

**Venerando Conselho Regulador
da Entidade Reguladora para a Comunicação Social**

TELECINCO, S.A., concorrente no CONCURSO PÚBLICO PARA O LICENCIAMENTO DE UM SERVIÇO DE PROGRAMAS TELEVISIVO DE ÂMBITO NACIONAL, GENERALISTA, DE ACESSO NÃO CONDICIONADO LIVRE, UTILIZANDO ESPAÇO HERTZIANO DESTINADO À RADIODIFUSÃO TELEVISIVA DIGITAL TERRESTRE, tendo sido notificada da Deliberação 2/LIC-TV/2009, contendo a proposta fundamentada de lista de candidaturas admitidas e excluídas, proferida nos termos e para os efeitos do disposto no n.º 1 do artigo 11.º do Regulamento do Concurso Público para o Licenciamento de um Serviço de Programas de Âmbito Nacional, Generalista, de Acesso Não Condicionado Livre, aprovado pela Portaria n.º 1239/2008, de 31 de Outubro ¹, (adiante “Regulamento do Concurso”), vem, nos termos do n.º 2 do dispositivo acima citado e do artigo 100.º e seguintes do Código do Procedimento Administrativo (adiante, “CPA”), oferecer a sua pronúncia em sede de

AUDIÊNCIA PRÉVIA DE INTERESSADOS,

O que faz nos termos e com os seguintes fundamentos:

I – PROPOSTA FUNDAMENTADA

1. Em reunião extraordinária realizada em 19 de Fevereiro de 2009, o Digno. Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (adiante, “ERC”) aprovou – por maioria de três votos dos seus cinco membros – a proposta fundamentada de lista de candidaturas admitidas e excluídas no Concurso Público para o licenciamento de um serviço de programas de âmbito nacional, generalista, de acesso não condicionado livre.

¹ Portaria publicada no Diário da República, 1.ª Série, n.º 212, rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 68/2008, de 18 de Novembro, por sua vez publicada no Diário da República, 1.ª Série, n.º 224.

2. A Deliberação 2/LIC-TV/2009, que incorpora a referida proposta, enuncia os fundamentos apontados para o sentido decisório da mesma e conclui que “*A candidatura apresentada [pela] Telecinco, S.A. não reúne os requisitos legais e regulamentares para admissão a concurso, dele sendo excluída;*” e, ainda que, “*A candidatura apresentada pela Zon II – Serviços de Televisão, S.A. (sociedade a constituir) não reúne os requisitos legais e regulamentares para admissão a concurso, dele sendo excluída;*”.
3. Na génese das propugnadas conclusões é possível constatar que, em síntese, o Conselho Regulador da ERC propõe-se excluir a ora concorrente Telecinco, S.A. por considerar que a proposta por esta apresentada não preenche, manifestamente, a condição de admissão a concurso relativamente à viabilidade do plano económico-financeiro e sua conformidade com os requisitos exigidos no Caderno de Encargos e, no que respeita à concorrente Zon II – Serviços de Televisão, S.A. (adiante, “Zon II, S.A.”), a proposta de exclusão circunscreve-se ao entendimento de que a proposta por esta submetida a concurso manifestamente não atinge patamares mínimos que permitam, na vertente da suficiência dos meios humanos afectos ao projecto e com razoabilidade, dar por preenchido o respectivo requisito de admissão a concurso.
4. Liminarmente, importa referir que a concorrente Telecinco, S.A., salvo o devido respeito, não concorda com a fundamentação exibida na Deliberação 2/LIC-TV/2009, nem concorda, por maioria de razão, com a proposta de exclusão da sua candidatura.
5. Acresce que a discordância da concorrente Telecinco, S.A. se estende à fundamentação oferecida pelo Digno. Conselho Regulador para o efeito de considerar preenchidos alguns dos requisitos legais e regulamentares por parte da concorrente Zon II, S.A. que, em rigor, não se encontram cumpridos.

II – QUESTÕES PRÉVIAS

II.1) ANÁLISE JURÍDICO-FORMAL

6. A proposta sob pronúncia antecipou, embora ainda em mero projecto de decisão, um juízo valorativo sobre o mérito das propostas submetidas a concurso, o qual, nos termos do Regulamento do Concurso, não cumpria ser efectuado na actual fase.

7. A fase inicial, ou embrionária, do concurso exige uma mera análise jurídico-formal das peças que compõem cada uma das propostas, não se exigindo sequer uma apreciação perfunctória dos elementos substantivos insertos nas mesmas.
8. Ao empreender uma precoce verificação substantiva dos requisitos das candidaturas, o Conselho Regulador da ERC não conformou a sua actuação com o espírito do Regulamento do Concurso.
9. Não se acolhe aqui o fundamento expresso em declaração de voto que faz radicar esta actuação do Conselho Regulador da ERC no cumprimento de princípios conformadores da actividade administrativa como o da transparência, porque essa transparência – que aqui não se questiona sequer – sempre seria exigível e expectável em qualquer fase procedimental.
10. A inoportunidade procedimental da apreciação do mérito da proposta da autoria da concorrente Telecinco, S.A. afigura-se especialmente relevante porque se susteve na apreciação do plano de viabilidade económica e financeira desacompanhada da imprescindível apreciação do conteúdo do próprio projecto em que aquele se apoia.
11. A mera leitura da fundamentação apresentada na proposta de exclusão – único objecto sobre que pode versar a presente pronúncia – esclarece que o Digno. Conselho Regulador da ERC cindiu o que era incindível: a viabilidade do projecto, do ponto de vista económico e do ponto de vista financeiro, tem de ser aferida em função do projecto televisivo a implementar, porque é essa a sua riqueza.
12. Essa apreciação material do projecto, a classificação e graduação das candidaturas, prevista pelo artigo 13.º do Regulamento do Concurso, competia ser efectuada em momento subsequente do procedimento do concurso, necessariamente depois da prolação da proposta fundamentada de admissão e exclusão das candidaturas em face de requisitos jurídico-formais e até depois de obtido o parecer do ICP-ANACOM para as candidaturas que viessem a ser admitidas.
13. Consumindo nesta fase o direito de a concorrente poder vir a assistir a uma valoração equitativa e aprofundada do projecto inovador e de notório ascendente na realidade do

mercado dos programas televisivos generalistas actualmente existente que apresentou a concurso, a apreciação estanque do plano de viabilidade económica e financeira fica sem suporte adequado – facto que interfere nefastamente na respectiva apreciação.

14. A não observância da cadência das formalidades exigidas pelo Regulamento do Concurso prejudica seriamente os interesses da concorrente Telecinco, S.A. e, porque não referir, prejudica também, de forma irreversível, se se mantiver o sentido decisório do Distinto Conselho Regulador da ERC, os interesses da comunidade nacional a que o excepcional projecto por aquela apresentado se dirige.
15. A enunciada irregularidade comporta ainda especial relevo negativo (para além da reiterada ressalva de incumprimento das regras concursais, que não se ousa desprezar), pese embora poder ser interpretada como um método de eficiência deliberativa, pelo facto de a mesma sonegar às concorrentes um momento de superior importância como é o da prestação de esclarecimentos.
16. Com efeito, prevê o artigo 14.º do Regulamento do Concurso que *“As concorrentes, directamente ou através de delegados qualificados para o efeito, obrigam-se a prestar toda a informação, acompanhada dos respectivos elementos probatórios, que lhes for solicitada para completa apreciação das candidaturas, no prazo e forma fixados pelo conselho regulador da ERC.”*
17. Quer isto dizer que às concorrentes se encontra regulamentarmente conferido um direito a prestar esclarecimentos e informações e até de apresentar suporte probatório sobre a proposta submetida a concurso sempre que ao Conselho Regulador da ERC se suscitem dúvidas ou careça de complemento alguma da matéria debitada nos documentos que a instruem e a acompanham.
18. De resto, em abono dos princípios da participação e colaboração, tal como preconizam os artigos 7.º e 8.º do CPA, tal expediente não pode ser desperdiçado.
19. Ora, no caso *sub judice* a fundamentação oferecida para a proposta de exclusão da concorrente Telecinco, S.A. resume-se a uma alegada “insuficiência de informação e detalhe” ou “ausência de fundamentação”, o que poderia, e deveria, ter sido suprido por recurso a pedido de esclarecimentos.

20. A concorrente Telecinco, S.A., nesse momento, poderia aduzir todos os argumentos reputados hábeis ao pedido que lhe fosse dirigido e carrear a documentação considerada pertinente, sem obviamente desvirtuar a proposta por si apresentada.
21. Teria, nesse caso, a vantagem recíproca de se poder explicitar exactamente os elementos considerados necessários e de conformar o contributo da concorrente com o pedido formulado, usufruindo de um contacto directo entre entidade administrativa e particular e sem deambular em especulações sobre o alcance de determinadas asserções, com os riscos às mesmas associados – como agora sucede.
22. No pressuposto – que não se melindra – de que existe comunhão de interesses na concretização do licenciamento objecto do presente concurso, a colaboração entre os visados seria vital para esse desiderato.
23. Essa fase de esclarecimentos, note-se, não se consome com os esclarecimentos que podem ser prestados na actual fase de audiência prévia de candidatos.
24. E isto porque (i) após o momento de prestação de informação pelas concorrentes ao abrigo do já citado artigo 14.º do Regulamento do Concurso existe uma nova fase de audiência prévia dos interessados, prevista pelo artigo 15.º, n.º 1, *in fine*, do mesmo normativo, a qual é inconfundível – e não é susceptível de fusão – com a presente audiência; e também, e em especial, porque (ii) a supressão da fase de esclarecimentos esgota o direito de cada uma das concorrentes de intervir no procedimento com vista a conformar os diversos interesses em presença de acordo com os diversos patamares de sucessiva apreciação administrativa.
25. A propósito da ablação do direito à prestação de esclarecimentos sobre a substância da proposta apresentada, é importante referir que não é indiferente para a ora candidata – como para qualquer outra em igualdade de circunstâncias – prestar esses esclarecimentos numa fase ulterior (conforme pretende o Regulamento do Concurso) ou prestar esses esclarecimentos nesta fase, em que já se confronta com uma proposta de exclusão da sua candidatura.

26. Na verdade, se o Conselho Regulador da ERC tivesse *in casu* admitido a proposta da ora concorrente Telecinco, S.A., por verificação dos requisitos jurídico-formais (como se constata da deliberação sob pronúncia), e em momento ulterior tivesse diligenciado a obtenção de esclarecimentos por parte desta, a fundamentação que teria de basear a sua posterior proposta, de admissão ou de exclusão, a incluir no relatório final, deveria conter, necessariamente, a apreciação feita por aquele órgão sobre a informação e capital probatório por esta aduzido, o que significa que à interessada seria facultada uma via de refutação e participação administrativa complementar e indispensável que, no actual panorama e se se mantiver o sentido da deliberação, só poderá alcançar por via da sindicância judicial.
27. Ou seja, a concorrente fica impossibilitada de, no presente procedimento administrativo, vir a pronunciar-se sobre uma eventual desconsideração dos fundamentos por si, e nesta sede, aportados para o processo (o que não se concebe, face ao que *infra* se aduzirá) caso o Conselho Regulador da ERC persista no seu sentido de decisão.
28. O putativo défice de informação e elementos para sustentar a viabilidade económico-financeira do projecto apresentado pela Telecinco, S.A. poderia ter sido suprido por via do referido expediente de prestação de informações e esclarecimentos.
29. Em termos procedimentais foi aniquilada, na fase prévia e embrionária do concurso, uma plataforma de intervenção das concorrentes que urgia assegurar em fase subsequente, e sem que tal prejudicasse o direito do Conselho Regulador da ERC de, pese embora recolher todo o manancial informativo e documental, vir a determinar a exclusão de qualquer das concorrentes, depois de lhes conceder o direito a sustentar a sua candidatura em prol do princípio de favor do concurso.
30. A supressão dessa prerrogativa contraria, salvo o devido respeito, os trâmites processuais previstos pelo Regulamento do Concurso e os já invocados princípios da colaboração e da participação consignados no CPA, tal como o recorrente princípio de favor do concurso em que amiúde se ancora (e bem) o Conselho Regulador da ERC e aqui ausente.
31. Por outras palavras, a apreciação das candidaturas deveria ter sido, no presente momento processual, exclusivamente limitada à sua análise jurídico-formal (isto é, à

verificação do cumprimento pelas concorrentes dos pressupostos adjectivos do Regulamento do Concurso, por via do apuramento da conformidade dos documentos apresentados às exigências daquele dispositivo).

32. Note-se que o Conselho Regulador da ERC estaria sempre em tempo de, uma vez auscultadas as concorrentes, e na posse dos elementos por estas prestados, poder determinar a respectiva exclusão, sem que se tivesse de limitar a motivos atinentes aos critérios de avaliação das propostas ².
33. Quer isto dizer que o Conselho Regulador da ERC poderia, em qualquer fase do processo do concurso, determinar a exclusão de cada uma das candidaturas, caso viesse a considerar, entre outros, que as mesmas não cumpriam os requisitos e condições do concurso (incluindo, sem limitar, aqueles agora apreciados) ou que as candidatas não cumpriram o disposto no sobredito artigo 14.º do Regulamento do Concurso por via da não prestação das informações solicitadas pelo Conselho Regulador da ERC.
34. Ou seja, o facto de o Conselho Regulador da ERC relegar para momento próprio, e necessariamente ulterior, a apreciação sobre o mérito das candidaturas não faria nunca precluir a prerrogativa de exclusão das mesmas, ao abrigo do disposto no n.º 6 do artigo 11.º do Regulamento do Concurso.
35. Não podia, pois, gizar-se neste momento procedimental uma proposta de exclusão da concorrente Telecinco, S.A. com base numa espartilhada apreciação de mérito sobre documentos que instruem a candidatura, porque regulamentarmente irregular e inoportuna.

II.II) RECOLHA DE PARECERES EXTERNOS

36. Noutra vertente, importa também suscitar uma questão essencial para o patrocínio dos interesses das concorrentes especificamente no que concerne à recolha de pareceres e estudos junto de entidades externas ao Conselho Regulador da ERC, tanto mais que foi

² Ao contrário do que declaram o Senhor Presidente do Conselho Regulador da ERC e a Senhora Vogal Estrela Serrano, que votaram favoravelmente a proposta fundamentada de exclusão das suas candidaturas, conforme resulta do ponto 8 da sua declaração conjunta de voto.

sobre um desses pareceres que se estriba a proposta de exclusão da concorrente Telecinco, S.A..

37. Sobre essa matéria – e, ressalve-se, sem prejuízo de se considerar insofismável o direito de uma entidade administrativa se socorrer de entidades externas para, em termos de fundamentação, poder incorporar o respectivo parecer no seu sentido de decisão – haverá que questionar se, no específico e concreto âmbito de um concurso público, para o qual se encontram conferidas concretas atribuições na apreciação das propostas das concorrentes ao Distinto Conselho Regulador da ERC, tal *demarche* se afigura adequada e possível sem transtornar os direitos legalmente protegidos das concorrentes.
38. Salvo o devido respeito, não pode deixar de se censurar o recurso a terceiras entidades para que se pronunciem sobre documentos das concorrentes que incorporam matéria de especial sensibilidade e reserva e que, na pureza dos conceitos, se deveria manter confidencial, com conhecimento apenas para os legítimos interessados – o que não foi observado.
39. No Direito Administrativo, porque se perseguem fins de eminente interesse público, prevalece o princípio de que a Administração apenas pode praticar os actos que a lei permite, não se podendo aplicar, por conseguinte, a máxima de que é permitido praticar o que a lei não proíbe.
40. Na situação em apreço, o Regulamento do Concurso, no seu artigo 12.º, prevê expressamente a submissão das candidaturas admitidas a parecer vinculativo do ICP-ANACOM, no que respeita às condições técnicas referidas no n.º 2 do respectivo artigo 21.º, mas não prevê o recurso a nenhuma outra entidade externa para emitir parecer, para qualquer outra matéria, nem mesmo para sustentar a deliberação do próprio Conselho Regulador da ERC, porquanto se presume que este detém todos os conhecimentos necessários para uma fiel e adequada ponderação sobre os documentos sujeitos à sua cognição, até pelas especiais e inquestionáveis qualidades que detém e dos membros que o integram.
41. Parece, pois, que o Conselho Regulador da ERC não se encontra habilitado, em face da letra do Regulamento do Concurso, para a angariação de pareceres externos (com

excepção do parecer do ICP-ANACOM), como forma de alavancar o seu projecto de decisão, como fez.

42. Ademais, o referido parecer, para além de expor perante terceiros documentos sob alguma reserva e confidencialidade e de não ter sido requerido ao abrigo de faculdade regulamentar, não comporta o alcance que lhe surge imputado na proposta sob pronúncia.
43. Não sendo legítimo o recurso a terceiros para a apreciação do projecto de viabilidade económico-financeira apresentado pela ora concorrente, não pode este apoiar ou fundamentar a deliberação proferida pelo Conselho Regulador da ERC, que, nessa circunstância e sem prejuízo de outros efeitos, deve ser reformulada.

III – EXCLUSÃO DA TELECINCO, SA.

44. Em primeiro lugar, impõe-se recordar que a Deliberação 2/LIC-TV/2009, que integra a proposta de exclusão da Telecinco, S.A., foi aprovada por uma maioria escassa de três votos, contra dois votos vencidos, o que bem evidencia a controvérsia suscitada pelo seu teor e efeito prático no seio do Conselho Regulador da ERC.
45. A sobredita Deliberação, datada de 18 de Fevereiro de 2009³, foi elaborada no mesmo dia em que a ERC recepcionou o parecer, com 22 páginas, emitido pelo CEGE – Centro de Estudos de Gestão Empresarial da Universidade Nova de Lisboa (adiante, “Parecer CEGE-UNL”)⁴, que, ainda assim, serve de fundamento à proposta de exclusão nela enunciada relativamente à concorrente Telecinco, S.A. – *cf.* pág. 173/IF e seguintes.
46. Louvando-se a especial celeridade na apreciação do extenso parecer e na concomitante elaboração da deliberação que nele se sustenta para a prolação da proposta fundamentada exigida nos termos do artigo 11.º, n.º 1, do Regulamento do Concurso, contudo e salvo o devido respeito por opinião distinta, não pode a concorrente Telecinco, S.A. conformar-se com o respectivo teor e valor.

³ E aprovada em reunião extraordinária realizada no dia subsequente, dia 19 de Fevereiro de 2009, pelo Conselho Regulador da ERC.

⁴ Relativo à verificação do cumprimento dos critérios de elegibilidade a concurso por parte das candidaturas ao quinto cabal nas componentes de recursos humanos e económico-financeira.

47. No essencial, a discordância resulta do facto de a proposta de exclusão da Telecinco, S.A., para além de não se coadunar com as exigências legais e com as prescrições do Regulamento do Concurso e do Caderno de Encargos, não tem por alicerce fundamentação hábil para o afastamento da concorrente e, ainda, parte de um conjunto de premissas não verificáveis, nem resultantes de uma perspectiva empírica.
48. No entanto, antes de uma abordagem casuística aos fundamentos apontados para a eventual exclusão da concorrente, cumpre consignar alguns factos que se reputam de extraordinária importância para se aferir a firme convicção e confiança da concorrente nas suas qualidades e capacidades para ser admitida a concurso e para, a final, lhe ser atribuída a licença do serviço de programas objecto do presente concurso público.
49. Destaca-se *ab initio* o conteúdo inovador, precursor e inédito do projecto televisivo apresentado pela concorrente Telecinco, S.A., sem paradigma no cenário nacional e europeu, projecto esse em que a concorrente se empenhou profundamente e que esta vetará ao pleno sucesso uma vez por si implementado.
50. Por outro lado, o universo de agentes que integram e apoiam a equipa Telecinco, S.A. são contributo decisivo para o afeiçoado sucesso do projecto, dada a experiência televisiva, em diversos sectores, que cada um detém.
51. Porque considera o seu projecto exequível, em todas as suas vertentes, a concorrente constituiu-se como sociedade anónima (com os inevitáveis custos associados à constituição do modelo societário adoptado), com o específico objecto para se propor a concurso e com todas as condições para o efeito.
52. A concorrente Telecinco, S.A. conhece também a sua capacidade de financiamento e sabe como esta é susceptível de suportar o projecto, mesmo que com potenciais constrangimentos na sua implementação e/ou no seu percurso.
53. Tem, de resto, plena confiança no suporte financeiro que estruturou e que lhe permite auto-sustentar-se em condições adversas por períodos equivalentes a, pelo menos, três exercícios contabilísticos, por exemplo, se for a única estação a difundir em TDT durante três anos.

54. Ou seja, a concorrente Telecinco, S.A. investiu substancialmente na apresentação da proposta objecto do concurso sob o escopo da sua admissão e posterior adjudicação da licença, com fundadas expectativas assentes, entre outros, na sua (i) qualidade técnica, na (ii) extraordinária experiência dos envolvidos, na (iii) aposta nas pessoas a recrutar e a formar, na sua (iv) sustentabilidade financeira e na (v) inequívoca aptidão para gerar receitas.

55. Não se verificam, como adiante se expõe, fundamentos bastantes que permitam aniquilar esse investimento sério e inverter e impedir tal desiderato da concorrente Telecinco, S.A., que não prescinde de contribuir para uma nova era da televisão.

Vejamos, então, de *per se* a fundamentação exposta na deliberação 2/LIC-TV/2009

56. Alega o Conselho Regulador da ERC que a concorrente Telecinco, S.A. não apresentou o “Estudo de Mercado” exigido pelo Caderno de Encargos, nomeadamente não tendo em consideração a realidade do mercado dos serviços de programas televisivos generalistas, de âmbito nacional, o que configura elemento indispensável à verificação da viabilidade económico-financeira do projecto.

57. A tal propósito, e sustentando-se no parecer CEGE-UNL, refere-se também na proposta fundamentada que a candidatura da concorrente Telecinco, S.A. revela insuficiência de informação e detalhe no que se reporta aos valores apresentados de captação das audiências e aos valores das receitas publicitárias, que não podem ser aferidos (segundo ali consta) quanto à sua razoabilidade e credibilidade, aí destacando alguns pontos que reputa insusceptíveis de confirmação ou sem detalhe adequado, como os da estimativa de receitas relativas a *merchandising* e outros proveitos e o intervalo de *share* apresentado como base do plano económico-financeiro.

58. Para além do mais, sugere-se também na fundamentação constante da proposta de exclusão da concorrente Telecinco, S.A. que a mesma não teve em conta a actual conjuntura económica de recessão, elemento qualificado importante por afectar substancialmente, de acordo com o entendimento do Conselho Regulador da ERC, as receitas publicitárias sob estimativa.

59. Por último, e concedendo sequência à alegada insuficiência de fundamentação de *share* no mercado de audiências televisivas e da captação de receitas, refere o Conselho Regulador da ERC que as projecções tecidas pela concorrente são irrealistas face ao referido contexto actual de recessão, sendo impossível validar as estimativas por esta apresentadas no plano da sustentação económico-financeira.
60. Salvo o devido respeito, não se acolhe nenhuma da argumentação perfilhada pelo Conselho Regulador da ERC e inscrita na Deliberação sob cogitação, sendo insofismável que o recurso ao pedido de informações e de esclarecimentos previsto pelo artigo 14.º do Regulamento do Concurso – como acima já se propugnou – seria hábil a inverter o sentido da deliberação nela plasmada.
- Vejamos porquê:
61. Preliminarmente, torna-se importante esclarecer que a concorrente Telecinco, S.A. recorreu efectivamente a um estudo de mercado, que foi elaborado no pretérito mês de Janeiro de 2009, por forma a permitir, em conjugação com outros elementos empíricos e de facto, a elaboração do plano de viabilidade económico-financeira que fez acompanhar a sua proposta de candidatura ao concurso público em apreço.
62. Esse estudo do mercado português de televisão – que se junta à presente como Documento n.º 1, e aqui se dá por integralmente reproduzido – foi realizado pelo Professor Jorge Sá, director da empresa de sondagens e estudos de mercado Aximage e docente universitário no ISCSP, tendo por fontes a Markest e a própria Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
63. Esse mesmo estudo de mercado não foi junto com a proposta da Telecinco, S.A. porque essa junção não era imperativa perante as exigências do Caderno de Encargos, que exigia, isso sim, que fossem abordados no mencionado projecto, sob a égide de análise de mercado, alguns tópicos essenciais para a demonstração da viabilidade económica e financeira do projecto.
64. A Telecinco, S.A. observou a estrutura constante do Capítulo III do Caderno de Encargos, correspondente ao Plano Económico-Financeiro.

65. Designadamente, na parte que ora interessa, estipula o Caderno de Encargos que sob a égide da “Análise de Mercado” as *“concorrentes devem apresentar o estudo de mercado subjacente à demonstração da viabilidade económica e financeira do projecto, incluindo, nomeadamente, a estimativa de captação de audiências, receitas publicitárias e outras, tendo em consideração a realidade do mercado dos serviços de programas televisivos generalistas, de âmbito nacional, de acesso não condicionado livre”*.
66. A concorrente Telecinco, S.A. introduziu no seu plano económico-financeiro, sob a epígrafe da análise de mercado, todos os parâmetros acima identificados.
67. Materialmente encontram-se incorporados no texto do indicado Plano todos os elementos de um estudo de mercado, do qual, de resto, para aquele efeito se socorreu.
68. Nessa circunstância, imperando a substância sobre a forma, é evidente que mesmo que fosse mandatória a junção de um documento intitulado “Estudo de Mercado” (o que não se aceita e seria até de desajustada inserção sistemática, face à estrutura do Capítulo III do Caderno de Encargos – que deveria constar de fascículo indecomponível contendo o elenco de todos os pontos desse capítulo), a mesma deverá considerar-se verificada em resultado do concreto conteúdo constante do Plano Económico-Financeiro.
69. Para além do mais, nem o Caderno de Encargos, nem o Regulamento do Concurso, nem a Lei da Televisão ⁵, impõem o nível de rigor e especificidade que é exigido pelo Digno. Conselho Regulador da ERC.
70. A leitura exímia de qualquer dos indicados normativos faz pressupor que o Conselho Regulador da ERC incrementa o conteúdo do plano de viabilidade económica e financeira, porquanto no Regulamento do Concurso e na Lei da Televisão apenas há referência à necessidade de junção desse plano e no Caderno de Encargos o elenco de critérios nele previsto foi assegurado pela concorrente Telecinco, S.A. – aliás, o que não é contestado nem pelo Conselho Regulador da ERC, nem pelo CEDE-UNL.

⁵ Aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho.

71. O que surge questionado pelo Conselho Regulador da ERC é bem diferente, pois que centra a sua censura no alegado facto de que os pressupostos daqueles critérios é que não integram o devido destaque, ainda que o incorporem. Mas, repita-se, trata-se de uma exigência não prevista nos normativos que conformam o concurso público.
72. Mais: sem por ora se julgar do mérito do estudo do CEDE-UNL, importa reter que um estudo de mercado pode ser tanto mais ou menos desenvolvido quanto o conhecimento que o destinatário desse estudo tem do mercado em causa.
73. No caso vertente, estamos perante uma entidade altamente conhecedora do meio, como é a ERC (que inclusivamente mandou elaborar e publicou um exaustivo e muito bem elaborado estudo a que, aliás, se faz abundante referência no estudo de mercado solicitado pela concorrente Telecinco, S.A.), pelo que não faria sentido a apresentação perante esta entidade de um estudo meramente descritivo e que não fosse directamente direccionado para o objectivo que se pretende, ou seja, o objectivo de análise dos *shares* e consequentes possibilidades de angariação de publicidade e outras receitas.
74. De resto, esse específico conhecimento deveria exigir do Conselho Regulador da ERC o recurso ao disposto no n.º 8 do artigo 8.º do Regulamento do Concurso, de que já se socorreu para outros efeitos neste concurso, dispensando, assim, a concorrente Telecinco, S.A. da apresentação dos elementos da fundamentação e detalhe complementares para obstar à anotada insuficiência, se assim o entendesse necessário.
75. Em resumo: a concorrente Telecinco, S.A. apresentou um plano de viabilidade económica e financeira que não viola, nem derroga, nenhum dos preceitos normativos inscritos no Regulamento do Concurso, no Caderno de Encargos e na Lei da Televisão.
- Sem prescindir,
76. Recorde-se, por importante, que a própria proposta de decisão do Conselho Regulador da ERC reconhece que foram carreados para a análise de mercado apresentada pela Telecinco, S.A., baseada no estudo preliminar que foi feito, os elementos essenciais para a projecção que se pretendia fazer.

77. Nessa mesma análise de mercado foram sempre considerados os volumes de angariação de receitas do passado próximo, em ordem a possibilitar a análise pretendida.
78. A referida análise contém, assim, os elementos estruturantes e que foram reputados relevantes face à específica entidade a quem competia proceder à respectiva apreciação, a saber:
- (i) conhecimento dos intervenientes no mercado;
 - (ii) o seu posicionamento e o seu peso relativo no mercado em estudo;
 - (iii) a evolução temporal desse peso face aos valores absolutos do mercado;
 - (iv) o valor potencial do mercado publicitário e do conjunto de outras receitas relevantes como *merchandising*, chamadas de valor acrescentado, etc.
79. A análise de mercado que o caderno de encargos impõe não contempla nenhum exercício de futurologia, como por mero exemplo, qual a evolução económica mundial nos próximos anos, qual o impacto que uma nova tecnologia possa provocar na reacção dos públicos, qual a reacção dos públicos a uma grelha e a uma nova estação que neste momento desconhece.
80. As conclusões e percurso valorativo do estudo de mercado efectuado a pedido da Telecinco, S.A., e acima referido, foram por esta sucintamente vertidas no projecto de viabilidade económico-financeira.
81. Não se trata no estudo de mercado, nem no plano que nele se apoia, apenas de elementos de qualidade, mas também de quantidade, quer ao nível da captação de audiências, quer ao nível da percepção das receitas, resultantes dos testemunhos recentes do mercado análogo.
82. Com efeito, tal estudo contribuiu, uma vez concatenado com a experiência vivida noutros mercados com a implementação da televisão digital terrestre (adiante, "TDT") e a consulta de bibliografia variada sobre o tema, bem como com o resultado da pesquisa de estudos universitários e mestrados não publicados mas de extraordinário relevo, para o projecto de viabilidade económico-financeira que foi apresentado.
83. A acrescer, a Telecinco, S.A. compulsou pareceres e comunicações de distintos especialistas na área efectuadas nas Universidades Portuguesas, tudo no âmbito de um

profundo e empenhado trabalho realizado no curto período de tempo que mediou entre a abertura do concurso e a entrega das propostas.

84. O labor então desenvolvido por uma equipa da concorrente Telecinco, S.A. permitiu extrair diversas conclusões, as quais, pese embora constem de documento próprio, pela sua pertinência para a matéria sob cogitação – designadamente porque habilitam a refutação *in extremis* dos pressupostos, incorrectos, em que se baseia a proposta da sua exclusão –, aqui se reproduzem quanto aos seus elementos essenciais.

Assim,

85. Por questões de rigor, haverá que ter em conta que, quer do estudo de mercado, quer de toda a documentação, bibliografia e comunicações encontradas sobre o tema foi possível retirar informações parcelares que ajudaram, uma vez conjugadas, a realizar o estudo de viabilidade económica, da forma isenta e objectiva como foi apresentada.

86. No entanto, importa ter como princípio, para que dúvidas não se suscitem, que nenhum estudo de mercado feito com seriedade e isenção sobre uma nova estação de televisão, em televisão digital terrestre, tem ou pode ter valor científico ou comportar conclusões assertivas e indiscutíveis, precisamente porque se trata de um estudo sobre um fenómeno novo e que revela uma verdadeira ruptura com o passado, em termos tecnológicos e em termos de novos hábitos dos consumidores (os quais, como é natural, apresentam substancial dificuldade em exprimir parecer dado que, em boa verdade, não tiveram, ainda, contacto com o novo sistema de televisão).

87. A ruptura que agora se ensaia é similar à que sucedeu com a transição do sistema de difusão televisiva a preto e branco para a difusão a cor.

88. Com esta premissa básica pretende-se evidenciar que qualquer estudo/análise de mercado, porque abrigado em factos referentes a realidades distintas, nunca poderá, por si só, permitir estimativas categóricas e fixas de captação de audiências e de receitas para um extraordinariamente novo conceito televisivo – e isto sem prejuízo de se saber que têm de existir premissas que sustentam a máxima.

89. Tal facto, inequívoco, parece ter sido olvidado pelo Conselho Regulador da ERC que adopta um entendimento que surge a exigir dados e informações que, em rigor, não existem, nem podem existir.
90. Isto é, toda e qualquer estimativa terá de se sustentar numa realidade actual ou pretérita, nenhuma delas se confundindo, e muito menos segregando, a futura realidade da TDT, o que implica considerar sempre uma margem de erro (por mínima que seja) nas projecções efectuadas para esta nova realidade.
91. A Telecinco, S.A., conhecedora da álea inerente à projecção de *shares* num sistema inovador no contexto televisivo que a breve trecho se implementará, enunciou um intervalo de *share* como forma de acautelar um mínimo e um máximo na fase inicial ou de lançamento do projecto, correspondente à média aos três primeiros anos – o que apenas evidencia o realismo com que apurou a viabilidade deste, do ponto de vista económico e financeiro.
92. Aliás, na análise de sensibilidade foram expressamente ponderados os riscos decorrentes da redução de receitas, assumindo-se tal contingência como potencial.
93. Por outro lado, para responder às exigências do Caderno de Encargos, tornou-se necessário basear o estudo de mercado em convicções e projecções, na transposição da experiência vivida no sistema analógico para duas coordenadas fundamentais de natureza muito subjectiva, a saber: os produtos (programas) e os públicos portugueses.
94. A concorrente Telecinco, S.A. não seguiu a prática de calcorrear apenas os números dos resultados apresentados pelas estações generalistas (apesar de não os olvidar) e enveredou pela via mais segura para responder, com inteiro realismo, às necessidades de avaliação do Conselho Regulador da ERC.
95. Também foi prevista pela concorrente quer a evolução do mercado, quer a repartição do mercado publicitário, o que resulta da própria projecção feita, ao considerar a conquista no mercado de um índice de *share* e de receitas ao e em detrimento dos demais operadores de televisão.

96. Mas, independentemente do concreto teor de um qualquer estudo de mercado, este não pode nunca dissociar-se de elementos adjacentes que com ele se cruzam e que se afiguram demasiado pertinentes, não cabendo no seu propósito e natureza.
97. Assume-se, neste contexto, que o estudo de mercado cuja realização foi confiada ao Professor Jorge de Sá por parte da aqui concorrente só em parte é útil para o objectivo de determinar *shares* e receitas do novo canal.
98. Tal estudo encerra absoluta utilidade, cujo contributo está, como se disse, vertido no estudo de viabilidade económica apresentado pela concorrente Telecinco, S.A..
99. Apesar de tal, a concorrente não se limitou a esse estudo e aprofundou as conclusões nele depositadas.
100. Para esse efeito, e com a necessária antecipação, num quadro de mudança brusca de paradigma, o grupo de estudos da Telecinco, S.A. centrou a sua análise no (i) comportamento previsível do mercado, (ii) no impacto que a nova estação poderá gerar, (iii) na capacidade de agregação publicitária e de captação de outras receitas pelo novo canal em fase de gestação.
101. A referida análise teve, inevitavelmente, por base o trinómio – esse sim inquestionável – que preside, e continuará a presidir, a qualquer projecção dos indicadores mais seguros para a avaliação de projectos comunicacionais:
produtos/programas – audiências – receitas.
102. Este trinómio é, seguramente, o elemento essencial para gizar projecções e estimativas sustentadas e fiáveis, ou seja, aquele que permite as respostas mais adequadas e certas com elevado grau de sucesso.
103. E foi, essencialmente, com base nele que a concorrente Telecinco, S.A. perpetróu o seu plano económico e financeiro.
104. Condimentando e densificando os pressupostos de que decorrem as projecções feitas pela concorrente, indicam-se nesta sede, e com detalhe, alguns factos e um

conjunto de elementos valorativos que, tendo por base o sobredito trinómio, permitem ajuizar a bondade daquelas e o seu rigor.

105. Desde logo, importa valorar a necessidade de o quinto canal dever ser capaz de pôr à disposição dos públicos uma grelha de programas, durante as 24 horas do dia, que seja capaz de surpreender positivamente os portugueses, que contenha imprescindível qualidade superior e o inequívoco interesse que satisfaça os anseios e expectativas desses públicos - por regra, muito críticos em relação à oferta televisiva existente nos canais generalistas - e que, em conformidade, preencha as lacunas detectadas nessa oferta.
106. Estes produtos, porque inteiramente ajustados aos consumidores de cada faixa horária e a estes direccionados, concerteza propiciam audiências significativas e diversificadas, em todas as regiões do país, em todos os estratos sócio-económicos e em todos os estratos etários.
107. Refira-se que a grelha de programas da concorrente Telecinco, S.A. foi estruturada numa perspectiva “hora a hora”, tendo em consideração os específicos públicos que estão disponíveis para ver televisão, estando concebida para cativar cada um dos segmentos de espectadores, num patamar de qualidade, exigência e diversificação de formatos, numa estratégia de pleno e enriquecido conteúdo e como meio de ir agregando cada vez mais pessoas até à entrada no *prime-time*.
108. Para quem quer ganhar a sua aposta de fixação de públicos, numa estação generalista, destinada a todos os públicos – como é exigência do Conselho Regulador da ERC e de cada uma das peças do concurso, designadamente do caderno de encargos – não há, sem dúvida, caminho alternativo.
109. A televisão é, como se sabe, um fenómeno eminentemente nacional, em que a dependência dos espectadores não surge em função de um concreto canal mas da programação difundida.
110. A concorrente Telecinco, S.A. conhece muito bem os públicos portugueses porque os seus membros fundadores e outros que se ligaram afectivamente ao projecto são profissionais de televisão com provas dadas em Portugal e possuem estudos diários

de audimetria, quantitativa e qualitativamente apreciados em mais de dez anos seguidos, após a quebra do monopólio televisivo.

111. A grelha de programas da Telecinco, S.A. tem em conta essa longa experiência e o testemunho da pobre oferta televisiva actual.
112. Isto significa, sem margem para equívocos, que o quinto canal dispõe de uma grelha capaz de obter *shares* elevados que rapidamente o colocarão em segundo ou primeiro lugar no *ranking* das estações portuguesas, em pouco mais de seis meses.
113. Por sua vez, a criação de um Multiplexer A (adjudicado à PT) para acolher os canais analógicos FTA existentes e o quinto canal, constitui um quadro novo de apreciação dos fluxos dos públicos.
114. Isto é, não se repetirá a experiência vivida quando foi quebrado o monopólio da RTP com o aparecimento das estações privadas, até porque tecnologicamente estamos noutra época.
115. Antes, foram necessários dois anos e meio para a SIC passar a ser líder do mercado, retirando à RTP mais de quarenta pontos percentuais de *share*.
116. Mas esse *share* emergiu cronologicamente num período em que os televisores não dispunham de um aparelho de telecomando e em que, quando se ligava o televisor, automaticamente era accionado o Canal Um. Este facto, em públicos dotados de menores conhecimentos e escolaridade, era relevante para a manutenção de audiências, pela imutabilidade de audiência assim gerada.
117. A SIC ganhou uma média de 18 a 20 pontos de *share*/ano nesse ambiente de grandes dificuldades para afirmar a sua existência.
118. No entanto, não é com esse panorama que se vai deparar o novo canal generalista e cuja licença é objecto deste concurso.
119. Na verdade, prevendo-se o início de emissão do quinto canal para 2010, quase apetece afirmar, com clamoroso exagero embora com resquícios de certeza, que - com

as facilidades resultantes das novas tecnologias e os novos hábitos de consumo da generalidade dos portugueses – bastariam somente dois dias e meio para se conseguir o que a SIC demorou (há quase duas décadas) a alcançar em dois anos e meio.

120. Não será aqui despicienda a comparação do espectro televisivo com o fenómeno da resposta da população portuguesa em geral, ultrapassando todas as expectativas, previsões e estudos, relativamente à compra de telemóveis.
121. De facto, como amplamente foi divulgado à época, a previsão para os primeiros cinco anos de comercialização de telemóveis no território nacional era obter três milhões de unidades e, no entanto, hoje o que se constata é que já há mais telemóveis que cidadãos. Muito rapidamente se ultrapassou, pois, a almejada meta dos três milhões, apontando as estatísticas actuais para indicadores de cerca de 13 milhões de telemóveis activos.
122. O mesmo fenómeno sucedeu, por exemplo, com o IPOD, MP3, com a venda de computadores, televisões, etc..
123. A conclusão, indiscutível, é a de que os portugueses são consumidores entusiastas de novas tecnologias que lhes ofereçam, em especial, qualidade e conforto, nelas investindo de forma relevante.
124. Nesse espectro, é firme convicção da Telecinco, S.A. que a generalidade dos portugueses, logo que exista televisão de alta definição, irá aderir com empenho a um suporte que lhe oferece televisão com uma qualidade incomparavelmente superior ao suporte analógico.
125. Sublinhe-se que, de acordo com os especialistas, a diferença entre o analógico e o digital HD é semelhante àquela que se presencia entre, por um lado, o preto e branco e, por outro lado, a cor.
126. Revela a experiência do passado que ninguém resistiu, ou resistiu por pouco tempo, ao assédio da difusão a cores, pois em poucos meses o país foi inundado de aparelhos aptos para essa difusão.

127. E, no entanto, Portugal, nessa ocasião vivia em crise omnipresente, em que transitavam os governos e a crise continuava. Os níveis de desenvolvimento do País eram muito baixos.
128. Ora, é evidente que a TDT será necessariamente o suporte de eleição e a mudança dos públicos vai verificar-se muito antes do “*switch-off*”, porque, mesmo com custo inerente ao seu acesso, tal não constituirá óbice à procura de melhores conteúdos – elemento diferenciador e de valor acrescentado no projecto da Telecinco, S.A..
129. A hipotética onerosidade da compra (*one shot*) de um adaptador (*set-up-box*) é, provavelmente, residual, pois custará cerca de cinquenta euros (valor equivalente, por exemplo, ao telemóvel mais barato) e é feita por uma só vez, durante todo o período de gozo, permitindo ter acesso aos cinco canais generalistas e gratuitos.
130. Refira-se que neste momento estão registados na ANACOM cerca de 1.900.000 clientes de cabo que pagam anualmente um mínimo de cerca de 200 euros todos os anos, ou seja, a quatro vezes o que se pagará pela *set-up-box* apenas uma única vez.
131. O quinto canal é, sem dúvida, a espoleta para a “migração” dos restantes canais para a plataforma multiplexer A.
132. Por conseguinte, haverá cinco estações em inteiras condições de igualdade, ou seja, com a mesma qualidade de imagem, a mesma cobertura do território, a mesma facilidade de acesso para os utilizadores.
133. Nessa ocasião, só há um facto que diferenciara uma estação da outra: a programação de cada momento.
134. A fidelidade em televisão é avaliada dia a dia.
135. Os espectadores, desde os mais cultos aos analfabetos, só permanecem em frente ao televisor para ver aquilo que gostam.
136. E, neste âmbito, de nada valem os exemplos de outros países.

137. Não se poderá escamotear que o acto de usar o aparelho de telecomando de 1 a 5 (porque não há mais estações no multiplexer A) é um acto momentâneo, quase instintivo dos espectadores.
138. É neste específico contexto que é verosímil afirmar que em pouco tempo, concretamente em meses, um canal pode transitar do último lugar para líder de audiências.
139. É também neste contexto que é possível dizer que um novo canal precisa apenas do tempo para se dar a conhecer e para criar uma corrente afectiva forte com os públicos, através dos seus programas de informação e entretenimento.
140. É, ainda, neste contexto que é concebível que um canal que esteja na liderança perca o seu lugar e rapidamente desemboque no fim do *ranking*.
141. A instabilidade das audiências é uma característica indissociável da TV, precisamente porque não há públicos fidelizados a um único canal, a não ser pelo espaço efémero de um programa ou de um conjunto de programas.
142. A mudança da grelha (Verão, Natal, etc.) é sempre um momento delicado numa estação de televisão, uma vez que resulta da experiência que não existe qualquer padrão de *share* assegurado.
143. De resto, bastará atentar na possibilidade de tudo se alterar se depois de um programa com grande apelo e qualidade se segue um outro sem essa *performance*.
144. A este propósito, é de referir que no sistema analógico viveram-se muitos episódios que confirmam esta tese. No digital HD ainda se acentua mais essa característica.
145. A título de mero exemplo, será de recordar que no ano de lançamento do programa designado “Big Brother” a TVI passou de último lugar do *ranking* para segundo lugar e com a manutenção desse sinistro formato chegou rapidamente ao primeiro lugar.
146. Ou seja, em resultado da difusão de apenas um programa, a TVI passou, então, de 18 pontos de *share* para 39 pontos, e em apenas seis meses. Isto é a televisão.

147. Como complemento explicativo, segue-se o *ranking* dos *shares* das várias estações e de receitas verificadas pela estação SIC, no período compreendido entre 1992 e 2007:

Os lucros da SIC	
1995(*)	€ 768.570
1996	€ 9.524.635
1997	€ 15.128.885
1998	€ 27.984.950
1999	€ 19.940.550
2000	€ 20.700.000
Total	€ 94.047.590
(*) (<i>break-even</i> em Maio de 1995)	

Audiências da SIC em Portugal (fonte oficial, Impresa)		
1992	RTP	79,8 %
	RTP 2	18 %
	SIC	2,1 %
1993	RTP	61,4 %
	RTP 2	17,6 %
	SIC	14,4 %
1994	RTP	46,8 %
	SIC	28,7 %
1995	SIC	41,3 %
	RTP	38,5 %
1996	SIC	48,6 %
	RTP	32,6 %
1997	SIC	49,3 %
	RTP	33 %
1998	SIC	49,2 %
	RTP	31,5 %
1999	SIC	48,1 %
	RTP	28,5 %
2000	SIC	45,4 %
	RTP	24,3 %
	TVI	20,8 %
2001	SIC	34 %
	TVI	31,9 %
2002	SIC	31,5 %
	TVI	31,4 %
2003	SIC	30,3 %
	TVI	28,5 %
2004	SIC	29,3 %
	TVI	28,9 %

2005	TVI	30 %
	SIC	27,2 %
2006	TVI	30,00 %
	SIC	26,2 %
2007	TVI	29,00 %
	RTP	25,2 %
	SIC	25,1 %

148. Outro exemplo interessante constatou-se com a colocação de grande parte dos eventos dos últimos jogos olímpicos no Canal Dois, o qual, com essa programação, logrou obter dez vezes mais a sua audiência tradicional de canal de nichos.
149. O rãguebi foi outro exemplo significativo, num País sem nenhuma tradição deste desporto, incrementando de forma ímpar as audiências.
150. Em suma, as audiências comportam natureza versátil quando confrontadas com diferentes conteúdos de programação, sendo a escolha destes o elemento fulcral para a majoração daquelas.
151. Por sua vez, é certo que para ter publicidade é preciso ter boas audiências. E para ter boas audiências é preciso dispor de uma grelha geral de qualidade e aproveitar sempre eventos importantes que envolvam as pessoas, os espectadores.
152. A proposta da Telecinco, S.A. é uma proposta de qualidade, na programação e na Informação, com a imaginação, a surpresa e a inovação que atrairá e cativará os públicos, no inteiro respeito pelos valores preconizados pela Lei da Televisão ⁶, *maxime* no seu artigo 34.º, e tendo presente os fins previstos pelo respectivo artigo 9.º, n.º 1.
153. A circunstância de a programação ser elaborada num contexto multiplataforma conferir-lhe-á uma dimensão maior e mais atractiva, porque coloca a estação a agir e interagir, sempre, com os privilégios daí emergentes, qualquer que seja o programa que está a ser difundido.
154. Uma parte das receitas que sustenta a proposta apresentada pela Telecinco, S.A. é realizada neste âmbito, nunca dinamizado em Portugal, em nenhum outro meio.

⁶ Aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho.

155. Às receitas emergentes das chamadas de valor acrescentado, haverá que somar as receitas que resultem de *merchandising*, cujos montantes em 2007 (que são os últimos dados conhecidos e devem ser referidos como base para apreciação de uma estimativa quanto ao futuro) ascenderam a 2.800.000 euros no terceiro canal do *ranking* (SIC), como a seguir se exhibe:

Evolução da divisão da rubrica de receitas

SIC - 2007 (Jan - Nov)

Receitas Multimédia: 18.600.000€

Receitas Merchandising: 2.800.000€

95% das receitas Multimedia são receitas sms/ivr

156. Isto é, nos primeiros onze meses do ano de 2007 (excluindo-se o período de Natal, em que se verifica, compreensivelmente, um grande acréscimo de receitas nesta área) o terceiro canal (SIC) registou 21,4 milhões de euros em *merchandising* e chamadas de valor acrescentado, sendo que 95% deste último valor são receitas sms/ivr.

157. Nesse capítulo, a política da Telecinco, S.A. vai ser muito mais agressiva e a banda larga permite uma gama muito mais vasta de utilização desses meios de receita.

158. Quer isto dizer que as projecções da concorrente Telecinco, S.A., porque assentes no conhecimento das receitas percebidas anteriormente pelos demais canais generalistas, e corrigidas para valores inferiores para maior assertividade, são sustentadas, rigorosas e credíveis.

159. É neste enquadramento que é possível afirmar que a proposta da concorrente Telecinco, S.A., em termos de estimativas de ganhos de *share* e de realização de receitas, é uma proposta **conservadora**.

160. Isto é, *shares* na ordem dos 20 a 25 pontos percentuais e receitas correspondentes a cerca de 60 milhões de euros – **valor esse equivalente a metade da receita obtida pela SIC, no seu pior ano de sempre** (ou seja, na segunda metade do ano 2007 e na primeira metade do ano 2008) e **enquanto estação classificada no último lugar do**

ranking – não podem deixar de consubstanciar projecções quantificadas com a adequada parcimónia.

161. Acresce enfatizar que a concorrente Telecinco, S.A. dispõe de meios financeiros bastantes para se suportar e para enfrentar constrangimentos eventuais.
162. No que respeita ao desprezo da concorrente Telecinco, S.A. pela ponderação de uma actual crise económica e ao seu impacto no decréscimo das receitas publicitárias, há que evidenciar a petição de princípio que inquina essa questão e que a torna absolutamente estéril, qual seja a de que o início da difusão do novo canal generalista se posiciona em momento em que nenhum especialista em matéria económica e nos mercados internacionais ousou ficcionar a persistência da recessão que se vive no presente.
163. De facto, numa perspectiva assaz optimista, o quinto canal só estará no ar no segundo semestre de 2010 ⁷, momento esse em que todos os analistas e políticos que se têm vindo a debruçar sobre o alcance da actual crise consideram, em unísono, que a mesma se desvanecerá.
164. Não tendo em conta o concreto momento a que se reportam as projecções constantes do plano de viabilidade económica e financeira apresentado pela concorrente Telecinco, S.A., o Conselho Regulador da ERC e o CEDE-UNL incorrem, salvo o devido respeito, em manifesto erro, exigindo uma ponderação que não se encontra minimamente justificada.
165. De nada vale apurar os reflexos da actual crise económica no âmbito do volume das receitas publicitárias quando estas se vencem em momento ulterior, sem indícios sequer de então se perpetuar a crise económica de hoje.
166. Ademais, a experiência tem vindo a demonstrar que muito antes dos mercados entrarem na fase de retoma após um período de recessão é antecipado um crescimento exponencial do investimento em publicidade – o que, no caso em apreço, assume especial relevo para fortalecer as estimativas, contidas, perspectivadas pela concorrente Telecinco, S.A..

⁷ Sendo certo que uma previsão cautelosa, e provavelmente mais realista, apontará para Janeiro de 2011 o início da emissão em TDT.

167. A Telecinco, S.A., com base nos indicadores de evolução económica, não se pronunciou sobre o pretense impacto da actual crise económica porque, ponderadamente, o mesmo será irrelevante quando reportado ao segundo semestre do ano 2010, ano esse em que se prevê o lançamento da emissão do novo canal.
168. Sem prejuízo de tal, acresce referir que, tendo por referência um período de crise (como equaciona o Digno. Conselho Regulador da ERC), o ênfase deve ser concedido à aptidão do projecto da ora concorrente para criar emprego, por via de uma implementação de mais de três centenas de postos de trabalho.
169. Tal facto, incontestável, gera uma mais-valia (de que se alheou a proposta de exclusão da concorrente) e contribui, em alguma medida e se concertada, para a reabilitação económica.
170. A outra questão, metaforicamente considerada um Adamastor para a viagem do quinto canal, é a possibilidade de a adjudicatária da licença se encontrar durante um ano, pelo menos, como o único utilizador da plataforma TDT, permanecendo as estações analógicas até ao fim do prazo para se efectivar o “switch-off”, no sistema tradicional da emissão.
171. Tal aparente constrangimento configura, no entendimento da concorrente Telecinco, S.A. uma potencial grande vantagem para o quinto canal.
172. Com efeito, o usufruto do monopólio da televisão digital pela aqui concorrente permitirá o seu enraizamento na plataforma digital e em alta definição, com uma qualidade técnica superior e assaz diferenciadora.
173. Nessa circunstância, importará apenas mobilizar os públicos para implementar nos seus domicílios a recepção do sistema TDT e, assim, disporem da mais inovadora e diversificada estação, com oferta de qualidade para todos.
174. Para esse almejado efeito tem a Telecinco, S.A. prevista uma importante e intensa campanha de mobilização dos portugueses em conjugação com a PT (sendo esta a entidade mais interessada na migração dos restantes canais para a TDT), durante os seis

meses que precedem a abertura da estação, a qual será algo determinante para o sucesso da TDT e do quinto canal.

175. O facto de porventura não existir cobertura em todo o território nacional para a difusão da TDT não inibe a substancial amplitude do sistema, que se prevê abranger cerca de 80% do território até ao final do corrente ano de 2009.
176. Num cenário em que não se opere, de imediato e em simultâneo, a “migração” da SIC, TVI e RTP para o TDT, o quinto canal terá a aptidão para fazer uma aposta séria de mais *share* e de maior receita do que aquela que foi apresentada no plano de viabilidade económica e financeira.
177. Não se duvida que o sério descontentamento dos públicos com a oferta televisiva actual, aliado ao surgimento de uma estação com programação em alta definição que consegue suprir essas deficiências e lacunas do mercado, constituirá um factor de atracção irresistível que a Telecinco, S.A. saberá corporizar.
178. De qualquer forma, sempre se aditará que o respeito pelo princípio da igualdade e da concorrência implica que cada uma das estações de televisão disponha de condições equivalentes para concorrer no mercado, as quais deverão ser salvaguardadas.
179. O eventual desequilíbrio de direitos e deveres entre operadoras de televisão não pode ser objecto de tutela jurídica, o que significa que uma hipotética (e inesperada) prorrogação do *switch-off* para além do prazo expectável, e em condições de concorrência desleal, por motivos não imputáveis à titular do alvará de licença, sempre terá de ser suprida por modelos que minimizem potenciais efeitos negativos justificando, nessa medida, intervenção dos mecanismos de regulação e dos decisores políticos – v.g. por atribuição de subsídios ou benefícios para aquisição de adaptadores ou por intervenção incisiva e directa no procedimento de migração.
180. Assim sendo, a *decalage* temporal que mediará a entrada em funcionamento da TDT em todo o território nacional e o *switch-off* que permitirá a todos os canais televisivos usufruírem das mesmas condições de transmissão, não só não comporta o efeito nefasto que lhe imputa o Conselho Regulador da ERC na sua proposta de exclusão, como também se habilita a contrariar princípios basilares de mercado, como sejam o da

concorrência e da igualdade de oportunidades – e se assim suceder estará a Telecinco, S.A. munida de poderes e direito bastante para se insurgir contra eventuais desequilíbrios entre os agentes económicos visados.

181. Por derradeiro, e importante, não é paritária a avaliação feita à candidatura da Telecinco, S.A. e àquela oferecida pela Zon II, S.A. no que respeita à viabilidade económico-financeira, o que se extrai do mero facto de o Conselho Regulador da ERC se satisfazer com uma viabilidade “*meramente marginal*” desta e não se satisfazer com uma exponencial viabilidade do projecto da ora concorrente.
182. Na verdade, mesmo que o Conselho Regulador da ERC considerasse que as projecções da Telecinco, S.A. careciam de ser corrigidas para uma melhor adaptação à realidade – o que não se aceita, mas se alvitra apenas – ainda assim o projecto da ora concorrente seria plenamente viável, em qualquer daquelas componentes.
183. Em resumo: a concorrente Telecinco, S.A. apresentou um projecto dotado de características bastantes para permitir a viabilidade económico-financeira apresentada, em abono e obediência de todas as regras regulamentares e legais exigíveis.

IV – EXCLUSÃO DA ZON II, SERVIÇOS DE TELEVISÃO, SA.

184. Por questões de mera legalidade e conformidade regulamentar, que importa preservar em abono da segurança jurídica, consigna-se que a candidatura apresentada pela concorrente Zon II, S.A., não só se encontra vetada à exclusão por via da falta de meios técnicos e humanos para o projecto submetido a concurso, como também porque não cumpriu elementares requisitos jurídico-formais (e que a ora concorrente já escarpelizou noutra sede de impugnação graciosa, embora refutando argumentos parcialmente distintos dos que constam da deliberação sob audiência de interessados), nem, entre outros, assegura a viabilidade económico-financeira do seu projecto.
- Senão, vejamos:

185. Desde logo, concorda-se com a censura formulada sobre a insuficiência dos meios humanos decorrente da proposta da concorrente Zon II, S.A., que por isso se sufraga.

186. Por outro lado, no que respeita ao plano de viabilidade económica e financeira, é de salientar que a observação do estudo de mercado nele enxertado pela Zon II, S.A. (e que não mereceu crítica de relevo pelo Conselho Regulador da ERC, o que parece significar que obteve a respectiva aprovação) comprova que os respectivos estudos não concorrem minimamente para a avaliação de *shares* previsíveis da nova estação televisiva, nem para a determinação de possíveis receitas publicitárias do projecto (estação) apresentado, porque são estudos sobre o passado, sobre a realidade pretérita dos canais generalistas, sobre a TV Cabo, sobre o mercado publicitário em Portugal, sem cuidar de os complementar com o enquadramento específico da programação do novo canal *versus* receitas.
187. Esses estudos oferecidos pela concorrente Zon II, S.A., alguns deles apresentados como tendo sido feitos para o concurso público - como por exemplo o estudo da Novadir do grupo Markttest, que foi elaborado para a TV Cabo em 2007 (abundantemente referido pelo Prof. Paulo Soares de Pinho, do Centro de Estudos de Gestão Empresarial da Universidade Nova de Lisboa) – não apresentam, contudo e como se disse, qualquer conexão com a TDT e com o quinto canal.
188. O estudo sobre o mercado publicitário em Portugal por aquela apresentado não serve o objectivo de avaliar de forma inequívoca o ambiente em que vai nascer o quinto canal. É feito sob condições distintas e está desactualizado e, no entanto, estranhamente foi aceite pelo Conselho Regulador da ERC.
189. Mais: a apreciação feita pelo Conselho Regulador da ERC sobre o estudo de mercado de que se serve a Zon II, S.A. nada refere sobre o facto de o mesmo ter como alvo apenas a TV por cabo, o facto de este canal ter sido iniciado em 2007, quando ninguém sequer equacionava a gestação de um quinto canal FTA (*free to air*) e portanto não pago como os do cabo, e ter sido dirigido não a todo o universo da TV não paga, mas apenas aos clientes do cabo que têm telefone fixo.
190. De igual forma, ali nenhuma pergunta foi feita aos interrogados sobre as emissões em digital e alta definição, o que demonstra a sua desadequação ao fim a que se destina, determinando estimativas e projecções substancialmente falíveis.

191. A Zon II, S.A. não dispõe, pois, de um projecto de viabilidade económico-financeira credível e plausível, sendo o sua viabilidade meramente marginal.
192. Tal significa que qualquer potencial constrangimento – perfeitamente possível – destrói as projecções efectuadas.
193. Para além do mais, a Zon II, S.A. propõe-se ser dispensada de pagar à PT – enquanto titular do direito de utilização de frequências de âmbito nacional, a que se encontra associado o Multiplexer A – a utilização do espaço da plataforma da TDT durante cinco anos.
194. Ora esta premissa contraria o Regulamento do Concurso que dispõe, no seu artigo 21.º, n.º 3, que deverá haver uma negociação entre o canal vencedor e a PT e se não houver acordo, a Anacom fixará a verba a pagar. Nunca aí se refere que essa utilização será gratuita, pelo que a proposta apresentada pela concorrente Zon II, S.A. viola claramente o que estabelece o Regulamento do Concurso.
195. Por último, e como que recapitulando uma temática recorrente, censura-se o sentido de decisão expresso pelo Conselho Regulador da ERC quanto ao preenchimento pela concorrente Zon II, S.A. dos requisitos jurídico-formais constantes das alíneas a), l) e m) do artigo 8.º, n.º 1, do Regulamento do Concurso, embora agora com motivação mais simplista e algo distinta.
196. Na verdade, insiste-se no facto de a concorrente Zon II, S.A., sendo uma sociedade a constituir, não ter apresentado a declaração sobre compromisso de honra a que alude o n.º 7 do artigo 8.º do Regulamento do Concurso, que integra disciplina própria para as situações em que não é possível obter a declaração referida na correspondente alínea l) do n.º 1 desse mesmo dispositivo.
197. A matéria em causa não é susceptível de ser suprida pelo conhecimento detido pelo Conselho Regulador da ERC, no âmbito da sua actividade de regulação e fiscalização, por existir regra especial que obsta ao recurso a tal expediente (sendo, consequentemente, inaplicável *in casu* o n.º 8 do artigo 8.º do Regulamento do Concurso).

198. Por outro lado, não se encontra demonstrado no processo de candidatura da concorrente Zon II, S.A., que a sua accionista única, como sociedade a constituir, é legalmente representada pelo Presidente Executivo Rodrigo Costa e pelo Administrador José Pereira da Costa, até porque o reconhecimento efectuado no processo de candidatura por parte de solicitadora manifestamente não cumpre o requisito do artigo 155.º, n.º 3, do Código do Notariado.
199. Não tendo o reconhecimento na qualidade sido efectuado com indicação expressa dos documentos que comprovam essa menção especial, o mesmo não comporta qualquer valor e inquina, também, a verificação do requisito vertido na alínea a) do n.º 1 do artigo 8.º do Regulamento do Concurso.
200. Pelo exposto, a Zon II, S.A., para além de não cumprir com o requisito inserto na alínea j) do n.º 1 do artigo 8.º do Regulamento do Concurso, não cumpre também com os demais requisitos constantes das respectivas alíneas a), l) e m).

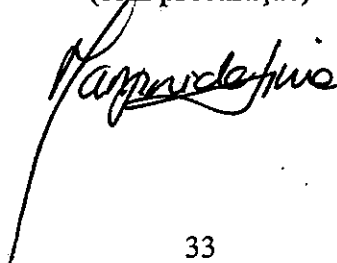
Termos em que,

Deve ser reformulado o sentido de decisão constante da Deliberação 2/LIC-TV/2009, proferindo-se, em conformidade com o aqui exposto, deliberação de admissão da candidatura apresentada pela concorrente Telecinco, S.A. a concurso, por reunir todos os requisitos legais e regulamentares para o efeito.

Junta: um documento e duplicado legal.

A Advogada,

(com procuração)



MARGARIDA LIMA
ADVOGADA
Cont. N.º 190 658 797
Cédula Profissional N.º 11457L
Avenida 5 de Outubro, 17-9.º
1050-047 LISBOA - PORTUGAL
Telef. 21 319 06 40 - Fax: 21 319 06 44

ESTUDO DO MERCADO PORTUGUÊS DE TELEVISÃO

Fontes: Markttest e ERC

Data: Janeiro 2009

Realização: Jorge de Sá

Jorge de Sá

1. INTRODUÇÃO

A luta pelas audiências que os meios de comunicação de social mantêm entre si é na realidade uma luta pela sua própria sobrevivência.

Com efeito, hoje, qualquer meio de comunicação social de massa só consegue existir em função dos investimentos publicitários de que beneficia e esses investimentos são determinados em função do volume de audiência alcançada e, não menos, senão mais, importante, de acordo com o tipo de audiência que este ou aquele meio de comunicação consegue atrair.

2. PERGUNTA DE PARTIDA

Será razoável (ou mesmo aceitável) esperar que um novo canal de televisão possa pretender atingir uma parte dos investimentos publicitários em televisão ("share" comercial) de 20% logo no primeiro ano de emissão?

Comentário

A resposta imediata a esta questão, seria NÃO, ou seja, à primeira vista parece impossível entrar no mercado e alcançar tão rapidamente que os anunciantes invistam um euro em cada cinco que destinam à televisão.

... e no entanto...

poderão existir condições em que tal pretensão, ambiciosa, sem dúvida, seja de considerar.

Com efeito, a estrutura da audiência de televisão apresenta diferenças consideráveis segundo os vários grupos socio-económicos e essas diferenças podem ser decisivas, sobretudo em situações de mudança de paradigma, como

a mudança do analógico para o digital, em que, marca à parte, os canais de "sinal aberto" irão encontrar-se (irão?) em situações equivalentes de recepção pelos telespectadores.

3. HIPÓTESES

Das várias hipóteses (H) que iremos formular a primeira prende-se com a evolução das audiências segundo a estratificação social.

Definição prévia: Nestas hipóteses designamos por "audiência televisiva do cabo" o conjunto da audiência de vídeo (resulte esta da distribuição por cabo, satélite ou por aluguer/compra) e da globalidade dos canais distribuídos por cabo (ou satélite), à excepção dos "canais abertos" RTP1, RTP2, SIC e TVI. Cada vez que a expressão "cabo" é usada é este o referencial em que esse uso deve ser entendido.

Nota: O conjunto das audiências de vídeo e dos canais não generalistas do cabo possui uma expressão comercial reduzida, muito distante do share de audiências que globalmente atinge, o que se deve à pulverização que caracteriza essa oferta televisiva, em resultado da extrema segmentação dos conteúdos e da fragmentação dos respectivos públicos-alvo.

H.1 – O consumo de televisão tem conhecido grandes transformações com as camadas sociais com maior poder de compra a abandonarem progressivamente as televisões generalistas.

Esta hipótese é sustentada por três sub-hipóteses que se prendem com a evolução da repartição das audiências ("share") de televisão. A verificação destas sub-hipóteses implica a verificação da hipótese principal.

H.1.1 – Existe uma forte turbulência na evolução da repartição das audiências, em que se destacam a SIC, a TVI e a oferta não generalista do cabo.

H.1.2 – A audiência televisiva do cabo representa a maior parte do mercado ("share") entre os telespectadores com maior poder de compra.

H.1.3 – O "share" da audiência televisiva do cabo do cabo relativo aos telespectadores com maior poder de compra tem crescido mais intensamente que o dos estratos socioeconómicos mais baixos.

Para além dos aspectos relativos à evolução das audiências televisivas e da sua repartição segundo os estratos socioeconómicos, verificam-se igualmente níveis diferenciados de insatisfação dos telespectadores em relação à oferta televisiva que lhes é destinada.

H.2 – O nível de insatisfação com a oferta televisiva aumenta com o grau de escolaridade dos telespectadores.

Esta segunda hipótese é igualmente sustentada por quatro outras que se prendem com os conteúdos da oferta televisiva, já que a distribuição da insatisfação segundo os graus de escolaridade não é uniforme para os diferentes tipos de conteúdos da oferta televisiva.

H.2.1 – É na área da oferta televisiva de informação que é mais elevado o nível de insatisfação dos telespectadores.

H.2.1.1 – O nível de insatisfação pela oferta televisiva de informação aumenta sensivelmente com o grau de escolaridade.

H.2.2 – O nível de insatisfação pela oferta televisiva de debates aumenta sensivelmente com o grau de escolaridade.

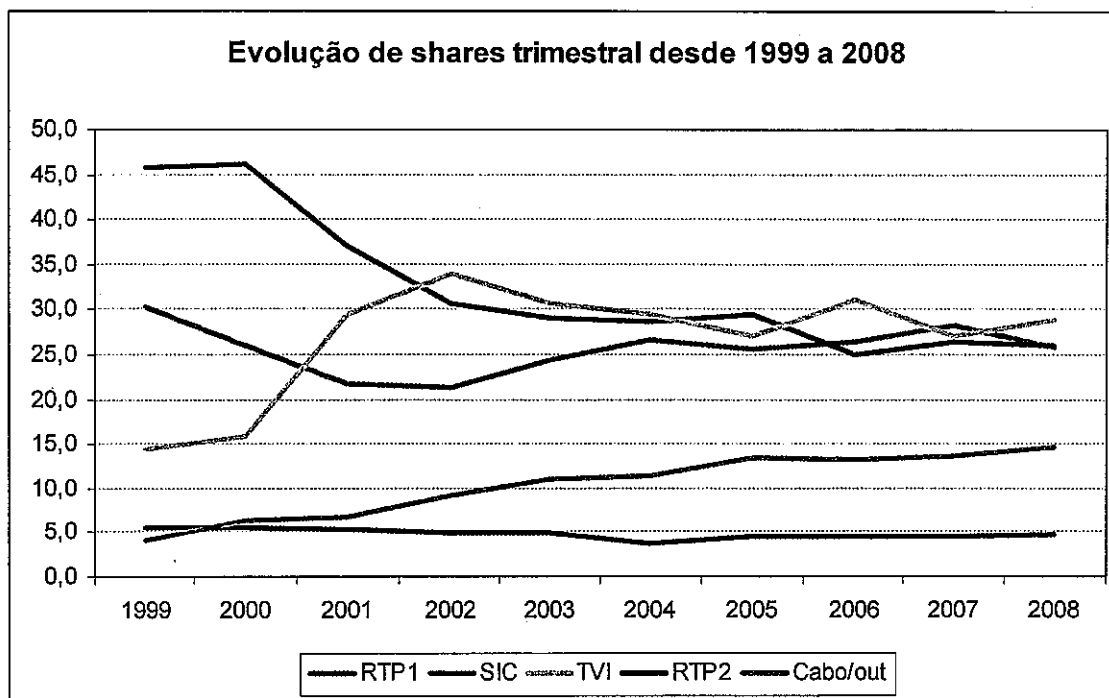
H. 2.3 – O nível de insatisfação com a oferta televisiva de telenovelas é baixo e não se diferencia segundo o grau de escolaridade

Handwritten signature

4. CARACTERIZAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS

A resposta à primeira hipótese formulada e às demais que a sustentam é obtida a partir dos dados de audiência da Markttest, mais exactamente da avaliação trimestral do "share" de televisão entre 1999 e 2008.

GRÁFICO 1



Fonte: Markttest

A simples leitura deste gráfico atesta a turbulência da evolução do "share" televisivo nos últimos dez anos, confirmando, juntamente com a tabela seguinte, a hipótese 1.1 acima enunciada.

Tabela 1 – Instabilidade da evolução do share da TV

1999 a 2008	RTP1	SIC	TVI	RTP2	CABO
Share médio	25.2	31.3	27.2	5.1	11.2
Desvio padrão	2.245	6.950	5.511	0.699	3.397

Fonte: Markttest

Os "shares" da SIC e da TVI são os que apresentam maior instabilidade na sua evolução nos últimos dez anos, seguidos pelo share da audiência do cabo.

A parte de audiência da SIC desceu sensivelmente entre 2000 e 2002, período que corresponde a uma forte subida do share da TVI.

O share do cabo sobe, sem interrupção desde o início da série apresentada no gráfico 1.

A evolução da parte da audiência do cabo tem sido particularmente sensível entre os estratos socio-económicos com maior poder de compra, como se pode constatar com a leitura dos dados da tabela e dos gráficos seguintes.

Tabela 2 – Share médio segundo o estrato socioeconómico

(1999 a 2008)	RTP1	SIC	TVI	RTP2	CABO
TOTAL	25,2	31,3	27,2	5,1	11,2
A/B	22,8	24,6	21,9	7,2	23,4
C1	22,5	28,6	28,2	5,4	15,3
C2	21,7	32,8	30,4	5,1	10,0
D	27,0	35,8	27,4	4,6	5,2

Fonte: Marktest

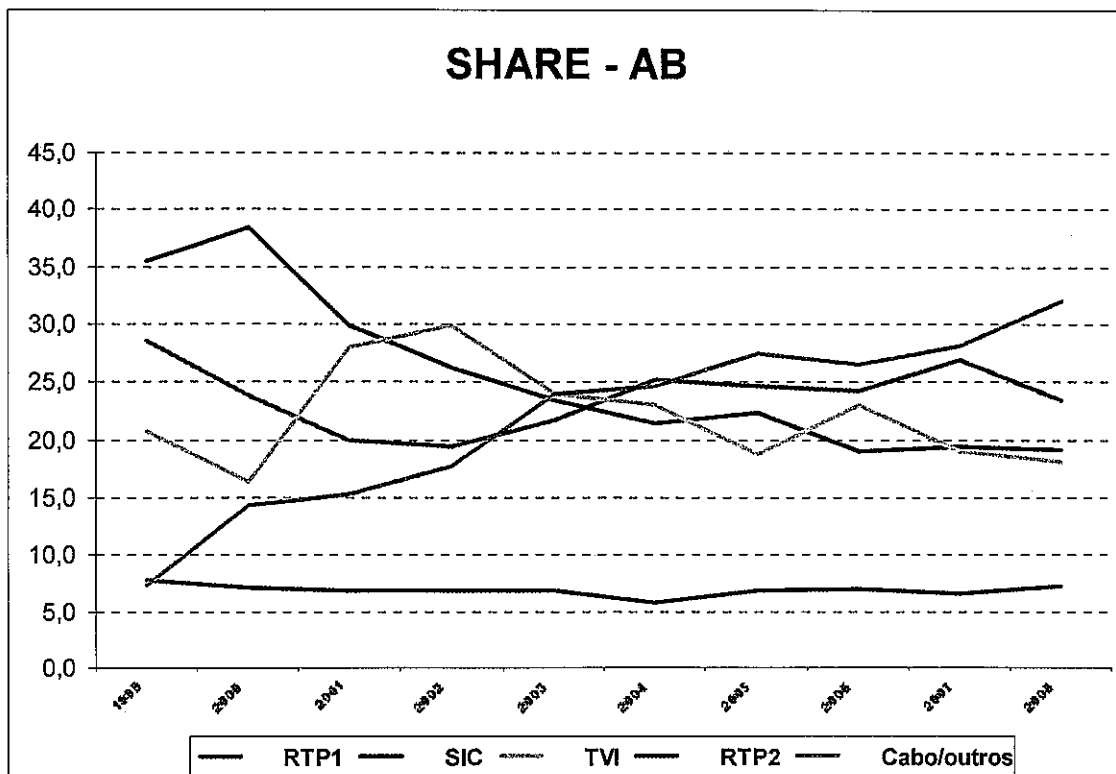
Nota: O estrato socioeconómico A/B correspondente ao Alto/Médio Alto, C1 ao médio superior, C2 ao médio e D ao baixo

Na média dos últimos dez anos, o cabo ocupa um lugar equivalente ao da RTP1, SIC e TVI entre os telespectadores dos estratos A e B, para atingir um valor médio de share comparável ao da RTP2 entre os que integram o estrato mais baixo (D).

Esta situação média no período dos últimos dez anos, esconde, no entanto, a posição cimeira que o "share" do cabo ocupa desde 2003 (sem qualquer interrupção desde o segundo trimestre de 2004) entre os telespectadores com maior poder de compra, como aliás se pode visualizar nos quatro gráficos seguintes.

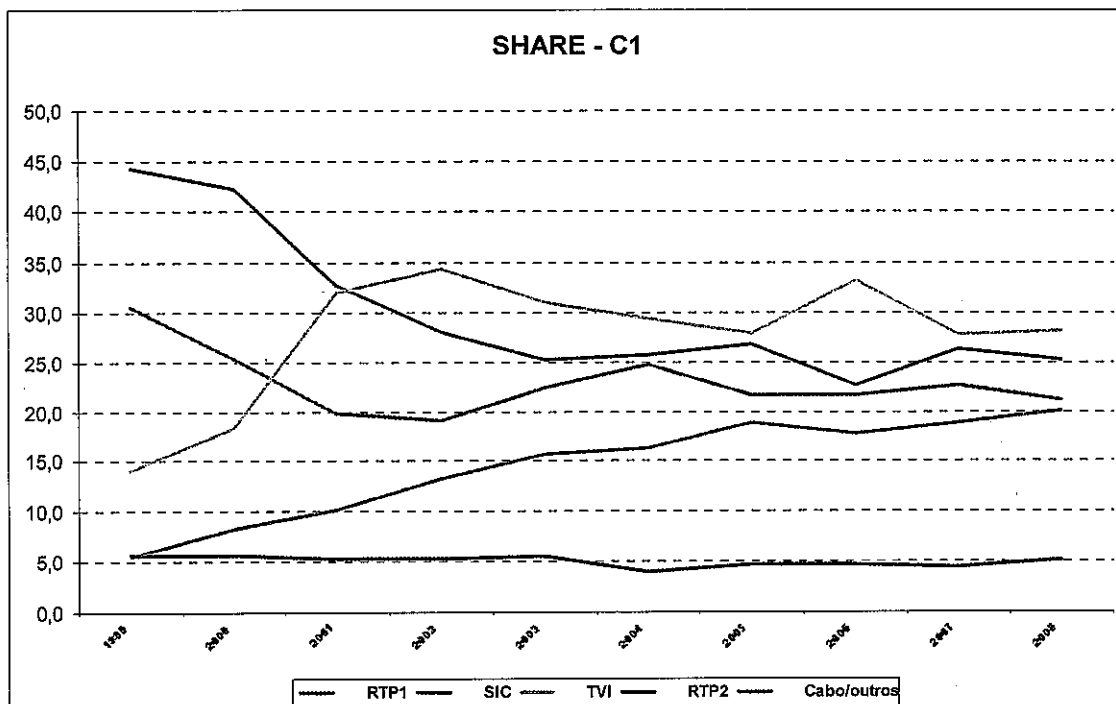
4/1

GRÁFICO 2 - SHARE (1999-2008) DOS ESTRATOS "A" e "B"



Fonte: Marktest

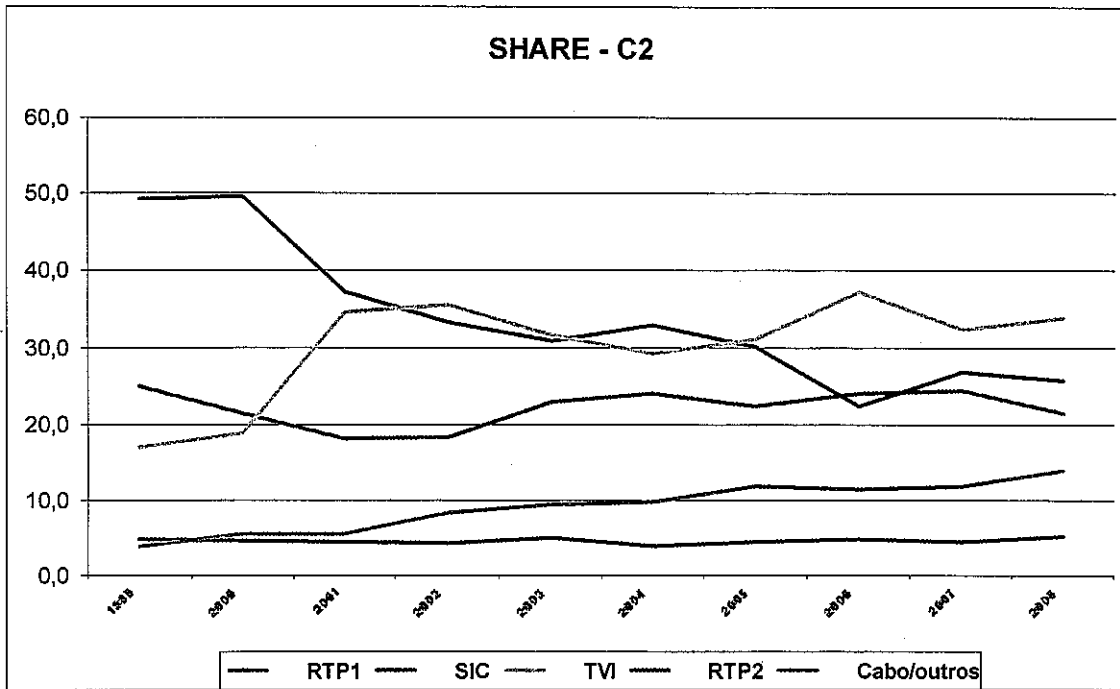
GRÁFICO 3 - SHARE (1999-2008) DO ESTRATO "C1"



Fonte: Marktest

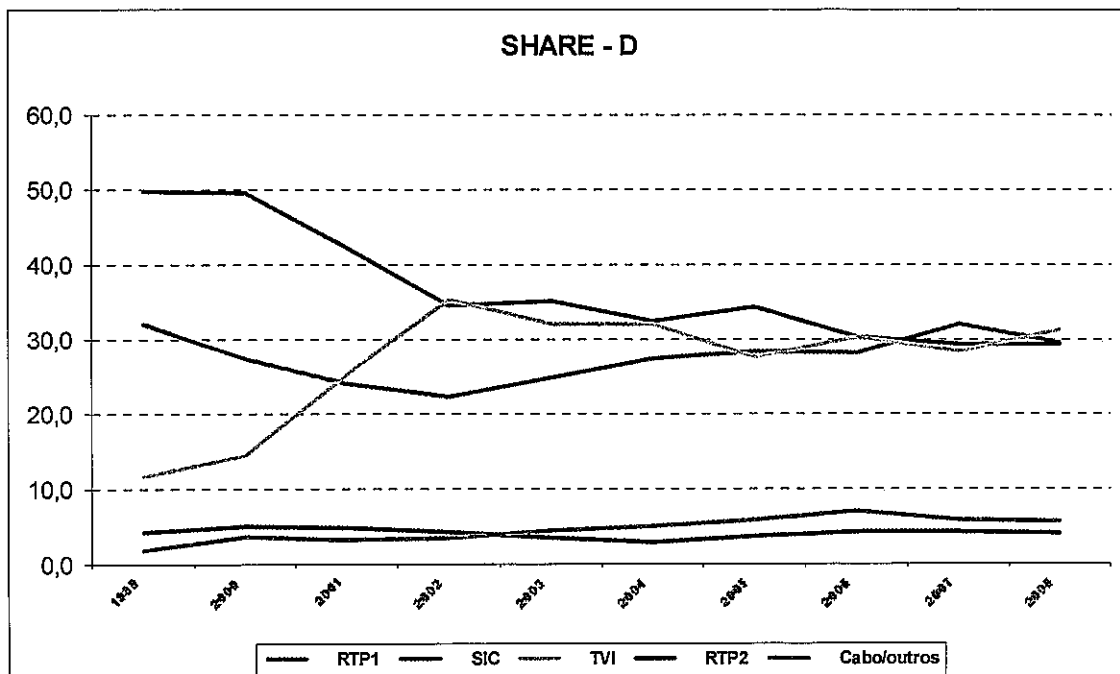
12
40

GRÁFICO 4 - SHARE (1999-2008) DO ESTRATO "C2"



Fonte: Marktest

GRÁFICO 5 - SHARE (1999-2008) DO ESTRATO "D"



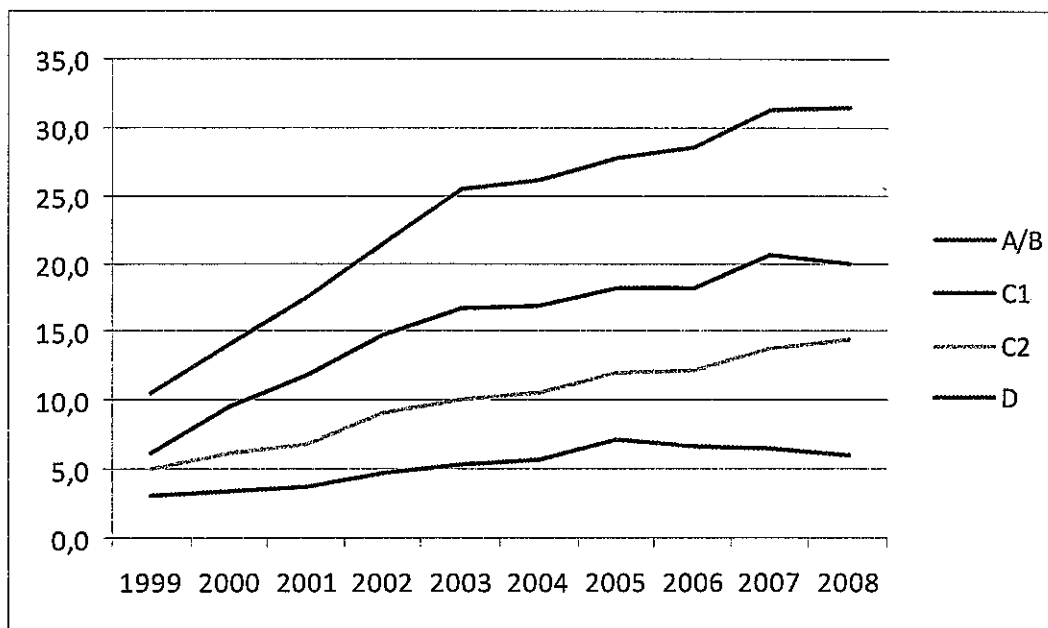
Fonte: Marktest

46

Fica assim demonstrada a hipótese 1.2 de que, os telespectadores com maior poder de compra consomem mais TV não generalista do que qualquer um destes canais.

Esta situação ganha ainda mais relevo se tivermos em conta a forte aceleração com que se tem verificado o crescimento do consumo de televisão não generalista por parte dos telespectadores com maior poder de compra, como se pode constatar através da leitura do gráfico seguinte

GRÁFICO 6 – SHARE MÉDIO ANUAL DO "CABO" SEGUNDO OS ESTRATOS SOCIO-ECONÓMICOS



Fonte: Marktest

Como se vê neste último gráfico o crescimento da audiência não generalista de televisão (a do cabo) tem conhecido uma maior aceleração nos estratos com maior poder de compra, o que revela que, a manter-se a estrutura da oferta actual, a tendência do crescimento do share do cabo se irá acentuar, particularmente entre os que possuem maior poder de compra. Está assim verificada a hipótese 1.3 e, conseqüentemente a hipótese central H1.

5. INSATISFAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS

Os dados relativos à apreciação dos consumidores de televisão em relação à oferta de televisão decorrem de um vasto estudo de mercado designado "Estado de Recepção dos Meios de Comunicação Social" e que foi editado pela ERC – Entidade Reguladora para 2008, tendo tido a coordenação do Professor Doutor José Rebelo (ISCTE).

Dos resultados deste estudo, resulta claro que cerca de dois terços (66%) dos inquiridos revelam satisfação pela oferta televisiva de prime time (entre 21h00 e 23h00), cerca de 18% declaram-se nem satisfeitos, nem insatisfeitos e 16% manifestam claramente a sua insatisfação.

Se tivermos em conta que, em Portugal, a manifestação de uma opinião neutra, traduzida muitas vezes por um "assim-assim", corresponde, de um ponto de vista semântico, a uma avaliação negativa não assumida perante o entrevistador (os brandos costumes!), o nível de insatisfação efectivo poderá atingir valores médios situados entre um quarto e um terço da audiência.

A distribuição do nível de satisfação de acordo com o grau de escolaridade é expressa na tabela seguinte:

TABELA 3 – Distribuição da insatisfação com a oferta TV prime-time

% de insatisfação	Grau de Escolaridade			
	Sem Escolaridade	Básico	Secundário	Superior
Insatisfeito	10,7	11,5	21,1	30,2
Nem satisfeito, num insatisfeito	18,0	16,7	20,5	20,7
Satisfeito	71,3	71,8	58,4	49,1

Fonte: ERC, 2008

4/10

A insatisfação manifesta sobe claramente à medida que aumenta o grau de escolaridade, chegando a atingir 30% dos telespectadores com escolaridade ao nível do ensino superior e 20% dos que atingiram o secundário.

Note-se que os valores de não satisfação atingem, respectivamente, 51% (escolaridade superior) e 41% (secundário) destes dois segmentos mais instruídos. Sendo conhecida a elevada correlação existente entre o grau de escolaridade e a estratificação socioeconómica (poder de compra), pode concluir-se que os estratos socioeconómicos portugueses com mais poder de compra são os que se encontram mais insatisfeitos com a oferta televisiva actual. Está assim demonstrada a segunda hipótese (H2).

Do ficheiro do estudo da ERC já referido explorámos ainda alguma da informação relativa a alguns dos tipos de programa mais vistos pelos inquiridos.

Para o efeito, retivemos os dados relativos aos tipos de programas vistos "sempre" e "frequentemente", avaliando a insatisfação global, segundo os graus de escolaridade. A tabela seguinte comporta esta informação, nela se constatando que é na área da informação que se encontram mais telespectadores insatisfeitos (hipótese 2.1)

Tabela 4: Conteúdos e insatisfação

Conteúdos e insatisfação	Grau de Escolaridade			
	Sem Escolaridade	Básico	Secundário	Superior
Informação	8,6	10,2	17,8	27,6
Debates	0,8	2,9	6,1	10,9
Telenovelas	8,6	4,4	4,8	4,4

Fonte: ERC, 2008

Verificam-se assim as hipóteses 2.1.1, 2.2, 2.3.

40.5

Efectivamente, a insatisfação cresce sensivelmente com o grau de escolaridade no que respeita aos consumidores frequentes de informação e de debates, não variando com a escolaridade no caso das telenovelas

6. CONCLUSÃO

O mercado televisivo quando analisado pelo lado da procura, ou seja, de acordo com as audiências, revela uma forte instabilidade, particularmente sensível, entre os telespectadores com maior poder de compra (estratos A/B e C1).

Neste ambiente de forte instabilidade, este tipo de telespectadores tem vindo a abandonar a audiência dos canais de sinal aberto de difusão hertziana e, nomeadamente, a refugiar-se no vídeo ou na oferta dos canais não generalistas do cabo.

Esta evolução tende a acentuar-se, aumentando o divórcio entre, de um lado, as "elites" e a "classe média" e, do outro lado, a televisão generalista, fenómeno global, que põe em causa a política de conteúdos dos canais generalistas.

Por outro lado, a grande insatisfação que os estratos mais instruídos (o mesmo é dizer, os que possuem maior poder de compra) revelam em relação à oferta televisiva (e que constitui uma das razões associadas ao abandono progressivo acima referido) constitui mais um factor de instabilidade do mercado.

A insatisfação manifestada pelos mais instruídos é maior entre os que vêm em prime time mais frequentemente programas de informação e de debates (e não se distinguem no caso das telenovelas), constatações que constituem outras tantas pistas em relação à oferta televisiva capaz de poder atrair esses telespectadores para um novo operador no mercado.

Os anunciantes procuram rentabilizar os seus investimentos publicitários e são as audiências o ponto-chave de avaliação prévia da justeza dos investimentos a realizar.

Os públicos dos estratos A, B e C1 constituem os alvos privilegiados dos investimentos comunicacionais de produtos e serviços mais sofisticados (e com maior valor acrescentado), pelo que um share elevado neste tipo de telespectadores, potencia uma parte do "bolo" publicitário da televisão maior que a respectiva parte (share) global de audiência.

Pelo exposto, num novo ambiente criado pela difusão digital de televisão em que todos os operadores estejam em pé de igualdade do ponto de vista da oferta e da procura televisivas, é admissível que um novo operador, com experiência e saber, que tenha uma oferta adequada aos interesses de audiência televisiva dos segmentos A/B e C1, possa atingir valores de "share" global elevados (um objectivo na ordem dos 20% não parece irrealista), com a consequente capacidade de obtenção de um share comercial superior a essa percentagem.