 2020, a SIC investe também na criação da marca ADVNCE, com o intuito de elevar e agregar a comunidade nacional de *gaming* e *eSports*.

A SIC é um canal de referência na televisão privada em Portugal e outras seguiram os seus passos e iniciativas, batalhando consecutivamente para sair vencedoras nas famosas “Guerras de Audiências”. Esta competição entre os canais de televisão e outros meios de comunicação de modo a atrair um maior número de espectadores pode ser benéfica para as empresas como fontes de receita, em especial nos casos dos canais privados que dependem dessa fonte de rendimento. Contudo, num panorama geral, as “Guerras de Audiências” tendem a ter um impacto negativo na qualidade da programação

do conteúdo. A competição pode levar também a um ambiente de hostilidade entre os profissionais da área, criando pouca estabilidade no canal.

A SIC geralmente sai vencedora no departamento da informação, enquanto outros rivais, como a TVI, começam a ganhar terreno na área do entretenimento. É importante refletir sobre o tipo de linguagem utilizada para descrever as “Guerras de Audiências” na *media*. A utilização de uma linguagem com uma conotação bélica influencia a imagem de rivalidade e concorrência entre os canais, dando uma importância sensacionalista que retira qualidade aos programas televisivos.

## Capítulo II

### 1. Motivações para a realização do Estágio

No âmbito da componente não letiva para término do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Cinema e Televisão, optei por realizar estágio curricular numa instituição ligada à área de especialização. Esta decisão foi motivada pela vontade de aprofundar e destacar os conhecimentos adquiridos durante o percurso académico nas áreas ligadas à Comunicação e ao Audiovisual. A componente letiva prática do mestrado e as opcionais escolhidas durante a formação incidiram na especialização em Cinema, razão pela qual considerei a realização de estágio curricular na vertente de Televisão como a melhor forma de ter contacto direto com o mercado de trabalho nesta área para obter conhecimento e experiência profissional.

A possibilidade de estagiar num canal de comunicação em Portugal pareceu-me a melhor forma de aplicar os conhecimentos teóricos abordados no meu percurso académico. Considero-me uma pessoa que privilegia a componente prática de trabalho integrada em contexto de equipa, tendo encarado este estágio como uma possibilidade inigualável de desenvolver estas características pessoais.

O interesse em estagiar num canal televisivo prende-se a um gosto pessoal pela área do audiovisual, análise de conteúdos e até escrita de argumento, como reportagens, documentários e conteúdo de ficção. Embora numa fase inicial tivesse perspectivado a análise do papel do espectador português, como se pode ler na carta de motivação presente em anexo, fui direcionada para a realização do estágio curricular no departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos, desafio que abracei com interesse e responsabilidade.

## **2. Experiência de Estágio**

### **2.1. Processo de Admissão na SIC**

Considero que a possibilidade de concretizar um estágio curricular no mercado de trabalho é uma etapa indispensável no percurso de qualquer aluno, devendo até ser um direito que qualquer estudante deve usufruir, se for esse o seu desejo. O estágio deve ser considerado como um ritual de passagem da vida académica para a vida profissional, dotando os estudantes das ferramentas necessárias para o exercício profissional, para a vida ativa futura, estando, deste modo, interligadas.

A Sociedade Independente de Comunicação – SIC - foi, indubitavelmente, uma das minhas primeiras escolhas para realizar o estágio para finalização de mestrado, não só por ser um canal de referência em Portugal, mas também pelo impacto significativo que teve e que continua a ter no mercado da comunicação e na área do audiovisual do país.

Com a ajuda do NAEC – Núcleo de Apoio a Estudantes e Candidatos – departamento da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa, que tem como objetivo auxiliar estudantes na formalização e inscrição em estágios e voluntariados curriculares, a proposta de estágio na SIC foi lançada através de um e-mail que solicitava estagiários durante os meses de Verão. Procedeu-se ao envio do *curriculum vitae* e uma carta de motivação, seguida de uma resposta rápida por parte do canal. Aceitou-se a realização de uma entrevista on-line com a subdiretora do departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos, Carlota Vieira, que viria mais tarde e após aceitação da minha candidatura, ser a orientadora do estágio curricular. Com a receptividade para a sua concretização durante o primeiro semestre letivo, foi possível usufruir de um ambiente mais ativo e produtivo na instituição em comparação aos meses de Verão.

O plano de estágio inicialmente proposto consistia na gestão de materiais audiovisuais com as produtoras, elaboração e atualização de mapas de gestão, ponte interna na preparação de elementos referentes a audiências e marketing, ponte interna na integração das emissões dos canais TXILLO e SIC Internacional e preparação de apresentações para mercados e eventos na área da distribuição e venda de conteúdos da empresa.

A proposta de estágio foi aceite e no dia 3 de outubro de 2022 dei início ao estágio curricular na SIC, em regime presencial, visando o cumprimento das 400 horas necessárias para a conclusão do mesmo.

## **2.2. Caracterização do Departamento**

O departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos nasceu espontaneamente com algumas oportunidades de internacionalização através de reportagens como “Meninos de Angola” ou “Senhoras do Lago”. O departamento ganhou uma nova dimensão após o início da produção de ficção nacional em 2009 e tem como finalidade exportar os conteúdos da programação da SIC para diferentes mercados nacionais e internacionais, visando a sua rentabilidade na vertente de negócio.

Este departamento trabalha em constante comunicação com outros que estão orientados para a mesma finalidade de comercialização dos produtos audiovisuais da SIC, nomeadamente com a secção de arquivo, edição de conteúdos e marketing.

Atualmente, este departamento está localizado na sede da empresa em Paço de Arcos, Oeiras, no terceiro piso do edifício, sendo constituída por sete pessoas de diversas áreas académicas. A equipa de trabalho tem vindo a funcionar em regime híbrido desde o período pandémico associado ao COVID-19, que determinou que fosse implementada uma diferente forma de regime laboral, pelo que, desde então, os colaboradores alternam o seu tempo de trabalho entre a forma presencial no escritório e regime de teletrabalho. Esta situação foi avaliada como proveitosa enquanto estagiária, permitindo-me estabelecer um relacionamento interpessoal diversificado com as diferentes pessoas presentes no escritório.

O ambiente vivenciado no local de trabalho patenteava a familiaridade estabelecida entre os colaboradores, conhecidos entre si há vários anos, tendo sido este o contexto em que decorreu a minha integração e que veio, indubitavelmente, facilitar a minha aprendizagem.

### 2.3. Análise dos Trabalhos Desenvolvidos

As tarefas de estágio que foram propostas no âmbito do estágio curricular mostravam algumas discrepâncias com o que havia sido sugerido no plano de estágio inicial. Sendo a área da distribuição de conteúdos um território sobre o qual tinha poucos conhecimentos, predispus-me a assimilar os diversos conceitos que a equipa de departamento me ia transmitindo no decurso dos dias de trabalho.

A primeira tarefa que me foi dada no departamento, e que foi realizada diariamente até ao final do estágio, foi o envio e *download* de diferentes conteúdos através da “máquina virtual”, um computador remoto com ligação de internet de alta velocidade para a realização de *uploads* e *downloads* de ficheiros de grande formato. Todos os dias eram enviados cinco episódios das telenovelas “Amor Amor” e “Terra Brava” para a *Rogers*, uma das maiores empresas de telecomunicação do Canadá. Os cinco episódios de cada telenovela, número previamente instituído entre o cliente e a SIC, eram diariamente enviados pelo próprio servidor da companhia canadiana e que poderá ser caracterizado como semelhante à plataforma de envio de ficheiros de elevado tamanho *WeTransfer*.

Concomitantemente ao envio destes episódios, trabalhava-se no *download* da telenovela “Nazaré”, que havia sido dobrada para Português do Brasil pela rede brasileira Bandeirantes e a telenovela “Amor Maior”, dobrada em árabe pela MBC. Estas telenovelas haviam sido vendidas pela SIC àqueles canais e foram dobradas para efeitos de transmissão nos respetivos países. Sempre que tal acontece e caso esteja contemplado no contrato, as novelas, entretanto dobradas ou legendadas, são guardadas no arquivo de conteúdos da SIC, para que possam vir a ser rentabilizadas mais tarde para venda em outras redes ou canais. O facto de estas estarem já traduzidas e dobradas noutras línguas sustenta uma maior rentabilidade dos produtos, visto que poderão ser vendidas posteriormente a um preço mais alto a uma entidade que não terá os custos de dobragem aquando de uma futura compra.

Era possível descarregar cerca de quatro episódios da “Nazaré” por dia, enquanto “Amor Maior” permitia o descarregamento de apenas um episódio, por problemas de conexão. Quando tal sucedia, a “máquina virtual” continuava ligada durante a noite para concretizar o *download* dos episódios. Era uma tarefa que pedia organização, mas acima

de tudo atenção, de forma a garantir que os episódios estavam a ser submetidos e descarregados corretamente, sem erros de ficheiros ou problemas de sobreposição, capazes de atrasar o processo por dias. Era imperativo analisar os tamanhos dos ficheiros e guardar nas pastas corretas de cada conteúdo. No final do estágio, completei os envios para a empresa de telecomunicação *Rogers* das duas telenovelas em processos de envio, conseguindo também alcançar o *download* do centésimo episódio de cada telenovela a ser descarregada para guardar em arquivo.

Para além das tarefas associadas a *uploads* e *downloads* das telenovelas, durante o mês de outubro indicaram-me a tarefa de organizar o *BackOffice* da SIC, que por sua vez controlava a o site da Distribuição Internacional da SIC, site que exhibe um catálogo digital para visionamento de compradores interessados nos conteúdos coproduzidos da instituição. No site estão identificadas todas as componentes técnicas dos conteúdos, desde o título, género do conteúdo, ano de lançamento, sinopse e duração de episódios, até ao *trailer* e primeiro episódio com os diferentes idiomas disponíveis. Quando um comprador demonstra interesse em algum dos produtos, utiliza o contacto da página para pedir mais informações e, normalmente, a visualização de mais episódios da série, novela ou documentário.

O ataque informático que o Grupo IMPRESA sofreu em janeiro de 2022 causou grandes constrangimentos ao normal funcionamento do site, levando a que grande parte dos conteúdos fossem eliminados. Foi necessário a recolocação de um número significativo de conteúdos no *BackOffice* do site, tarefa à qual me dediquei durante todo o período de estágio.

Outra das tarefas realizadas foi a de reorganização de um documento Excel que continha todos os conteúdos existentes no catálogo digital da SIC, nomeadamente informações técnicas e endereços que direcionavam à página ou a “episódios escondidos” e que são depois enviados aos vários compradores, após manifestação de interesse, através de um link que não é visível, com acesso exclusivo através dessa fonte. Antes deste mecanismo, os episódios que eram colocados em plataformas públicas, como o YouTube, estavam sujeitos a um mecanismo automático de reconhecimento de áudio que bloqueava os conteúdos, até a SIC comprovar que detinha os respetivos direitos. Por vezes, esses direitos só estavam assegurados para Portugal e países associados ao canal SIC Internacional antes da aposta na sua internacionalização.

É necessário salientar que o *BackOffice* não funcionou de acordo com o que seria expectável na consequência do ataque informático, dificultando bastante o trabalho de reorganização dos conteúdos. O site estava muitas vezes inacessível, não permitindo a abertura de outros separadores e bloqueando a submissão de um ficheiro caso fosse aberto uma outra página. De igual modo, se estivessem dois colaboradores a trabalhar na mesma página do *BackOffice*, o site bloqueava, impedindo a progressão do processo.

Durante o mês de outubro acontece um dos maiores eventos internacionais ligados à mostra de conteúdos em televisão, o MIPCOM, tendo este decorrido entre os dias 17 a 20 de outubro em Cannes, França.

A preparação para este mercado requereu uma organização pensada com toda a equipa, por ser um evento importante capaz de determinar o rumo das vendas do ano. Quatro dos sete membros da equipa marcaram presença no festival de conteúdos, tendo sido necessária uma pesquisa preparatória e a calendarização de reuniões para perceber quais os canais e/ou operadoras que poderiam vir a beneficiar dos conteúdos da SIC no seu portfólio. O meu trabalho consistiu na seleção e organização de materiais de telenovelas, séries e documentários que seriam levados para as mostras a fim de serem visionados pelos compradores, designadamente fotografias de cena, *stills de episódios*, *trailers*, o primeiro episódio de cada produção, assim como alguns documentos relacionados com o produto.

As estreias recentes de projetos da SIC tinham de ser uma prioridade comparativamente às novelas e séries mais antigas, apesar de alguns desses conteúdos, pela sua fama internacional, continuarem a ser promovidos no momento da venda. A título de exemplo, refere-se a telenovela “Laços de Sangue”, que recebeu um *Emmy* internacional, o que reforça uma maior credibilidade.

Depois da seleção dos materiais, foi preciso concretizar a tarefa de formatar e carregar 200 *pen-drives* para serem levados pelos membros da equipa para entregar aos potenciais clientes. Apoiei igualmente na organização e repartição de *merchandise* da SIC que foi levada pela equipa, nomeadamente brindes, decoração da banca do canal, sacos, canetas, fitas, assim como os famosos catálogos físicos de papel brilhante com os posters das séries e novelas mais recentes. Estes catálogos são a montra analógica do site SIC Internacional. Este processo de preparação para o MIPCOM durou cerca de quatro dias e foi realizado em simultâneo com as restantes atividades já enunciadas.

Enquanto a equipa esteve em Cannes no MIPCOM, tive a possibilidade de prestar apoio aos colaboradores que permaneceram no local de trabalho, na tradução de sinopses de produção, na descrição de personagens e na escrita de *logline* da mais recente série estreada à data na OPTO, “Santiago”.

Foi também possível ajudar numa das tarefas do departamento que trata da procura de imagens específicas a pedido de clientes no arquivo da SIC denominado INVENIO. É neste arquivo que se encontram, através de códigos, todos os conteúdos transmitidos no canal desde a sua criação. Os pedidos efetuados pelos clientes podem ser associados a razões pessoais, nomeadamente conteúdos onde os compradores apareceram numa certa entrevista ou programa e querem a gravação para arquivo pessoal, ou clientes institucionais, que solicitam partes de séries ou programas para integrar nos seus próprios conteúdos. O preço da imagem/conteúdo difere de acordo com a finalidade da utilização que lhe será dada. A análise destas imagens requer um processo metucioso e técnico, com concentração e cuidado, sendo necessário a visualização repetitiva de *frames* até chegar ao conteúdo solicitado. Seguidamente executam-se tarefas de cortar, exportar do programa, passar para o *software* de edição e exportar com o logotipo da SIC em marca de água a tapar o conteúdo, enviar ao cliente para aprovação e consoante a resposta, voltar a exportar com o logotipo no canto superior esquerdo com a máxima resolução possível. Caso o conteúdo pedido não estivesse no INVENIO, teríamos de articular com o departamento de arquivo, onde visionaríamos cassetes num leitor de Betacams e VHS até encontrar o momento solicitado, exportando-o em formato digital. Posteriormente repetir-se-ia o processo descrito acima.

É preciso sublinhar que, caso o conteúdo fosse recente e não estivesse ainda disponível no arquivo, tínhamos acesso ao site MMS – *Media Monitoring System* – onde era possível ver a *livestream* do conteúdo a ser transmitido do momento. Depois de se localizar o ficheiro, era pedido ao arquivo que colocasse o conteúdo no INVENIO assim que possível.

A tarefa de encontrar conteúdos para envio, seguido da sua respetiva venda, apesar de ser uma fonte de rendimento do departamento mais baixa do que a venda de séries ou novelas, é o papel mais íntimo na venda dos conteúdos, normalmente em busca de uma pessoa específica e em contacto direto com o consumidor.

Durante o percurso do meu estágio na SIC, a principal tarefa que concretizei ao longo dos três meses de estágio foram as chamadas “captações”. Uma captação é a transcrição exata da série, telenovela ou reportagem. Se possível, utilizamos os guiões base de produção para reescrever o conteúdo como este está apresentado. Esta tarefa é fundamental na área da distribuição internacional e venda de conteúdos para outras redes de distribuição, para que a entidade recetora possa ter os instrumentos necessários para uma dobragem bem-sucedida. Caso estes guiões não estejam devidamente transcritos, a dobragem para diferentes idiomas ficará mal concretizada.

O trabalho em captações é demorado, podendo um episódio de 45 minutos equivaler até 8 horas de trabalho, dependendo da quantidade de cenas e planos a alterar. Foi um trabalho realizado durante os três meses de estágio, tendo completado a primeira temporada da série “PRAXX”, uma série de 12 episódios baseada na tragédia do Meco, onde 6 jovens perderam a vida em circunstâncias suspeitas ligadas a tradições académicas. Além das captações desta série, realizei também as transcrições da série completa “Prisão Domiciliária”, que acompanha um ex-Primeiro-Ministro em prisão domiciliária acusado de um crime que alega não ter tido envolvimento; três temporadas completas da série de drama adolescente “A Lista”, que acompanha um grupo de amigos a desvendar a morte de uma amiga que tinham em comum; e a série documental de 5 episódios “Vistos Para a Vida”, que nos revela a história de Aristides de Sousa Mendes, o cônsul que salvou milhares de pessoas das tropas nazis durante a II Guerra Mundial, contrariando o regime de Salazar.

Esta foi uma das tarefas que mais gostei de executar, por ter sido numa área na qual já tinha conhecimentos devido à minha experiência na escrita e formatação de argumentos. Esta tarefa é usualmente concretizada por trabalhadores *freelancers*. Num contrato com entidades que compram os conteúdos, as captações são consideradas materiais já incluídos no momento da compra. É uma tarefa de grande atenção e responsabilidade, sendo que as transcrições que concretizei estão a ser usadas em diferentes redes por todo o mundo para conseguir dobrar corretamente os conteúdos da SIC. De momento, as minhas captações foram utilizadas para dobrar a série PRAXX, recentemente vendida à Amazon Espanha.

No momento de candidatura para a SIC estava interessada em criar um relatório sobre o impacto do espectador português na televisão. Acredito que as transcrições de um

conteúdo tenham sido a forma mais ativa de me ligar às audiências durante o estágio, sendo preciso garantir que a experiência do consumidor, mesmo que de uma nacionalidade com idioma e cultura diferente, seja o mais próxima possível à obra original, criada e pensada para ser transmitida em português. É uma conversão pelo uso da palavra e o condensar da imagem e som que será destrocada novamente por imagem e som. Este trabalho prático de mensageira do conteúdo para o consumidor, só através da escrita, foi uma atividade de grande potencial criativo que gostei de realizar durante os meses de estágio.

## Capítulo III

### 1. Distribuição de Conteúdos

#### 1.1. Contextualização da área de Distribuição de Conteúdos

A distribuição de conteúdos, no seu cerne, é o processo de expedição de um produto audiovisual para ser disponibilizado a uma audiência maior. É uma etapa essencial para (re)continuar o percurso de um conteúdo, especialmente se o objetivo final da obra for criar uma fonte de receita. A distribuição, em certos meios, como por exemplo na televisão, escolhe centrar-se na possibilidade de comercializar o máximo de produtos possível, em oposição a alcançar propriamente novos públicos ou perceber as opiniões do consumidor. Distribuir uma obra para um outro país, canal ou plataforma é, de qualquer modo, uma venda do produto, que quanto mais visibilidade tiver mais rendimento gerará. É inegável que, neste meio, o alcance da distribuição marca a pressuposta qualidade do conteúdo.

Existem inúmeras estratégias e táticas para disponibilizar uma obra a um público-alvo diferente: podemos utilizar as redes sociais para gerar uma grande taxa de partilha, sendo uma das mais utilizadas o recurso a pessoas influentes para criar maior visibilidade do conteúdo, através do seu leque de seguidores. Investir num bom marketing para publicitar a obra é essencial, não só para publicar nas redes sociais, mas em todos os mecanismos de pesquisa que ajudam na exportação, como sites, blogs, canais digitais, podcasts, e-mails ou páginas criadas por fãs que reutilizam esses materiais.

A distribuição de conteúdos faz parte do ciclo de qualquer obra no sistema audiovisual, sendo a exportação considerada a etapa final da produção do conteúdo. É expectável que qualquer programa televisivo, em determinada categorização, seja submetido ao sistema de distribuição da sua produtora ou empresa. Dentro destes, os conteúdos mais vendáveis integram-se no formato de ficção da SIC, especialmente telenovelas ou séries. A realização do trabalho de vendas recai sobre o departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos da SIC, que está encarregue de albergar e promover toda a programação e canais da empresa, gerando assim um rendimento substancial.

Para o ramo da distribuição ser um meio necessário na indústria audiovisual, devem ser considerados diversos conceitos que me foram transmitidos ao longo do

estágio curricular realizado na SIC. Em primeiro lugar, podemos considerar o conceito de Alcance, entendido como o principal objetivo na área da distribuição. Sem a aspiração de alcançar novos públicos na indústria audiovisual, o alcance de uma obra ficará estagnado a uma amostra mais pequena de espectadores, comparativamente ao que se poderia ambicionar.

A distribuição bem-sucedida do conteúdo está associada ao conceito de Visibilidade, porquanto, ao colocar o produto disponível em múltiplas plataformas (como cabo, satélite, *streaming* e dispositivos móveis), torna mais fácil a acessibilidade ao espectador, acarretando assim um maior número de visualizações. Isto direciona-nos para o conceito de Envolvimento, traduzido como a relação que o público cria com a obra visionada. A distribuição permite criar mais visibilidade ao oferecer ao consumidor mais um conteúdo na sua montra de escolhas digitais que será alvo de cliques que pode (ou não) envolver o espectador a construir uma ligação ao produto.

Como ponto de reflexão, considero que, pelo facto de existirem atualmente inúmeras plataformas disponíveis ao utilizador, torna-se difícil para este encontrar algo que o envolva o suficiente para criar uma relação com a obra. Verifico que os utilizadores têm vindo a mostrar maior alternância no visionamento de séries ou telenovelas devido à quantidade de oferta existente, sem com estas criar uma relação de fidelidade.

Por fim, o conceito de Monetização é avaliado como o elemento final no subtexto da distribuição de conteúdos televisivos, traduzido nas receitas conseguidas com a venda dos mesmos. Através da exportação de um conteúdo a uma plateia maior, a produtora aumenta a sua fonte de receitas. Em simultâneo, também os criadores e editores aumentam os rendimentos, através da publicidade ou subscrições para criar adesão aos conteúdos por eles produzidos.

Estes conceitos são necessários para compreender o objetivo da área da distribuição de conteúdos que tive a oportunidade de explorar diligentemente durante o estágio, conseguindo resumir a área como o alcance de novos públicos através das multiplataformas digitais que criam visibilidade ao produto, de forma a envolver o espectador com a narrativa. Quando estes fatores são promovidos corretamente criamos a possibilidade de monetizar a obra para ter uma fonte de rendimento.

## 1.2. Os Desafios da Distribuição Internacional

O departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos da SIC mostra maior incidência na exportação dos seus conteúdos e canais para o mercado internacional, no qual obtém maior fonte de rendimentos por alargar os seus produtos a um público muito mais vasto.

Distribuir um conteúdo internacionalmente requer que diversos parâmetros sejam analisados para que um produto possa ser bem-sucedido num país diferente. Esta área tem os seus desafios que acabam por dificultar a internacionalização de uma telenovela, série ou documentário, exigindo a preparação de vários materiais para conseguir atingir o público mais diversificado possível.

Um dos parâmetros essenciais para o sucesso internacional de um produto é a correta legendagem ou dobragem para o idioma do cliente. O idioma é uma componente intrinsecamente cultural de um país e permite que as diferenças culturais de cada obra sejam reduzidas ao conseguir associar referências, piadas e contextos diferentes a elementos familiares.

As diferenças culturais são pontos a ter em conta ao internacionalizar um conteúdo. Podemos colocar como exemplo os produtos que a SIC internacionaliza para os canais televisivos do Médio Oriente, que têm de ser reescritos, para obedecer aos condicionalismos culturais. Por vezes, é necessário apagar linhas inteiras de ação e de desenvolvimento de personagens e levar a telenovela ou série para um processo de reedição para retirar tudo aquilo que possa ir contra as leis e normas, como a existência de uma personagem que explore drogas ou álcool; personagens homossexuais; mulheres que engravidam antes do casamento ou estão ligadas à prostituição e imagens de cariz sexual, entre outros elementos.

Considero que o idioma é um dos maiores desafios da distribuição de conteúdos em Portugal. Para a reprodução de um conteúdo em diferentes idiomas e para que seja perceptível a pessoas com características diferenciadas, torna-se necessário quebrar barreiras linguísticas que possam limitar a sua compreensão. O idioma pode também ser um obstáculo no momento de venda do produto, pois é preciso garantir que exista um entendimento das produtoras envolvidas no processo. Embora a língua portuguesa não seja uma língua franca, é amplamente falada em todo o mundo, nomeadamente em

Portugal, Brasil e nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOPs). Desta forma, o português é apenas usado como meio de comunicação pelas pessoas que têm o idioma como a sua língua materna.

Países de língua inglesa e espanhola estabeleceram normas para o mercado de distribuição sobre certos formatos de conteúdos televisivos, em particular no género ficção, sendo o inglês a língua principal no formato de série e o espanhol a língua predominante na telenovela.

Comparativamente a outros países, estes 40 anos de produção de séries e telenovelas em Portugal não garantiram a sua projecção além do mercado em que a língua portuguesa é predominante. Embora Portugal seja um grande produtor de telenovelas e as venda maioritariamente enquanto lata<sup>1</sup>, há a considerar os custos extra relacionados com a legendagem e/ou dobragem, situação que pode ser a cargo da entidade que compra o conteúdo, quando está contemplado em contrato. Contudo, o trabalho de legendagem e/ou dobragem obriga ao dispêndio de somas avultadas que fazem o cliente refletir sobre as mais-valias da compra do produto. De acordo com o Anuário OBITEL de 2012, uma publicação anual do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva dedicada à análise e reflexão sobre a televisão e a sua influência na sociedade, “(...) se, em muitos países, a produção de um título de ficção é feita, de início, com base no futuro *income* das vendas internacionais, Portugal não consegue aplicar a mesma estratégia, dado que o retorno não é garantido.” (Lopes & Gómez, 2012, p. 476).

Outro parâmetro a ter em conta na internacionalização do produto está relacionado com o investimento no marketing e na promoção de um conteúdo, avaliados como aspetos importantes para atrair uma maior audiência possível.

Uma boa campanha publicitária inclui a criação de um trailer atrativo, que deverá conter uma explicação sucinta do produto através do uso de diversas cenas cruzadas, de forma a revelar um pouco da história. Não deve ter mais de um minuto e é importante que esteja bem editado e conciso para que o espectador conheça a premissa da obra.

Outro elemento de uma boa campanha de marketing que não deve ser descartado é o cartaz e outras componentes que possam ditar a identidade gráfica visual de um produto. O cartaz dita a imagem e o tom, devendo ser apelativo a um público

---

<sup>1</sup> A denominação de “lata” é considerada o produto audiovisual terminado, em oposição ao termo “formato” que se refere à venda da narrativa para ser produzida mais tarde pelo comprador.

diversificado. Estes materiais promocionais, tal como a realização de eventos de lançamento e participação em feiras de televisão ou eventos de entretenimento, são cruciais para o sucesso de uma obra internacionalmente.

A componente legal, traduzida nas licenças e acordos de distribuição subordinadas à legislação de cada país, surge como outro dos fatores necessários subjacentes à internacionalização de um determinado conteúdo. O exercício desta atividade é da responsabilidade do departamento Jurídico da SIC, que está em permanente articulação com o departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos, para assessorar a venda de produtos para diferentes países.

A celebração de contratos entre as entidades vendedora e compradora são importantes não só para efetivar a compra, mas também para determinar os acordos de distribuição entre os criadores, detentores dos direitos autorais e a produtora. É talvez a etapa mais demorada e complexa para formalizar a venda, pois deverá estar de acordo com as leis e regulamentos do país onde esse conteúdo será distribuído e de quem o distribuiu. Esta etapa pode ser desafiante, porque as leis de direitos autorais podem variar significativamente de país para país. Por exemplo, alguns países podem ter termos de direitos autorais mais longos do que outros, ou podem ter diferentes exceções e limitações aos direitos autorais. Além disso, tratados internacionais como a Convenção de Berna e o Tratado de Direitos Autorais da WIPO fornecem alguma padronização na proteção de direitos autorais, mas ainda pode haver diferenças. É nesta etapa onde alguns conteúdos podem ser bloqueados, restritos ou reeditados devido a leis de direitos autorais ou outros motivos legais como as leis do país. O respeito pelos direitos de autor e a propriedade intelectual são grandes desafios para a distribuição de um conteúdo internacionalmente, sendo importante prevenir questões ligadas à pirataria, onde um produto pode ser distribuído ilegalmente.

Abrindo um parêntesis na temática das leis e direitos autorais, na legislação portuguesa existem conceitos que, quando analisados, nos ajudam a compreender o sistema da promoção e distribuição cinematográfica: a Lei 55/2012, de 6 de setembro<sup>2</sup>, conhecida pela Lei do Cinema e do Audiovisual, que respeita aos princípios de ação do Estado, tem como objetivo o crescimento, desenvolvimento e a proteção do cinema

---

<sup>2</sup> Lei n.º 55/2012 de 6 de setembro, disponível para consulta em <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2012-74931963>

enquanto arte e as atividades cinematográficas e audiovisuais num quadro geral. Esta ação, a ser cumprida pelo Estado e pelos profissionais do sector, compreende um conjunto de utilizações (vide artigos 67º e seguinte do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos) que vão da criação (valorizando-se o papel do autor) à produção, distribuição, exibição e disposição ao público por diversos meios. O diploma descreve o “Distribuidor” como “a pessoa singular ou coletiva, com domicílio, sede ou estabelecimento estável em Portugal, que tem por atividade a distribuição de obras cinematográficas e audiovisuais” e “Exibidor”, como “a pessoa coletiva com sede ou estabelecimento estável em Portugal que tem por atividade principal a exibição em salas de obras cinematográficas, independentemente dos seus suportes originais” (Valverde, s.d.).

Por outro lado, no decreto-lei que regulamenta o sector do cinema e audiovisual (Decreto-Lei 25/2018, de 24 de Abril), descreve-se no número 1 do artigo 2º que “Promoção” é a “atividade de divulgação de obra cinematográfica ou audiovisual por qualquer meio, necessária à distribuição, exibição e divulgação da obra, podendo iniciar-se antes da conclusão da mesma, nomeadamente durante a fase de produção, incluindo a produção de *spots* e outros suportes publicitários e respetiva transmissão, difusão e exibição”.

Na legislação portuguesa, entendem-se por obras audiovisuais “as criações intelectuais expressas por um conjunto de combinações de palavras, música, sons, textos escritos e imagens em movimento, fixadas em qualquer suporte, cujas características técnicas da produção final permitam a transmissão televisiva; e as cinematográficas, as criações intelectuais expressas por um conjunto de combinações de palavras, música, sons, textos escritos e imagens em movimento, fixadas em qualquer suporte, cujas características técnicas da produção final permitam a exibição em salas de cinema.”

Curiosamente, a lei portuguesa enuncia vários conceitos ligados às diferentes fases da produção de um filme e o seu sector, mas não desenvolve o conceito de agente de vendas.

De acordo com o artigo “O Processo de Promoção e Distribuição de Cinema” de Miguel Valverde, um agente de vendas internacional “é aquele que tem como função principal, como o nome indica, promover vendas da obra a distribuidores fora do país de origem do filme, que por sua vez, nos seus próprios territórios, são responsáveis por

estrear os filmes comercialmente, difundi-los através de televisões generalistas e por cabo, *Home Video* e plataformas VOD nacionais.” (Valverde, s.d.)

A escassez de infraestruturas digitais é um problema que, em algumas regiões, pode dificultar a distribuição eficaz de conteúdos. Estes elementos podem incluir a falta de conectividade com a internet, acesso limitado a dispositivos ou até mesmo falta de eletricidade. Há também desafios técnicos na distribuição de conteúdo digital como a compactação de dados, gerenciamento de direitos digitais e compatibilidade de formatos.

O Plano de Ação para a Transição Digital foi aprovado pelo Governo em Abril de 2020, onde se efetuou uma consulta pública “relativa à cobertura de redes públicas de comunicações eletrónicas de capacidade muito elevada no território nacional e sobre as opções existentes quanto à instalação, gestão, exploração e manutenção dessas redes nas “áreas brancas”, com recurso a financiamento público”.<sup>3</sup> De acordo com o Anuário OBITEL de 2022, há um total estimado de 286 mil alojamentos familiares de residência habitual sem acesso a rede fixa de capacidade elevada. Estes dados são indicativos de que é necessário melhorar a cobertura digital fixa (Lopes, Piñon, & Burnay, 2022, p. 264).

O orçamento de um conteúdo determina também a possibilidade da sua internacionalização e deverá estar definido para cada série, telenovela ou documentário até aos valores da distribuição. Todos os elementos descritos expõem o que é necessário para internacionalizar um conteúdo televisivo. É um processo caro, pois pode ser essencial investir em legendagem, dobragem, adaptação cultural, licenciamento e distribuição, além de marketing e promoção, pelo que deverá ser avaliado o efetivo retorno financeiro que justifique o investimento da sua internacionalização.

Alcançar e envolver um público-alvo num cenário digital lotado e em constante mudança será um dos maiores desafios da sociedade contemporânea. A disponibilidade excessiva de conteúdos pode ser um obstáculo para dar aos consumidores um conteúdo relevante e de alta qualidade. Além disso, as plataformas e media dos mecanismos de pesquisa estão a usar algoritmos que evoluem constantemente e que direcionam o espectador para um determinado conteúdo, sem intervenção direta deste. Este mecanismo condiciona o visionamento de outros conteúdos, dificultando a possibilidade do espectador de se identificar com outros géneros.

---

<sup>3</sup> Anacom. Recuperado a fevereiro de 2023, em [https://www.anacom.pt/streaming/ConsultaPublica\\_05\\_01\\_2022\\_vFinal.pdf?contentId=1713768&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/ConsultaPublica_05_01_2022_vFinal.pdf?contentId=1713768&field=ATTACHED_FILE)

Após o término do estágio curricular na SIC, dentro da área em estudo no presente relatório, considero que o maior desafio na sociedade digital que vivenciamos parte de um aumento da concorrência no mercado da distribuição internacional, dificultando a entrada de outros *players*. Os serviços de *streaming*, como a *Netflix*, *HBO Max* ou *Disney+*, vieram quebrar o mercado das empresas de distribuição tradicional através da oferta de conteúdo personalizado e de uma ideologia de visualização conveniente. As redes sociais competem pelo tempo e atenção dos usuários ao oferecer-lhes entretenimento, notícias e informações relevantes (ou não). Há maior concorrência dentro dos próprios produtores audiovisuais, com os materiais a tornarem-se mais acessíveis e a permitir produções independentes. Estas são algumas das principais fontes de concorrência na distribuição de conteúdos internacionais viradas para a televisão, que requerem que a área se adapte e inove para manter os seus conteúdos relevantes neste mercado altamente competitivo e em alteração constante.

## 2. Plataformas de *Streaming*

Devido ao crescimento da internet e à evolução da tecnologia, o *streaming* começou a ser uma forma popular de distribuir conteúdo digital. Estes serviços oferecem ao consumidor uma variedade de conteúdos classificados em diferentes categorias. As plataformas de *streaming* estão em constante evolução, sendo necessário compreender a sua tecnologia para explorar os caminhos que a distribuição de conteúdos poderá explorar no futuro. Neste capítulo, pretende-se abordar os desafios e qualidades da tecnologia *streaming* no contexto internacional de forma a contextualizar a iniciativa da SIC em lançar a primeira plataforma de *streaming* por subscrição em Portugal, a OPTO.

A tecnologia de *streaming* é operacionalizada pela pesquisa de conteúdos que se encontram arquivados em servidores remotos para serem acedidos pelos utilizadores através de uma rede de internet, que possibilita a transmissão de áudio e vídeo no tempo real. Esta forma de distribuição digital permite o uso de uma ampla variedade de dispositivos que inclui computadores, tablets, televisões ou até telemóveis. A facilidade com que o *streaming* consegue aceder a um conteúdo por qualquer um destes dispositivos é uma alternativa prática, em comparação ao antigo descarregar de um ficheiro pela internet, que ocupava espaço no dispositivo e requeria organização do mesmo. A tecnologia *streaming* mudou significativamente o panorama do consumo de conteúdos no contexto atual, começando por desmaterializá-los. Assim, os leitores de CDs, cassetes, discos ou *pen-drives* são objetos que caíram em desuso pela emergência de digitalização das obras. Atualmente, o que se tem verificado é que a aquisição de determinados conteúdos considerados de culto, são comercializados com o intuito de serem colecionáveis, mais do que para aceder ao seu visionamento.

Plataformas de *streaming* como a *Netflix*, *HBO Max*, *Disney+*, *Amazon Prime Video* e *Youtube*, entre outros, são considerados sistemas VOD - *video on demand*. Estas plataformas permitem ao consumidor a visualização de um catálogo de conteúdo de vídeo pela internet, em qualquer momento ou localização. Os sistemas VOD estão divididos em diferentes categorias como: SVOD, *Subscription Video on Demand*, em que os usuários pagam uma subscrição mensal para aceder ao conteúdo sem qualquer publicidade (*Netflix*, *HBO Max*, *Disney+*); TVOD, *Transaction Video on Demand*, em que o consumidor pode pagar apenas o conteúdo que quer visualizar e tem um tempo limitado

para o fazer, à semelhança de videoclubes e *blockbusters*<sup>4</sup> (*Amazon Prime Video, Google Play Movies & TV, Apple iTunes*) e AVOD, *Advertising Video on Demand*, na qual os usuários podem assistir a um conteúdo de vídeo de forma gratuita com a contrapartida de ter uma publicidade ocasional a transtornar o visionamento (*YouTube*). Existem ainda outros sistemas que começam a combinar alguns destes modelos de VOD como plataformas híbridas - *Hybrid VOD* - que permite que uma parte do conteúdo esteja disponível gratuitamente, mas que obriga a subscrição para aceder a outros conteúdos (*Hulu, Vudu ou YouTube TV*).

As plataformas de *streaming* estão acessíveis a preços razoáveis, tornando-as opções atraentes para os consumidores, que procuram alternativas aos pacotes de televisão tradicionais por assinatura (NOS, MEO, Vodafone), por norma com preços mais elevados comparativamente aos serviços *streaming*. Estes serviços revolucionaram a forma como assistimos televisão, sendo responsáveis pela criação de novas tendências e expectativas no mercado audiovisual.

A preferência do consumidor na utilização das plataformas de *streaming* pode ser influenciada por vários parâmetros, essenciais para descrever este novo e popular método de distribuição. Há funcionalidades base, agora presentes em qualquer plataforma, que reúnem fatores importantes para conseguir categorizar a preferência atual em torno dos serviços de *streaming*.

Num primeiro plano, podemos evidenciar a liberdade que o consumidor sente ao utilizar o serviço de *streaming* quando e onde lhe convém, comparativamente à restrição que se lhe é imposta mediante o horário rigoroso de programação televisiva. Esta facilidade de acesso tornou-se um dos principais fatores para a adesão do público às plataformas de *streaming*, utilizando um maior número de dispositivos para conseguir aceder aos conteúdos. A globalização de certos dispositivos como o telemóvel foram mecanismos imprescindíveis para a conexão do consumidor aos diversos conteúdos digitais. Após a expansão global da internet, foi possível ao utilizador aceder a um número indeterminado de conteúdos, de diferentes categorias e provenientes de diversos países.

---

<sup>4</sup> *Blockbuster* foi uma das maiores redes de aluguer de filmes e jogos, fundada em 1985 nos Estados Unidos tendo atingido um pico na década de 90. Entrou em falência devido ao aumento do *streaming* do conteúdo pela internet que tornou a deslocação a lojas físicas uma opção menos atraente para os consumidores. "The Rise and Fall of Blockbuster". Recuperado a fevereiro de 2023, em <https://www.businessinsider.com/rise-and-fall-of-blockbuster#david-cook-opened-the-first-blockbuster-in-1985-1>

O telemóvel foi um dos principais veículos de promoção de distribuição de conteúdos, após o surgimento da tecnologia associada aos *smartphones*.

Um fator interessante, necessário em qualquer plataforma atual de *streaming*, diz respeito aos algoritmos incorporados no código do *software* do serviço. Os algoritmos possibilitam o estudo do comportamento do utilizador, influenciando quais os conteúdos que serão posteriormente visionados tendo por referência as suas preferências anteriores. Desta forma, a possibilidade de oferecer recomendações personalizadas a cada usuário, ajuda-os a descobrir novos programas e filmes que serão, supostamente, do seu agrado. Esta é uma característica avaliada como positiva pelo utilizador, poupando-o à procura de programas num vasto catálogo de conteúdos sem uma organização prévia. As plataformas possuem listas de reprodução que o usuário pode alterar ou assinalar para “assistir mais tarde” e que organiza, não só as suas preferências, mas como as guarda, numa montra de conteúdos do seu interesse.

A possibilidade de retoma na visualização de um conteúdo no exato momento de paragem, mesmo que se tenha saído da aplicação ou mudado de dispositivo, é uma característica que, apesar de parecer um pouco redundante, é francamente apreciada pelo utilizador, visto que lhe permite uma melhor gestão do seu perfil pessoal.

De igual forma, acrescenta-se que outra das características oferecidas pelas plataformas de *streaming* é a possibilidade que o usuário tem de aceder a várias temporadas de um determinado conteúdo de forma imediata. A cultura do *binge-watching* foi criada pelas plataformas que lançam os conteúdos de uma só vez, promovendo ainda as maratonas de séries, que apesar das repercussões aos níveis físico e mental, continua a ser uma prática popular e prática apreciada pelo público.

Outros fatores que favorecem a preferência atual nos sistemas VOD incluem: a possibilidade de descarregar conteúdo para ver *offline*; trocar as legendas ou dobragem para diferentes idiomas; pesquisa por voz, não só para que os utilizadores encontrem o que procuram sem ter de digitar, mas também para pessoas com deficiências visuais ou motoras; modos de visualização em grupo, que sincronizam o conteúdo para vários utilizadores; ou colocar um modo protegido adequado a crianças.

As plataformas de *streaming* de conteúdo audiovisual, como a *Netflix* ou *HBO Max*, vieram revolucionar a produção de conteúdo audiovisual, começando a produzir as suas séries e filmes originais que têm vindo a assumir grande relevância nos últimos anos.

Conteúdos como “Game of Thrones”, “House of Cards”, “La Casa de Papel” e “Stranger Things”, são séries de renome que alcançaram as maiores audiências dos últimos anos, cativando público de todas idades, no mesmo tom que séries como “The X-Files”, “Seinfeld” ou “Dallas” marcaram as gerações mais velhas, tomando-se como principal diferença o tipo de plataformas para as quais foram desenhadas.

## 2.1. OPTO – *Streaming à Portuguesa*

Não existem dados concretos sobre qual o país que utiliza as plataformas de *streaming* em maior quantidade. Estas oscilam com muita facilidade e dependem de fatores como a disponibilidade das próprias plataformas no país, a internet ou o acesso à tecnologia. Em Portugal, os serviços de *streaming* têm vindo a ganhar cada vez mais popularidade e são considerados como uma forma conveniente e acessível para a expansão da oferta do conteúdo audiovisual, especificamente nas categorias de filmes e séries.

De acordo com o Grupo Marktest, a empresa portuguesa que se dedica à pesquisa de mercado e análise de dados desde 1983, os dados concluem que, durante a vaga mais recente do BStream<sup>5</sup> de setembro e dezembro de 2022, 44,7% da amostra de 8.563.501 consumidores com mais de 15 anos residentes em Portugal continental, utilizam serviços de *streaming* com regularidade. Este valor está a crescer rapidamente tornando os serviços de *streaming* uma realidade na sociedade contemporânea.

### Utilização dos serviços de *streaming*

	<b>Total</b>
Utilizam	44,7
Não utilizam	55,3
Base (000)	8564

Tabela 1- Base: 15+ anos /Residentes em Portugal continental - 8.563.501; cedido por Marktest

<sup>5</sup> O Barómetro de Plataformas de Streaming é um estudo regular de acompanhamento de notoriedade e consumo dos serviços comerciais de SVOD – Stream Video on Demand. Recuperado a fevereiro de 2023, em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~114.aspx>

Dando enfoque às plataformas de *streaming* por assinatura ligadas à televisão, a NOS Play e a MEO Play são dois serviços oferecidos por operadoras de televisão em Portugal. Ambas oferecem acesso a um catálogo amplo de conteúdo televisivo, que se pode transmitir *on-line* ou *offline*. Como operadoras de televisão, estas duas plataformas possibilitam a gravação de programas em direto para serem posteriormente visualizados.

Lançada pela SIC em novembro de 2020, a OPTO é o primeiro serviço de *streaming* SVOD de um canal privado, que permite aos seus utilizadores assistir aos conteúdos produzidos pela SIC ou que sobre estes detêm os direitos de reprodução. A OPTO possui séries, documentários, programas infantis e originais da plataforma como “O Clube”, “A Generala”, “Prisão Domiciliária”, “PRAXX”.

De acordo com a tabela 2, pode-se constatar a reduzida adesão à plataforma OPTO por parte do público, que mantém preferência nos *players* internacionais. A Netflix apresenta-se como favorita com uma percentagem de 37.9% em comparação ao 1% da plataforma de *streaming* portuguesa.

Utilização das plataformas de *streaming*

	Total
Netflix	37,9
HBO Max	12,6
Disney+	10,5
Prime Video	8,4
NOS Play	4,1
Apple TV	1,7
MEO Filmes e Séries	1,7
Opto	1
Globoplay	0,6
SkyShowtime	0,3
Nenhum	55,3
Base (000)	8564

Tabela 2- Base 15+ anos / Residentes em Portugal continental - 8563.01; cedido por Marktest

Este resultado pode ser sustentado pela predominância de conteúdos essencialmente de língua portuguesa e pouca diversidade ao nível de programação internacional. A falta de diversificação ao nível dos conteúdos da OPTO, comparativamente ao que é oferecido em plataformas internacionais, pode ser avaliada como o principal obstáculo à adesão do consumidor.

Justificado pela adição de novas funcionalidades e conteúdos ao sistema, a SIC anunciou o preço de 3,99 euros por mês na subscrição da OPTO, sendo possível chegar a planos de 9,99 euros por mês. O preço de uma subscrição base na Netflix é de 7,99 euros por mês, podendo ir até ao *premium* de 15,99 euros por mês. A estratégia de marketing utilizada para a promoção da plataforma OPTO não foi suficiente para conseguir atrair mais assinantes, sabendo que o preço da subscrição pode ser considerado elevado em comparação às outras plataformas disponíveis no mercado, que oferecem um maior e mais diversificado leque de conteúdos produzido internacionalmente.

### 3. Considerações sobre a televisão em Portugal

Poderá a televisão, como a conhecemos, desaparecer devido ao aumento da popularidade destas plataformas? Os serviços de *streaming* vieram alterar a forma como o espectador atual se posiciona perante a televisão. Será uma evolução ou o começo do declínio? De acordo com os mecanismos de distribuição que tive a oportunidade de explorar durante o estágio curricular, considero não ser previsível que a televisão e os seus respetivos programas venham a desaparecer. A televisão é ainda um meio de distribuição de conteúdos amplamente utilizado por ser acessível à maioria da população como uma das maiores fontes de entretenimento e de informação no agregado familiar.

A CAEM – Comissão de Análise de Estudo de Meios - é uma associação sem fins lucrativos cuja finalidade consiste em reunir “as informações necessárias à avaliação dos estudos de meios e para o seu desenvolvimento”<sup>6</sup>. Na tabela 3 podemos observar as idades do perfil de audiências no género ficção do canal SIC. Com a maior percentagem de audiências surge o formato das telenovelas, com um valor de idades de 36,1% na categoria acima dos 65 anos.

O público até aos 34 anos não ultrapassa os 10% de visionamento em nenhum formato de ficção, excetuando as idades de 25 a 34 anos no formato de telefilme com 12,5%.

Perfil de Audiências, SIC - Idade

Tipologia \ Idades	Idades						
	4-14 anos	15-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	+65 anos
Curta-Metragem	0,0	0,0	5,5	94,5	0,0	0,0	0,0
Filme	6,9	8,8	8,9	14,3	18,5	19,6	23,0
Mini-série	6,0	5,8	7,6	12,3	15,1	19,4	33,8
Série	4,1	4,6	8,1	12,6	13,9	20,8	35,9
Teatro	1,2	4,0	8,3	14,5	21,3	28,0	22,8
Telefilme	5,6	3,7	12,5	20,9	14,1	20,6	22,7
Telenovela	3,1	5,4	5,5	11,2	14,8	24,0	36,1
	3,4	5,5	5,8	11,4	14,9	23,6	35,3

#### dimensão dos alvos em análise

Universo: 9.471.100 indivíduos

Tabela 3- Fonte CAEM/MediaMonitor; cedido por YUMI Analytics Desktop

<sup>6</sup> CAEM. Recuperado a março de 2023, em <http://caem.pt/>

Para que a televisão consiga cativar um público mais jovem torna-se urgente a reinvenção dos conteúdos televisivos e a forma como estes são apresentados. O reinventar da televisão parte de variadas alterações que a consigam elevar ao encontro do mercado do *streaming*. Oferecer conteúdo exclusivo e original torna-se essencial para que a televisão consiga inovar nos enredos já desgastados e previsíveis para o público, como por exemplo o formato de telenovela. Apesar de estes serem conteúdos considerados familiares, não estão a conseguir competir com os programas de sucesso que as plataformas de *streaming* nos têm oferecido e que têm levado a um progressivo afastamento do utilizador da televisão tradicional. A qualidade da produção tem de ser melhorada para atrair e reter os espectadores, desde melhorias na área da direção de fotografia e arte até abrir o leque para melhorar o design de som ou incorporar efeitos especiais.

Muitas televisões já são capazes de oferecer um acesso direto às plataformas. Criar uma ligação mais próxima dos conteúdos da TV com os serviços de *streaming* pode ajudar a que a televisão, enquanto dispositivo material, não caia no mesmo esquecimento que leitores de DVDs ou cassetes. A televisão pode também adotar uma tecnologia de *streaming*. Em vez de obrigar o consumidor a uma subscrição de televisão por cabo ou satélite, pode passar a permitir um sistema TVOD, para que o espectador possa escolher canais específicos ou conteúdo em direto. Criar parcerias diretas com produtoras de conteúdo, que incluem as plataformas de *streaming*, é também uma boa aposta para garantir a mostra de programas de sucesso e atrair novos consumidores.

Há algumas características que acredito que seriam benéficas para uma evolução no panorama da ficção em Portugal. As telenovelas, enquanto género televisivo, são formatos longos, tendo episódios com uma média de 40 minutos e temporadas com mais de 100 episódios. Se a televisão passasse a apostar em conteúdos mais curtos e que não requeressem a espera para a estreia de um novo episódio, poderia ganhar uma possibilidade de reconstrução para atrair mais espectadores com novos conteúdos em constante renovação.

Grande parte da revolução que devia existir na televisão assenta na necessidade de inovar na publicidade apresentada. A televisão é um sistema VOD que incorpora todas as suas ramificações: pode ser considerado um sistema SVOD, pois pagamos uma subscrição mensal para receber os canais televisivos; é também um sistema TVOD, pois

temos a possibilidade de ter um *software* de videoclube incorporado, onde se paga para assistir um conteúdo específico; e é um sistema AVOD, dado que não podemos retirar a publicidade que surge entre os intervalos da programação.

A publicidade devia ser mais relevante e atraente para o público de forma a não prejudicar a experiência de visualização da programação. Através do uso de inteligência artificial, a televisão poderia oferecer a possibilidade de mostrar publicidade personalizada a um determinado utilizador, com base no seu perfil e nos conteúdos que são visionados por este. Isto seria uma inovação que alteraria o paradigma da publicidade para televisão e que poderia manter o consumidor motivado a manter-se no mesmo canal televisivo.

Numa outra nota, poder-se-ia explorar o conceito de Realidade Aumentada<sup>7</sup> de forma a criar um ambiente inovador e futurista no espaço doméstico do utilizador. Criar sensações à audiência, como se estivesse a assistir a um concerto na primeira fila ou a participar num *talk show*, são formas diferentes para captar a atenção do utilizador.

Acredito que a televisão continue a conseguir competir com os serviços de *streaming* devido à principal particularidade dos canais de sinal aberto: a transmissão de conteúdos em direto. Programas ligados às competições desportivas, eventos musicais, cerimónias associadas a momentos únicos, programas de informação, noticiários, entre outros, são aqueles em que a televisão é o mecanismo de distribuição predominante.

Explorar o impacto das transmissões em direto é essencial para perceber como a televisão se poderá reinventar no futuro para conseguir oferecer ao consumidor uma experiência única e envolvente.

---

<sup>7</sup> Realidade aumentada (RA) é uma tecnologia que permite a sobreposição de elementos virtuais, como imagens, sons e gráficos, ao mundo real. A RA é diferente da realidade virtual (RV), que cria um ambiente completamente novo e imersivo.

## Considerações Finais

O estágio curricular que realizei durante três meses em regime presencial no departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos na SIC, em Oeiras, foi um momento imprescindível de aprendizagem e crescimento pessoal para terminar os meus estudos com uma experiência de trabalho. O presente relatório é o resultado desta experiência de estágio e de toda a pesquisa e reflexão que surgiu posteriormente sobre a área da distribuição de conteúdos e sua relação com o mundo das plataformas de *streaming*.

No primeiro capítulo considerei apresentar a SIC e o Grupo IMPRESA como entidades que marcaram significativamente o panorama televisivo e da *media* em Portugal, mediante a descrição da sua história devidamente resumida e organizada.

O segundo capítulo foi direcionado para a enumeração das motivações que me levaram a concretizar o estágio e sobre o processo de entrada na empresa. Neste capítulo foi importante enquadrar o departamento, equipa e a descrição cuidada das tarefas realizadas enquanto estagiária numa cadeia de produção ativa no departamento.

As minhas expectativas sobre o ambiente de estágio na SIC estiveram longe de ser defraudadas, tratando-se de um local acolhedor e com boas condições para o exercício profissional. As pessoas que me receberam fizeram-no de forma empática e colaborante e incluíram-me de imediato no grupo de trabalho, facilitando a minha integração.

Apesar do meu desejo em estagiar numa produtora televisiva, para a sua compreensão através de um ponto de vista interno, foi-me difícil, a nível académico, articular esta experiência de estágio com um relatório crítico sobre a área. A área da distribuição de conteúdos nunca havia sido abordada em contexto académico, pelo que a elaboração deste relatório foi essencialmente sustentada pela pesquisa pessoal que fiz sobre a temática, mais do que trabalhar com ferramentas que me foram facultadas, quer no estágio, quer na universidade.

O estágio permitiu-me conhecer melhor a área em estudo, apesar de ter desenvolvido maioritariamente funções de cariz técnico. Não obstante, a proximidade e observação dos mecanismos de distribuição foi essencial para a compreensão e estudo da área da distribuição de conteúdos.

Entendo como pertinente mencionar que durante o estágio fui tratada como uma profissional na empresa, acarretando assim as mesmas responsabilidades e direitos em usufruir do espaço e *softwares*. Este estágio contribuiu para adquirir várias metodologias de trabalho, assim como conhecimentos práticos e experiência profissional sobre uma nova área. O enriquecimento pessoal adquirido durante este processo é percebido como um ganho inestimável da dicotomia académico/profissional.

Uma nota que considero importante estar mencionada neste momento de reflexão final parte de um desejo de uma *alumni* da Universidade NOVA de Lisboa. O Núcleo de Apoio a Estudantes e Candidatos não prestou o apoio que seria expectável, evidenciando uma desorganização clara, que tornou todo o processo inicial de encontrar um local de estágio uma experiência frustrante e até desanimadora. A falta de organização do NAEC acaba por ser um peso que recai sobre os alunos, que correm riscos de ter documentos não enviados, falta de comunicação entre as entidades e experiências de estágio interrompidas, cenários que poderiam ter acontecido, não fosse o apoio dado pelo departamento de Recursos Humanos da SIC, em especial da colaboradora Flávia, à qual agradeço por toda a ajuda e organização.

No terceiro e último capítulo deste relatório quis abordar criticamente o tema da distribuição de conteúdos televisivos. Este tema foi um novo campo de estudos, tornando-se rapidamente uma área na qual tive gosto em investigar. É possível ponderar sobre o passado e ter abertura para explorar o futuro da área de maneira a renovar a vertente.

Podemos aprender bastante sobre a produção audiovisual atual através da área de distribuição e venda de conteúdos. Como uma pessoa interessada em produção audiovisual e escrita de argumento, compreender como funciona o processo de licenciamento, partilha, publicidade e marketing e o que/quem vende para onde e porquê, são condições que considero fundamentais estudar para quem quer seguir a prática audiovisual.

Consigo rever nesta área o tema que considerava estudar inicialmente, relacionado ao espectador e às audiências portuguesas. Encontrei na área da distribuição de conteúdos a possibilidade de me ligar a uma vertente do meu interesse: a forma como as escolhas do consumidor criam tendências na *media*. Compreender a área de venda de conteúdos ajudou-me a perceber o conceito das tendências e o seu impacto na sociedade atual e suas projeções para o futuro.

Acredito que a palavra do consumidor tenha de começar a ser mais relevante para as empresas de comunicação e na área da distribuição de conteúdos em Portugal. É urgente investir no estudo e compreensão de teorias relacionadas às tendências e à cultura do consumidor para perceber como esta é constituída e sustentada. Estudar a sociedade contemporânea que vivemos atualmente, de modo a providenciar uma análise das alterações e necessidades emergentes do público, é o primeiro passo para compreender a mudança iminente nos gostos das audiências em vez de tentar caminhar contra o futuro numa área que pede a sua renovação.

## Lista de Siglas

**AVOD** – *Advertising Video on Demand*

**FreeTV** – Canais gratuitos

**IPTV** – *Internet Protocol TV*

**PayTV** – Canais pagos

**SVOD** – *Subscription Video on Demand*

**TVOD** – *Transactional Video on Demand*

**VOD** – *Video on Demand*

## Referências Bibliográficas

- A Televisão. (2014). *Distribuição Internacional rende 5,5 milhões de euros à SIC em 2013*. Recuperado em março de 2023, de <https://www.atelevisao.com/sic/distribuicao-internacional-rende-55-milhoes-de-euros-a-sic-em-2013/>
- Balsemão, F. P. (2023). *O Crescimento*. Lisboa: Porto Editora.
- Balsemão, F. P. (2023). *Os Primeiros Passos*. Lisboa: Porto Editora.
- Balsemão, F. P. (2023). *Origens*. Lisboa: Porto Editora.
- Burnay, C. (2005). *A telenovela e o público: uma relação escondida*. Lisboa: Universidade Católica.
- CAEM – Comissão de Análise de Estudos de Meios. (s.d.). Recuperado em março de 2023, de <http://www.caem.pt/>
- Carvalho, T. (2012). *Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo*. Lisboa: Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Cooper, S. & Gloor, P. (2007). *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. Estados Unidos da América: AMACOM.
- Grilo, J. M. (2006). *Cinema da Não-Ilusão, Histórias para o cinema português*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Higham, W. (2009). *The Next Big Thing, Spotting and forecasting consumer trends for profit*. Inglaterra: Kogan Page Limited.
- Lopes, M. I., Piñon, J., & Burnay, C. D. (2022). *Transformações na Serialidade da Ficção Televisiva Ibero-americana em Tempos de Streaming*. Anuário OBITEL.
- Lopes, M. I. & Gómez, G. O. (2012). *Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero – Americanos*. Anuário OBITEL.
- Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.

Santos, R. (2002). *Dez anos de História da SIC (1992-2002). O que mudou no panorama audiovisual português*. Observatório, nº6

Shevenock, S. (2022). *The International Content Boom Has Made Subtitlers and Dubbers the Lifeblood of Streaming*. Morning Consult. Recuperado a março de 2023, em <https://morningconsult.com/2022/04/25/subtitles-dubbing-streaming/>

Valverde, M. (s.d.). *O Processo de Promoção e Distribuição de Cinema*.

Villarreal, Y. (2019). *The streaming wars of 2019: Who will win, and at what cost?* Los Angeles Times. Recuperado a março de 2023, em <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2019-10-09/streaming-wars-of-2019-netflix-disney>

## ANEXO I

### – Entrevistas a Carlota Vieira e António Castanheira

#### 1. Entrevista a Carlota Vieira (março de 2023)

Carlota Vieira é a subdiretora do departamento de Distribuição Internacional e Venda de Conteúdos da SIC. Foi a supervisora da aluna durante o período de estágio.

---

**Qual é o caminho de um conteúdo até ao momento da sua venda e distribuição?  
Como funciona o processo de obter licenças e direitos da obra?**

Um conteúdo nasce pela necessidade ou ideia de ser criado. Quando é criado a sua internacionalização deveria ser um tema pensado de raiz. É importante refletir se o conteúdo tem suficiente *appeal* internacional para ser distribuído. No caso de existir esse *appeal* perceber se é por uma questão editorial do produto, história ou interesse social. Para te dar um exemplo: se nós realizarmos uma reportagem sobre o estado das escolas em Portugal dificilmente será internacionalizada. É algo local.

A partir do momento que há interesse internacional existem vários elementos que têm de ser organizados para que o conteúdo possa viajar. Há um *standard* internacional técnico que é transversal tanto a plataformas de *FreeTV* a *PayTV*, ou até em canais de YouTube. O conteúdo tem de respeitar fatores como as faixas de áudios separadas, para que possa ser adaptado em diferentes línguas. Há muitos países que não legendam como nós e é necessário dobrar os conteúdos. Para isso é necessário retirar a voz em português sem penalizar os outros sons originais, ou seja, a voz tem de estar separada dos ambientes, músicas, efeitos e outras categorias de importância para a obra.

Além desse *standard* técnico, não esquecendo elementos importantes como a qualidade de imagem, áudio e definição dos ficheiros, há também uma série de questões de direitos de autor que nos leva à tua segunda pergunta.

Uma obra normalmente integra conteúdo pré-existente, a música o exemplo mais comum, embora também possam ser imagens de outros fornecedores. Se estiveres a produzir um documentário sobre um jogador de futebol, as imagens dos golos que ele marcou e precisas de colocar na obra são imagens pré-existentes cujos direitos pertencem a outras

entidades. No caso das músicas há direitos de autor para tudo, quer sejam relacionados com a própria música, o intérprete e os direitos da editora que investiu em lançar a obra.

Tudo tem de ser licenciado para ser uma parte integrante da obra. É sempre preciso analisar por quanto é que se quer vender o conteúdo, para que territórios é que há esse licenciamento e por quantos anos, para que se possa depois realizar o processo de venda.

### **As produtoras em Portugal já começam a pensar na internacionalização de conteúdos de ficção como séries e telenovelas?**

Já começam a pensar um bocadinho. Ainda não é um elemento decisivo, pois o que continua a ser mandatário são as audiências em Portugal. O primeiro objetivo é que o conteúdo tenha sucesso no país. Todavia, em certos elementos de séries de ficção, já é notório que as produtoras procuram internacionalizar as obras. Em algumas séries são colocados atores internacionais, ajudando a criar interesse pelo menos no país de origem dos mesmos. Isso é um elemento importante que só começou a ser executado recentemente em Portugal e sem dúvida que criou alguma dinâmica no momento da venda do conteúdo. Ainda assim, as obras não são pensadas de raiz com o intuito de ter um *appeal* global. Em Portugal começa-se sempre com um *appeal* local e depois é que se pensa no *glocal*, que consiste em adaptar o que tem interesse local com uma narrativa que permita viajar internacionalmente.

### **Na minha pesquisa acabei por considerar o desafio presente no idioma como um dos principais obstáculos para a distribuição de conteúdos portuguesa. Português não é uma língua franca comparativamente ao inglês e espanhol. Quais são os principais países para onde a SIC distribui conteúdo? Existe alguma ligação com estes países e a taxa de imigração portuguesa?**

Sim, sem dúvida! Nós temos aqui o grande obstáculo da língua. Eu diria que existem três internacionalizações completamente diferentes no conteúdo português.

Uma coisa é nós querermos fazer chegar os nossos conteúdos ao “mercado da saudade”, o mercado da imigração. Houve uma grande vaga de imigração há muitos anos, população essa que já está muito envelhecida e cujas segundas gerações já estão adaptadas à cultura e idioma do local onde nasceram, não tendo assim uma ligação forte com Portugal.

Atualmente, há uma segunda leva de imigração mais jovem derivada da crise em Portugal nos últimos anos. Estes jovens que partem em busca de oportunidades caracterizam-se como uma imigração mais qualificada, que quer manter contacto com a língua portuguesa, mas que já estão embebidos nas redes de *streaming* internacional, não tendo interesse em consumir a nossa ficção, mas preferindo talvez a nossa informação. Este é o “mercado da saudade”.

O segundo tipo de internacionalização é o mercado de língua portuguesa, onde se inclui o Brasil, os PALOPs, Macau e Timor. Estes são mercados muito pobres e que têm uma proximidade relativa com o português europeu, especialmente nas suas culturas. Estes países, mesmo sendo antigas colónias portuguesas, acabam por se relacionar com mais facilidade com o português do Brasil do que o português de Portugal.

Isto é sem dúvida culpa da venda de conteúdos... eu diria da internacionalização da Globo que durante décadas mudou a língua portuguesa através das suas novelas que vendia para todas as partes do mundo.

A terceira vertente quando falamos em internacionalização, e que quanto a mim será a mais importante, ou mais estratégica, é vender para países de língua não portuguesa. É tentar adaptar o conteúdo o máximo possível a outra língua para que a história viaje noutra idioma. Isso sim é o chamado de mercado global. É aqui onde temos melhores hipóteses de atingir o objetivo da venda de conteúdos, a ambição de chegar a mais público de forma a conseguir internacionalizar os nossos atores, as nossas histórias e as nossas produções. Sabendo que a língua portuguesa é um obstáculo, é preciso adaptarmos os conteúdos para que sejam perceptíveis em diferentes idiomas e culturas para que seja compreendido e aceite quando for emitido internacionalmente.

### **Qual é o género televisivo mais internacionalizado pela SIC?**

As novelas são sem dúvida os conteúdos que a SIC mais internacionaliza. Também durante muitos anos era das poucas coisas que a SIC produzia.

O início da venda de conteúdos começou na informação com documentários e reportagens. Estas foram as primeiras obras a ser vendidas, mas cedo se percebeu que a viabilidade económica para serem internacionalizadas não era muito alta. Obviamente

que um documentário que pode ter cerca de uma hora de conteúdo não se consegue comparar à importância da venda de uma novela que são mais de 300 horas de narrativa.

Nem todos os países compram novelas. É verdade que isto tem vindo a mudar, e muito! A venda das novelas turcas, as chamadas de “drama turco”, conseguiram abrir países. Recentemente foi feita a venda de uma novela turca para países nórdicos. A Finlândia vai pela primeira vez arriscar em transmitir uma novela!

O género de novela começou com a América Latina. A origem da telenovela começou em países de língua espanhola como o México, Colômbia e Argentina. Estes países começaram a produzir muito, tal como o Brasil em língua portuguesa. O género de novela começou a espalhar-se e agora os maiores produtores de novelas do mundo para além dos países da América Latina são: Turquia, Coreia, Índia com o famoso mercado de *Bollywood* e África com o mercado de *Nollywood* que faz algumas produções locais. Portugal é um país que produz e aprecia bastante o género de novela.

A SIC vende muito para a América Latina e quando se vende para esses países é necessário dobrar os nossos conteúdos para um espanhol específico: o espanhol neutro. Apesar de existirem diversos países que falam espanhol são todos muito diferentes. Temos o exemplo do castelhano em Espanha que viaja pouco. Não tem muita apetência para fora de Espanha tal como o português de Portugal. O espanhol neutro talvez se equipare ao português do Brasil. Todos os países aceitam muito bem as dobragens em espanhol neutro e é com este idioma que a SIC escolhe dobrar novelas para conseguir vender a vários países da América Latina. Não seria sustentável dobrar com as especificidades de cada idioma.

Vendemos muito para a Europa de Leste. É uma zona do planeta com bastante apetência para o género de novelas. Têm muitos canais dedicados ao género televisivo, apesar de não serem, ainda, grandes produtores. Compram e consomem muito.

Acredito que a venda de telenovelas será eventualmente balanceada com a venda de outros géneros televisivos, mas para tal é preciso ganhar mais notoriedade e apetência para que o conteúdo fique no radar de um cliente, sendo preciso uma, duas ou até três vendas diferentes antes de se conseguir tornar uma tendência. São coisas que levam algum tempo. A SIC começou a investir mais na produção de séries desde que apareceu a OPTO em 2020. Ainda é tudo muito recente e os mercados são muito diferentes.

A OPTO tem algumas normas de interesse na produção de conteúdo. Há uma linha geral de que as séries devem ser baseadas em factos reais e são destinadas a um *target* mais jovem. Sentimos que estamos a perder na televisão generalista as camadas mais jovens, que já não consomem televisão e procuram nas plataformas *streaming* conteúdo de entretenimento.

As séries para público entre os 15 a 30 anos tentam ser mais *edgy*. Existem certos elementos que podem estar nas séries que não podem ser transmitidas em *FreeTV*. Normalmente as séries são mais sensuais e têm mais violência. Narrativas que acabam por interessar aos jovens. As séries são pensadas com um *target* específico, não podemos por exemplo investir em internacionalizar uma série destas e tentar vender a uma outra *FreeTV* francesa, país com uma população envelhecida. A internacionalização das séries da SIC passar por canais que tenham a mesma filosofia que a OPTO, quer sejam plataformas *streaming* ou *PayTV*.

### **Qual é o conteúdo mais vendido da SIC e porque será que fez tanto sucesso internacionalmente?**

Quando mencionas mais vendido é em que características? O que chegou a mais público? O que entrou em mais territórios? O que rendeu mais dinheiro? Há várias formas de quantificar um conteúdo bem-sucedido.

Diria que o conteúdo que gerou mais atenção internacional foi a telenovela “Laços de Sangue”, uma coprodução com a TV Globo. Há vários motivos para este sucesso, mas foi essencialmente por ter ganho um *Emmy*. Os prémios são muito importantes na venda de conteúdos, pois geram uma grande visibilidade internacional e dão mais credibilidade às obras. Esta foi sem dúvida a novela que mais rendeu internacionalmente.

Considerando outros parâmetros posso destacar-te as novelas “Amor Maior”, “Paixão” e mais recentemente a telenovela “Terra Brava”. São novelas cujo *storytelling* encaixa na perfeição do próprio género televisivo. Eu diria que esse é o principal segredo. Por vezes tentamos inventar ao pôr no género de novela as histórias que pertencem a séries. O público que vê novelas não quer isso. Esse público quer ver a heroína a vencer, quer o romance, a família e outros elementos que caracterizam o tipo de conteúdo.

**E sobre as coproduções que estavas a referir, como no caso da novela “Laços de Sangue” da TV Globo... a SIC tenciona concretizar mais coproduções com produtoras como SP, Coral, Santa Rita Filmes?**

A SIC tem muito poucas coproduções feitas. Os conteúdos que têm parceria com essas produtoras foram realizados por encomenda, ou seja, os direitos são sempre da SIC. Se os direitos não são das produtoras não podem ser considerados coproduções. Portanto no fim quase todos os conteúdos são 100% da SIC, isto no caso das produções feitas para a SIC generalista.

No caso da OPTO é diferente, podendo existir modelos de negócio que estejam desde logo na base de criação do conteúdo. Contudo, não são coproduções. Isso não quer dizer que a SIC não as vá ter, só não será para já.

As coproduções que a SIC já apresentou foi com a Globo, logo três novelas seguidas, foram “Laços de Sangue”, “Dancing Days” e “Mar Salgado”.

**Séries como a “PRAXX” e “Prisão Domiciliária” da OPTO foram realizadas através de produtoras externas. Visto que a SIC não cria o produto audiovisual de raiz é necessário recorrer a estúdios de fora. Será possível a SIC e OPTO começarem a produzir o seu conteúdo e a ter o seu próprio estúdio como algumas das atuais plataformas de *streaming*?**

A SIC não tem produção interna na área da ficção. Subcontratamos sempre e os direitos e produção continuam da SIC.

Quanto aos estúdios é sempre uma possibilidade, sem dúvida nenhuma! No entanto, é uma possibilidade que pede um investimento financeiro gigante... ser um produtor grande e ter a autonomia para produzir uma série de ficção requer instalações e estúdios enormes, para não falar em todo o investimento para equipamento topo de gama.

Existe cada vez mais uma centralização nos meios de produção internacional. Antigamente existiam os estúdios em *Hollywood*, considerados minicidades que realizavam as principais produções. Esse modelo foi replicado pela Globo no Brasil que tem o *ProJac*. Tal como a Globo, a Turquia tem grandes estúdios de produção e *Bollywood* nem se precisa de falar.

Espanha, depois de todo o sucesso com a série “La Casa de Papel”, aumentou os estúdios que já tinha nos arredores de Madrid chamados de “Cidade da Imagem”. São numa zona da cidade onde as televisões e produtoras estão concentradas, em edifícios semelhantes ao edifício IMPRESA. Subitamente, Madrid passou a ter zonas de estúdios com hotéis, supermercados e universidades. Cresceu de tal maneira que vão investir numa extensão de metro autónoma. Já têm cerca de 16 estúdios. Este investimento é claramente porque querem alimentar a Europa e tornar-se num local de produção central do continente.

Para Portugal, sendo um país tão pequeno, talvez seja preferível ir até Madrid e alugar um dos estúdios, levar atores portugueses e realizar tudo como se fosse cá em Portugal.

**Será a distribuição internacional capaz de influenciar os conteúdos que mais tarde serão produzidos?**

Claro que sim! *Money talks*. É uma questão económica, tão simples como isso. Produzir ficção de boa qualidade é caro, custa mesmo muito dinheiro. O mercado português é muito pequeno. É difícil monetizar o investimento da produção do conteúdo só com os canais lineares ou a OPTO. É difícil conseguir obter um número de espectadores que consiga pagar o custo de produção. Cá em Portugal cada vez que produzes uma série estás a perder dinheiro. Daí a necessidade de coproduções e da internacionalização.

Se conseguirmos perceber que determinado conteúdo consegue dar lucro, para além de encantar os nossos espectadores, é replicar. Obviamente que é capaz de determinar o que vem a seguir!

**Para além de influenciar o conteúdo achas que pode determinar tendências na sociedade?**

Sim, completamente. As novelas turcas estão a fazer isso. Antes disso tinhas a Globo e produções da América Latina. As novelas da Globo incorporaram no português de Portugal uma série de léxico que não existia, alteraram a forma de vestir e de arranjar da mulher portuguesa. Tiveram um impacto colossal na nossa sociedade.

Recentemente as novelas turcas estão a ter um grande impacto na sociedade. Tanto pelo bom como pelo mau. Há algumas novelas extremamente tradicionais e conservadoras

relacionadas com a religião e política da Turquia. Estes conteúdos não foram internacionalizados e tiveram muita dificuldade a entrar no mercado, especialmente pelo impacto cultural que teriam em alguns países. França tem uma comunidade imigrante muçulmana alta por exemplo. França escolhe deliberadamente não emitir conteúdo como o regresso aos *hijabs* e *burqas*, ou novelas que mostrem a mulher submissa do Islão porque assusta a comunidade francesa. Acredito que esses conteúdos não entram no território francês para que não se criem certas influências na cultura do país.

**A área da distribuição de conteúdos pode ter de ser renovada devido ao aumento da concorrência de plataformas *streaming*?**

Sim. A área da venda de conteúdos vai sofrer uma renovação que passa muito pela necessidade de monetizar os próprios conteúdos e irá ligar-se à necessidade de produzir de raiz ou de coproduzir.

**Então a distribuição que conhecemos atualmente através dos agentes de venda e pelo *marketing* vai desaparecer?**

Eu diria que no caso de um conteúdo português a forma de venda e de internacionalização não irá mudar assim tanto.

A pandemia impactou muito os mercados e feiras internacionais de venda de conteúdo ao impedir a sua existência em formato presencial durante os últimos anos. As soluções *online* que tentaram substituir este formato cedo se perceberam que não seriam um caminho sustentável. A distribuição internacional atualmente depende destes mercados presenciais, que vão continuar a existir. O que é certo é que depois da pandemia apareceram mais mercados. As pessoas querem fazer *networking* e de alguma forma ligar os seus conteúdos ao contacto humano.

Acredito que a inteligência artificial vá ter um impacto significativo nos próximos anos relativamente ao *storytelling*. Vai dar aso a uma nova onda de criatividade e inovar ideias. Contudo, o interesse das audiências na história continuará a ser o fundamental. As tendências, os *influencers*, o passar da mensagem... tudo vai continuar a existir.

Volto a repetir que haverá cada vez mais a necessidade de monetizar os conteúdos. Neste momento houve um grande *boom* nas plataformas e toda a gente quer produzir conteúdo audiovisual. Todavia, luta-se pelo tempo do utilizador. As pessoas não têm tempo para ver ou subscrever tudo. É preciso arranjar outras formas de monetizar os produtos.

### **Qual é a diferença entre “lata” e “formato”?**

A lata é o vídeo como o conhecemos. Podemos alterar a língua ou as músicas, mas é exatamente a mesma imagem e narrativa.

Eu diria que o formato é a ideia subjacente à narrativa. Contém todas as informações da história que permitam recriar novas filmagens. O formato pode consistir na venda dos argumentos por exemplo. É vender uma espécie de pasta de arquivo com toda a informação que o cliente pode usar como referência para um novo produto (incluindo o conteúdo original).

### **Em tom de reflexão, achas que os departamentos de venda de conteúdos e produção deviam de dialogar de forma a escolher os produtos que são emitidos?**

Sim e existe cada vez mais esse diálogo. Antigamente tínhamos de vender exatamente o que havia e agora conseguimos dar mais *inputs* sobre as vendas com as produtoras para conseguirem perceber o que faz sucesso.

Começa também a existir uma sensibilidade maior por parte do governo português. Foi criada uma *Portugal Film Commission*, entretanto suspensa, mas que foi criada juntamente com alguns apoios do ICA, o Instituto de Cinema e Audiovisual. Tradicionalmente, o ICA só apoiava Cinema e finalmente começaram a apoiar algumas coisas por estes lados. Começaram a pagar o *stand* do MIPCOM em Cannes por exemplo. É um ótimo investimento do governo português destinado à internacionalização de conteúdos.

A APIT, a Associação de Produtores Independentes de Televisão, também pode estar presente nestes mercados (caros!) e conseguiram finalmente obter condições para marcar presença e tentar internacionalizar as suas produções, histórias e ideias.

Ainda nos falta muito... podíamos olhar para modelos como o da Turquia, uma vez mais falo disto, porque foi um caso realmente emblemático nos últimos anos. Quando a

Turquia começou a produzir novelas e a internacionalizá-las teve muito apoio governamental, seja do Ministério do Turismo, que sem dúvida teve resultado visto que o turismo para a Turquia subiu nos últimos anos, seja através de todas as dobragens para outras línguas. Esta é uma dificuldade que a SIC tem... conseguir juntar esse dinheiro para uma venda. No caso da Turquia é tudo suportado pelo governo para que o conteúdo consiga viajar. Tal como nós, a Turquia também tem o obstáculo do idioma.

Diria que em Portugal ainda há muito caminho para percorrer, mas sem dúvida que o que se quer internacionalizar começa a ser pensado para tal de raiz e esse é o primeiro passo de um futuro novo na venda de conteúdos.

## 2. Entrevista a António Castanheira (março de 2023)

António Castanheira é gestor de produto da recente plataforma de OTT da SIC, a OPTO.

---

**Gostava de começar esta entrevista com algumas perguntas sobre o panorama geral do mercado das plataformas de *streaming*, para servir como um ponto de partida até à OPTO e o seu desenvolvimento.**

**Dirias que a tecnologia *streaming* é uma forma eficiente de distribuir conteúdo audiovisual comparativamente ao processo de venda tradicional de conteúdos?**

Quando falas de eficiência queres ligar ao conceito de sustentabilidade? Para falar do *streaming* temos de separar isto em duas partes, partes estas referentes ao meio ambiente e à comodidade.

Se estivermos a falar do meio ambiente, não, as plataformas de *streaming* não são uma forma eficaz de distribuir conteúdo. Não é sustentável, é muito mais poluente do que as formas tradicionais de transporte de vídeo. Muito mais do que poderíamos pensar. Têm inúmeros servidores a trabalhar por trás que criam custos energéticos gigantes.

No caso de um satélite aquilo está lá em cima e vive da luz solar, tendo os propulsores que os permitem estar sempre na órbita certa. Tem custos, mas é especialmente quando mandas o “passarinho” [satélite] lá para cima, depois disso está [o custo] feito.

O caso do *streaming* é completamente diferente. Sempre que tu fazes *play* ele vai buscar a informação que está num sítio diferente. O *streaming* quer, sem dúvida, ser o mais eficiente possível, e faz isso ao ir buscar sempre o que está mais perto. Mas o mais perto pode estar na China ou Estados Unidos. Consome-te rios de informação. Pensa que este custo acontece sempre que fazes *play* numa série, mas és tu vezes 5 milhões em simultâneo. É brutal.

A nível de comodidade e rapidez para o utilizador: é eficaz, claro. Com o *streaming* vês o que queres, onde queres e quando queres. Posso ver no meu telemóvel a caminho de apanhar o autocarro, durante a viagem de autocarro e a sair do autocarro... está no meu bolso, não há mais eficaz que isso. Sou eu quem escolhe quando quero parar de utilizar o serviço. Esse poder que foi dado ao consumidor é uma sensação de liberdade que existe graças ao *streaming*.

### **O consumidor sente que já não está preso à programação da “caixa mágica” ...**

É uma “caixa mágica” na mesma se pensares bem... a diferença é que se adaptou aos desejos do utilizador. O conteúdo continua lá. Agora existe uma oferta que já deves ter ouvido falar: os *fast channels*. São canais lineares com publicidade digital. Em vez da publicidade ser embebida para todos, é digital! Publicidade feita para ti, como o Youtube, mas num canal linear. Um bom exemplo é a Pluto TV. Eles têm milhões de subscritores, mas esse nem é o termo correto, talvez seja melhor considerar por registos. É um AVOD. Já sabes a diferença entre AVOD, SVOD, TVOD, Híbridos?

**Sim! Só os híbridos é que ainda me fazem alguma confusão, não deviam ser considerados plataformas TVOD?**

O híbrido está no meio dos AVOD e SVOD, pagas um valor mais baixo e vês publicidade. A Netflix tem essa possibilidade e a HBO nos Estados Unidos também.

**Com o aumento do mercado internacional das plataformas *streaming* consideras relevante para a SIC continuar a focar-se em distribuir para canais em vez de focar-se em colocar os seus conteúdos nestas plataformas? A PRAXX foi vendida recentemente para a Amazon Prime Espanha. Consegues ver mais conteúdos SIC a ter esse destino?**

Sobre o destino dos conteúdos da SIC talvez não seja a melhor pessoa para te responder. Mas, na minha opinião, e lembra-te que isto é sempre a minha mera opinião, o futuro dos conteúdos vai passar a ser das coproduções. Tiveste agora um *boom* grande de produção. A Netflix é o maior exemplo, fartou-se de produzir... e os outros seguiram, excetuando a HBO talvez. A Netflix está a sofrer agora com isso. Produziu muita coisa sem qualidade, muitas que nem para série C serviriam! Desabituarão o utilizador.

Temos de ir um pouco para trás na história para compreender este *boom*. As plataformas já existiam, o *engagement* era... podemos considerar fixo. De repente aparece o Covid, e o que acontece? Fica tudo em casa sem nada para fazer. O que vão fazer? Subscrever a uma Netflix e esgotar todo o conteúdo que está lá. A Netflix não podia permitir que o *engagement* baixasse. Se um utilizador pensar “vou tirar a subscrição, já não tenho mais nada para ver” é a morte da plataforma. Eles responderam a isto ao produzir

massivamente só para dizer que têm conteúdo. Encheram o catálogo com muita coisa, algumas que não faziam sentido nenhum, sem qualquer qualidade.

Plataformas como a HBO optaram por outro caminho, apostando em menos, mas em melhor. Antes *Game of Thrones* era uns 3 milhões de dólares por episódio. Os últimos episódios foram produzidos por 20 milhões de dólares cada! É uma outra realidade, mas que determina a produção de um conteúdo nos tempos atuais. O que se considera bom nesta área por norma é caro.

**Estavas dentro da ideia inicial de lançamento da OPTO? Como surgiu a ideia de lançar uma plataforma *streaming* da SIC?**

Não, eu não estava neste departamento ainda! Sei que foi uma ideia que já se falava há muitos anos de ter uma plataforma OTT [over-the-top]. Na altura, o Francisco [Pinto Balsemão] criou uma *task force* interna para lançar o produto. Estrategicamente faz todo o sentido criar a OPTO. Olha para ti, consomes televisão?

**Nem por isso, só para ver as notícias...**

Que idade tens?

**Tenho 22.**

Que plataformas *streaming* tens?

**Uso a Netflix, HBO Max e Disney+.**

Percebeste?

**Um problema geracional talvez?**

Não é problema nenhum, de todo. É uma evolução que as empresas têm de se adaptar. Já o Charles Darwin dizia, adaptas-te ou extingues-te. A SIC na altura, em 2020, quis arriscar e criar a OPTO.

**A OPTO foi lançada em novembro de 2020 como uma resposta à pandemia de COVID-19? De que forma é que a plataforma foi afetada?**

A OPTO estava em desenvolvimento muito antes, não considero que a altura em que foi lançada tenha sido como uma resposta à pandemia. Mas sim, o Covid afetou o seu desenvolvimento. O produto estava em pleno desenvolvimento para de repente ter ido tudo para casa. Não se sabia bem o que ia acontecer.

**Qual é o processo para adquirir os direitos dos conteúdos que constam na OPTO?**

Esta coisa dos direitos televisivos é um pouco complicada de explicar, vou tentar explicar o melhor que consigo que também não é algo que faça diretamente parte da minha área.

Quando compras os direitos de um determinado conteúdo compras com um prazo de validade, com um número de janelas de exibição e para ser exibida num território específico. Quando compras um filme da Disney por exemplo. Compras só para ser exibido no canal SIC, numa janela de “x” meses, em que a primeira tem de ser na data “y”. Ou em 5 anos podes passar 5 vezes o mesmo filme. Por isso é que muitas vezes vêes filmes repetidos. Para as plataformas é exatamente a mesma coisa, compras os direitos dos conteúdos. As plataformas não conseguem estar sempre a produzir conteúdos, eventualmente têm de comprar umas às outras. A série *Friends*, comecei a ver na Netflix para terminar de a ver na HBO. Tudo pode ser vendido e revendido.

Isto vai dar às coproduções, não há capacidade para produzir tudo o que o usuário consome nas plataformas. Tens duas hipóteses: perdes tempo a produzir para conseguires produzir bem, bom e caro, porque em conteúdos não há bom e barato! Ou, vendes e revendes.

**Maior parte dos conteúdos que atualmente os espectadores consideram ser programas de referência foram lançados por plataformas *streaming* em oposição à**

**televisão. Porque é que as televisões não querem comprar estes conteúdos de sucesso?**

As televisões têm um problema, ficam presas ao espaço. Se fosses o Daniel Oliveira a que horas é que metias *Last of Us* a dar na SIC? Meia-noite? Quem é que via aquilo?

Isto não é que as televisões não queiram arriscar. Tens o exemplo da série da OPTO, “O Clube”, que foi transmitida à 1 da manhã na SIC. Não tinhas espaço em antena, até porque tinha de passar a partir das 22h30 pelo tipo de narrativa.

Nós somos uma empresa que não é ajudada pelo Estado, temos de ganhar dinheiro pelas audiências. Se pensares que atualmente a malta mais nova não quer saber deste “linear” da televisão, por agora, tens de fazer a programação para a camada mais velha. A camada mais velha não quer ver *Last of Us* ou “O Clube” antes de ir jantar. O que é que faziam? Mudavam de canal e assim não tínhamos audiências, se não ganharmos audiências, não ganhamos dinheiro. Não ganhar dinheiro, cria um problema.

**Com tantos *players* internacionais de que forma é que achas que a OPTO se consegue diferenciar?**

Portugalidade. As outras plataformas não falam português, nem querem saber do português para nada. A OPTO tem uma vantagem por ser mais pequena, pode falar com o público sobre temas do seu quotidiano e cultura, é mais familiar.

E a OPTO tem algo que maior parte dos *players* internacionais não têm: um canal de televisão associado.

**Quais são os desafios que a OPTO ainda tem de superar para ser a escolha de mais portugueses?**

São tantos. O grande problema da OPTO é que as pessoas querem compará-la aos outros serviços internacionais. A Netflix tem mais dinheiro para investir numa produção do que a OPTO tem para gastar em 4 ou 5 anos, não só na produção de conteúdo, mas também no desenvolvimento da aplicação. Na OPTO tens um António Castanheira e uma Disney+ tem 30 por *device*. É preciso perceber, e aceitar, a diferença.

É notório que a OPTO tem de investir mais em conteúdo novo. Entramos na aplicação e vemos novelas atrás de novelas. Diria que esse é um primeiro objetivo. O segundo é ter uma melhor promoção para trazer pessoas para dentro da OPTO e consumir o nosso conteúdo. No nível da aplicação, todas as plataformas podem ainda melhorar. A OPTO tem neste momento todas as funcionalidades que as [plataformas] internacionais têm, como *skip intro*, *still watching* e em breve vamos ter os *downloads* e o conteúdo personalizado para cada usuário.

**Achas que as plataformas de *streaming*, no futuro, serão capazes de substituir a assinatura de uma box de televisão de uma operadora como a NOS ou MEO?**

Acho que não... Quem paga a subscrição em tua casa ainda gosta de ficar sentado no sofá a fazer *zapping*.

**Certo, mas fazem *zapping* na HBO e não nos canais abertos!**

E quando há futebol? Quando há eventos *live*? E quando há uma catástrofe ou um evento jornalístico grande? As pessoas ligam o canal de notícias em direto. A televisão ganha pela possibilidade de transmitir *live*.

**Então na tua opinião a televisão vai-se manter como a conhecemos?**

Eu não acredito que a televisão desapareça simplesmente. Tu agora não tens essa necessidade, ainda és muito nova! Mas tu vais crescer e vais perceber que o teu consumo de televisão vai aumentar.

Inicialmente somos novos e quem decide o que se vê em casa são os teus pais. Depois chega a fase de querer passar horas com os amigos nos cafés e nem pensas em perder tempo em casa a ver o que quer que seja. Chegas aos últimos anos da universidade e já começas a preferir estar em casa a ver uma série, mas não há tempo, porque tens de fazer estas entrevistas para acabar os relatórios e ter o canudo. Chega o primeiro trabalho e pensas em estourar o salário a viajar com os amigos. Até ao momento em que conheces alguém que te faz querer ficar em casa e criar uma rotina. Rotina que, na maioria dos casos, passa por estar em casa à hora de jantar, ligar a televisão e ver o que te apetece

para desanuviar. Até me podes dizer que vais ligar a televisão e por as Netflix's desta vida, mas é se tiveres dinheiro para as pagar. Lembra-te disso, estamos a atravessar uma crise e as coisas podem ficar piores. A televisão mantém-se.

**De acordo com os gráficos sobre os serviços *streaming* da Marktest na sociedade portuguesa do ano de 2022, só 1% da amostra é que conhece a OPTO comparativamente aos 37.9% da Netflix.**

Como já te disse anteriormente, a OPTO ainda tem muito para evoluir! O marketing deve focar-se em aliar o nome OPTO ao canal SIC. Se nessa amostra perguntassem quem conhece a SIC, tenho a certeza que ultrapassava os 37% da Netflix.

**A NOS Play e MEO Play são plataformas de *streaming* associadas às operadoras que transmitem o canal SIC. Isso não retira exclusividade à OPTO?**

Percebo a dúvida, mas não acho que retire exclusividade. A SIC não é exclusiva a partir do momento em que é um canal *free to air*. Como a RTP, TVI, entre outros. A realidade é que as operadoras compram os direitos dos canais da SIC. Não podemos ter os canais temáticos da SIC na OPTO, são as operadoras que detêm esses direitos.

**Achas que as plataformas de *streaming* podem ser uma tendência? Como formas antigas de distribuição estilo DVDs, cassetes, CDs ou Vinyls?**

Não, nem pensar. Tu queres saber o que está a acontecer no mundo. Estar atualizado é estar ligado. O Facebook por exemplo pode morrer, mas as redes sociais continuam e reinventam-se as vezes que forem necessárias. O *streaming* é exatamente igual, na minha opinião, veio para ficar e para evoluir.

# ANEXO II – Carta de Motivação e Proposta aprovada

## 1. Carta de Motivação

Luisa Serra Campino  
Lisboa, Portugal  
e-mail: luisa.campino@gmail.com  
telefone: 92 [REDACTED]

Lisboa, 22 de Junho de 2022

Exmo/a(s) Representantes do Comité de Seleção e Seriação de Candidaturas,  
venho por este meio candidatar-me a um Estágio Curricular dentro do canal televisivo Sociedade Independente de Comunicação – SIC.

Encontro-me atualmente a terminar o Mestrado de Ciências da Comunicação com especialização em Cinema e Televisão da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa, após conclusão de licenciatura em Som e Imagem na Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa do Porto. No decurso da minha atividade académica, tive oportunidade de explorar as componentes práticas e teóricas de vários departamentos de Audiovisual, tendo participado em diversos projetos nas áreas de argumento, produção, fotografia e montagem, em colaboração com alunos da Universidade Católica Portuguesa do Porto, Universidade NOVA de Lisboa e da *London Film School*. No meu percurso académico, tive também oportunidade de estudar no âmbito do programa *Erasmus+* na *Academy of Fine Arts* de Varsóvia, no curso de *Media Art*, tendo explorado algumas das ferramentas na área da Comunicação que me encontro agora a aprofundar em Mestrado.

Para o desenvolvimento do meu projeto de Mestrado, a realização de estágio na SIC seria uma mais-valia para o estudo que me proponho a realizar sobre o papel do **espectador português**. Gostaria de estagiar numa posição intermediária entre a SIC e os consumidores. Pretendo estudar vários tópicos, concentrando-me especialmente no papel da plateia dentro dos programas televisivos portugueses e a forma como a escrita televisiva consegue influenciar a opinião de um espectador. Acredito que o **Departamento de Audiências** da SIC irá ajudar-me a aprofundar as teorias da comunicação contemporânea, sendo estas necessárias para um trabalho de campo importante nos estudos de audiência em Portugal. Visto estar interessada em enveredar pela área da investigação académica mais tarde, considero que este seria um estágio onde identifico a melhor preparação para futura realização profissional e um excelente caminho para o meu complemento académico.

Reúno as características pessoais necessárias para beneficiar das aprendizagens e conhecimentos que este estágio oferece. Ao longo do meu percurso académico, as atividades desenvolvidas proporcionaram-me um grande crescimento a nível pessoal, aperfeiçoando aptidões como o sentido de responsabilidade, o respeito pelos outros, trabalho em equipa e a criatividade. É do meu maior interesse ser estagiária da empresa Sociedade Independente de Comunicação – SIC, de forma a desenvolver e melhorar as minhas capacidades tanto académicas e profissionais como interpessoais.

Aguardo com expectativa a vossa resposta e obrigada por considerarem a minha Candidatura.

Com os melhores cumprimentos,

Lúisa Serra Campino

## **2. Proposta Aprovada de Estágio**

**PROPOSTA | Estágio Curricular –  
Mestrado de Ciências da Comunicação, Especialização em Cinema e Televisão  
Universidade NOVA de Lisboa, FCSH**

**Título:** Proposta de Relatório de Estágio no Grupo Impresa.

### **Descrição da Proposta:**

A candidata será integrada no departamento de venda e distribuição de conteúdos da SIC – Sociedade Independente de Comunicação, com uma equipa acompanhada por elementos na área que garantem a supervisão necessária para cumprir os objetivos com sucesso. Haverá um período de adaptação em função da complexidade das tarefas envolvidas e do nível de proficiência demonstrada pela aluna.

O estágio proposto tem como principais funções a gestão de material com produtoras e elaboração/atualização de mapas de gestão de produção. A estagiária tem de ser uma ponte interna à preparação de recursos relacionados com audiências e marketing. A integração de conteúdos nas emissões do canal Txillo e na SIC Internacional são outros pontos do plano de estágio. A candidata terá de preparar apresentações para mercados e eventos do departamento.

A aluna compromete-se a contemplar no relatório de estágio uma caracterização da instituição, a natureza das suas tarefas e funções nos trabalhos desempenhados e os problemas metodológicos que surgiram nas horas de trabalho, juntamente com as suas resoluções.

**Orientador, FCSH:** Pedro Florêncio

**Supervisor de Estágio, SIC:** Carlota Vieira

**Data de início:** 3 de outubro de 2022

**Duração:** 3 meses – 400h de trabalho

**Local:** Edifício Impresa, Rua Calvet Magalhães, 242, Paço de Arcos 2770-022

# ANEXO III – Exemplos de Captações

## 1. Exemplo de Captação de documentário

### TRATAMENTO

Vistos para a Vida

“O Êxodo”  
Episódio 1, T.1

*Síntese, ep. 1*

Com a ocupação de França pelos nazis, o cônsul português é colocado perante o maior dilema da sua vida.

**Insert:**

Em 1939, a invasão da Polónia deu início à maior guerra a que o mundo já assistiu.

A tirania de Hitler colocou milhões em fuga.

Aristides de Sousa Mendes, cônsul de Portugal em Bordéus, envia os filhos mais novos para Cabanas de Viriato.

Ainda não sabe, mas vai enfrentar ordens e lutar pela sobrevivência de milhares de famílias.

Voice OFF – Mulher 1 (00:32)

**[Francês]**

O meu pai é um herói, porque salvou inúmeras vidas sem pensar nas consequências dos seus atos.

Voice OFF – Homem 1 (00:48)

**[Inglês]**

Temos a história de Oskar Schindler que ajudou 1200 judeus, ao longo de vários anos, mas o que Sousa Mendes fez foi durante semanas... Durante esse curto período ele (O.S) ajudou tantas pessoas. Judeus e não judeus.

Voice OFF – Homem 2

Ele inclusive convidou a minha mãe se é que ela queria também ajudar, e ela tentou e teve muito prazer em ajudar. ... ele conseguiu então a grande vitória de libertação. Passar, carimpos, carimpos, e... ele assinava no final.

Voice OFF – Homem 3

Um dos argumentos que tinham os nazis no julgamento Nuremberg é que tinham cumprido ordens e, no entanto, foram julgados como assassinos. Aristides de Sousa Mendes teve a coragem de não cumprir uma ordem errada (O.S) e nós devemos homenageá-lo por isso.

Voice OFF – Mulher 2

Ele que sempre (O.S) teve os filhos perto de si, morre sem (OFF) os filhos. Mas ele hoje tem uma família, eu digo que é uma família do tamanho do mundo.

## 2. Exemplo de Captação de série

### a Lista

Episódio n.º 35

Argumento e diálogos:

Raquel Palermo

CAPTAÇÃO:

Coral Europa

351	EXT. MANSURA LINDO BALL JURY	DIA X38 - FIM TARDI
FLASHBACK		
	Nome?	SECRETÁRIO
	Salomé Barreira.	SALOMÉ 15 ANOS
	Idade.	SECRETÁRIO
	Quinze anos.	SALOMÉ 15 ANOS
	A partir de agora chama-se Esther entendido? Não podes dizer o teu verdadeiro nome a ninguém.	SECRETÁRIO
	Sim, claro.	SALOMÉ 15 ANOS
	Tira uma pulseira amarela e podes ir.	SECRETÁRIO
	Tiram! Vamos, tu vais adorar.	ISABEL
	Nome?	SECRETÁRIO
		CORAL PARA:
352	EXT. MORADIA LINDO SALA INT	DIA X38 - FIM TARDI
FLASHBACK		
	Olha é giro não é?	ISABEL
	É lindo.	SALOMÉ
		ISABEL

Olha aquele tem gê dinheiro aquele que está ali.

A sério?

Isabel  
Iah, já ouviste a musica?

SALOMÉ  
É a nossa musical!

Isabel  
Já? mesmo gira!

SALOMÉ  
Obrigada, tive uma ajuda preciosa.

Isabel  
Claro.

Impressato  
Olá tudo bem? Vamos falar um bocadinho para ali?

Isabel  
Olá tudo bem?

Impressato  
Vamos falar um bocadinho para ali?

Isabel  
Sim claro. Olha eu já venho OK?

SALOMÉ  
Claro, claro. Já já.

SILVA PEREIRA  
Olá.

SALOMÉ  
Olá.

SILVA PEREIRA  
Eu nunca te tinha visto aqui. E isso é uma pena, sabe? Sabes que és muito bonita?

## ANEXO IV – Tabela de Audiências de Ficção, SIC

### 1. Dados de Audiência da SIC - Ficção

**Dados de audiência - Ficção**  
de 1 de Janeiro a 31 de Dezembro 2022

Typol.1	Typol.2	rat%	rat(000)	shr%
FICÇÃO	CURTA-METRAGEM	0,1	8,5	1,9
FICÇÃO	FILME	2,4	223,9	14,8
FICÇÃO	MINI-SÉRIE	3,9	365,1	14,9
FICÇÃO	SÉRIE	0,7	67,1	9,2
FICÇÃO	TEATRO	1,1	100,2	9,9
FICÇÃO	TELE-FILME	0,6	57,8	7,8
FICÇÃO	TELENOVELA	6,2	583,7	18,1
[TOTAL] 2022		4,5	424,5	17,3

dimensão dos alvos em análise

Universo: 9.471.100 indivíduos

Fonte: CAEM/MediaMonitor  
dados retirados da YUMI Analytics Desktop