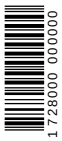


Segunda-feira, 12 de Agosto de 2013

I Série
Número 41



BOLETIM OFICIAL



ÍNDICE

CONSELHO DE MINISTROS:

Resolução n° 93/2013:

Aprovado o Plano Estratégico para o sector da Comunicação Social..... 1030

CONSELHO DE MINISTROS

Resolução n.º 93/2013

de 12 de Agosto

O panorama mediático cabo-verdiano tem sofrido profundas alterações, em face da liberalização do mercado televisivo, do surgimento de novos operadores de radio-difusão sonora e dos novos médias, bem como o uso mais alargado das tecnologias da informação e comunicação na produção e difusão de conteúdos.

A comunicação social tem vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante no desenvolvimento económico-social do país, perfilando-se como um importante catalisador do debate democrático e pedra angular na promoção da dignidade humana e no reforço das liberdades civis e políticos.

No entanto, apesar dos avanços verificados, este sector é ainda confrontado com muitas insuficiências e constrangimentos que urge serem colmatados, pelo que se torna essencial e urgente a definição de um quadro estratégico de políticas públicas tendentes a potenciar o seu desenvolvimento e alicerçar o aprofundamento do pluralismo democrático e o livre exercício das liberdades de expressão e de informação.

Nesse contexto, e visando sistematizar as intervenções nesta área e dar coerência às medidas de políticas, surge este Plano Estratégico, consubstanciado num conjunto sistematizado de iniciativas e projectos a desenvolver, tendo em vista reforçar a capacidade do sector da comunicação social em Cabo Verde e a sua transformação a curto e médio prazo, consciente de que este sector é um dos factores críticos de sucesso do desenvolvimento do país, fonte de emprego, de disseminação de novas tecnologias, de conhecimento e imagem do país, de exportação e internacionalização da marca Cabo Verde no mundo.

Trata-se, pois, de um documento orientador que pretende servir de referência para o desenvolvimento do sector da Comunicação Social, e para cuja concretização exige e exigirá o engajamento a diferentes níveis e de diferentes actores sociais, empresariais e políticos ao nível do País.

Considerando o resultado dos estudos de diagnóstico, realizados em 2009, e os subsídios recolhidos junto dos operadores nacionais, as recomendações internacionais e os objectivos assumidos pelo executivo no seu Programa de governação 2011-2016;

Assim:

Nos termos do n.º 2 do artigo 265.º da Constituição, o Governo aprova a seguinte Resolução:

Artigo 1.º

Aprovação

É aprovado o Plano Estratégico para o sector da Comunicação Social, anexo à presente Resolução e que dela faz parte integrante.

Artigo 2.º

Vigência e materialização

1. O Plano referido no artigo anterior vigora para o período de 2013 a 2016, sem prejuízo de, na sua materialização, sujeitar-se a avaliações e revisão de meio percurso, nos termos nele propostos.

2. São inscritas anualmente, no Orçamento do Estado, verbas necessárias à materialização do Plano e à prossecução dos objectivos nele preconizados.

Artigo 3.º

Entrada em vigor

A presente Resolução entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.

Vista e aprovada em Conselho de Ministros de 9 de Maio de 2013.

O Primeiro-Ministro, *José Maria Pereira Neves*

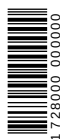
Plano Estratégico do Sector da Comunicação Social

Fase 3

Plano de Acção do Sector da Comunicação Social (PACS)

LISTA DE ABREVIATURAS

ACP	African, Caribbean and Pacific
AFP	Agence France Presse
ADSL	Asymmetric Data Subscriber Line
AJOC	Associação dos Jornalistas de Cabo Verde
ANAC	Agência Nacional das Comunicações
ANACOM	Autoridade Nacional de Comunicações
ANGOP	Agência Angolana de Notícias
ARC	Autoridade Reguladora para a Comunicação Social
ARCEP	Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes
AVMS	Audiovisual Media Services
BEI	Banco Europeu de Investimento
BREDA	Bureau Régional pour l'Éducation de Dakar (UNESCO)
CAPEX	Capital Expenditure (Investimentos)
CCS	Conselho da Comunicação Social
CCSP	Contrato de Concessão do Serviço Público
CE	Comissão Europeia
CEDEAO	Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
CENJOR	Centro Protocolar de Formação de Jornalistas
CMC	Centro Multimédia Comunitário
CNUCED/UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e o Desenvolvimento
CPLP	Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
CSA	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel



1728000 000000

DDM	Direction pour le Développement des Media
DGCS	Direcção Geral da Comunicação Social
DOI	Digital Opportunity Index
eGov	Governo Electrónico
EPRA	European Platform of Regulatory Authorities
ERC	Entidade Reguladora da Comunicação Social
GMCS	Gabinete para os Meios de Comunicação
HDI	Human Development Index
ICS	Instituto da Comunicação Social
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPAD	Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento
MARKA	Associação Cabo Verdiana de Marketing
MCA	Millennium Challenge Account
MUPI	Mobiliário Urbano Para Informação
NGN	Next Generation Network
NOSI	Núcleo Operacional para a Sociedade de Informação
OCDE	Organisation pour la Coopération et le Développement Economique
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONG	Organização Não Governamental
OPEX	Operational Expenditure (Custos Operacionais)
PCCS	Plano de Cargos, Carreiras e Salários
PDM	País de Desenvolvimento Médio
PIDC	Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação
PDA	Personal Digital Assistant
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PME	Pequena e Média Empresa
PRM	País de Rendimento Médio
I&D	Investigação e Desenvolvimento
REJOP	Rede de Jornalistas para Questões de População e Saúde
RIRM	Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes
SADC	Southern African Development Community
SOCA	Sociedade Cabo-Verdiana de Autores
TDT	Televisão Digital Terrestre
TIC	Tecnologias da Informação e da Comunicação
UE	União Europeia
UIT	Union Internationale des Télécommunications
UNESCO	United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization
WSIS	World Summit on the Information Society

Prefácio

A comunicação social sempre desempenhou um papel da maior importância no desenvolvimento do país, tanto no plano social, político e económico e os últimos dados publicados sobre a liberdade da imprensa no mundo vêm confirmar este aspecto.

Em 2012, Cabo Verde esteve entre os dez países que lideram a lista dos Repórteres Sem Fronteiras (RSF), que classifica a liberdade de imprensa no mundo. O relatório menciona que Cabo Verde é uma «democracia saudável, modelo de boa governação, onde a alternância faz parte da vida política, como se constatou nas Eleições Presidenciais do Verão de 2011. Os jornalistas são completamente livres e o acesso de todas as forças políticas aos meios de comunicação públicos está assegurado».

O arquipélago figurava na altura como o primeiro Estado não europeu do ranking que ocupa a 9ª posição, uma subida que o relatório destacou dado que Cabo Verde, em 2010, ocupava o 26º lugar no ranking mundial. Entre os restantes países lusófonos, Portugal ocupa o 33º lugar no ranking, Moçambique o 66º, a Guiné-Bissau o 75º lugar, Timor-Leste a 86ª posição, o Brasil ficou em 99º e Angola em 132º lugar. Entretanto, na nova classificação dos Repórteres Sem Fronteiras (Relatório de 2013) o país caiu para a posição 26ª do ranking, continuando ainda assim a figurar numa situação considerada boa, sendo segundo em África e em primeiro lugar no ranking dos países de língua oficial portuguesa (CPLP).

Em Cabo Verde, nos últimos anos, o sector assistiu à entrada de vários novos operadores com destaque para as novas televisões de sinal aberto, as televisões por assinatura, rádios comunitárias, imprensa on-line, entre outros que pode conduzir a uma reestruturação do sector tendo em vista a sua modernização e sustentabilidade. As tecnologias da informação e comunicação têm vindo a assumir um papel preponderante no desenvolvimento económico-social, pelo que se torna essencial pensar na convergência entre a comunicação social e as tecnologias de informação.

Assim, na conjuntura actual do sector, onde cada vez mais se verifica a liberdade de imprensa, o pluralismo (com o aparecimento e crescimento do sector privado), e a autonomia dos media, tem levado o Estado a atribuir, nos seus Programas de Governo para o sector da comunicação social, um papel importante a esses elementos. O Governo pretende assegurar o seu contributo no processo de consolidação da boa governação e da democracia, assim como de garantia da informação e da educação dos cidadãos.

Actualmente estão definidos um conjunto de reformas, nos domínios legais, tecnológicos, organizacionais e financeiros. A modernização do quadro legal e do suporte tecnológico, o redimensionamento das empresas e a capacitação e gestão adequada dos recursos humanos do sector são os principais desafios desse processo de modernização e sustentabilidade.

Nesse contexto, o Gabinete do Ministro dos Assuntos Parlamentares, que tutela o sector da Comunicação Social, apoiado pela Direcção-Geral da Comunicação Social

e em parceria com a Unesco, promoveu a realização deste estudo, tendo em vista a sistematização das iniciativas e projectos a desenvolver de forma a reforçar a capacidade do sector da comunicação social de Cabo Verde e a sua transformação a longo prazo, consciente que este sector é um dos factores críticos de sucesso dos países, fonte de emprego, de imagem de marca do país, de disseminação de novas tecnologias, de conhecimento e formas de trabalhar, de exportação e internacionalização da marca Cabo Verde no mundo.

Depois de ter sido realizado o diagnóstico do sector em 2009, é apresentado o Plano de Acção sobre as diversas vertentes de actividade do Sector da Comunicação Social e as linhas orientadoras que sustentem as possíveis intervenções dos poderes públicos.

Este estudo pretende apresentar um plano com projectos e iniciativas a desenvolver para modernizar e transformar o sector da comunicação social no país e estabelece as bases necessárias para enfrentar os desafios do mundo digital da informação. O documento, apesar de não ser exaustivo na sua análise, apresenta de forma sucinta os factores que condicionam o sector e sobre os quais se deverá actuar através de políticas públicas activas e em cujo desenho e implementação será imprescindível a participação do sector privado.

O documento foi originalmente analisado por vários intervenientes institucionais e empresariais de forma a incorporar as suas sugestões e comentários e assim enriquecer o conteúdo.

O presente documento e os futuros estudos a serem desenvolvidos pela DGCS em parceria com a Unesco pretendem estabelecer as bases de apoio ao desenvolvimento do sector da comunicação social. Trata-se, pois, de uma tarefa cuja concretização exige e exigirá o engajamento a diferentes níveis e de diferentes actores sociais e políticos ao nível do País.

Objectivos e Abordagem

O estudo tem por objectivo apresentar os objectivos estratégicos do e para o sector, considerando as forças e fraquezas actuais dos vários players da cadeia de valor da comunicação social, e delinear um conjunto de iniciativas e projectos que permitam aproveitar as oportunidades existentes, alavancando os pontos fortes dos intervenientes e desenvolvendo as competências necessárias que permitam minimizar os pontos fracos e vencer os desafios existentes. Estas acções que incidirão sobre 5 eixos específicos: a procura (consumidores de informação), a oferta (players do sector), a regulação (entidades reguladoras), o Estado (regulamentação do sector) e as instituições internacionais irão originar projectos em 4 áreas concretas, nomeadamente na capacitação dos recursos humanos, o desenvolvimento tecnológico, o desenvolvimento do mercado e da respectiva regulação e por fim na vertente dos recursos financeiros. Para se definirem os projectos, foram também utilizados os princípios definidos pela Unesco para o desenvolvimento da comunicação social (PIDC), bem como informação de referência da instituição sobre modelos educacionais e de formação que têm servido como melhores práticas no mundo nomeadamente a nível da formação dos jornalistas.

A abordagem consistiu na utilização de informação relevante e disponível a nível nacional e internacional e integra análises sobre os 5 eixos de suporte ao estudo.

Refira-se que, por forma a se complementar a informação quantitativa com uma vertente mais qualitativa das operações no terreno, foram também realizadas reuniões com alguns dos principais intervenientes do sector, a nível político, empresarial e associativo. Várias das soluções propostas neste plano resultam, pois, dos subsídios recolhidos ao longo das consultas e reuniões efectuadas.

Por último, acrescenta-se que o estudo apresenta um enquadramento para que as políticas públicas possam guiar as acções de apoio e as intervenções do Governo e de outros actores com responsabilidades de intervenção nesta área.

Limitações do Documento

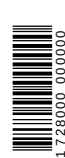
O documento tem algumas limitações que é importante referir. A primeira está relacionada com a informação disponível no país sobre o sector da comunicação social a nível estatístico, nomeadamente a nível dos vários intervenientes do sector. A título de exemplo convém referir-se à informação existente sobre a investigação e desenvolvimento (I&D) do sector, da propriedade intelectual e das patentes e direitos de autor.

A segunda limitação refere-se à actualização dos dados. Sempre que tenha sido possível, o documento apresenta dados do ano de 2011 para Cabo Verde. No entanto para alguns indicadores os dados só estão disponíveis para anos anteriores, até 2009. Isto é inevitável num exercício comparativo como este, em que se utilizam fontes internacionais que normalmente apresentam um atraso estatístico de dois a três anos. Apesar de tudo, deve-se ter presente que os factores aqui analisados são estruturais e que as mudanças que podem acontecer de um ano para o outro são escassas. De qualquer forma, sempre que tenha sido possível, os indicadores foram actualizados até Junho de 2011.

Apesar destas limitações, e baseado nos objectivos estratégicos do Governo, procedeu-se a uma reflexão conjunta sobre os projectos e iniciativas a lançar no país nos próximos 3 anos e que serão fundamentais para que o sector da comunicação em Cabo Verde se adapte definitivamente ao mundo digital da informação. 2015 será o ano de entrada em funcionamento da tecnologia digital do sinal de televisão em Cabo Verde.

Sumário Executivo

O Gabinete do Ministro dos Assuntos Parlamentares, que tutela o sector da Comunicação Social, apoiado pela Direcção Geral da Comunicação Social e em parceria com a Unesco, promoveu a realização deste estudo, tendo em vista a sistematização das iniciativas e projectos a desenvolver de forma a reforçar a capacidade do sector da comunicação social e a sua transformação a longo prazo. É consensual que este sector é fundamental para o sucesso dos países, fonte de emprego, de imagem de marca do país, de disseminação de novas tecnologias, de conhecimento e formas de trabalhar, de exportação e internacionalização da marca Cabo Verde no mundo.



1728000 000000

Actualmente estão definidos um conjunto de reformas, nos domínios legais, tecnológicos, organizacionais e financeiros. A modernização do quadro legal e do suporte tecnológico, o redimensionamento das empresas e a capacitação e gestão adequada dos recursos humanos do sector são os principais desafios desse processo de modernização e sustentabilidade.

O documento apresenta os factores que condicionam o sector e sobre os quais se deverá actuar através de políticas públicas activas e em cujo desenho e implementação será imprescindível a participação do sector privado.

Objectivos Estratégicos

Pretende-se, com isto, criar as condições para a mobilização das parcerias necessárias à implementação dos desígnios nacionais, em parte espelhadas no Programa de Acção do Governo para o sector que propõe, entre outros, alcançar no decurso da legislatura 8 grandes objectivos:

1. Assegurar a Regulação do Sector da Comunicação Social

Reforçar os mecanismos de fiscalização para o cumprimento das normas vigentes no sector e para a responsabilização tanto dos gestores públicos como dos profissionais do sector, garantindo o direito à informação e à liberdade de imprensa, a independência dos meios de comunicação social perante o poder político e o poder económico, o pluralismo de expressão, o estatuto dos jornalistas, o respeito pelos direitos, liberdades e garantias fundamentais e o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica políticas.

2. Promover a Identidade Nacional, a Democracia, o Pluralismo e os Valores da Cidadania

Promover um ambiente legal e material ao bom funcionamento de toda a imprensa nacional e dos seus profissionais com vista a uma melhoria significativa do serviço a ser prestado pelos órgãos de difusão massiva e desta forma actuar na produção legislativa.

3. Reformar e Modernizar o Sector Público da Comunicação Social

De forma a tornar a actividade do serviço público da comunicação social sustentável e autónoma económica e financeiramente, iniciar um processo de inovação nos processos de gestão de forma a reduzir o excessivo endividamento existente e criar as condições necessárias para proceder à modernização tecnológica do sector.

4. Uma Cobertura Informativa Integral do País

Melhorar a cobertura de zonas de sombra registadas na cobertura da rádio, da TV e da agência de notícias, mediante a introdução da transmissão via satélite e de outros meios complementares de transmissão e de infraestrutura como o reforço de fibra óptica entre ilhas, de forma a assegurar que todas as ilhas, regiões e concelhos do país tenham acesso pleno a esses serviços.

5. Digitalização das Emissões num Horizonte 2015

Criar as condições legais para a introdução da televisão digital terrestre (TDT) bem como a modernização da plataforma tecnológica (digitalização) como factor indutor

da qualidade e da competitividade do sector, em alinhamento com os principais desafios de desenvolvimento do País e enquadrado com as recomendações da UIT.

6. Capacitação dos Recursos Humanos

Continua valorização dos recursos humanos para uma melhor literacia mediática das pessoas e qualidade do conteúdo difundido e melhor desempenho das actividades desenvolvidas, nomeadamente a nível da produção de conteúdos nacionais.

7. Apoiar as PME's do Sector

Apoiar as empresas privadas de comunicação social, através da cooperação internacional susceptível de apoiar iniciativas do sector privado e da possibilidade das empresas beneficiarem de programas gerais direccionados a pequenas e médias empresas nacionais; possibilidade de um quadro de incentivos à comunicação social privada, quer pela via da criação das condições institucionais quer no que concerne a questões relacionadas com a modernização tecnológica e aquisição de equipamentos.

8. Cooperação Internacional

Fomentar o aprofundamento da cooperação bilateral e multilateral no sector, principalmente com a UNESCO, o IPAD, a CENJOR e com os órgãos de comunicação social da CPLP.

Eixos de Acção e Áreas de Actuação

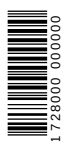
A análise realizada junto dos actores do sector da comunicação social permitiu identificar um conjunto de elementos essenciais à elaboração do Plano de Acção que será construído em torno de 5 eixos principais:

1. Os consumidores de informação (sociedade civil, sector público e privado) que representam a procura
2. Os players do sector (rádio, televisão, imprensa, online, marketing/publicidade e estudos, gráficas, distribuição) que representam a oferta
3. A regulação do sector (entidades reguladoras)
4. A regulamentação do sector (legislação, entidades do governo)
5. Organizações internacionais

O racional de suporte ao plano de acção tem por origem o modelo conceptual desenvolvido em torno dos 5 eixos de acção e como referência em termos de melhores práticas o Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação da Unesco (PIDC). Nesse sentido, as acções estratégicas foram elaboradas para cada um destes pilares em 4 áreas distintas, nomeadamente

- o mercado e a regulação;
- a tecnologia;
- os recursos humanos e;
- os recursos financeiros.

No sentido de operacionalizar os objectivos estratégicos traçados para o sector da comunicação social, foram identificados um conjunto de projectos âncora para o Plano de Acção para a Comunicação Social (PACS).



1 728000 000000

<i>Eixos de Acção</i>	<i>Projectos Âncora</i>
I 	1. Literacia Mediática 2. Capacitação dos Recursos Humanos 3. Massificação do acesso à informação
II 	1. Indústria de Conteúdos Nacional 2. Capacitação dos Recursos Humanos 3. Centros de Excelência Potenciais para o Ensino do Jornalismo 4. Editor de Imprensa on-line 5. Reavaliação do modelo de negócio das gráficas
III 	1. Operacionalização da Autoridade para a Regulação da Comunicação Social (ARC) 2. Reformulação das competências da Direcção Geral da Comunicação Social (DGCS) 3. Portal da DGCS 4. Direitos de Autor em Contexto Digital 5. Transição do analógico para o digital até 2015
IV 	1. Reestruturação da RTC 2. Contrato de concessão do serviço público 3. Reestruturação da Inforpress 4. Contrato de objectivos e meios (Inforpress/Estado) 5. Política de incentivos ao sector público e privado
V 	1. Apoio ao modelo dos Centros de Excelência Potenciais para o ensino do jornalismo 2. Apoio ao Modelo Curricular da Unesco para o ensino do jornalismo 3. Apoio ao modelo dos Centros Multimédia Comunitários (CMCs) para as rádios comunitárias

1. ENQUADRAMENTO DO SECTOR DA COMUNICAÇÃO SOCIAL EM CABO VERDE

1.1 Perspectiva Socio-Económica

Para se perceber a dinâmica do sector da comunicação social no país, é necessário proceder-se à caracterização sumária socioeconómica do país.

Em 2004, o PIB de Cabo Verde a preços correntes representava 924,6 Milhões de USD e em 2009 o PIB a preços constantes de 2004 atingiu o valor de 1.238 Milhões de USD, representando assim uma taxa de crescimento média anual real de 6%. Devido ao seu desempenho, em 2008, Cabo Verde entrou na categoria dos países de desenvolvimento médio (PDM), tornou-se membro da Organização Mundial do Comércio (OMC) e encontra-se em curso uma parceria especial com a UE. É um dos países da região subsaariana que mais tem investido na formação escolar de nível básico e que mais tem progredido em termos de literacia (83% entre 2000-2006), mas existe escassez na área da formação específica.

A tabela seguinte pretende apresentar de forma sumária uma caracterização dos principais factores que moldam o comportamento da população de Cabo Verde.

Quadro 1: Caracterização Sumária Socioeconómica de Cabo Verde

Factores	Caracterização
População	Segundo dados do INE (2010), estima-se actualmente para Cabo Verde uma população de 491.875 habitantes, distribuídos pelas nove ilhas habitadas, sendo 55% residentes no meio urbano e 45% no meio rural.
Dispersão Geográfica	Santiago continua a ser a ilha mais populosa, albergando cerca de 54% da população, com destaque para a cidade da Praia, capital do país, onde residem 25% da população. Seguem-se as ilhas de S. Vicente (residem na cidade do Mindelo 16 % da população) e Santo Antão com 15% e 11% da população total. Boavista, Brava e Maio são as ilhas com menor população (1,1%, 1,5%, e 1,6% respectivamente).
Distribuição familiar e repartição por género	A população é maioritariamente feminina (52%) e jovem, sendo 35% menores de 15 anos e 18% com idade compreendida entre os 15-24 anos. Os 491.975 habitantes distribuem-se em cerca de 101.000 agregados familiares, cuja dimensão média ronda os 4,9 indivíduos.
Poder de compra	Segundo os elementos existentes, cerca de 28% desses agregados vivem abaixo do limiar da pobreza, ou seja, vivem com menos de 43.250\$00 (per capita/ano). Os agregados pobres concentram-se na sua maioria na ilha de Santiago, sendo 12% na Praia Urbano, e 43% no resto de Santiago. Seguem-se as ilhas de S. Antão com 16% e S. Vicente com 11% do total dos pobres.

Ao longo do documento, são apresentados os principais projectos que podem vir a ser desenvolvidos no sector da comunicação social pelas entidades públicas e privadas e uma estimativa de orçamentação para o período de 2013 a 2015 para um conjunto de iniciativas e projectos escolhidos pelo grau de prioridade (função da urgência e do impacto). Competirá ao Governo escolher as iniciativas e projectos que melhor se adequam num quadro político condicionado pelo orçamento disponível, pela urgência existente para implementar o projecto e pela abrangência e impacto decorrentes da iniciativa.

A monitorização e o controlo do plano far-se-ão de forma a maximizar a criação de valor para o sector, desenvolvendo métricas relacionadas com os resultados esperados das acções implementadas. Os resultados das iniciativas serão avaliados e, conforme o desempenho obtido nos indicadores definidos, poderão ser desenvolvidas medidas correctivas ao plano de acção.

Educação e Literacia ¹	No que diz respeito à educação, observa-se uma diminuição da taxa de analfabetismo (23% em 2001 e 17% em 2010). Das pessoas com idade superior ou igual a 3 anos, 50% têm o Ensino Básico, 36% o Ensino Secundário e 6% o Ensino Superior.
Origens	Historicamente, a população cabo-verdiana tem várias origens ou seja: resultou da confluência de diferentes povos. 70% são considerados mestiços (descendentes de europeus e de africanos), 28% de origem africana e 2% de origem europeia, países do médio oriente e de outros ascendentes não africanos.
Língua	Se bem que a língua oficial de Cabo Verde seja o português e a Constituição prevê a criação das condições para a oficialização da língua materna cabo-verdiana, a maior parte da população fala a língua cabo-verdiana designada de crioulo. Existem ainda um conjunto de variantes do crioulo, que seriam à volta de uma por ilha habitada.
Religião	Os principais grupos religiosos existentes em Cabo Verde são os católicos e os evangélicos. No entanto a religião islâmica também está representada.
Cultura e Artes	Cabo Verde tem uma forte tradição na área da literatura e música crioula. Os vestígios das culturas africanas são mais patentes na ilha de Santiago.
Diáspora	As dificuldades de sobrevivência num país com poucos recursos naturais obrigaram muitos habitantes a emigrarem. Por outro lado, por serem ilhéus, os cabo-verdianos têm uma vocação natural para se deslocarem para fora do país. De facto, estima-se que existam em 2012 mais de 1 milhão de cabo-verdianos no mundo, sendo que um pouco mais de 1/3 vive em Cabo Verde. Estima-se que 500 mil pessoas estão nos EUA, principalmente em New England. Portugal, Holanda, Itália, França e Senegal também albergam comunidades de grande dimensão. Esta enorme diáspora influencia fortemente a cultura e a economia do país.
Desenvolvimento Humano	A posição económica do país é normalmente vista como favorável quando comparada com os países da região, pelo facto de ter uma população reduzida, uma relativa estabilidade política e dada à continuidade de práticas económicas do governo reconhecidas, nomeadamente na área das tecnologias de informação e comunicação. Numa lista de 187 países e territórios, o índice de desenvolvimento humano (HDI ²) colocava em 2011 Cabo Verde na categoria dos países médios de desenvolvimento humano, na posição 133.

Fonte: PNUD; UNCTAD 2011; Análise do Consultor

¹Literacia: capacidade de ler e/ou escrever, de compreender um artigo numa língua nacional

²HDI (Human Development Index) é um indicador utilizado para medir a qualidade de vida de um país e que é compilado anualmente pelo PNUD desde 1990, composto por várias métricas (incluindo económico-financeiras), que medem as realizações do país em 4 áreas do desenvolvimento humano: esperança de vida, conhecimento, educação e padrões económicos de vida.

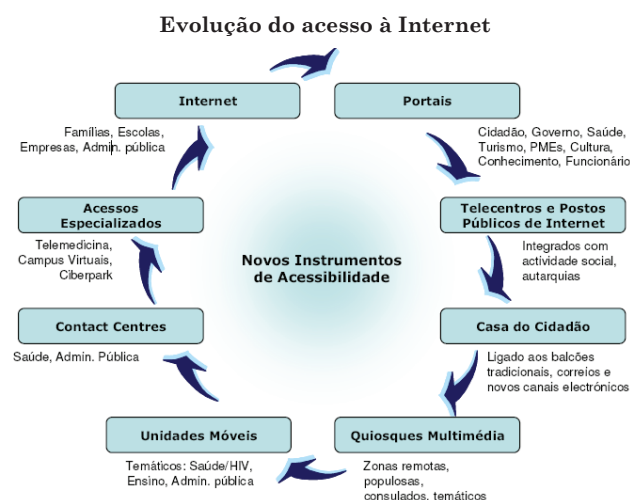
As diferenças observadas entre as várias ilhas denotam uma hegemonia insular relativamente ao acesso à informação conforme a situação geográfica devido à cobertura dos meios audiovisuais e à distribuição dos jornais nesses locais. A rádio, com uma cobertura total e a televisão, com uma taxa média de penetração nos lares que ronda os 70%, continuam a ser os media mais utilizados pela população (share multimédia diário de 3h por media). A procura relativamente à imprensa escrita é ainda escassa, estimando-se em média que só 75% da edição semanal é adquirida, afectando a operação dos 3 jornais, A Semana, A Nação e O Expresso das Ilhas. Quanto às empresas nacionais, a maior parte tem ainda uma percepção limitada quanto ao impacto das acções de marketing e publicidade no mercado em Cabo Verde, gastando menos de 1% do orçamento nessa área. Contudo, as empresas de maior dimensão privilegiam os trabalhos com agências estrangeiras devido à fraca qualidade local e rapidez de execução.

1.1.1 Comunicação Social e a Diáspora

A diáspora é uma das características de Cabo Verde. A sua influência é enorme no país para não falar do papel económico que tem devido às remessas dos emigrantes que constituem uma importante entrada de divisas no país. A comunicação social tem um papel fundamental na ligação da diáspora a Cabo Verde, conforme se demonstra pelo acesso crescente aos jornais nacionais on-line pelos emigrantes. Hoje, estima-se em cerca de 1 milhão de cabo-verdianos a residirem no estrangeiro.

1.1.2 A Sociedade da Informação em Cabo Verde

Cabo Verde tem apostado muito, nos últimos cinco anos, nas novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) de forma a contribuir para o desenvolvimento da Sociedade da Informação. A Governação Electrónica em Cabo Verde é uma referência mundial tendo sido identificada como um caso de estudo do Banco Mundial e exemplo para vários países.



Fonte: Instituto das Comunidades; 2005

No relatório das Nações Unidas, Cabo Verde surge em quinto lugar no panorama africano. A “Acessibilidade para Todos” é um dos pilares do Plano Estratégico para a Sociedade da Informação (PESI) com maior relevo para

a Comunicação Social. Um bom exemplo é o projecto de “praças digitais” que se tem vindo a instalar por todo o país. Existem já praças digitais na Praia, Santa Catarina, Tarrafal, Mindelo, Brava, Mosteiros, São Filipe e Espargos.

Contudo, Cabo Verde depara-se ainda com algumas dificuldades tais como o custo das comunicações. Mas no caso do acesso à Internet, Cabo Verde é o quarto país africano com maior taxa de penetração (30%), ficando atrás apenas de Marrocos, Seicheles e Tunísia, segundo o relatório anual da União Internacional de Telecomunicações (UIT) de 2011.

O resultado deve-se, em parte, à realização do projecto Konekta, que possibilita o acesso gratuito à Internet nas 30 praças digitais entretanto criadas no arquipélago.

De referir, ainda segundo dados da ANAC, a migração acentuada para ADSL em 2007 provavelmente devido à preferência dos consumidores por serviços mais rápidos no acesso à rede e em 2008 o número de acessos à Internet que quase que duplicou passando de 7.308 ligações para cerca de 15.000 ligações, devido ao surgimento de acessos via Wi-Fi e Internet Móvel GPRS, com a confirmação do decréscimo acentuado das ligações em Dial-Up. Destaque ainda para a fraca penetração no mundo rural com cerca de 87% dos subscritores a localizarem-se nos centros urbanos.

estão a modificar o relacionamento que existia entre o sector, os consumidores e os fornecedores. Hoje o público tem à sua disposição um número alargado de canais de televisão (terrestre, por cabo, satélite) que podem ser acedidos por vários tipos de equipamentos (televisão, PC, PDA, telemóvel, tablet entre outros) através de várias plataformas tecnológicas. Refira-se que na União Europeia encontra-se em curso durante o ano 2012 a comutação da infraestrutura tecnológica de difusão analógica para digital, prazo que se estenderá até 2015 para Cabo Verde.

No sentido de enquadrar os projectos que serão apresentados no Plano de Acção, são apresentadas de forma sumária as cadeias de valor do sector, o impacto da entrada de novos actores no negócio e exposta a necessidade dos vários actores modernizarem o parque tecnológico, a gestão e o modelo de negócio e capacitarem os recursos humanos de novas competências “digitais”. Esse investimento caberá em parte ao Estado através de apoios à empresa de rádio e televisão, RTC, mas deverá ser também avaliada a melhor forma do Estado contribuir para o desenvolvimento de um sector privado de pequenas e médias empresas através de iniciativas competitivas e sustentáveis e apoiar uma educação para a literacia mediática nas escolas.

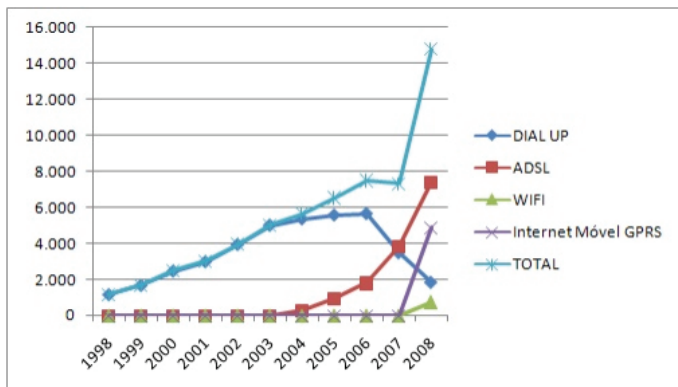
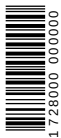
1.3 Cadeias de Valor do Sector Audiovisual

Uma das formas de retratar as várias áreas core do sector audiovisual tem sido através da cadeia de valor que permite compreender o valor acrescentado dos intervenientes em cada actividade da cadeia. A cadeia de valor do sector envolveu historicamente um conjunto de players que estavam bem identificados, nomeadamente os órgãos de comunicação social já referidos, as editoras de publicações, produtoras, gráficas, agências especializadas de notícias, de fotografias e imagens, de publicidade e marketing, sondagens e estudos de opinião, documentação e arquivos, entre outros.

A digitalização dos conteúdos e o surgimento de novas tecnologias e processos digitais transformou a cadeia de valor a 3 níveis:

- O tipo de empresas que intervêm na cadeia e os processos de funcionamento;
- A eficácia na gestão dos custos de funcionamento e valor acrescentado; e
- A forma de acesso à informação/o tipo de público-alvo;

Como consequência, aumentou significativamente a complexidade de relacionamento entre actividades, criação de valor, tecnologias e players, fazendo sentido falar-se de redes de valor, em que os players constituem subsistemas de valor pelas relações que criam entre eles. As novas tecnologias disruptivas vieram questionar o papel de certas empresas e transferir o poder para novos intermediários. Assim, novos modelos de negócio e tecnologias têm vindo a moldar as estratégias de um número cada vez maior de empresas na indústria de conteúdos, possibilitando a entrada de novos players em áreas até agora dominadas por empresas especialistas do sector.



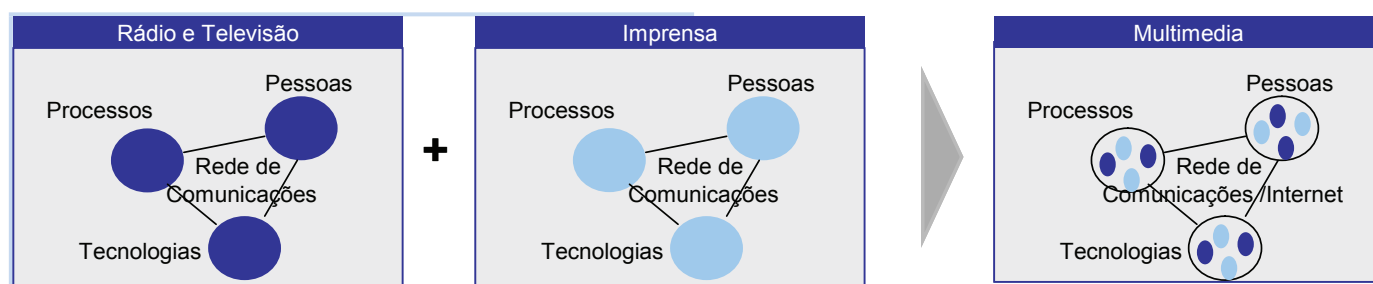
1.2 O novo paradigma do Sector Audiovisual

O sector audiovisual e por conseguinte da comunicação social a nível mundial tem sido alvo de uma profunda transformação nos últimos 10 anos devido à contínua evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC). Essa transformação tem obrigado os media tradicionais (televisão, rádio, imprensa) a adaptarem os processos de recolha e difusão de informação às novas formas, formatos e plataformas de comunicação e ao novo perfil do consumidor.

Os conteúdos disponibilizados pelos media que já representavam um dos principais factores críticos de sucesso das empresas, vieram ganhar uma importância ainda maior com o conceito dos 4 “A”: Anywhere, Anytime, by Anything and Anyone, agora alavancado pelas tecnologias disruptivas actuais. Além disso, as mudanças sociais e económicas estão a condicionar os modelos de negócio dos intervenientes na cadeia de valor do sector.

A digitalização da informação e a inovação tecnológica nas redes de transporte e de difusão e nos equipamentos de acesso, tanto a nível de hardware como de software,

Quadro 2: Novos Modelos de Negócio e Tecnologias



A digitalização de conteúdos e a inovação a nível dos suportes de comunicação tem redesenhado o modelo de negócio dos players da cadeia de valor do sector. A cadeia de valor sofreu também transformações, existindo empresas a actuarem agora simultaneamente em várias áreas.

A seguinte figura retrata a cadeia de valor relativa à televisão e rádio, sendo de salientar que cada vez mais se assiste à convergência do texto, da imagem e do som numa vertente multimédia, implicando a intervenção de um conjunto importante de intervenientes nos vários elos de ligação da cadeia num conjunto complexo de relacionamentos, em que o entretenimento (i.e. jogos, música, filmes) tem vindo a ganhar um peso cada vez maior na informação circulada nas redes.

Quadro 3: Cadeia de Valor da Rádio e Televisão

Planeamento Produção Criação de Conteúdos Agregação de Conteúdos Transmissão E Difusão Equipamentos Mercado					
Conteúdo Planeamento e definição da grelha de programas Estudos de mercado Definição do modelo de negócio (investimento/financiamento) Arquivos Redes de transmissão	Produção/formatação/compra de obras audiovisuais Catálogo de direitos, filmes, programas televisivos de vários produtores	Agregação de programas em canais Agregação de canais individuais e de serviços Venda de publicidade	Escolha da tecnologia de transmissão Codificação do sinal Redes de transmissão (operação e manutenção)	Aparelhos receptores e software (TV, telefones, móveis, rádios, PDAs, PCs)	Audiências Análise da notoriedade dos programas Perfil dos consumidores Relacionamento com os segmentos
Output Desenvolvimento de produtos/serviços Planeamento dos recursos	Material produzido/adquirido Venda de direitos	Seleção/Programação e agregação de canais e serviços nas grelhas	Infraestrutura e sinal de transmissão Plataformas media e equipamento terminal	Terminal multimedia, de acesso (livre, assinatura, VoD, PPV)	Estudo de posicionamento do produto final
Players Consultores Banca Programadores Agências de pub Empresas TIC Broadcasters	Detentores/intermediários de direitos Produtores de conteúdos Portais/motores de busca	Programadores Agências de notícias Agências de publicidade Broadcasters Operadores de Telecoms	Operadores de Telecoms Fornecedores de acesso	Operadores Telecoms Fabricantes de equipamentos, de software	Agências de pub Empresas de sondagens, de marketing Consultores

Fonte: BEI; UE; Pira Internacional; Análise do Consultor

Os seis pilares da cadeia possuem actividades fundamentais com características diferentes mas que necessitam da intervenção conjunta dos vários actores do sector.

Quadro 4: Pilares da Cadeia de Valor da Rádio e Televisão

Pilares	Actividades	Drivers
Planeamento	Avaliação do mercado consumidor, do mercado da publicidade e do mercado de conteúdos (produção/aquisição). Análise do investimento/financiamento necessários (i.e. patrocínios, apoios públicos, assinaturas, venda de programas, serviços técnicos).	Business Plan
Criação de Conteúdos	Produção interna de conteúdos ou aquisição no exterior de programas, direitos ou de formatos	Financiamento Detentores de direitos
Agregação de Conteúdos	Programação e promoção na escolha de programas para composição das grelhas dos canais. Venda de publicidade.	Política dos canais de TV Entidade reguladora
Transmissão e Difusão	Utilização das redes de transmissão através de infra-estrutura tecnológica adequada ao segmento alvo (<i>broadcast</i> ou ponto a ponto) para difusão do sinal televisivo e rádio	Tecnologia
Equipamentos	Comercialização dos terminais de acesso (televisores, set top boxes, telemóveis, PC's, rádios, PDAs)	Marketing Mix
Mercado	Audiências relativas às preferências dos consumidores face às programações oferecidas	Conteúdos Tecnologia

Fonte: BEI; UE; Pira Internacional; Análise do Consultor

A título de exemplo, refira-se que surgiram empresas produtoras de conteúdos como a Disney ou a CNN a trabalharem com portais e motores de busca como o Yahoo e a Google no sentido de adaptarem conteúdos ao formato e ao consumidor Web e que a nível mundial, segundo a Nielsen, as receitas provenientes da publicidade em 2011 já representaram mais de metade do mercado dos conteúdos digitais, demonstrando a importância cada vez maior da associação de spots de publicidade nos ecrãs Web e figurando um cenário difícil para os media tradicionais sobretudo para a imprensa escrita.

1.3.1 Cadeia de Valor do Sector da Imprensa

O sector da imprensa tem sido afectado pelas constantes mudanças tecnológicas em todo o processo da cadeia de valor, oferecendo novas oportunidades de negócio, o de-

envolvimento de novos produtos e serviços (i.e. jornais gratuitos, brindes, website) mas obrigando também a reflectir sobre o modelo de relacionamento com o mercado.

O mercado tradicionalmente limitava-se ao público leitor que acedia à informação, e aos anunciantes que compravam um serviço de acesso ao leitor. Hoje por exemplo a colocação da informação on-line redesenhou a teia de relacionamento entre as empresas da imprensa e o mercado, envolvendo cada vez mais entidades tecnológicas (software, hardware, telecomunicações) e de cariz Web.

Novas tecnologias de apoio através de um sistema de produção editorial mais eficiente, uso de tecnologias de e-business para melhorar a produção e a comunicação entre parceiros da cadeia de valor conduzem a economias e eficiências de funcionamento.

A imprensa pode ser vista como um sector da comunicação composto por quatro áreas distintas, nomeadamente jornais, revistas, livros e directórios, segundo o Publishing Market Watch (2005). O que vem transparecendo é que partes significativas da cadeia de valor estão fora dos que tradicionalmente são considerados grupos de empresas de imprensa. Da mesma forma, muitas das empresas que eram até hoje reconhecidas como não sendo do meio, estão hoje a produzir conteúdos de informação, educação, e entretenimento, sobretudo on-line. A migração para o digital na informação escrita quer na produção quer na distribuição, diluiu as fronteiras entre a imprensa e os outros media.

A digitalização veio alterar a distribuição da informação e os canais à disposição do público que abrangem desde os canais tradicionais (publicações impressas) aos mais revolucionários (iPad, iPod, iPhone, telemóvel 4G). As empresas de telecomunicações estão também a usufruir das novas oportunidades criadas pela aplicação de novas tecnologias às infra-estruturas e que permitem a circulação da informação digital a velocidades cada vez maiores (redes de nova geração em fibra óptica – NGN, ADSL, cabo, satélite, WiFi, 4G).

A cadeia de valor retrata as relações existentes entre a produção/edição, a impressão (que envolve todo o processo gráfico no caso da edição existir em papel) e a distribuição que varia consoante a forma utilizada (sistema individual de entrega, venda a retalho nos pontos de venda/quiosque, por assinatura/correio ou de forma digital).

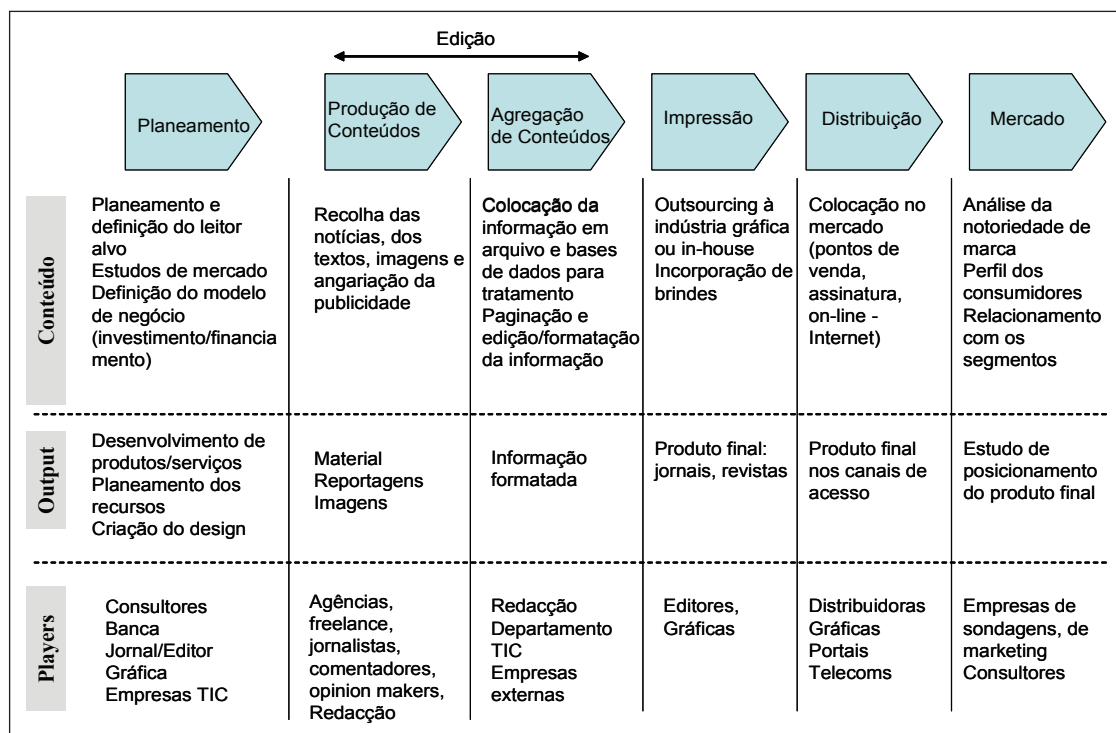
Assim, a cadeia de valor que era tradicionalmente composta por 3 pilares principais:

- Edição, que integrava a concepção, recolha e produção de conteúdos de forma analógica;
- Impressão, com forte ligação ao sector gráfico; e
- Distribuição, na vertente logística do processo

evoluiu de forma a suportar a digitalização dos processos inerentes à transformação tecnológica.

A seguinte figura retrata a cadeia de valor da imprensa que envolve a montante o planeamento da actividade e a jusante o interface com o cliente integrando o impacto da digitalização da informação no processo.

Quadro 5: Cadeia de Valor da Imprensa



Fonte: World Association of Newspapers, 2007; PIRA 2003; EU Publishing Industry Report, 2006; Análise do Consultor

Os seis pilares da cadeia de valor possuem actividades fundamentais com características diferentes mas que necessitam da intervenção conjunta dos vários actores do sector.

Quadro 6: Pilares da Cadeia de Valor da Imprensa

Pilares	Actividades	Drivers
Planeamento	Avaliação do mercado consumidor, do mercado da publicidade e do mercado de conteúdos (produção/aquisição). Análise do investimento/financiamento necessários (i.e. patrocínios, apoios públicos, assinaturas, serviços técnicos).	Business Plan
Produção de Conteúdos	Produção interna de conteúdos ou aquisição no exterior de conteúdos editoriais, de direitos de utilização.	Financiamento Detentores de direitos
Agregação de Conteúdos	Seleção dos conteúdos editoriais, agregação e paginação e venda de publicidade e de brindes.	Política dos editores Entidade reguladora
Impressão	O local de impressão dos jornais e revistas depende da capacidade do sector gráfico em responder com qualidade às exigências das empresas e dentro dos prazos estabelecidos, minimizando os custos de impressão.	Qualidade e Prazos

Distribuição	Empresas especializadas gerem o processo através de pontos de venda, por assinatura ou canais electrónicos (Internet/Website).	Custo
Mercado	Audiências relativas às preferências dos consumidores face aos produtos oferecidos.	Conteúdos Tecnologia

Fonte: BEI; UE; Pira Internacional; Análise do Consultor

A massificação da informação em formato digital e o surgimento de novos canais de acesso aos conteúdos, utilizando a Internet como meio privilegiado, veio reconfigurar a cadeia de valor, alocando um peso cada vez maior aos portais, aos motores de busca, aos integradores de informação, fornecedores de acesso à Internet (fixo/móvel) e aos operadores de telecomunicações. Verifica-se que na nova cadeia de valor da imprensa on-line, as várias empresas que antes trabalhavam isoladamente em áreas específicas da cadeia, são agora obrigadas a combinarem as suas competências nucleares num contexto de colaboração.

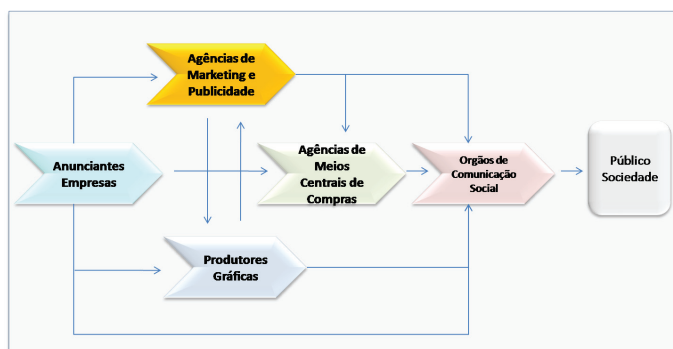
Ao próprio consumidor, está a ser facultada a possibilidade de criar o seu jornal electrónico pessoal, com as notícias personalizadas por temas e áreas à escolha, que ele recebe diariamente no seu e-mail, obrigando as empresas a inovar de forma contínua (estratégia push/pull).

1.3.2 A Cadeia de Valor das Agências de Marketing e Publicidade

Para o Marketing e a Publicidade, a sua relação iniciar-se-á sempre com o anunciante. No entanto, a natureza do serviço a prestar ou prestado pode ser comunicada directamente ao seu público-alvo, quer pela via da utilização dos

Órgãos de Comunicação Social enquanto canal/meio, quer pelo suporte da comunicação. As Agências possuem as Gráficas e outras produtoras a montante do seu produto, uma vez que incorporam valor na sua actividade. Por sua vez, as Centrais de Compra encontram-se a jusante na selecção e compra de espaços e de meios de divulgação. É conveniente salientar que em Cabo Verde ainda não existe nenhuma Central de Compra de Espaços. O esquema pretende apresentar as interacções desenvolvidas entre os principais intervenientes do sector.

Quadro 7: Cadeia de Valor das Agências



cliente final) que pretendem saber o que o público necessita ou ainda os resultados das campanhas publicitárias que foram realizadas. A divulgação dos resultados pode ser feita através dos órgãos de Comunicação, ou directamente pelo público através da entidade dona do estudo, bem como pela Agência de Marketing e Publicidade. O processo é apresentado no seguinte esquema:

Quadro 8: Esquema de Actividade de Empresas de Estudos de Opinião



1.4 Drivers do Sector da Comunicação Social

A cadeia de valor do sector sofreu profundas transformações devido à digitalização da informação, à banalização das telecomunicações de banda larga e à massificação de acessos digitais aos conteúdos através da Internet. Novos intermediários denominados de infomediários são hoje novos actores da cadeia.

O sector da comunicação social em Cabo Verde, como em todo o mundo, irá enfrentar um conjunto de desafios que vão obrigar os actores públicos e privados do sector a uma mudança de funcionamento e a uma adequação a novos comportamentos culturais. Os principais drivers que poderão modificar o sector são apresentados na tabela seguinte, na qual se pretende alertar para o impacto no mercado.

1.3.3 A Cadeia de Valor das Empresas de Estudos de Opinião

No caso das empresas deste sector, a sua relação inicia-se com a procura directa pela entidade interessada (cliente) ou eventualmente, pelas próprias Agências de Marketing e Publicidade (cliente ou intermediário para o

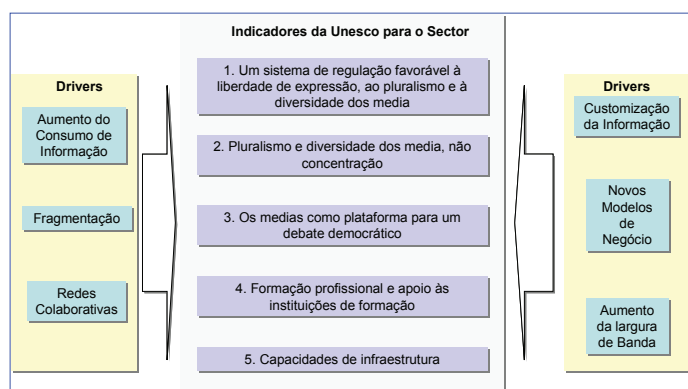
Quadro 9: Drivers do Sector

Drivers	Caracterização	Impacto
Aumento do Consumo de Informação 	O consumidor está cada vez mais disposto a consumir vários media ao mesmo tempo, (TV, Internet, jornais, messaging) em sobreposição frequente.	- Dispersão do consumidor por vários media/canais - Horas de consumo > horas activas - Impacto da publicidade a diminuir.
Fragmentação 	Nº de canais de acesso à informação a aumentar e fragmentação dos já existentes (i.e. TV), com diminuição do tempo utilizador/canal. A Internet/informação móvel estão a criar uma explosão de novos canais e conteúdos, criando segmentos de consumidores cada vez mais pequenos	- Volatilidade dos mercados actuais de mass media - Receitas por canal a diminuírem e a obrigarem a uma redução dos custos de produção
Redes Colaborativas 	Explosão dos fluxos de informação em rede (fotos, blogs, videos, redes sociais) provocando a criação de conteúdos não profissionais	- Quantidade de informação a crescer exponencialmente - Dispersão por parte do consumidor - Aparecimento de novos modelos de negócio envolvendo profissionais e amadores do sector.
Customização da Informação 	A customização massificada é um factor de diferenciação dos media, em que o consumidor controla a informação em tempo real (O quê, quando, e onde) e a publicidade converte-se em one to one, com padrões diferenciados por geração	- Controlo da informação por parte do utilizador que aceita ou não o efeito da publicidade one to one - Segmentação/geração
Novos Modelos de Negócio 	Evolução, no on-line, do modelo tradicional por assinatura para o modelo casuístico dependente da publicidade	Agregação da publicidade, escalabilidade e forte correlação entre conteúdos e publicidade
Aumento da largura de Banda 	Penetração da Internet em banda larga em casa (fibra) e crescimento do acesso móvel à Internet através de múltiplas tecnologias (WiFi, Wimax, 3G/4G)	Acesso à informação (VoD, música) em qualquer lugar, em qualquer altura

Fonte: BEI; EU; Pira Internacional; Análise do Consultor

A diversidade e quantidade de canais e conteúdos que irão proliferar nas redes dos media irão crescer exponencialmente obrigando a um esforço adicional por parte da entidade reguladora ARC do sector no sentido de contribuir para o respeito dos princípios do sector definidos pela Unesco no Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (PIDC) que apoia anualmente projectos do sector da comunicação social em inúmeros países africanos. Os drivers do sector aqui apresentados irão condicionar os 5 indicadores definidos pela Unesco e que reflectem o grau de desempenho dos países a nível da comunicação social. O quadro seguinte pretende ilustrar o impacto dos drivers nos indicadores da Unesco.

Quadro 10: Indicadores da UNESCO



Fonte: UNESCO; Análise do Consultor

1.5 Novos Desafios do Sector Audiovisual

Quadro 11: Oportunidades e Desafios do Sector Audiovisual

Oportunidades	Desafios
- Flexibilidade na gestão da informação produzida (independência da plataforma tecnológica) - Serviço personalizado ao cliente, on demand - Sistemas produtivos mais eficientes	- Necessidade de recursos humanos (RH) com competências diferentes das actuais - Ligações a redes de banda larga - Equipamentos digitais mais sofisticados em termos de software - Cultura digital na empresa e junto dos clientes - Capacidade de integração das novas tecnologias no modelo de negócio

A digitalização de conteúdos e a nova cadeia de valor do sector vieram criar novas oportunidades junto do consumidor, bem como novos desafios junto das empresas do sector conforme é retratado no quadro apresentado.

O Plano de Acção deverá conter iniciativas e projectos capazes de enfrentar os novos desafios do Sector Audiovisual conforme aqui referidos, e que foram criados como atrás mencionado, pela transformação da cadeia de valor tradicional do sector, causada pela digitalização da informação e pela utilização da Internet como canal cada vez mais importante de difusão da informação, de comunicação, de trabalho e de entretenimento através das redes sociais. A regulação e a regulamentação deverão estar enquadradas e adaptadas às evoluções tecnológicas e ao impacto que terão na sociedade.

2. O SECTOR DA COMUNICAÇÃO SOCIAL EM CABO VERDE

A análise realizada junto dos actores do sector da comunicação social permitiu identificar um conjunto de elementos essenciais à elaboração do Plano de Acção que será construído em torno de 5 pilares principais:

1. Os consumidores de informação (sociedade civil, sector público e privado) que representam a procura
2. Os players do sector (rádio, televisão, imprensa, on-line, marketing/publicidade e estudos, gráficas, distribuição) que representam a oferta
3. A regulação do sector (entidades reguladoras)
4. A regulamentação do sector (legislação, entidades do governo)
5. Organizações internacionais

2.1 Procura



O acesso à informação ainda está condicionado por factores como a educação, a taxa de literacia, o poder de compra e a infraestrutura tecnológica. A acessibilidade do público (sobretudo os info-excluídos) aos media e à infraestrutura tecnológica existente para agregar e difundir as informações adequadas ao contexto local encontra-se assim limitada. A nível empresarial, cerca de 70% das despesas com marketing são realizadas com empresas estrangeiras, não sedeadas em Cabo Verde.

Existem um conjunto de condicionantes que explicam o reduzido grau de procura da população relativamente à imprensa escrita e à informação nos canais digitais: nível de literacia da população, nível de instrução médio, poder de compra, infra-estrutura de telecomunicações (cobertura, acesso à Internet, acesso banda larga) e utilização dos meios digitais (taxa de penetração de PC's, utilização da Internet). O país continua assim ainda com muitas assimetrias e desigualdades. O Quadro 12, baseado no último barómetro encomendado pela DGCS em 2011, retrata os hábitos de leitura da população cabo-verdiana e refere três factores que condicionam o acesso da população à leitura de jornais impressos ou on-line: hábitos de leitura, poder de compra e a info-exclusão.

Factores	Caracterização
Hábitos de Leitura / Difusão Geográfica	29% dos entrevistados nunca leu nenhum dos jornais nacionais (25% dos homens e 44% das mulheres). 59% dos entrevistados não leu nenhum jornal nas últimas 4 semanas Os hábitos de leitura estão fortemente marcados pelo nível de instrução
Poder de Compra	Só 51% dos entrevistados comprou um exemplar. Em 57% dos casos, o mesmo jornal é lido por 1 a 4 pessoas (79% dos casos no Fogo)
Info-Exclusão	64% dos entrevistados não consegue referir de forma espontânea um jornal on-line. 69% dos entrevistados não leu nenhum dos jornais on-line nas últimas 4 semanas

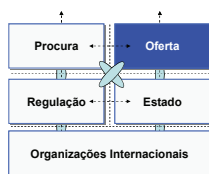
Fonte: Barómetro DGCS2011: Análise do Consultor

Quadro 12: Hábitos de Leitura

Procura

- Cabo Verde é um dos países da região subsaariana que mais tem investido na formação escolar de nível básico e que mais tem progredido em termos de literacia (83% entre 2000-2006) mas existe escassez na área da formação específica.
- O acesso à informação ainda está condicionado por factores como a educação, a taxa de literacia, o poder de compra e a infraestrutura tecnológica.
- As diferenças observadas entre as várias ilhas denotam uma hegemonia insular relativamente ao acesso à informação conforme a situação geográfica devido à cobertura dos meios audiovisuais e à distribuição dos jornais nesses locais. A rádio, com uma cobertura total e a televisão, com uma taxa média de penetração nos lares que ronda os 70%, continuam a ser os media mais utilizados pela população (share multimedia diário de 3h por media).
- A procura relativamente à imprensa escrita é ainda escassa, estimando-se em média que só 75% da edição semanal é adquirida, afectando a operação dos 3 jornais.
- A maior parte das empresas nacionais tem ainda uma percepção limitada quanto ao impacto das acções de marketing e publicidade no mercado em Cabo Verde. As empresas de maior dimensão privilegiam os trabalhos com agências estrangeiras devido à fraca qualidade local.

2.2 Oferta



O número limitado de profissionais qualificados, a digitalização insuficiente e o ambiente Web (Internet/site) ainda não banalizado e a ausência de receitas e de financiamento face aos custos actuais tem condicionado o desenvolvimento dos players do sector, nomeadamente os operadores privados criando um fosso digital entre a população urbana e a população rural e originando um grupo da população de info-excluídos.

2.2.1 Televisão

O sector da televisão tem demonstrado dinamismo nos últimos anos em Cabo Verde. Foram atribuídas 4 licenças (Tiver, Record, RTI, Nôs TV) para emissão em sinal aberto em 2007, sendo que as 2 últimas operadoras perderam o alvará por não terem arrancado com as emissões. O canal público de televisão, TCV, possui ainda zonas de sombra em vários locais das 9 ilhas apesar da taxa de penetração da televisão nos lares rondar os 80%. Na sua maioria, os operadores cobrem além da ilha de Santiago, Maio e parte de outras ilhas.

No mercado dos serviços de televisão por assinatura operam duas empresas, a CV Multimédia (com 74% de quota de mercado neste mercado) e a Boom Multimédia (limitando-se à cidade da Praia). O mercado informal existe pela captação de sinal de emissões estrangeiras de TV Cabo e MultiChoice através das antenas parabólicas e das retransmissões das Câmaras Municipais e de particulares.

Finalmente, refira-se ainda no panorama televisivo do país, o lançamento recente no mês de Abril de 2012 de uma televisão on-line, a Web TV Cabo Verde Global, que transmite os seus programas via Internet e que tem como segmento alvo os emigrantes cabo-verdianos, operando na esfera do Instituto das Comunidades no âmbito do projecto Infordiáspora.

1.2.2 Rádio

Entre os meios de comunicação de massa, a rádio é o mais popular (mais acessível) e o de maior alcance público, sendo muitas vezes o único a levar a informação às populações, que ainda hoje não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, económicos ou culturais.

De acordo com a análise efectuada constata-se que o sector radiofónico em Cabo Verde está completamente liberalizado. Existem rádios públicas, privadas e comunitárias, no total de 27 operadores, o que para Cabo Verde é um número bastante elevado tendo em conta a dimensão do país. Refira-se o caso da rádio Praia FM, com equipamentos mais recentes (digitais), que permitem a automatização da emissão e as sinergias do Grupo que conta com uma Agência de Publicidade que canaliza vendas para a rádio.

As rádios possuem cobertura do arquipélago mas constata-se que algumas delas devido a restrições financeiras não possuem correspondentes em todas as ilhas. Existem rádios locais nas ilhas com grelha de programas e informação variada (cultura, desporto, economia, política e institucional). No entanto, o número limitado de profissionais qualificados, a digitalização insuficiente, o ambiente Web (Internet/site) ainda não banalizado e a ausência de receitas e financiamento/custos tem condicionado o desenvolvimento das rádios comerciais bem como algumas rádios comunitárias. O mercado publicitário e de anúncios é actualmente a principal fonte de financiamento de todas as rádios. Contudo, devido à oferta de outros canais de publicidade, estas receitas, quando existem, não são suficientes para suportarem os custos de funcionamento.

Destaque para o crescimento das Rádios Comunitárias que neste momento são a maioria contabilizando 12 num total de 27. Neste momento o Governo conseguiu alcançar um dos seus objectivos a que se propôs de ter uma rádio comunitária por ilha, meio fundamental para a Comunicação para o Desenvolvimento. No entanto, a maior parte destas rádios têm dificuldades financeiras devido às restrições impostas pela legislação actual que define o regime jurídico particular da radiodifusão comunitária e que condiciona a captação de receitas derivadas da publicidade.

Finalmente, refira-se ainda no panorama radiofónico do país, a Rádio Educativa (dedicada inteiramente às questões da educação e propriedade do Ministério da Educação e Desportos – Governo).

2.2.3 Imprensa

O sector da imprensa também reflecte o movimento positivo do país. Hoje, não existe um jornal público. O

Estado que tinha a tradição de possuir órgãos públicos na imprensa, como o Jornal Voz di Povo, o Novo Jornal de Cabo Verde, e por fim o Horizonte, retirou-se completamente do sector. Existem em Cabo Verde três jornais semanários, veiculando informação de carácter geral, um mensal de cariz cultural (Artiletra) e um trimestral (Terra Nova) e um bimensal gratuito (CV Connection), todos de carácter privado.

Os jornais A Nação, A Semana e Expresso das Ilhas cobrem temas variados e incluem cadernos temáticos em economia, desporto, cultura na versão impressa mas a qualidade dos conteúdos e do formato requer ainda um esforço adicional no sentido de atingirem melhores indicadores de qualidade, sendo que a versão on-line dos jornais já apresenta conteúdos e formatos equiparados a muitos jornais internacionais. Quanto à versão impressa, a rede de distribuição é deficiente (pontos de venda/transporte) e os custos de impressão elevados num mercado pouco competitivo. Imprimem em conjunto 14.000 exemplares por semana, com custos que representam ainda mais de 50% dos custos totais de funcionamento. As edições on-line dos jornais electrónicos têm tido um sucesso crescente a nível nacional e junto da diáspora.

A maioria das revistas de Cabo Verde é, actualmente, editada pela ALFA-Comunicações, que tem a sua edição própria – Iniciativa - uma revista económica bimestral, em língua portuguesa e inglesa, editada em 2.500 exemplares. Tem mercado em todas as ilhas e fora do país, graças a investimentos recentes a nível de conteúdo e também da sua distribuição nos Estados Unidos e na Europa. Mais de 20 títulos são editados pela ALFA, mas são edições institucionais e de distribuição gratuita.

2.2.4 Incentivos do Estado

Uma medida que tem sido muito útil para o sector da imprensa escrita refere-se aos incentivos do Estado que têm dado um importante contributo na gestão financeira dessas empresas através do porte-pago e distribuição dos jornais, tarifas das telecomunicações, subsídio de papel e comparticipação nas despesas de deslocações dentro do país. A verba distribuída em 2010 rondou os 13 mil contos. No entanto, existe um desfasamento de quase 1 ano entre as despesas apresentadas para o reembolso e o valor efectivamente recebido pelas empresas.

2.2.5 Marketing e Publicidade

O sector do Marketing e Estudos de Opinião está em crescimento em Cabo Verde, observando-se um aumento significativo do número de empresas existentes e constituídas nos últimos 5 anos.

Estas empresas desempenham um papel fundamental no sector da Comunicação Social, permitindo aos mass média vocacionarem melhor as estratégias de marketing aos segmentos alvo e aumentar assim as receitas. No entanto, falta visão junto do sector empresarial quanto à sua necessidade e as maiores empresas recorrem a entidades estrangeiras devido ao factor qualidade e rapidez penalizando as receitas internas do país. Os meios tradicionais de comunicação continuam a ser os mais utilizados em Cabo Verde pelos anunciantes.

Quadro 13: Meios de Comunicação

Meio	Caracterização	Grau de utilização
Televisão	A televisão é o meio mais procurado por médias e grandes empresas. As micro e pequenas empresas vêm a sua utilização reduzida devido aos elevados custos praticados pela televisão do Estado, TCV; Tiver e Record começaram a impulsionar este mercado através de uma política de preços mais agressiva.	●
Rádio	Dos meios mais utilizados em Cabo Verde, pelo seu baixo custo	●
Imprensa	A imprensa é um meio segmentado, tanto em termos de jornais como de revistas; os custos são elevados pelo que a sua utilização se restringe a médias e grandes empresas. A Semana é o suporte que mais arrecada volume de negócios publicitários, seguido da Alfa Comunicações, pela aglutinação que faz das várias revistas que publica e do jornal a Nação	●
Internet	Os e-mails não têm sido aproveitados pelas Agências de Marketing e Publicidade como ferramenta de comunicação, nem pelos anunciantes; os pop ups ainda são pouco explorados em Cabo Verde; os mais utilizados são os banners e websites corporativos	●
Telemóvel	O telemóvel é ainda um canal pouco explorado em termos de publicidade, a não ser pelas próprias empresas prestadoras deste serviço, através do Broadcast SMS	●
Cinema	Sector inexistente neste momento no país	○
Outdoor	O outdoor comporta a publicidade nas casas de banho, nos transportes públicos, nos carrinhos de supermercado, nas fachadas dos edifícios, nos MUPIS, nos painéis de rua ou nos pontos de venda, entre outros. Nos últimos 5 anos, o número de empresas duplicou, existindo actualmente quatro empresas com tendência a aumentar.	●

Legenda: ○ Fraco(a)/Inexistente → ● Forte/Existente

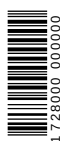
Oferta

Rádios

- Possuam cobertura do arquipélago e existem rádios locais nas ilhas com gralha da programas e informação variada [cultura, desporto, economia, politica e Institucional). No entanto, o número limitado de profissionais qualificados, a digitalização insuficiente e sem ambiente Web (internet/site) e a ausência de receitas e financiamento/custos tem condicionado o desenvolvimento das rádios e provocado o fecho de algumas rádios comunitárias.
- Em geral, as rádios não possuem correspondentes noutras ilhas e possuem lacunas ao nível da gestão operacional (marketing, recursos humanos, tecnologia e finanças)

Televisão

- O canal público de televisão possui ainda zonas de sombra em vários locais das 9 ilhas e a cobertura das operadoras privadas (em canal aberto -emissão hertziana 4 licenças distribuídas e 2 operadores activos) anda não cobre todas as ilhas, criando um fosso digital entre a população urbana e a população rural e originando um grupo da população de info-excluídos.



1728000 000000

Imprensa

Os jornais cobrem temas variados e incluem cadernos temáticos em economia, desporto, cultura mas a qualidade dos conteúdos e do formato é ainda fraca. A rede de distribuição é deficiente (pontos de venda/transporte) e os custos de impressão elevados num mercado pouco competitivo. Imprimem em conjunto à volta de 14.000 exemplares por semana, com custos que representam ainda mais de 50% dos custos totais de funcionamento. As edições on-line dos jornais electrónicos têm tido um sucesso crescente a nível nacional e junto da diáspora.

Marteting e Publicidade

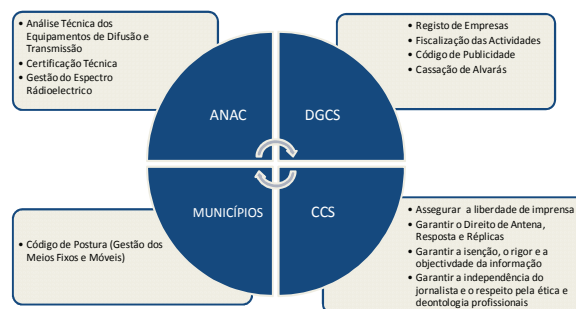
A situação de crescimento do país é favorável ao negócio do Marketing e Publicidade mas falta visão junto do sector empresarial quanto à sua necessidade. No entanto, as maiores empresas recorrem a entidades estrangeiras devido ao factor qualidade e rapidez.

2.3 Regulação do Sector



Durante o ano 2013, a operacionalização da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social (ARC) virá reforçar o enquadramento legal existente no sector, definido pelo quadro legislativo e político e o sistema de regulação que estão assegurados pela Lei 70/VII/2010 que alterou a Lei 56/V/98 e extingue-se o Conselho de Comunicação Social, uma instituição que esteve inoperante durante vários anos.

adicional conforme referido pela UNESCO e aumentará significativamente a complexidade de relacionamento entre actividades, a criação de valor, tecnologias e players.



2.3.1 Modelos de Regulação em Portugal e França

Os modelos analisados em Portugal e França convergem na maior parte dos itens salvo na vertente da gestão das frequências. Em França, o regulador do sector da comunicação social CSA gere o espectro de frequências alocado às entidades actuaes no sector do audiovisual. Em Portugal é a Anacom, regulador das telecomunicações que o faz.

Entidades Europeias Entrevistadas	
Gabinete para os Meios de Comunicação - GMCS (Lisboa)	
Direction pour le Développement des Media - DDM (Paris)	
Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC (Lisboa)	
Conseil Supérieur de l'Audiovisuel - CSA (Paris)	

Relativamente a Cabo Verde, actualmente não existe uma separação clara de competências entre órgãos, sendo que com a criação da ARC, as competências da DGCS inerentes ao registo dos órgãos de comunicação social, de fiscalização dos alvarás, dos conteúdos e regulamentos de forma a cumprir a lei irão passar para a ARC, que passará a ter poderes de penalizar de várias formas, os incumpridores da lei. A DGCS continuará a intervir nas fases do processo relativas à definição de políticas e estratégias e planeamento, cooperando com o Ministério das Relações Externas na vertente internacional e de cooperação e colaborando com os operadores do sector.

Refira-se que todo o processo de licenciamentos (alvarás) e de regulação do sector são da competência da ERC em Portugal e do CSA em França. Nesses países, a unidade de registos e de fiscalização das entidades actuaes encontram-se integradas nas respectivas entidades reguladoras. A sobreposição de competências entre órgãos a nível da fiscalização (ANAC/CCS) tinha vindo a condicionar a actuação da DGCS em Cabo Verde até hoje, situação que deverá ser resolvida agora com a criação da ARC.

A tabela seguinte resume as actividades core inerentes aos órgãos de regulação e de regulamentação em Portugal, França e Cabo Verde, até Março de 2010 e o grau de realização.

É consensual para o Sector da Comunicação Social que a regulação é uma das principais fraquezas senão a maior das identificadas na análise do sector. Com base nas informações recolhidas, quer nas entrevistas como na análise dos documentos disponibilizados, constata-se que os diferentes players em Cabo Verde consideram que a regulação do Sector da Comunicação Social apresenta ineficiências, apesar de existir um enquadramento legal definido. A regulação do Sector da Comunicação Social era assegurada até Outubro de 2011 (altura da aprovação da proposta governamental para a criação da Autoridade para a Regulação da Comunicação Social - ARC na generalidade e por unanimidade no Parlamento), pela Direcção Geral da Comunicação Social (DGCS) e até pelo Conselho da Comunicação Social (CCS), extinto agora com a criação da ARC e cujas competências serão integradas neste novo organismo. Existem ainda duas entidades que participam de uma forma indirecta na regulação do Sector, a ANAC e os Municípios.

A ANAC, como entidade reguladora do sector das Comunicações, exerce uma regulação técnica no sector da Comunicação Social no que diz respeito ao espectro radioelétrico e no que diz respeito à Internet, nomeadamente no domínio "CV". Qualquer empresa ou meio de comunicação da área das televisões, rádios e on-line necessitam de ter autorização da ANAC para colocação das antenas e transmissão – difusão e retransmissão. Os Municípios detêm a gestão dos meios de publicidade fixos e móveis através do Código de Postura Municipal.

Saliente-se que o forte crescimento de canais e conteúdos obrigará a entidade reguladora a um esforço

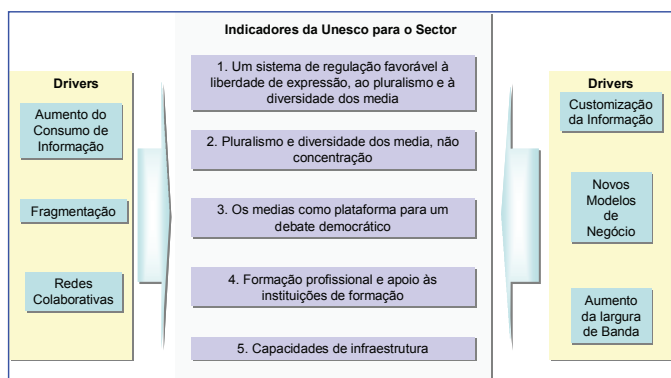
Quadro 14: Comparação dos Modelos de Regulação

Competências	Portugal			França			Cabo Verde		
	GM CS	ER C	Anaco m	DD M	CSA	Arce p	DGC S	CC S	ANA C
Concepção, execução e avaliação das políticas públicas e estratégias	✓			✓			●	○	
Incentivos do Estado (Execução e fiscalização)	✓			✓			●		
Registos/alvarás e fiscalização das entidades audiovisuais		✓			✓		✓	●	
Gestão das frequências			✓		✓	●			✓
Controlo dos programas audiovisuais		✓			✓		●	○	●
Advertências, sanções, coimas		✓			✓		●	○	●*
Pareceres	✓	✓		✓	✓		○	○	

Legenda: ○ Fraco/Inexistente ● Forte/Existente

* A ANAC intervém nas advertências às empresas do sector das telecomunicações relativamente à publicidade enganadora.

Conforme referido oportunamente, o sector da comunicação social em Cabo Verde, como em todo o mundo, irá enfrentar um conjunto de desafios que vão obrigar os actores públicos e privados do sector a uma mudança de funcionamento e a uma adequação a novos comportamentos culturais. Principalmente o acesso livre e gratuito à informação através da Internet obrigará a entidade reguladora do sector, ARC, a monitorizar e fiscalizar a actividade do sector, tendo como pano de fundo o respeito dos princípios do sector definidos pela UNESCO.



Regulação

• O forte crescimento de canais e conteúdos obrigará a nova entidade reguladora ARC a um esforço adicional (i.e. Unesco) e aumentará significativamente a complexidade de relacionamento entre actividades, a criação de valor, tecnologias e players.

• O sector da comunicação social em Cabo Verde, como em todo o mundo, irá enfrentar um conjunto de desafios que vão obrigar os actores públicos e privados do sector a uma mudança de funcionamento e a uma adequação a novos comportamentos culturais.

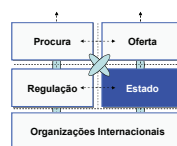
• A Regulação do Sector da Comunicação Social tem funcionado de forma ineficiente em Cabo Verde, apesar de existir um razoável enquadramento legal. O quadro legislativo e político e o sistema de regulação estão assegurados pela Lei nº 70/VH/2010 que altera a Lei nº 56/V/98, mas na prática não têm sido aplicados. O Conselho para a Comunicação Social, CCS, encontra-se inactivo.

• Em Portugal, a unidade de registos e de fiscalização das entidades actuantes no sector do audiovisual que pertencia anteriormente ao ICS (hoje GMCS), encontra-se integrado na entidade reguladora, ERC. O regulador ANACOM gere o espectro de frequências alocado às entidades actuantes no sector do audiovisual em Portugal como em Cabo Verde.

• Em França a unidade de registos e de fiscalização das entidades actuaes no sector do audiovisual encontra-se integrado na entidade regular, CSA. O regulador do sector da comunicação social CSA gere o espectro de frequências alocado às entidades actuantes no sector do audiovisual.

• A sobreposição de competência entre órgãos a nível da fiscalização (ANAC/CCS) tem condicionada no passado a actuação da DGCS.

2.4 O Estado



O Estado pretende reformar e modernizar os dois órgãos de informação (RTC e Inforpress) e proceder ao seu saneamento económico e financeiro de forma a criar condições e regras aos players do sector audiovisual que permitem maior rigor, autonomia e melhor qualidade. No entanto, até 2011, os órgãos reguladores e fiscalizadores (DGCS, ARC, CCS) careciam de sustentação face a uma ambiguidade ainda existente de competências e ao número limitado de recursos com capacidade e know-how para desenvolverem a actividade.

O Estado é um dos principais actores em Cabo Verde, quer pela sua função enquanto dinamizador do sector, regulador e fiscal mas também devido à posição que tem na RTC e na Inforpress. O crescimento de Cabo Verde implica um Sector da Comunicação Social dinâmico, regulado, com uma fiscalização adequada proporcionando uma concorrência saudável dos operadores existentes. A estrutura organizacional actual da DGCS carece de sustentação face ao número limitado de recursos com capacidade e know-how para desenvolverem a actividade. Além disso, conforme já referido, com a criação da ARC, é necessário proceder-se a uma reavaliação das competências da DGCS. O Conselho para a Comunicação Social que já não tinha actividade operacional desde 2002 e agora extinto, levará a uma reavaliação das atribuições existentes nesse organismo e que passarão para a ARC.

Quanto à RTC, embora desempenhe um papel muito importante no sector da comunicação em Cabo Verde sendo responsável pela prestação de serviço público e única empresa com cobertura total nacional ao nível da rádio e televisão, possui uma infra-estrutura pesada, um modelo de negócio desadequado à nova dinâmica do mercado digital da comunicação social. No entanto, a empresa tem vindo a levar a cabo uma modernização do

equipamento para plataformas digitais de forma a estar preparada para o objectivo assumido por Cabo Verde de até 2015 passar para o sistema digital.



No que diz respeito à Inforpress, a existência de uma Agência de Notícias nacional em Cabo Verde com um modelo de gestão público são temas que podem ser questionados pelos investimentos necessários, a dimensão reduzida do mercado e a existência de agências internacionais no país. Mas é necessário proceder a uma análise mais rigorosa de modelos de funcionamento noutros países (benchmarking) para se proceder a uma reestruturação da Inforpress, como aliás foi feito para outras agências de notícias no mundo (Agence France Presse, Agência Lusa, entre outros).

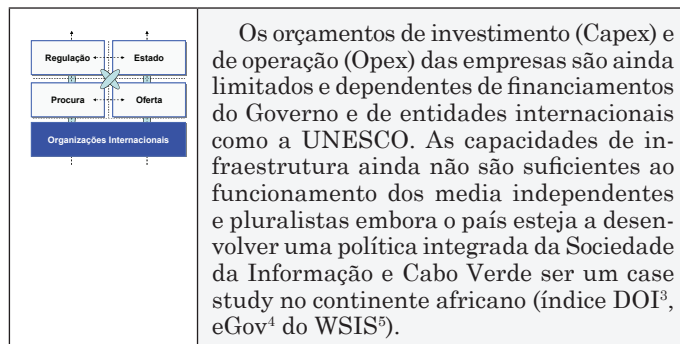
Relativamente ao modelo do serviço público audiovisual, o documento encontra-se em fase final de discussão e aguarda assinatura do contrato de concessão do serviço público, estabelecendo os direitos e obrigações dos operadores públicos.

Finalmente, o papel do Estado no Sector da Comunicação Social é de enorme importância em quase todos os países e Cabo Verde não é excepção. A reestruturação e modernização do sector deverão proporcionar uma intervenção do poder público mais eficiente e eficaz de forma a contribuir para a Sociedade da Informação.

Uma das opções que ganha cada vez mais força, no quadro da reestruturação e da modernização do sector público de comunicação social, é a da criação de uma holding para todo o sector empresarial da comunicação social do Estado, permitindo a rentabilização dos recursos e as sinergias necessárias em termos de funcionamento e de gestão.

Estado
- A estrutura organizacional actual da DGCS carece de sustentação face ao número limitado de recursos com capacidade e know-how para desenvolverem a actividade. - O Conselho para a Comunicação Social não teve uma actividade operacional desde 2002 nem teve os meios necessários para fazer valer as competências previstas na Lei de Comunicação Social. A criação da Autoridade para a Regulação da Comunicação Social vem responder a essa lacuna. - Embora a RTC desempenhe um papel muito importante no sector da comunicação em Cabo Verde sendo responsável pela prestação de serviço público e única empresa com cobertura total nacional ao nível da rádio e televisão, possui uma infra-estrutura pesada, um modelo de negócio que necessita de ser reavaliado apesar de se encontrar num processo de digitalização acelerado (objectivo assumido por Cabo Verde até 2015) - O modelo do serviço público audiovisual encontra-se em fase final de discussão e aguarda a assinatura do contrato de concessão do serviço público, limitando de certa forma as responsabilidades dos operadores públicos. - A existência de uma Agência de Notícias nacional em Cabo Verde poderá ser questionada pelos investimentos necessários, a dimensão reduzida do mercado e existência de agências internacionais no país mas carece de uma reavaliação do modelo de negócio sustentado por um benchmarking internacional. - O Governo está a desenvolver uma política integrada da Sociedade da Informação (DOI/eGov do WSIS) que poderá alavancar o Sector da Comunicação Social no país mas a acessibilidade do público (sobretudo os info-excluídos) aos media e à infraestrutura tecnológica existente está condicionada por factores tecnológicos, financeiros e de conhecimento.

2.5 Organizações internacionais



Os orçamentos de investimento (Capex) e de operação (Opex) das empresas são ainda limitados e dependentes de financiamentos do Governo e de entidades internacionais como a UNESCO. As capacidades de infraestrutura ainda não são suficientes ao funcionamento dos media independentes e pluralistas embora o país esteja a desenvolver uma política integrada da Sociedade da Informação e Cabo Verde ser um case study no continente africano (índice DOI³, eGov⁴ do WSIS⁵).

A UNESCO tem apoiado o sector da comunicação social através do programa PIDC, nomeadamente nos pequenos países insulares. Refira-se em particular o apoio jurídico da UNESCO em Cabo Verde na reforma das leis do sector da comunicação social em 2006. O país usufruiu de um valor total de 100.000 USD nos últimos 9 anos, notando-se um número reduzido de projectos apresentados junto da organização internacional. O IPAD e a Agência Lusa têm, ambos, também apoiado os órgãos de comunicação social públicos em projectos de modernização, estimando-se em 800.000 USD o valor global atribuído em 2007.

De referir que as acções desenvolvidas têm tido impacto nos indicadores estabelecidos pela UNESCO no programa PIDC e que servem de referência no mundo para avaliar o desempenho do sector da comunicação social.

As principais conclusões que se podem retirar da análise realizada ao sector e do desk research efectuado para cada um dos indicadores chave são apresentadas na tabela seguinte de forma a permitir obter uma visão actual do sector.

Quadro 15: Principais Conclusões do PIDC sobre Cabo Verde

Indicadores	Principais Comentários/Conclusões
1. Um sistema de regulação favorável à liberdade de expressão, ao pluralismo e à diversidade dos media	O quadro legislativo e político e o sistema de regulação são assegurados pela Lei nº 70/VII/2010 que alterou a Lei nº 56/V/98. No entanto, a participação do público e das organizações da sociedade civil é muito reduzida, limitando-se a conferências ou workshops que são realizados pontualmente. A independência do sistema de regulação está garantida pela lei mas na prática não tem sido aplicada, uma vez que se verificou algum constrangimento na eleição dos elementos do Conselho de Comunicação Social (CCS), que depende da Assembleia Nacional, impedindo o funcionamento do organismo desde 2002. Muitas das atribuições de fiscalização ainda não estão bem definidas e devidamente entregues a uma única instituição, verificando-se a sobreposição de competências entre órgãos.
2. Pluralismo e diversidade dos media e não concentração	A maioria dos órgãos de comunicação social a actuar no sector são privados. Constatou-se que na área da radiodifusão, as rádios comunitárias têm atravessado dificuldades, provocando o fecho de algumas delas. Como referido anteriormente, por sobreposição de atribuições na vertente da fiscalização e devido à falta de meios, é limitada a monitorização de uma potencial concentração excessiva dos meios de comunicação e dos conteúdos em todos os media tanto públicos como privados e comunitários

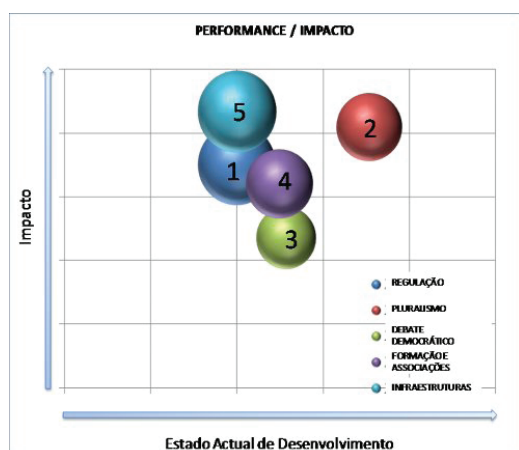
³DOI: Digital Opportunity Index, grau de digitalização de um país, UIT

⁴eGov: e-Government, grau de desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e dos respectivos processos no Sector Público, Nações Unidas

⁵World Summit on the Information Society, conferência mundial para a sociedade da informação.

3. Os media como plataforma para um debate democrático	Os media reflectem de certa forma a diversidade da sociedade em Cabo Verde, respondendo às necessidades dos principais grupos da sociedade conforme consta do estudo de satisfação e audiometria realizado em 2011, graças também ao facto dos jornalistas puderem exercer a profissão em segurança. No entanto, os info-excluídos encontram-se à margem do processo impedindo uma diversidade total de pontos de vista. O público parece demonstrar confiança nos media mas a ausência de um código do audiovisual relativo à imparcialidade e igualdade nos média influencia a qualidade dos conteúdos. Por outro lado, o modelo do serviço público audiovisual encontra-se em fase final de discussão e aguarda a assinatura do contrato de concessão do serviço público, limitando de certa forma as responsabilidades dos operadores públicos. Por fim, a imprensa e os media não dispõem de mecanismos eficazes/cultura de auto-regulação, o que pode influenciar a qualidade dos conteúdos difundidos nos media.
4. Formação profissional	A escassez na área da formação específica (economia, questões internacionais, finanças, gestão, engenharia) no sector tem condicionado a qualidade dos conteúdos nos media. O acesso à formação e ao desenvolvimento profissional e académico das pessoas do sector, ao longo da carreira está dependente da existência de fundos internacionais (Unesco/BREDA, MCA, Banco Mundial, cooperações internacionais).
5. As capacidades de infra-estrutura	As capacidades de infra-estrutura ainda não são suficientes ao funcionamento dos media independentes e pluralistas embora o país esteja a desenvolver uma política integrada da Sociedade da Informação e Cabo Verde ser um case study no continente africano (índice DOI, eGov do WSIS). Os orçamentos de investimento (Capex) e de operação (Opex) das empresas são ainda limitados e dependentes de financiamentos do Governo e de entidades internacionais. Por outro lado, a acessibilidade do público (sobretudo os info-excluídos) aos media e à infra-estrutura tecnológica existente para agregar e difundir as informações adequadas ao contexto local encontra-se condicionada por factores tecnológicos, financeiros e de conhecimento. Refira-se a rede de distribuição da imprensa escrita que pauta por uma escassez de pontos de venda ou a taxa de penetração da banda larga/Internet no interior do país.

A Unesco lançou uma metodologia para auferir o posicionamento dos países relativamente ao conjunto dos 5 indicadores do PIDC, referidos anteriormente. Assim, e de forma a contribuir para as iniciativas e projectos a desenvolver no Plano de Acção para o Sector em Cabo Verde, analisou-se o posicionamento dos 5 indicadores chave em Cabo Verde relativamente a 2 variáveis: o estado actual do seu desenvolvimento e o impacto do indicador no sector da comunicação social em Cabo Verde.



O indicador 5 – Infra-estruturas é um dos menos desenvolvidos actualmente (40%) por deficiência dos meios materiais digitais nas empresas de media, excepto no operador RTC. No entanto, a componente relativa ao acesso à informação compensa a situação graças ao envolvimento do Governo no desenvolvimento da Sociedade da Informação no país.

O impacto das infra-estruturas no sector da Comunicação Social é elevado (100%) pois delas dependem o acesso à informação e a qualidade do sinal transmitido em termos de cobertura nacional pela digitalização e massificação do acesso à informação que proporcionam os investimentos.

A posição do indicador 4 – Formação e Associações (50%) em termos do estado actual de desenvolvimento reflecte a existência de associações na Sociedade Civil que acompanham o sector – AJOC, MARKA, REJOP mas por outro lado revela ainda a inexistência de formações específicas no sector, apesar de existir um curso de licenciatura em Ciências da Comunicação, Jornalismo e Publicidade no Instituto Jean Piaget, na Universidade Lusófona, na Universidade de Santiago e na UNI CV iniciado em Outubro de 2011. Em termos de impacto no sector, este será um dos indicadores com maior peso (80%) na medida em que em todas áreas – imprensa, rádio, televisão – se referiu à falta de profissionais especializados.

No que diz respeito ao indicador 3 - Media como Plataforma para o Debate Democrático, o sector encontra-se numa fase razoável de desenvolvimento (50%) pelo que a resolução dos problemas identificados terão um menor impacto (50%).

No que diz respeito ao indicador 2 - Pluralismo e Diversidade dos Média e não Concentração, o sector está hoje totalmente liberalizado (80%). Existe concorrência na rádio, televisão e imprensa, pecando apenas por falta de monitorização e fiscalização, algo que poderá mudar com a Autoridade de Regulação para a Comunicação Social recentemente criada e que terá um forte impacto no sector (90%).

Por fim, o indicador 1 - Um sistema de regulação favorável à liberdade de expressão, ao pluralismo e à diversidade dos media, refere-se à regulação do sector e reflecte um estado de desenvolvimento na prática médio (40%) pela ambiguidade de competências em certos assuntos entre DGCS/ANAC (sendo que o CCS já foi extinto), e contrasta com a liberdade de expressão e pluralismo existentes no país e que posicionam Cabo Verde na 9ª posição mundial como um dos países de maior liberdade de imprensa no mundo na lista dos Repórteres Sem Fronteiras (RSF). Ao ter-se iniciado o processo de criação da Autoridade para a Regulação da Comunicação Social (ARC), serão definidas as competências ao nível do Estado entre entidades do sector, o que terá um impacto importante a curto prazo, melhorando significativamente este indicador.

Organizações Internacionais
- A Unesco tem apoiado o sector da comunicação social através do programa PIDC, nomeadamente nos pequenos países insulares. Refira-se em particular o apoio jurídico da Unesco na reforma das leis do sector da comunicação social em 2006. - Cabo Verde usufruiu de um valor total de 100.000 USD nos últimos 9 anos, notando-se um número reduzido de projectos apresentados junto da organização internacional. - O IPAD e a Agência Lusa têm ambos também apoiado os órgãos de comunicação social públicos em projectos de modernização, estimando-se em 800.000 USD o valor global atribuído em 2007.

3. PERCEPÇÃO DOS STAKEHOLDERS SOBRE O SECTOR

Das reuniões mantidas com os vários stakeholders e da análise elaborada no documento, estruturaram-se as lições aprendidas sobre o sector da comunicação social de Cabo Verde sob forma de matriz sintética com os principais pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças que poderão afectar a competitividade do sector e condicionar o seu funcionamento.

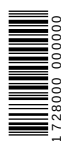
Quadro 16: Síntese dos Pontos Fortes e Fracos

Pontos Fortes	Pontos Fracos
➤ <i>Liberdade de Imprensa: Indicadores Internacionais – Repórteres sem Fronteira</i> ➤ <i>Bom enquadramento legal</i> ➤ <i>Reforma da legislação em curso</i> ➤ <i>Rapidez no processo de atribuição de licenças</i> ➤ <i>Processo de Credenciação dos Jornalistas Estrangeiros</i> ➤ <i>Profissionais jovens, com motivação e criatividade</i> ➤ <i>Existência de um leque de jornalistas com experiência</i> ➤ <i>Cobertura Nacional da TCV</i> ➤ <i>Projecto da digitalização dos arquivos da TCV</i> ➤ <i>Novas instalações da RTC</i> ➤ <i>Imagem de marca da RTC no país</i> ➤ <i>Projecto de digitalização das infra-estruturas da RTC</i> ➤ <i>Cobertura Nacional da RTP África e TV5 Afrique</i> ➤ <i>Capacidade de corresponder à procura de informação e diversão por parte do público (cultura, desporto, economia, política e institucional)</i> ➤ <i>Parcerias com entidades estrangeiras (PT, TV Record, Lusa, Angop, etc.)</i> ➤ <i>Multiplidade de canais através dos operadores de Televisão por Assinatura</i> ➤ <i>Cobertura do arquipélago e existência de rádios nas Ilhas</i>	➤ <i>Deficiente Monitorização e Fiscalização do sector</i> ➤ <i>Ausência de estudos de audiências</i> ➤ <i>Página Web para registo de empresas e consulta (DGCS)</i> ➤ <i>Contrato de concessão de serviço público ainda em negociação</i> ➤ <i>Ausência de contrato de objectivos e de meios entre a INFORPRESS e o Estado</i> ➤ <i>Abrangência da legislação face à circulação da informação em formato digital (direitos de autor)</i> ➤ <i>Participação/organização de Cursos, Seminários e outros eventos de carácter formativo e informativo</i> ➤ <i>Avaliação de desempenho (PCCS)</i> ➤ <i>Escassez de pessoal especializado, experiência profissional reduzida, e ausência do domínio da língua inglesa</i> ➤ <i>Cobertura dos operadores privados</i> ➤ <i>Existência de zonas de sombra</i> ➤ <i>Digitalização ainda insuficiente (infra-estruturas, equipamentos, informação)</i> ➤ <i>Notícias internacionais e de cariz económico</i> ➤ <i>Conteúdos nacionais escassos</i> ➤ <i>Interferências de sinal entre operadores públicos e privados de rádio (rádios comunitárias)</i> ➤ <i>Projecto de centro multimédia comunitário em espera</i> ➤ <i>Equipamento de exterior nos operadores de televisão</i>

➤ <i>Redes informatizadas de emissão e qualidade do sinal das emissões em FM (exceptuando as Rádios Comunitárias)</i> ➤ <i>Jornais com distribuição nacional e internacional e on-line</i> ➤ <i>Jornais com uma ampla cobertura de temas e com cadernos temáticos em economia, desporto, cultura etc.</i> ➤ <i>Algumas empresas a deterem meios de comunicação como rádio/outdoor (GC/GRP)</i>	➤ <i>Ambiente Web (Internet/site) e formato para dispositivos móveis</i> ➤ <i>Ações de marketing limitadas no país</i> ➤ <i>Processos de funcionamento e o controlo de gestão deficiente nas empresas</i> ➤ <i>Dificuldades financeiras das empresas/receitas de publicidade</i> ➤ <i>Gestão e organização dos programas/grelhas e da informação (conteúdos/ área comercial)</i> ➤ <i>Plano de marketing e de comunicação</i> ➤ <i>Cumprimento da grelha de programas da RTC por falta de verbas</i> ➤ <i>Horário reduzido das emissões de televisão</i> ➤ <i>Dependência forte da RTC dos subsídios do Estado e da flutuação dos pagamentos da Electra</i> ➤ <i>Controlo da carteira profissional de jornalista</i> ➤ <i>Jornalismo de investigação</i> ➤ <i>Custos de impressão e de distribuição dos jornais</i> ➤ <i>Rede de distribuição deficiente (inter-ilhas/ Diáspora)</i> ➤ <i>Dependência das gráficas</i>
---	---

Quadro 17: Síntese das Oportunidades e Ameaças

Oportunidades	Ameaças
✓ <i>Nível de desenvolvimento das TIC's no país</i> ✓ <i>Aparecimento de Novas Empresas TIC que podem potenciar novas soluções para a Comunicação Social</i> ✓ <i>Parcerias com operadores estrangeiros do sector</i> ✓ <i>Entrada de capital privado na RTC e Inforpress</i> ✓ <i>Fusão / Aquisição de negócios no sector</i> ✓ <i>A digitalização tecnológica do sector (conversão analógica – digital até 2015)</i> ✓ <i>Criação de conteúdos formativos no ensino/ formação empresarial.</i>	✗ <i>Crise Internacional a afectar o mercado da publicidade</i> ✗ <i>Insularidade e dimensão do país</i> ✗ <i>Número elevado de concorrentes no sector / dimensão reduzida do mercado</i> ✗ <i>A concorrência das empresas do sector a nível mundial via Internet</i> ✗ <i>Concorrência do canal Internet aos meios tradicionais audiovisuais (Facebook, Youtube, Redes Sociais...)</i> ✗ <i>Surgimento de novos portais de informação</i> ✗ <i>Envolvência do Estado nas empresas RTC e Inforpress</i>



1 728000 000000

✓ <i>Criação de Cursos Técnico-profissionais na área das Novas Tecnologias Digitais (operadores de câmara, montadores...)</i>	✗ <i>Concorrência da Estação Pública subsidiada</i>
✓ <i>Desenvolvimento de conteúdos nacionais para formato televisão / cinema</i>	✗ <i>Equipamentos obsoletos</i>
✓ <i>Desenvolvimento da tecnologia digital com conteúdos multimédia (Rádio e jornais on-line)</i>	✗ <i>Elevados custos de comunicações da RTC com os encargos de ligação em fibra óptica da CV Telecom</i>
✓ <i>Subsídios relativos ao sector da imprensa escrita e on-line</i>	✗ <i>Custos alfandegários</i>
✓ <i>Desenvolvimento da Internet com Informação On-line</i>	✗ <i>Infra-estrutura eléctrica do país</i>
✓ <i>Parcerias entre operadores do sector audiovisual e entidades internacionais (Lusa, Angop, RFI, CFI, RTP)</i>	✗ <i>Dificuldade de acesso ao crédito para investimentos</i>
✓ <i>Criação de centros multimédia comunitários</i>	✗ <i>Crescimento do Mercado Informal (TV Cabo, Multichoice, retransmissão por particulares e Câmaras)</i>
	✗ <i>Poucos cursos especializados de formação na área do multimédia</i>
	✗ <i>Crescimento forte e dependência de Conteúdos Estrangeiros (Ex. TV Record Brasil)</i>
	✗ <i>Atraso no processo de digitalização do sector</i>
	✗ <i>Download de filmes, músicas</i>
	✗ <i>Inexistência de uma Associação Empresarial</i>
	✗ <i>Jornais de distribuição gratuita</i>
	✗ <i>Parcialidade da Informação (Partidos Políticos)</i>
	✗ <i>Falta de visão da necessidade do Marketing pelas Empresas Nacionais</i>
	✗ <i>A legislação referente às rádios comunitárias e à publicidade condiciona a sua sobrevivência</i>

4. OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O SECTOR DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

4.1 Enquadramento

A Comunicação Social cabo-verdiana é composta hoje, nos termos da Lei n.º 70/VII/2010, de 16 de Agosto, que altera a Lei n.º 56/V/98, de 29 de Junho, pelos órgãos de difusão massiva (rádio, televisão e imprensa), públicos e privados, e pelo conjunto de empresas e entidades que operam nas áreas da publicidade e de imagem, de produção audiovisual, de fotografia, de grupos de correctores de publicidade (os angariadores), as casas editoras, parques gráficos e os jornais electrónicos de edição nacional. Uma parte destas agências não se encontra registada junto da Direcção Geral da Comunicação Social dado que o seu funcionamento apenas depende do registo como empresas comerciais junto dos serviços notariais.

O quadro dos órgãos do sector audiovisual evoluiu de forma satisfatória nos últimos dez anos, com a regulamentação de algumas áreas de actividades, o que permitiu a intervenção privada. O sector privado ganhou notoriedade perfazendo um panorama actual de cinco televisões (tendo sido quatro delas licenciadas no decorrer do ano de 2007, sendo que apenas duas entraram em funcionamento), mais de vinte e seis rádios, três publicações periódicas, estas últimas em formato jornal, várias publicações em formato digital on-line (doze registadas na DGCS), e o aparecimento de várias revistas.

No sector público, o Estado actua como proprietário e exerce a sua gestão, enquanto tutela para as duas empresas a RTC (rádio e televisão) e a Inforpress (Agência de Notícias), através dos delegados do Governo na Assembleia-geral. Assim, no sector da rádio e televisão públicas, a grande aposta do Governo, enquanto proprietário e gestor, continua a ser a reforma e a modernização desses dois órgãos de informação, bem como o saneamento económico e financeiro da RTC, de forma a criar condições para o exercício da rádio e televisão com rigor, autonomia e melhor qualidade. Relativamente à componente da agência de notícias, a aposta está no seu desenvolvimento e modernização, com a consequente introdução de melhorias substanciais na prestação de serviços informativos de qualidade aos cidadãos, e órgãos de comunicação social, reforçando a sua capacidade de intervenção, em especial, como meio de ligação com as comunidades da diáspora.

A promoção da cooperação internacional procura formas de recuperar e estreitar relações outrora existentes dinamizando a aproximação das organizações de apoio à imprensa e a cooperação com diversas congéneres estrangeiras ou nacionais. Esta cooperação tem como objectivo garantir a cobertura nacional dos serviços informativos, concretizar acções de formação e a modernização técnica pretendida dos serviços, sendo considerada como o caminho viável para uma melhor garantia do alcance das metas traçadas.

O Estado por sua vez tem vindo a tomar um conjunto de medidas a nível executivo no sentido de responder aos desafios do sector. As medidas tomadas pelo executivo culminaram ao nível legislativo, por exemplo, com a revisão da Lei da Comunicação Social, a revisão da lei da radiodifusão sonora e da televisão, a actualização da lei de imprensa escrita, a aprovação de um novo estatuto dos jornalistas, a aprovação do primeiro código de publicidade do país, a definição das bases gerais do contrato de concessão de serviço público de rádio e de televisão, a regulamentação do mercado de televisão por assinatura, bem como a remoção dos impedimentos legais que permitiram a abertura do mercado televisivo a operadores privados. Finalmente, encontra-se para aprovação no Parlamento a lei de criação da Autoridade de Regulação da Comunicação Social, aguardando a nomeação do Conselho Regulador.

Pretende-se criar as condições e as parcerias necessárias à implementação do Programa do Governo para o sector que propõe, entre outros, alcançar no decurso da legislatura 8 grandes objectivos.





Na tabela seguinte, são apresentados os vários objectivos e a sua caracterização no âmbito da transformação do sector da comunicação social em Cabo Verde.

Tabela 1 – Objectivos Estratégicos

Objectivos Estratégicos	Caracterização do Contexto
Assegurar a Regulação do Sector da Comunicação Social	Reforçar os mecanismos de fiscalização para o cumprimento das normas vigentes no sector e para a responsabilização tanto dos gestores públicos como dos profissionais do sector, garantindo o direito à informação e à liberdade de imprensa, a independência dos meios de comunicação social perante o poder político e o poder económico, o pluralismo de expressão, o estatuto dos jornalistas, o respeito pelos direitos, liberdades e garantias fundamentais e o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica políticas.
Promover a Identidade Nacional, a Democracia, o Pluralismo e os Valores da Cidadania	Promover um ambiente legal e material ao bom funcionamento de toda a imprensa nacional e dos seus profissionais com vista a uma melhoria significativa do serviço a ser prestado pelos órgãos de difusão massiva e desta forma actuar na produção legislativa.
Reformar e Modernizar o Sector Público da Comunicação Social	De forma a tornar a actividade do serviço público da comunicação social sustentável e autónoma económica e financeiramente, iniciar um processo de inovação nos processos de gestão de forma a reduzir o excessivo endividamento existente e criar as condições necessárias para proceder à modernização tecnológica do sector. Realização dos estudos conducentes à criação de uma holding para todo o sector empresarial da comunicação social do Estado, permitindo a rentabilização dos recursos e as sinergias necessárias em termos de funcionamento e de gestão.

Uma Cobertura Informativa Integral do País	Melhorar a cobertura de zonas de sombra registadas na cobertura da rádio, da TV e da agência de notícias, mediante a introdução da transmissão via satélite e de outros meios complementares de transmissão e de infra-estrutura como o reforço de fibra óptica entre ilhas, de forma a assegurar que todas as ilhas, regiões e concelhos do país tenham acesso pleno a esses serviços.
Digitalização das Emissões num Horizonte 2015	Criar as condições legais para a introdução da televisão digital terrestre (TDT) bem como a modernização da plataforma tecnológica (digitalização) como factor indutor da qualidade e da competitividade do sector, em alinhamento com os principais desafios de desenvolvimento do País e enquadrado com as recomendações da UIT.
Capacitação dos Recursos Humanos	Continua valorização dos recursos humanos para uma melhor literacia mediática das pessoas e qualidade do conteúdo difundido e melhor desempenho das actividades desenvolvidas, nomeadamente a nível da produção de conteúdos nacionais.
Apoiar as PME's do Sector	Apoiar as empresas privadas de comunicação social, através da cooperação internacional susceptível de contribuir para as iniciativas do sector privado; possibilidade das empresas beneficiarem de programas gerais direccionados a pequenas e médias empresas nacionais; possibilidade de um quadro de incentivos à comunicação social privada, quer pela via da criação das condições institucionais quer no que concerne a questões relacionadas com a modernização tecnológica e aquisição de equipamentos.
Cooperação Internacional	Fomentar o aprofundamento da cooperação bilateral e multilateral no sector, principalmente com a UNESCO, o IPAD, a CENJOR e com os órgãos de comunicação social da CPLP.

No sentido de consolidar os objectivos estratégicos acima referidos, foi delineado um plano de acção que servirá de suporte à política do governo no sector da comunicação social.

5. ACÇÕES A DESENVOLVER

5.1 Racional do Plano de Acção

O racional de suporte ao plano de acção tem por origem o modelo conceptual desenvolvido em torno dos 5 eixos de acção referidos ao longo do documento e como referência, em termos de melhores práticas, o Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação da Unesco (PIDC). Nesse sentido, as acções estratégicas foram elaboradas para cada um destes eixos em 4 áreas distintas, nomeadamente:

- O mercado e a regulação;
- A tecnologia;

- Os recursos humanos e;
- Os recursos financeiros.

conforme apresentado na figura seguinte:



No sentido de operacionalizar os objectivos estratégicos traçados para o sector da comunicação social, foram identificados um conjunto de projectos âncora do Plano de Acção para a Comunicação Social (PACS) a desenvolver no âmbito dos 5 eixos de acção definidos na metodologia.

A tabela seguinte resume os principais projectos de suporte ao plano de acção.

Tabela 2 – Projectos Âncora por Eixo

Eixos de Acção	Projectos Âncora
I	 1. Literacia Mediática 2. Capacitação dos Recursos Humanos 3. Massificação do acesso à informação
II	 1. Indústria de Conteúdos Nacional 2. Capacitação dos Recursos Humanos 3. Centros de Excelência Potenciais para o Ensino do Jornalismo 4. Editor de Imprensa on-line 5. Reavaliação do modelo de negócio das gráficas
III	 1. Operacionalização da Autoridade para a Regulação da Comunicação Social (ARC) 2. Reformulação das competências da Direcção Geral da Comunicação Social (DGCS) 3. Portal da DGCS 4. Direitos de Autor em Contexto Digital 5. Transição do analógico para o digital até 2015
IV	 1. Reestruturação da RTC e da Inforpress 2. Contrato de concessão do serviço público 3. Política de incentivos ao sector privado da comunicação social

V	1. Apoio ao modelo dos Centros de Excelência Potenciais para o ensino do jornalismo
	2. Apoio ao Modelo Curricular da Unesco para o ensino do jornalismo
	3. Apoio ao modelo dos Centros Multimédia Comunitários (CMCs) para as rádios comunitárias

5.2 Acções Transversais ao Sector

5.2.1 Enquadramento

Existem factores que são comuns aos 5 eixos referidos e que têm condicionado o desenvolvimento do sector no país, nomeadamente a nível das 4 áreas referidas e para as quais terão de ser desenvolvidas um conjunto de acções.

▪ **Mercado/regulação:** a dimensão do mercado é reduzida, existindo concorrência informal e falhas no sistema de regulação. O mercado tem ainda a percepção que o operador público tem uma posição privilegiada pelos subsídios que recebe. Por outro lado, o número baixo de programas nacionais produzidos não permite a criação de valor dentro da cadeia do sector, sendo os conteúdos ainda de fraca qualidade. É necessário incutir uma visão estratégica nas empresas do sector e sensibilizar para a necessidade e utilidade do marketing como instrumento de venda. A nível empresarial, cerca de 70% das despesas com marketing são realizadas com empresas estrangeiras, não sedeadas em Cabo Verde. As empresas nacionais ainda não valorizam a comunicação para o mercado, dificultando a actividade das empresas de marketing e de estudos de mercado. É ainda muito limitado o desenvolvimento de Estudos de Mercado e de Audiências no mercado.

▪ **Tecnologia:** o equipamento encontra-se muitas vezes ultrapassado tecnologicamente e os custos de investimento (analógico para digital) são elevados. A RTC no entanto tem modernizado o seu equipamento.

▪ **Recursos humanos:** apesar das dificuldades existentes no país, têm sido feitos progressos em termos dos cursos superiores para o sector da comunicação, existindo hoje 4 universidades, Jean Piaget, UNI CV (desde Outubro de 2011) na Praia, Lusófona em S.Vicente e a Universidade de Santiago a ministrarem esta formação. Os recursos humanos e financeiros são ainda escassos face aos investimentos necessários em equipamentos de laboratório multimédia, não existindo ainda centros de formação especializados. No entanto, estas instituições têm procurado estabelecer parcerias com escolas internacionais (Escola Superior de Comunicação em Lisboa, Universidade do Minho, Universidade do Porto, Universidade de Las Palmas).

- **Recursos Financeiros:** de forma a alavancar o sector, é necessário rever a política de incentivos junto das empresas públicas e privadas do sector no sentido de integrar o aspecto on-line da informação e também recompensar as empresas pela produção de conteúdos nacionais e aquisição de equipamento mais avançado tecnologicamente (através de subsídios e/ou de isenções fiscais). Poderão ainda ser organizados programas de apoio conjuntos à cultura e ao sector da comunicação social, patrocinados pela banca e sob a coordenação de instituições internacionais (União Europeia, Unesco)

5.2.2 Acções Específicas por Área

A análise realizada ao longo do documento permitiu delinear um conjunto prioritário de acções apresentadas de seguida.

Tabela 3 – Acções específicas por Área

Áreas	Principais Acções
Mercado/Regulação	- Definição de um novo modelo de intervenção para as entidades activas na regulação/regulamentação do sector (DGCS/ARC/ANAC) - Incentivar as produções de conteúdos nacionais, localmente e através da diáspora, promovendo uma indústria nacional do audiovisual como noutros países africanos - Definição do funcionamento das entidades que recebem subsídios do Estado nomeadamente nas vendas de espaço publicitário - Definição do serviço público - Criação de uma Associação Empresarial dos media - Criação do Código de Ética e Deontológico - Adopção de práticas de gestão/visão empresarial - Fiscalização e cumprimento do Código de Publicidade - Maior dinâmica e intervenção da Associação Empresarial Marka junto das empresas - Criação dos Prémios de Jornalismo e de Publicidade - Estabelecimento de parcerias com as Associações Empresariais – Câmaras de Comércio, ADEI – Agência de Desenvolvimento Empresarial e Inovação - Estabelecimento de parcerias internacionais
Tecnologia	- Aquisição de tecnologia digital face à conversão do analógico para o digital até 2015 - Introduzir um programa de massificação das TIC (equipamentos e acessos) abrangendo as zonas urbanas e rurais, através das escolas e liceus - Explorar a opção da transmissão por satélite de forma a cobrir o país globalmente, com acessos massificados à informação a custos mais baixos

	- Empresas a adquirirem software de tratamento da informação e de inteligência económica - Aquisição de software avançado de análise de marketing estratégico e de análise de dados - Automatização dos fluxos de comunicação de marketing digitais (i.e. newsletter digital)
Recursos Humanos	- Melhorar o nível de ensino na área da comunicação social - Criação de Cursos Superiores e Centros de Formação especializados - Formação de Formadores nas várias vertentes da comunicação social - Dinamizar a realização de formações em Jornalismo multimédia, técnicas digitais de comunicação e aquisição de novas competências - Formações em Marketing/Vendas para empresas nacionais - Incentivar as parcerias entre Instituições de Ensino Superior (Africa, Europa, EUA)
Recursos Financeiros	- Criação de incentivos à produção de conteúdos nacionais e aquisição de equipamento (subsídios e/ou isenções fiscais) - Avaliação das fontes de financiamento disponíveis - Dinamização das candidaturas de projectos a organismos internacionais (i.e. Unesco)

5.2.3 Iniciativas e Projectos Transversais aos 5 Eixos

Foram escolhidas as principais iniciativas a serem desenvolvidas nos próximos 3 anos e que apresentamos de seguida.

Tabela 4 – Iniciativas e Projectos Transversais aos 5 Eixos: Mercado/Regulação

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 1 – Mercado/Regulação			
1.1 Operacionalização da Actividade da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social (ARC)	Efectivar a tomada de posse do Conselho Regulador. Dotar a ARC dos meios tecnológicos necessários para proceder a execução das atribuições conferidas por lei. Em parceria com a ANAC, regular o mercado audiovisual das transmissões de canais em sinal aberto. Estimular e sustentar a concorrência e os investimentos nas infra-estruturas de banda larga. Salvar os interesses dos cidadãos relativamente à qualidade dos conteúdos difundidos e à privacidade dos dados pessoais.	3º e 4º Trim. 2012	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ MFP

1.2 Reformulação das atribuições e competências da DGCS	No seguimento da criação da ARC, definir a nova estrutura organizacional da DGCS e enquadrar as suas competências no novo modelo organizativo. Elaborar o Manual de Descrição de Funções que irá conter as funções e as atribuições das várias áreas da DGCS necessárias ao bom desempenho dos processos.	4º Trim. 2012	Tutela da Comunicação Social/ DGCS
1.3 Portal da Comunicação Social	Legislação actualizada do sector acessível para consulta pública num portal do Governo, nomeadamente na DGCS.	4º Trim. 2012	Tutela da Comunicação Social/ DGCS
1.4 Criação do Provedor do Ouvinte e do Telespectador	Estabelecer junto dos órgãos da Administração e demais responsáveis da RTC uma voz audível e responsável por parte dos Telespectadores e Ouvintes, comunicando ao Público conclusões sobre os critérios e métodos utilizados por aqueles que são responsáveis de operacionalizar a informação e a programação da TCV e RCV	2013	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ TCV/RCV
1.5 Desenvolvimento de Estudos de Mercado e de Audiências	Nos termos dos seus Estatutos, a ARC deve assegurar a realização de estudos e outras iniciativas de investigação e divulgação nas áreas da comunicação e dos conteúdos, no âmbito da promoção do livre exercício da liberdade de expressão e de imprensa e da utilização crítica dos meios de comunicação social.	2013	ARC
1.6 Apoiar o desenvolvimento da indústria nacional de conteúdos	Incentivar a indústria nacional de media através da criação de incentivos à produção de conteúdos nacionais (programas culturais e educativos) em língua portuguesa e crioulo e aquisição de equipamento através de subsídios e/ou isenções fiscais	2013	Tutela da Comunicação Social/ DGCS
1.7 Formalização do Contrato de Concessão de Serviço Público	Aprovar e comunicar o Contrato de Concessão de Serviço Público, de forma a clarificar a RTC sobre os deveres e obrigações em assegurar uma programação de referência, inovadora e com elevados padrões de qualidade, que satisfaça as necessidades culturais, educativas, formativas, informativas e recreativas dos diversos públicos.	3º Trim. 2012	Tutela da Comunicação Social
1.8 Adequação do Código de Publicidade aos hábitos da população jovem	Finalizar a revisão do Artigo 19 do decreto-lei 46/2007 do código de publicidade sobre as bebidas alcoólicas, de forma a condicionar a associação das marcas de bebidas alcoólicas aos jovens.	2013	Tutela da Comunicação Social/ DGCS
1.9 Centros Multimédia Comunitários	Proporcionar às rádios comunitárias apoios enquadrados nos programas da Unesco que proporcionem suporte nas áreas organizacional, tecnológica e financeira, criando Centros Multimédia Comunitários. Criar programas nacionais de apoio às rádios comunitárias pelo reconhecimento da função de informação e ensino à população	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Unesco

1.10 Apoio à Imprensa	Fidelização do segmento jovem através de acordo com o Estado (compensações)	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social
1.11 Lei sobre direitos de autor	Adaptar o regime dos direitos de autor ao âmbito digital	2013	Tutela da Comunicação Social
1.12 Marca Cabo Verde	Promover a imagem do país no estrangeiro através de uma acção concertada entre o Ministério da Cultura, o MTIE, a Cabo Verde Investimento e a DGCS	2013 - 2015	MTIE/MC/ DGCS
1.13 Regulação do mercado da Publicidade	Monitorizar as variações de preços da publicidade nos meios de comunicação do Estado face ao mercado privado tendo em conta a subsidiação da RTC pelo Estado	2013 - 2015	ARC
1.14 Carteira Profissional de Jornalista	Realizar uma fiscalização mais rigorosa à profissão de jornalista em Cabo Verde através da confirmação da existência de carteira profissional em conjunto com a AJOC	2013 - 2015	ARC/AJOC/ DGCS

Tabela 5 – Iniciativas e Projectos Transversais aos 5 Eixos: Tecnologia

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 2 – Tecnologia			
2.1 Televisão Digital Terrestre	Os operadores de televisão pública e privada deverão proceder à requalificação dos equipamentos de difusão no sentido de poderem emitir as emissões em formato digital a partir de 2015, no âmbito da passagem da Televisão Analógica para a Televisão Digital Terrestre (TDT).	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ ANAC/ Empresas
2.2 Cobertura Nacional do Sinal de Radiodifusão	Melhoria das infraestruturas de difusão nas várias ilhas e a nível das regiões, concelhos e comunidades bem como do acesso às emissões pelos residentes no estrangeiro Explorar a opção da transmissão por satélite na cobertura de sinais de televisão e progressiva eliminação das zonas de sombra.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ ANAC
2.3 Empresa de Radiodifusão	Elaboração de um estudo de viabilidade económico-financeiro para a criação de uma empresa única de transporte e difusão do sinal televisivo e radiofónico	2013	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ ANAC

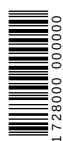


Tabela 6 – Iniciativas e Projectos Transversais aos 5 Eixos: Recursos Humanos

Iniciativas/Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 3 – Recursos Humanos			
3.1 Levantamento das necessidades de formação nas empresas e órgãos de comunicação social	Proceder a uma avaliação das competências dos recursos humanos face às tarefas desempenhadas ou a serem executadas de futuro e identificar os conhecimentos a adquirir para desempenhar com sucesso as actividades.	4º Trim. 2012	Empresas/ Tutela da Comunicação Social
3.2 Elaboração de um plano anual de formação nas empresas e órgãos de comunicação social	Desenvolver um plano de formação adequado às necessidades detectadas durante o levantamento, no qual serão referidos indicadores de desempenho a serem utilizados para garantir o impacto da formação no local de trabalho. As várias profissões inerentes ao sector serão abordadas (jornalista, operador de câmara, locutor, produção multimédia, arquivo e documentação, publicidade, montagem digital de conteúdos, audiovisual, entre outros). Refira-se a título de exemplo a vertente económico-financeira na área do jornalismo de investigação.	4º Trim. 2012	Empresas/ Tutela da Comunicação Social
3.3 Programa de Estágios	Trabalhar em estreita parceria com a Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago no sentido de estabelecer programas de estágio nas empresas	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades
3.4 Programa de Bolsas de Excelência	Apoiar a formação dos 3 melhores alunos da Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago em Instituições de referência no estrangeiro (África, Europa, EUA)	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades
3.5 Programa Centros de Excelência Potenciais para o Ensino do Jornalismo	Assegurar uma formação sustentável e de qualidade na área do jornalismo nas Universidades em Cabo Verde (cursos, recursos pedagógicos, sistema de avaliação, redes internacionais, reputação internacional, estratégia de desenvolvimento) de forma a poderem candidatar-se à categoria de Centro de Excelência para o Ensino do Jornalismo e assim poderem usufruir do apoio da UNESCO. Os actuais centros de excelência escolhidos pela Unesco poderão servir de modelos de referência para as Universidades.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades/ Unesco

3.6 Ciclo de Conferências do Sector	Estabelecer um plano anual de conferências para o sector nas seguintes áreas: a) Jornalismo internacional; b) Jornalismo económico; c) Regulação/concorrência; d) Plataformas Multimédia que abordarão as temáticas dos conteúdos digitais, dos equipamentos digitais, redes sociais, tecnologias da informação e comunicação, planeamento de grelha de programas, comercialização, marketing	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ ANAC
3.7 Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Desenvolver acções no âmbito do mecenato cultural, educação, solidariedade social, nomeadamente na melhoria da literacia dos media junto das escolas e liceus e na organização de formações na área do cinema e imagem, produção de meios de comunicação escolares, Internet, publicidade, literacia da informação, bibliotecas e mediatecas.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela/ DGCS
3.8 Prémios Jornalismo	Organizar anualmente a atribuição de um prémio que recompensa os 3 melhores jornalistas de Cabo Verde, através da constituição de um júri composto por individualidades do sector público, privado e universitário.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Associações/ Universidades
3.9 Rede de Intercâmbio Internacional	No sentido de melhorar a capacidade dos formadores do sector e das instituições de formação em jornalismo, esta iniciativa pretende que Cabo Verde adira à rede de intercâmbio de formação em Jornalismo, lançada pela Unesco, através do Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (PIDC), proporcionando intercâmbio de alunos e professores, investigação em consórcio e parcerias.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Unesco/ Universidades
3.10 Modelo Curricular da Unesco para o Ensino do Jornalismo	Utilizar o modelo curricular da Unesco para o ensino do jornalismo no sentido de alinhar os conteúdos programáticos com as melhores práticas internacionais e melhorar a qualidade das formações dispensadas em Cabo Verde na área da comunicação social	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades

Tabela 7 – Iniciativas e Projectos Transversais aos 5 Eixos: Recursos Financeiros

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 4 – Recursos Financeiros			
4.1 Sistema de Incentivos à Imprensa	Realizar uma análise económico-financeira do impacto de um aumento do incentivo do Estado à imprensa escrita, através por exemplo da isenção das taxas de despacho, do IVA, de acordos com a transportadora aérea TACV, entre outros	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS

4.2 Publicidade do Estado na imprensa	No sentido de contribuir para uma melhoria do sector da imprensa, o Estado irá definir um aumento significativo dos seus investimentos publicitários nos jornais.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ Empresas
4.3 Sistema de Incentivos às rádios comunitárias	Realizar uma análise económico-financeira do impacto de um alargamento do incentivo do Estado às rádios comunitárias.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS

5.3 Eixo 1. Procura – População Nacional e Diáspora

5.3.1 Enquadramento

O acesso à informação ainda está condicionado por factores como a educação, a taxa de literacia, o poder de compra, a infra-estrutura tecnológica e a organização da informação relativa ao sector. Por outro lado, no mundo digital em que a informação e os canais de acesso são muitos, existe cada vez mais a necessidade de se ter um olhar crítico em relação à informação, de mobilizar os conhecimentos para interpretar e dar sentido à actualidade, de se ter um conhecimento dos media e consciência do seu papel e da sua influência na sociedade actual. A escola tem assim um papel importante a desempenhar no processo. As acções a desenvolver irão incidir sobre 4 áreas chave da procura, de forma a potenciar o acesso à informação, à tecnologia e à educação/formação.

- **Mercado:** Reforçar o envolvimento do sector da comunicação social no projecto da Sociedade de Informação – “Acessibilidade para Todos” e realizar parcerias com entidades locais – Câmaras e ONG’s. Definir uma estratégia de comunicação Cabo Verde – Diáspora em conjunto com o Instituto das Comunidades. Desenvolver parcerias com as empresas do sector da comunicação social de cabo-verdianos residentes no estrangeiro. Exportar produção nacional. Criar um Portal único com todos os órgãos de comunicação social que seja a porta de entrada para o sector da comunicação social em Cabo Verde

- **Tecnologia:** Acelerar a distribuição de equipamento informático nas escolas e apostar na disseminação de computadores pela população, através de programas nacionais de apoio às TIC. Continuar a criar Praças Digitais e desenvolver Telecentros e Quiosques Multimédia de forma a promover e massificar o acesso à Internet e aos conteúdos veiculados pela comunicação social entre outros.
- **Recursos humanos:** Continuar a apostar na formação na área das TIC mas ao mesmo tempo motivar os estudantes para o tema da literacia mediática, incentivando a leitura nos jovens da imprensa escrita e on-line, promovendo a escrita nacional e recompensando os melhores trabalhos. Incluir no ensino escolar uma aprendizagem e competências nos media, através da elaboração de projecto de ensino sobre os media

como por exemplo a produção de um jornal impresso ou on-line. Organizar anualmente a nível nacional em todas as escolas um evento ligado aos jornais e aos media em geral, em que os alunos são convidados a trabalhar sobre um tema escolhido. Assim, os media deslocam-se à escola durante a semana dedicada à imprensa e aos media na escola. Realizar uma parceria com os Correios, os editores, os jornais e distribuir gratuitamente nos estabelecimentos de ensino os jornais e revistas para permitir aos alunos descobrirem a diversidade e o pluralismo dos media da informação. A descoberta representa só a primeira fase do projecto, o objectivo é ensinar a analisar, estruturar e verificar as informações. Ao mesmo tempo, os profissionais do sector (imprensa escrita, rádios, televisão, site Internet, agência de notícias ...) virão apresentar a sua actividade, debater e acompanhar os alunos na realização de projectos media.

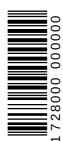
- **Recursos Financeiros:** de forma a alavancar a procura, é necessário rever a política de incentivos junto dos cidadãos e das empresas consumidoras de informação através de compensações fiscais pela aquisição de equipamento de acesso mais moderno ou a custos inferiores bem como nos custos de acesso em banda larga fixa ou móvel a dados ou imagens. Poderão ser organizados programas de apoio às famílias envolvendo o pelouro da Educação, Ensino Superior, Finanças e Banca.

5.3.2 Acções Específicas por Área

A análise realizada ao longo do documento permitiu delinear um conjunto prioritário de acções apresentadas de seguida.

Tabela 8 – Acções específicas por Área

Áreas	Principais Acções
Mercado	• Manter a aposta no desenvolvimento do acesso à informação através da Sociedade de Informação – “Acessibilidade para Todos” • Parcerias com entidades locais – Câmaras e ONG’s • Definir uma estratégia de comunicação Cabo Verde – Diáspora (Instituto das Comunidades) • Exportar produção nacional de conteúdos para uma procura além fronteiras, nos países da CPLP • Criar um Portal único com todos os órgãos de comunicação social
Tecnologia	• Apostar na disseminação de computadores na população, através de programas nacionais de apoio às TIC • Continuar a desenvolver Praças Digitais, criar Telecentros e Quiosques Multimédia de forma a promover e massificar o acesso à Internet



1 728000 000000

Recursos Humanos	• Incluir no ensino escolar uma aprendizagem prática de competências sobre os media • Organizar anualmente a nível nacional em todas as escolas um evento ligado aos jornais e aos media • Promover a formação na área das TIC nas escolas • Incentivar a leitura nos jovens da imprensa • Incentivar a leitura nos jovens da imprensa electrónica • Promover a escrita nacional / Prémios
Recursos Financeiros	• Rever a política de incentivos junto dos cidadãos e das empresas consumidoras de informação pela aquisição de equipamento de acesso mais modernos e nos custos de acesso em banda larga fixa ou móvel a dados ou imagens. • Organizar programas de apoio às famílias envolvendo o pelouro da Educação, Ensino Superior, Finanças e banca

5.3.3 Iniciativas e Projectos

Foram escolhidas as principais iniciativas e projectos a serem desenvolvidos nos próximos 3 anos e que apresentamos de seguida.

Tabela 9 – Iniciativas e Projectos: Mercado/Regulação

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 1 – Mercado/Regulação			
1.1 Acessibilidade para Todos	Reforçar o envolvimento do sector da comunicação social no projecto da Sociedade de Informação – “Acessibilidade para Todos” e realizar parcerias com entidades locais – Câmaras e ONG’s.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela
1.2 Comunicar com a Diáspora	Definir uma estratégia de comunicação Cabo Verde – Diáspora em conjunto com o Instituto das Comunidades. Desenvolver parcerias com as empresas do sector da comunicação social de cabo-verdianos residentes no estrangeiro.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela
1.3 Conteúdos Nacionais	As empresas do sector que produzem conteúdos nacionais deverão apostar mais na produção e ter como objectivo a potencial procura por parte dos países da CPLP. Apostar na exportação de conteúdos de forma a dinamizar o mercado nacional do audiovisual e ir ao encontro da procura além fronteiras.	2013 - 2015	Empresas
1.4 Portal das Empresas do Sector	Criar um Portal único com todos os órgãos de comunicação social que seja a porta de entrada para o sector da comunicação social em Cabo Verde.	2013 - 2015	Empresas

Tabela 10 – Iniciativas e Projectos: Tecnologia

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 2 – Tecnologia			
2.1 Equipamento Informático	Acelerar a distribuição de equipamento informático nas escolas e apostar na disseminação de computadores na população, através de programas nacionais de apoio às TIC.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela
2.2 Pontos de Acesso	Continuar a criar Praças Digitais e desenvolver Telecentros e Quiosques Multimédia de forma a promover e massificar o acesso à Internet e aos conteúdos veiculados pela comunicação social entre outros.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela

Tabela 11 – Iniciativas e Projectos: Recursos Humanos

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 3 – Recursos Humanos			
3.1 Formação TIC	Continuar a promover a formação na área das TIC a nível do ensino primário e secundário e a sua utilização para analisar, estruturar e verificar as informações	2013 - 2015	Ministérios da Tutela
3.2 Jornais para os Jovens	Incentivar a leitura nos jovens da imprensa escrita e on-line (para os jovens de 18 anos, acordo tri-partido: editor – oferece a assinatura de 1 ano ao jornal, Estado- paga o porte do jornal; correios – entregam o jornal). Os jovens têm também acesso ao jornal em formato electrónico no seu telemóvel ou tablet.	4º Trim. 2012	Ministérios da Tutela/ DGCS/ Empresas
3.3 Prémio Melhor Romance	Promover a escrita nacional e atribuir prémios aos melhores trabalhos de escritores nacionais (residentes ou não)	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Empresas
3.4 Media na Escola	Organizar anualmente a nível nacional em todas as escolas um evento ligado aos jornais e aos media (rádios, comunitárias ou não, televisão, empresas de meios, etc.), em que os alunos são convidados a trabalhar sobre um tema escolhido.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS

Tabela 12 – Iniciativas e Projectos: Recursos Financeiros

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 4 – Recursos Financeiros			
4.1 Pacote Digital	Empresas do sector da imprensa a realizarem parcerias com a banca, fabricantes de terminais de acesso e jornais de língua portuguesa e a oferecerem por um valor residual um pacote composto por 1 terminal de acesso e 1 assinatura gratuita aos jornais em formato electrónico.	4º Trim. 2012	Ministério da Economia/MFP/Min. Educação

5.4 Eixo 2. Oferta – Televisão

5.4.1 Enquadramento

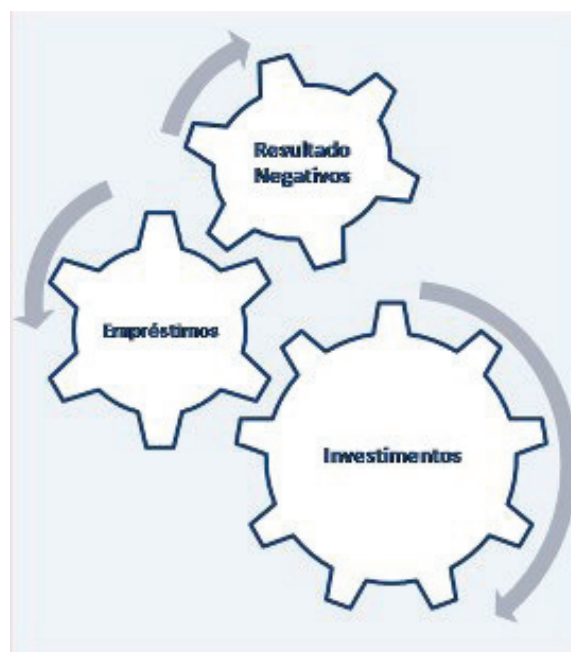
Os operadores de televisão têm custos de funcionamento elevados e uma grelha de programas que não privilegia os conteúdos nacionais. O modelo de negócio actual está mais vocacionado para a importação de programas estrangeiros penalizando as receitas do país e uma indústria nacional do audiovisual.

A análise do sector da televisão permitiu identificar várias oportunidades e ameaças, oportunidades pelo período de transição que o país atravessa e que implica necessariamente o desenvolvimento de negócios e ameaças devido à dimensão reduzida do mercado, os elevados custos que o negócio implica em conjunto com a falta de regulação existente e forte dependência do estrangeiro em produção de conteúdos.

As principais conclusões que se podem referir são as seguintes:

- O sector, no actual modelo, entrou num ciclo vicioso com custos elevados para as organizações.
- Os custos de investimento (análogo para digital) são elevados e os equipamentos actuais estão ultrapassados pelo que os custos de produção, transmissão e difusão são maiores levando a resultados negativos. O caso mais flagrante é a TCV que se autofinancia por conta dos fornecedores Estado (IUR/INPS) e CV Telecom e que depende das receitas oriundas da taxa cobrada pela Electra.
- A nível dos recursos humanos, todos os operadores referem a falta de pessoal qualificado e a inexistência de centros de formação especializados.
- É igualmente necessário definir a situação da empresa pública no que diz respeito à publicidade e venda de serviços dado que o Estado subsidia a actividade da RTC, o que pode influenciar os preços praticados no mercado e o posicionamento da empresa face aos outros operadores.

- Todos os operadores referem igualmente as dificuldades na venda de serviços, argumentado que o mercado é exíguo e que não existe a cultura da publicidade nas empresas.
- A concorrência informal e a análise são falhas no sistema de regulação.
- Por último, destacamos o número reduzido de programas nacionais produzidos, o que não permite a criação de valor dentro da cadeia do sector e que seria uma fonte de maior rendimento para as empresas envolvidas com o sector audiovisual – produtores, actores, entre outros e impede uma grelha variada que possibilitaria uma promoção da cultura cabo-verdiana, a nível nacional e internacional, nomeadamente junto da diáspora e dos países da CPLP, potenciais consumidores destes conteúdos.



Assim, foram também identificados os principais factores fundamentais para o sucesso dos players nesta área e que poderão originar uma melhoria da situação actual.

Tabela 13 – Factores Críticos de Sucesso na Televisão

Factores Críticos de Sucesso	Justificação
Qualidade dos Conteúdos	A qualidade dos conteúdos é um objectivo de grande importância, em grande parte devido ao actual ambiente concorrencial. Uma televisão moderna tem de privilegiar outras formas de comunicação, como os debates e os comentários gerais e especializados, atraindo especialistas das mais diversas áreas. É necessário ter um número de horas de emissão alargado.
Produção de Programas Nacionais	A produção de programas nacionais dinamiza o sector e promove a cultura e cidadania.

Capacidade de Inovação	É importante a aplicação de conceitos inovadores na elaboração das grelhas de programas.
Modelo Comercial	É necessário adoptar novas técnicas de vendas e novos modelos de negócio que permitam atingir um bom volume de vendas. A realização de estudos de audiência permite conhecer as quotas de audiência bem como as características do seu público-alvo e possibilita uma actuação de acordo com as necessidades.
Formação e Especialização dos Profissionais	A formação e especialização dos profissionais em áreas como a Economia, Desporto, Política, etc., são dos itens mais importantes para a melhoria da qualidade e da performance do sector.
Tecnologias Digitais	As tecnologias digitais devem ser adoptadas para melhorar a eficiência das televisões, isto é produzir com mais qualidade e com menores custos. O que se consegue através da entrada no mundo digital (know-how/ competências).
Parcerias	Tendo em conta as dificuldades locais, as parcerias com instituições internacionais são fundamentais.
Funcionamento da Entidade Reguladora (ARC)	A operacionalização da entidade reguladora (ARC) é o garante de um sector audiovisual de qualidade.
Contrato de Concessão	No caso da TCV é importante que ambas as partes, Estado e empresa, assinem o contrato no sentido de a RTC poder definir um modelo de negócio que considere os deveres e as responsabilidades de ambas as partes.
Recursos Humanos e Materiais	A escassez de profissionais especializados e com experiência associado a equipamentos limitados tecnologicamente, obriga à contratação de empresas estrangeiras para a realização de programas de maior porte abrangência.

5.4.2 Acções Específicas por Área

A análise realizada ao longo do documento permitiu delinear um conjunto prioritário de acções que em seguida são apresentadas.

Tabela 14 – Acções específicas por Área

Áreas	Principais Acções
Mercado/Regulação	• Inculcar o espírito e cultura empresariais (articulação produção/comercial) • Melhorar a qualidade dos conteúdos num ambiente competitivo crescente (programas culturais, musicais, científicos, educativos, desportivos, documentários, informação e debates) • Produção de programas nacionais como base de sustentação a uma indústria nacional do audiovisual • Alargar o número de horas de emissão • Incentivar a inovação na concepção das grelhas de programas

	• Estudos de audiências para definir um novo modelo comercial • Definição de Plano de Marketing e Políticas Comerciais mais agressivas • Definição do Serviço Público (subsídio/publicidade) • Adopção de Instrumentos de Controlo de Gestão • Aumentar as parcerias internacionais • Resolução do mercado informal da retransmissão (por particulares e Câmaras, TV Cabo, Multichoice). • Acompanhar a legislação da União Europeia relativa aos serviços de media audiovisuais (AVMS) (tradicionais/on-line/on-demand).
Tecnologia	• Análise da Viabilidade de uma Empresa Única de Difusão. • Fiscalizar as obrigações contratuais dos operadores quanto à cobertura/qualidade do sinal.
Recursos Humanos	• Referido nos factores transversais.
Recursos Financeiros	• Referido nos factores transversais. • Reestruturar financeiramente as empresas do sector televisivo. • Identificação de novas formas de financiamento.

5.4.3 Iniciativas e Projectos

Foram escolhidas as principais iniciativas a serem desenvolvidas nos próximos 3 anos e que apresentamos de seguida.

Tabela 15 – Iniciativas e Projectos: Mercado/Regulação

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 1 – Mercado/Regulação			
1.1 Plano Estratégico 2013 – 2015	Para os 4 operadores de televisão, definir o plano estratégico para os próximos 3 anos, traçando o modelo de negócio da empresa baseado no desenvolvimento de novos serviços (produção nacional, Internet, televisão móvel, portal) reavaliando o modelo de gestão e estrutura organizacional na Praia e ilhas (requalificação e racionalização) e o modelo de negócio com as agências internacionais de informação e dando ênfase à produção de programas nacionais, definindo uma política de marketing e comercial forte (publicidade e patrocínios).	4º Trim. 2012	Empresas
1.2 Mercado Informal da Televisão	Resolução do diferendo existente com as Câmaras relativamente à retransmissão em sinal aberto dos canais da TV Cabo, Multichoice, etc. e fiscalização do mercado.	2013	ARC/ANAC

1.3 Avaliação de Desempenho	No sentido de melhorar o desempenho dos quadros, realizar anualmente a avaliação de desempenho.	2013	Empresas
1.4 Criação do Provedor do Telespectador	Estabelecer junto dos órgãos da Administração e demais responsáveis uma voz audível e responsável por parte dos Telespectadores, comunicando ao Público conclusões sobre os critérios e métodos utilizados por aqueles que são responsáveis de operacionalizar a informação e a programação.	2013	Empresas
1.5 Colaboração nos Estudos de Mercado e de Audiências	Colaborar com a ARC na realização de estudos e outras iniciativas de investigação e divulgação nas áreas da comunicação e dos conteúdos, no âmbito da promoção do livre exercício da liberdade de expressão e de imprensa e da utilização crítica dos meios de comunicação social.	2013 - 2015	ARC
1.6 Desenvolvimento da indústria nacional de conteúdos	Em parceria com as empresas produtoras de conteúdos nacionais, criar programas culturais, educativos, de entretenimento. Adquirir conteúdos nacionais (programas culturais e educativos) em língua portuguesa e crioulo.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS
1.7 Contrato de Concessão de Serviço Público	A RTC deverá reunir com o Governo no sentido de aprovar o Contrato de Concessão de Serviço Público, de forma a ficar claro os deveres e obrigações da empresa em assegurar uma programação de referência, inovadora e com elevados padrões de qualidade, que satisfaça as necessidades culturais, educativas, formativas, informativas e recreativas dos diversos públicos.	3º Trim. 2012	Tutela da Comunicação Social

Tabela 16 – Iniciativas e Projectos: Tecnologia

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 2 – Tecnologia			
2.1 Televisão Digital Terrestre	Os operadores de televisão pública e privada deverão proceder à requalificação dos equipamentos de difusão no sentido de poderem emitir as emissões em formato digital a partir de 2015, no âmbito da passagem da Televisão Analógica para a Televisão Digital Terrestre (TDT).	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ ANAC/ Empresas
2.2 Cobertura Nacional do Sinal de Radiodifusão	Prosseguir com a substituição dos feixes analógicos por feixes digitais.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ ANAC

2.3 Infra-estruturas Tecnológicas	Realizar uma análise técnico-económica que permita fazer o levantamento das zonas “sombra” das ilhas e avaliar o investimento necessário a realizar numa óptica de cobertura do país, bem como encontrar o modelo mais adequado para minimizar os custos de manutenção da rede de retransmissores. Explorar a opção da transmissão por satélite de forma a cobrir integralmente o país em termos de sinais de emissões televisiva. Melhoria das infra-estruturas de difusão nas várias ilhas e a nível das regiões, cancelhos e comunidades bem como do acesso a residentes no estrangeiro.	2012 - 2015	Empresas/ ANAC
2.4 Modernização do parque tecnológico e dos meios de produção	Desenvolver um projecto de digitalização dos meios técnicos e tecnológicos em ambiente multicas e privilegiando o ambiente Internet. Preparação para a conversão analógico digital prevista até 2015 com a introdução da TDT no País. Aquisição de viaturas de exterior e equipamentos/câmaras de reportagem digitais de nova geração e sistemas tri-casting.	2013 - 2015	Empresas

Tabela 17 – Iniciativas e Projectos: Recursos Humanos

Iniciativas/ Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 3 – Recursos Humanos			
3.1 Levantamento das necessidades de formação nas empresas	Proceder a uma avaliação das competências dos recursos humanos face às tarefas desempenhadas ou a serem executadas de futuro e identificar os conhecimentos a adquirir para desempenhar com sucesso as actividades.	4º Trim. 2012	Empresas
3.2 Elaboração de um plano anual de formação nas empresas	Desenvolver um plano de formação adequado às necessidades detectadas durante o levantamento, no qual serão referidos indicadores de desempenho a serem utilizados para garantir o impacto da formação no local de trabalho. As várias profissões inerentes ao sector serão abordadas (jornalista, operador de câmara, locutor, produção multimédia, arquivo e documentação, publicidade, montagem digital de conteúdos, audiovisual, entre outros). Refira-se a título de exemplo a vertente económico-financeira na área do jornalismo de investigação.	4º Trim. 2012	Empresas

3.3 Programa de Estágios	Trabalhar em estreita parceria com a Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago no sentido de estabelecer programas de estágio nas empresas.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades
3.4 Programa de Bolsas de Excelência	Apoiar a formação dos 3 melhores alunos da Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago em Instituições de referência no estrangeiro (África, Europa, EUA).	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades
3.5 Ciclo de Conferências do Sector	Contribuir na elaboração do plano anual de conferências para o sector nas seguintes áreas: a) Jornalismo internacional; b) Jornalismo económico; c) Regulação/ concorrência; d) Plataformas Multimédia que abordarão as temáticas dos conteúdos digitais, dos equipamentos digitais, redes sociais, tecnologias da informação e comunicação, planeamento de grelha de programas, comercialização, marketing.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela/ DGCS
3.6 Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Desenvolver acções no âmbito do mecenato cultural, educação, solidariedade social, nomeadamente na melhoria da literacia dos media junto das escolas e liceus e na organização de formações na área do cinema e imagem, produção de meios de comunicação escolares, Internet, publicidade, literacia da informação, bibliotecas e mediatecas.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela/ DGCS
3.7 Prémios Televisão	Organizar anualmente a atribuição de um prémio que recompensa os 3 melhores jornalistas na área da televisão, através da constituição de um júri composto por individualidades do sector público, privado e universitário.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS
3.8 Prémios Programas Nacionais	Organizar anualmente a atribuição de um prémio que recompensa os 3 melhores programas nacionais na área da televisão, através da constituição de um júri composto por individualidades do sector público, privado e universitário.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS

Eixo 2. oferta – rádio

5.4.4 Enquadramento

A cobertura do arquipélago é elevada e existem rádios locais nas ilhas mas o número limitado de profissionais qualificados, a digitalização insuficiente, a escassez de sites de rádios on-line, e a ausência de receitas e financiamento/custos têm condicionado o desenvolvimento das rádios e provocado o fecho de algumas rádios comunitárias.

Entre os meios de comunicação de massa, a rádio é o mais popular (mais acessível) e o de maior alcance público, sendo muitas vezes o único a levar a informação às populações, que ainda hoje não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, económicos ou culturais.

A rádio é o meio de comunicação de massa mais rápido, trazendo inúmeras vantagens, em termos económicos (mais barata), e de facilidade (pode ser ouvida em qualquer lugar).

Constituídas sob diversas modalidades, públicas e privadas, nacionais e regionais, comerciais ou comunitárias, as rádios são, talvez, no quadro dos media em Cabo Verde, o sector mais dinâmico e mais próximo das necessidades da população veiculando diverso tipo de comunicações pessoais ou de interesse local, como por exemplo campanhas de sensibilização e de educação para a prevenção de doenças (diarreia, malária, paludismo) ou informação sobre hábitos de higiene e métodos contraceptivos/Sida.

As rádios em Cabo Verde operam no quadro de uma envolvente favorável. Cabo Verde é actualmente um país em franco crescimento económico, resultante da dinamização da actividade privada. Nota-se uma crescente exigência por parte da população, com um nível de formação e educação cada vez maior. Assiste-se ainda a uma melhoria considerável do nível de vida das populações, o que implica um maior consumo da informação. A par disto, é notória a aplicação da evolução das tecnologias de informação e a sua aplicação na generalidade das rádios existentes em Cabo Verde.

O mercado publicitário é actualmente a principal fonte de financiamento de todas as rádios. Contudo não é suficiente para suportar os custos de funcionamento.

A fiscalização que existe no sector ainda é insuficiente, e as rádios privadas reclamam a existência de concorrência desleal por parte da rádio estatal e transmissão de publicidades por parte das rádios comunitárias.

Admite-se também o crescimento de outros canais de comunicação, como meios publicitários, nomeadamente a televisão que oferece mais opções e os outdoors que têm tido um crescimento elevado e preferência das empresas para publicitarem os produtos.

Relativamente à qualidade do sinal, algumas rádios comunitárias poderão estar a ultrapassar as potências de emissão definidas, criando ruído e colidindo com outras rádios comerciais.

Foram identificados os principais factores fundamentais para o sucesso dos players nesta área e que poderão originar uma melhoria da situação actual e que são apresentados de seguida.

Tabela 18 – Iniciativas e Projectos: Recursos Financeiros

Iniciativas/ Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 4 – Recursos Financeiros			
4.3 Saneamento financeiro	Proceder a um diagnóstico financeiro das empresas para que tenham uma estrutura financeira equilibrada, sem alavancagem exagerada e com rácios que cumpram o mínimo exigível neste sector. Proceder ao saneamento financeiro adequado implementando as medidas correctivas necessárias.	2012	Tutela da Comunicação Social/ DGCS

Tabela 19 – Factores Críticos de Sucesso na Rádio

Factores Críticos de Sucesso	Justificação
Capacidade de Gestão / Visão Empresarial	Os órgãos radiofónicos têm de ser mais ambiciosos, adoptando planos estratégicos com uma visão, uma missão e objectivos estratégicos bem definidos. Devem ter uma gestão mais profissional para melhorar o desempenho, associando-se a entidades internacionais para poderem usufruir de melhores práticas no sector.
Qualidade da Grelha de Programas	A qualidade do serviço prestado, que se traduz numa grelha de programas variada e com qualidade é de extrema importância para a melhoria do desempenho das rádios em Cabo Verde.
Qualidade dos Conteúdos	É necessário um maior profissionalismo na apresentação de conteúdos mais técnicos (economia, finanças, ciências), e ter uma grelha de programas que seja adequada à procura e gostos dos ouvintes.
Capacidade de Inovação	É importante a aplicação de tecnologias mais recentes e modernas e de novas ideias para a produção.
Estudos de Audiência	As rádios devem conhecer as suas quotas de audiência, bem como as características do seu público-alvo.
Formação e Especialização dos Profissionais	A formação e especialização dos profissionais em áreas como a Economia, Desporto, Política, etc., são dos itens mais importantes para a melhoria da qualidade e do desempenho do sector da rádio (ex. Linguagem Radiofónica).
Tecnologia	Hoje em dia, a aposta nos conteúdos digitais e na Web/Internet é uma necessidade tendo em conta o crescimento e importância que se tem vindo a verificar nos últimos anos, e que tem modificado a cadeia de valor.
Correspondentes nas Ilhas / cobertura	A existência de correspondentes em todas as ilhas é importante para que haja cobertura dos acontecimentos a nível nacional.
Definição do Serviço Público	No caso da RCV é importante a definição do serviço público
Regulação	A regulação e fiscalização do sector passam pela análise dos conteúdos e emissões conforme o alvará de cada órgão. Impõem-se igualmente a regulação das rádios comunitárias e ainda o caso das rádios públicas.

5.4.5 Acções Específicas por Área

A análise realizada ao longo do documento permitiu delinear um conjunto prioritário de acções que são em seguida apresentadas.

Tabela 20 – Acções específicas por Área

Áreas	Principais Acções
Mercado/Regulação	• Adopção de práticas de gestão/visão empresarial. • Melhoria da qualidade dos conteúdos e das grelhas de programas. • Incentivar a inovação, revendo o modelo de negócio considerando a vertente da rádio on-line. • Definição do Serviço Público (RCV). • Definição do Plano de Marketing e de Políticas Comerciais mais agressivas. • Aumentar as parcerias com redes e entidades internacionais. • Deter uma rede de correspondentes a nível nacional (através de acordos) • Transformar o modelo actual de funcionamento das rádios comunitárias: incentivar a procura de patrocínios/apoios institucionais, das comunidades, das câmaras e criar centros multimédia comunitários (CMCs) • Criação de uma Associação Nacional. • Rever a legislação referente à transmissão de publicidade nas rádios comunitárias e controlar a actividade em termos de conteúdos.
Tecnologia	• Apostar (continuar a apostar) no canal Internet através do site /portal e emissão on-line. • Análise da Viabilidade da Empresa Única de Difusão. • Controlar as potências de emissão das rádios.
Recursos Humanos	• Referido nos factores transversais.
Recursos Financeiros	• Identificação de novas formas de financiamento. • Identificação de apoios financeiros às Rádios Comunitárias / projectos internacionais.

5.4.6 Iniciativas e Projectos

Foram escolhidas as principais iniciativas a serem desenvolvidas nos próximos 3 anos e que apresentamos de seguida.

Tabela 21 – Iniciativas e Projectos: Mercado/Regulação

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 1 – Mercado/Regulação			
1.1 Plano de Negócios 2013 - 2015	Elaborar um plano de negócios que permita viabilizar a actividade das rádios, analisando os modelos de negócio possíveis e o tipo de patrocínios/apoios institucionais, das comunidades, das câmaras. Realizar um benchmarking para obter informação sobre as melhores práticas internacionais.	4º Trim. 2012	Empresas

1.2 Potências de Emissão	Fiscalização das potências de emissão das rádios comunitárias, respeitando as potências de emissão estipuladas pela Agência Nacional das Comunicações (ANAC) de forma a não interferir com as outras rádios existentes.	2013 - 2015	ANAC/ Tutela da Comunicação Social
1.3 Conteúdos das rádios comunitárias	Respeitar a legislação referente às rádios comunitárias relativamente à difusão de publicidade.	2013 - 2015	ANAC/ Tutela da Comunicação Social

Tabela 22 – Iniciativas e Projectos: Tecnologia

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 2 – Tecnologia			
2.1 Centros Multimédia Comunitários	De forma a tornar tecnologicamente e financeiramente sustentável a actividade das rádios comunitárias, sugere-se a criação de CMCs tal como foi desenvolvido com sucesso no Senegal e em Moçambique entre outros países africanos, permitindo aumentar as parcerias com redes e entidades internacionais. O Governo poderá estabelecer uma parceria com os operadores móveis CV Telecom e T+ no sentido de disponibilizarem acessos sem custos à Internet e fornecerem equipamentos tecnológicos às rádios.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Operadores Móveis
2.2 Plataforma Multimédia	Considerando o impacto que a informação on-line tem actualmente graças à Internet localmente e junto da diáspora, apostar fortemente no modelo de negócio que integra a difusão através desse canal, desenvolvendo conteúdos adequados e explorando a vertente nacional.	2013	Rádios

Tabela 23 – Iniciativas e Projectos: Recursos Humanos

Iniciativas/ Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 3 – Recursos Humanos			
3.1 Levantamento das necessidades de formação nas rádios	Proceder a uma avaliação das competências dos recursos humanos face às tarefas desempenhadas ou a serem executadas de futuro e identificar os conhecimentos a adquirir para desempenhar com sucesso as actividades.	4º Trim. 2012	Empresas/ Tutela da Comunicação Social

3.2 Elaboração de um plano anual de formação nas rádios	Desenvolver um plano de formação adequado às necessidades detectadas durante o levantamento, no qual serão referidos indicadores de desempenho a serem utilizados para garantir o impacto da formação no local de trabalho. As várias profissões inerentes ao sector serão abordadas (jornalista, produção multimédia, arquivo e documentação, publicidade, montagem digital de conteúdos, audiovisual, entre outros). Refira-se a título de exemplo a vertente económico-financeira na área do jornalismo de investigação.	4º Trim. 2012	Empresas/ Tutela da Comunicação Social
3.3 Jornalista Multimédia	Formação na “nova” profissão de jornalista multimédia (Mobile Journalist – MoJo). Estabelecer um acordo de desenvolvimento de competências entre o sector da rádio e as entidades responsáveis pelo emprego e formação de forma a adaptar o conjunto de actividades utilizadas na produção da informação às mudanças tecnológicas do sector dos media.	2013 - 2015	Empresas
3.4 Programa de Estágios	Trabalhar em estreita parceria com a Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago no sentido de estabelecer programas de estágio nas rádios	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades
3.5 Programa de Bolsas de Excelência	Apoiar a formação dos 3 melhores alunos da Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago em Instituições de referência no estrangeiro (África, Europa, EUA)	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades
3.6 Ciclo de Conferências do Sector	Participar no estabelecimento de um plano anual de conferências para o sector nas seguintes áreas: a) Jornalismo internacional; b) Jornalismo económico; c) Regulação/concorrência; d) Plataformas Multimédia que abordarão as temáticas dos conteúdos digitais, dos equipamentos digitais, redes sociais, tecnologias da informação e comunicação, planeamento de grelha de programas, comercialização, marketing	2013 - 2015	Ministérios da Tutela/ DGCS/ ANAC
3.7 Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Desenvolver acções no âmbito do mecenato cultural, educação, solidariedade social, nomeadamente na melhoria da literacia dos media junto das escolas e liceus e na organização de formações na área do cinema e imagem, produção de meios de comunicação escolares, Internet, publicidade, literacia da informação, bibliotecas e mediatecas.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela/ DGCS
3.8 Prémios Jornalismo	Organizar anualmente a atribuição de um prémio que recompensa os 3 melhores jornalistas de Cabo Verde, através da constituição de um júri composto por individualidades do sector público, privado e universitário.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Associações/ Universidades

Tabela 24 – Iniciativas e Projectos: Recursos Financeiros

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Respon-sáveis
Área 4 – Recursos Financeiros			
4.1 Inves-timentos Publicitários	Conseguir um compromisso do Governo de investimentos publi-citários anuais nas rádios.	2013 - 2015	Tutela da Comunica-ção Social/ DGCS
4.2 Modelo de Financia-mento das Rádios Co-munitárias	Elaborar um modelo de finan-ciamento à implementação de centros multimédia comunitá-rios nas zonas rurais com a in-tervenção dos operadores móveis T+ e CV Móvel	2013 - 2015	Tutela da Comunica-ção Social/ DGCS/ Operadores móveis
4.3 Centros Multimédia Comunitários	Estruturar uma candidatura ao programa da Unesco de apoio ao projecto dos centros multimédia comunitários	2013 - 2015	Tutela da Comunica-ção Social/ DGCS

5.5 Eixo 2. Oferta – Imprensa

5.5.1 Enquadramento

Os jornais impressos existentes cobrem temas variados e incluem cadernos temáticos com conteúdos limitados no que diz respeito ao jornalismo de investigação ou a temas internacionais e económico-financeiros. As edições on-line dos jornais electrónicos têm tido um sucesso crescente a nível nacional e junto da diáspora. Refira-se também que a rede de distribuição é deficiente com custos de impressão elevados num mercado pouco competitivo.

A Liberdade de Imprensa é um dos princípios pelos quais um Estado democrático assegura a liberdade de expressão aos seus cidadãos e respectivas associações. A informação livre e pluralista é essencial à prática da democracia, à defesa da paz e do progresso político, social e económico do País. Cabo Verde enquanto país democrático defende e pratica a liberdade de imprensa (ponto 1. do art. 59º da Constituição da República) e vai mais longe apoiando os órgãos de imprensa escrita, que são todos privados com a excepção da agência de notícias Inforpress, que continua no domínio público. O Estado cabo-verdiano garante a protecção da liberdade de expressão e informação e da liberdade de imprensa nos artigos 47º e 59º da Constituição e em vários artigos da Lei da Comunicação Social.

A imprensa cabo-verdiana tem evoluído e neste momento não existe um jornal público. O Estado que tinha a tradição de possuir órgãos públicos na imprensa, como o Jornal Voz di Povo, o Novo Jornal de Cabo Verde, e por fim o Horizonte, retirou-se completamente do sector.

Existem em Cabo Verde três jornais semanários, veiculando informação de carácter geral, sendo um gratuito, um mensal de cariz cultural, um trimestral e um bimensal gratuito, todos de carácter privado.

O jornalismo on-line encontra-se em franco crescimento como consequência da expansão da Internet. Os órgãos

on-line apresentam uma gestão mais fácil, por terem menos despesas comparativamente às publicações impres-sas (papel e distribuição). O recurso ao on-line constitui a melhor forma de chegar à diáspora Cabo-verdiana e constitui uma importante alternativa de negócio ao jornal impresso, com sinergias entre os dois tipos de negócio.

As principais conclusões que se podem referir são as seguintes:

- ➔ A reduzida dimensão do mercado, os constrangimentos de ordem material - importação do papel, descontinuidade territorial (os cerca de 492.000 habitantes de Cabo Verde estão repartidos pelas nove ilhas), uma rede de distribuição inexistente, e a fraqueza das infra-estruturas de formação profissional tornam difícil o negócio dos jornais no arquipélago.
- ➔ Os jornais privados não dispõem de nenhuma autonomia técnica (tipografia) e devem fazer face a custos elevados de produção, como consequência de gráficas obsoletas e de matéria-prima importada em pequenas quantidades (papel, chapas, e outros)
- ➔ Não existe ainda um programa nacional de formação ou de reciclagem dos profissionais da comunicação, o que leva a um défice de quadros conhecedores do meio e dificuldade no recrutamento de pessoas que têm de cobrir um país em rápida mutação, onde falta a especialização.
- ➔ Existe uma dinâmica forte nos jornais on-line, com conteúdos diversificados, assim como nos jornais escritos, com diversos artigos de opinião de especialistas.
- ➔ A par das rádios on-line, os jornais on-line são o principal meio de comunicação com a diáspora.

Assim, foram também identificados os principais factores fundamentais para o sucesso dos players nesta área e que poderão originar uma melhoria da situação actual.

Tabela 25 – Factores Críticos de Sucesso da Imprensa

Factores Críti-cos de Sucesso	Justificação
Cobertura das ilhas / Correspon-dentes	Um número de correspondentes suficiente ou o estabelecimento de delegações nou-tras ilhas permite melhorar a cobertura de acontecimentos que possam ocorrer em todos os concelhos do país.
Qualidade das peças (reportagens e entrevistas)	A qualidade como factor de diferen-ciação é um objectivo fundamental relativamente aos serviços prestados dos órgãos, face a um ambiente concor-rencial cada vez mais maior. A inves-tigação jornalística em áreas concretas pode contribuir para a melhoria da qualidade das peças.
Distribuição Efi-ciente	A rede de distribuição é o pilar princi-pal da divulgação dos Jornais. O abas-tecimento eficaz de Jornais às outras ilhas e à diáspora depende de uma rede eficiente de distribuição.

Capacidade de Inovação	É importante a aplicação de novas tecnologias e de novas ideias para a produção das peças jornalísticas e maquetagem. A promoção do Jornal carece também de acções de marketing como a oferta de brindes, entre outros.
Estudos de Audiência	Os Jornais devem conhecer a quota de audiência bem como as características do público-alvo para sustentarem o negócio com decisões adequadas.
Formação e especialização dos profissionais	A formação e especialização em áreas como a Economia, Desporto, Política Internacional, e outros, são dos itens mais importantes para a melhoria da qualidade e do desempenho do sector da imprensa escrita.
Tecnologia utilizada	As novas tecnologias devem ser adoptadas para melhorar a eficiência do sector da imprensa escrita, permitindo produzir com mais qualidade e com menores custos (edição / impressão).
Independência / Credibilidade	A seriedade na abordagem das notícias permite intensificar a notoriedade, o reconhecimento e a credibilidade dos órgãos de imprensa escrita.
Parcerias	As parcerias poderiam contribuir para a melhoria do sector, pelo que o Estado deve candidatar-se a fundos de apoio internacionais. Os órgãos existentes devem continuar a estabelecer parcerias com entidades no continente africano e europeu (associações, jornais).

5.5.2 Acções Específicas por Área

A análise realizada ao longo do documento permitiu delinear um conjunto prioritário de acções que são de seguida apresentadas.

Tabela 26 – Acções específicas por Área

Áreas	Principais Acções
Mercado/Regulação	- Melhorar a qualidade dos conteúdos (investigação jornalística e validação das fontes) e dos formatos (design) - Melhorar a rede de distribuição (novos e mais modernos pontos de venda) e otimizar os métodos de trabalho dos locais de venda (TIC), com fluxo de informação on-line para o editor - Reavaliar o modelo de negócio com as gráficas: criação de uma gráfica única, associação mutualista de gráficas, central única de compras - Incentivar a inovação e a captação de novos leitores - Apoio ao desenvolvimento dos jornais on-line (Estado, mecenato, privados) - Adaptar o regime dos direitos de autor ao âmbito digital - Criar o estatuto de editor de imprensa on-line - Aumentar as parcerias internacionais - Fidelização do segmento jovem através de acordo com o Estado (compensações) - Aumentar o número de assinaturas com o Estado e a Administração Pública

Tecnologia	- Continuar a aposta na informação on-line e na exploração de novos serviços via portal (feeds, newsletter, podcasts) - Adopção de ferramentas de personalização da informação por leitor (software) - Utilização de técnicas de reportagem (imagem, som, texto) de fácil interacção com o mundo da Internet on-line (plataformas multimédia integradas)
Recursos Humanos	- Referido nos factores transversais - Contratação de correspondentes noutras ilhas e no estrangeiro - Formação na “nova” profissão de jornalista multimédia (Mobile Journalist – MoJo) - Reunir editores, jornalistas, associações, universidades, Ministérios da Tutela para identificar as novas necessidades a serem desenvolvidas (com ou sem o apoio do Estado)
Recursos Financeiros	- Identificação de novas formas de financiamento (organizações internacionais) - Reavaliação do actual modelo de incentivos: Porte-pago, apoio aos vendedores de jornais (isenção fiscal/encargos sociais), IVA - Negociar com o Estado um compromisso em que aumenta os investimentos em publicidade na imprensa

5.5.3 Iniciativas e Projectos

Foram escolhidas as principais iniciativas a serem desenvolvidas nos próximos 3 anos e que apresentamos de seguida.

Tabela 27 – Iniciativas e Projectos: Mercado/Regulação

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 1 – Mercado/Regulação			
1.1 Plano de Negócios 2013 – 2015	Elaborar um plano de negócios que permita viabilizar a actividade dos jornais, analisando os modelos de negócio possíveis e o tipo de patrocínios/apoios institucionais, das comunidades, das câmaras. Avaliar a necessidade de correspondentes no estrangeiro. Realizar um benchmarking para obter informação sobre as melhores práticas internacionais.	4º Trim. 2012	Empresas
1.2 Jornalismo de Investigação	Recompensar os autores dos melhores artigos instituindo um prémio anual por tema. Os jornais deverão apostar em artigos de fundo de qualidade nas vertentes científica, cultural, económico-financeira e internacional, com fontes validadas.	2013 - 2015	Empresas

1.3 Jornalismo Internacional	Os jornais deverão apostar num formato de conteúdos que divulgue também um número importante de informação internacional, sendo que o acesso a essa informação tornou-se fácil devido à existência da maior parte dos jornais internacionais on-line na Internet. As parcerias com jornais internacionais são fundamentais.	2013 - 2015	Empresas
1.4 Editor de imprensa on-line	Os jornais irão necessitar cada vez mais de recursos humanos com conhecimentos na área da imprensa on-line em que o modelo de negócio difere do modelo da imprensa tradicional conforme é retratado na análise das cadeias de valor do sector. Os jornais deverão passar a ter um estatuto de editor de imprensa on-line, contribuindo para a difusão e protecção da criação de conteúdos na Internet.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ Empresas
1.5 Realizar uma análise da rede de distribuição	Melhorar a rede de distribuição (novos e mais modernos pontos de venda) e otimizar os métodos de trabalho dos locais de venda (TIC), com fluxo de informação on-line para o editor de forma a diminuir os custos actuais.	4º Trim. 2012	Empresas
1.6 Realizar uma análise do funcionamento das gráficas	De forma a melhorar a capacidade e a qualidade de impressão das gráficas em Cabo Verde e evitando o envio da impressão dos jornais para Portugal (com custos acrescidos de transporte e dependência dos operadores aéreos), reavaliar o modelo de negócio com as gráficas, avaliando a criação de uma gráfica única, de uma associação mutualista de gráficas, ou uma central única de compras	4º Trim. 2012	Empresas/ Gráficas/ Tutela da Comunicação Social
1.7 Assinaturas	Negociar com o Estado e a Administração Pública um contrato anual de assinaturas de forma a sustentar a actividade da imprensa escrita.	2013 - 2015	Empresas/ Tutela da Comunicação Social
1.8 Projecto Jovens Leitores	Incentivar a leitura de jornais em suporte papel ou electrónico na camada mais jovem da população (captação de novos leitores), através de acordo com o Estado (compensações) e parcerias com o Ministério da Cultura e da Educação (escolas)	2013 - 2015	Empresas/ Ministérios da Tutela

Tabela 28 – Iniciativas e Projectos: Tecnologia

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 2 – Tecnologia			
2.1 Personalização da Informação	Aquisição de um sistema de software que permita personalizar os gostos dos clientes elaborando um jornal com os assuntos que encaixam com o perfil e gostos do consumidor	2013 - 2015	Empresas

2.2 Plataforma Multimedia	Os jornais deverão manter os conteúdos da informação on-line actualizados e desenvolver a informação em formato adequado para o acesso a partir de PDAs (telemóveis, tablets, outros) a negociar com os 2 operadores móveis, CV telecom e T+ em 3G. A informação on-line tem cada vez mais leitores a nível nacional e internacional.	2013 - 2015	Empresas/ Operadores Móveis
2.3 Informatização dos pontos de venda	Introdução de tecnologia para melhorar a rede de distribuição e otimizar os métodos de trabalho dos locais de venda (TIC), com fluxo de informação on-line para o editor de forma a diminuir os custos actuais.	2013 - 2015	Empresas
2.4 Equipamentos Digitais	Aquisição de equipamentos que utilizem técnicas de reportagem (imagem, som, texto) de fácil interacção com o mundo da Internet on-line (plataformas multimédia integradas)	2013 - 2015	Empresas

Tabela 29 – Iniciativas e Projectos: Recursos Humanos

Iniciativas/ Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 3 – Recursos Humanos			
3.1 Levantamento das necessidades de formação nas empresas	Proceder a uma avaliação das competências dos recursos humanos face às tarefas desempenhadas ou a serem executadas de futuro e identificar os conhecimentos a adquirir para desempenhar com sucesso as actividades.	4º Trim. 12	Empresas
3.2 Elaboração de um plano anual de formação nas empresas	Desenvolver um plano de formação adequado às necessidades detectadas durante o levantamento, no qual serão referidos indicadores de desempenho a serem utilizados para garantir o impacto da formação no local de trabalho. As várias profissões inerentes ao sector serão abordadas (jornalistas, operadores de câmara, produção multimédia, arquivo e documentação, publicidade, montagem digital de conteúdos, audiovisual, entre outros). Refira-se a título de exemplo a vertente económico-financeira na área do jornalismo de investigação.	4º Trim. 12	Empresas
3.3 Jornalista Multimédia	Formação na “nova” profissão de jornalista multimédia (Mobile Journalist – MoJo). Estabelecer um acordo de desenvolvimento de competências entre o sector da imprensa e as entidades responsáveis pelo emprego e formação de forma a adaptar o conjunto de actividades utilizadas na produção da informação às mudanças tecnológicas do sector dos media.	2013 - 2015	Empresas

3.4 Programa de Estágios	Trabalhar em estreita parceria com a Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago no sentido de estabelecer programas de estágio nas empresas	2013 - 2015	Em-presas/Universidades
3.5 Programa de Bolsas de Excelência	Apoiar a formação dos 5 melhores alunos da Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago em Instituições de referência no estrangeiro (África, Europa, EUA)	2013 - 2015	Em-presas/Universidades
3.6 Ciclo de Conferências do Sector	Participar na organização de um plano anual de conferências para o sector nas seguintes áreas: a) Jornalismo internacional; b) Jornalismo económico; c) Regulação/concorrência; d) Plataformas Multimédia que abordarão as temáticas dos conteúdos digitais, dos equipamentos digitais, redes sociais, tecnologias da informação e comunicação, planeamento de grelha de programas, comercialização, marketing	2013 - 2015	Em-presas/Tutela da Comunicação Social/DGCS/ANAC
3.7 Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Desenvolver acções no âmbito do mecenato cultural, educação, solidariedade social, nomeadamente na melhoria da literacia dos media junto das escolas e liceus e na organização de formações na área do cinema e imagem, produção de meios de comunicação escolares, Internet, publicidade, literacia da informação, bibliotecas e mediatecas.	2013 - 2015	Em-presas/Ministérios da Tutela/DGCS
3.8 Prémios Jornalismo	Organizar anualmente a atribuição de um prémio que recompensa os 3 melhores jornalistas de Cabo Verde, através da constituição de um júri composto por individualidades do sector público, privado e universitário.	2013 - 2015	Em-presas/Tutela da Comunicação Social/DGCS

5.6 Eixo 3. Regulação

5.6.1 Enquadramento

A Regulação tem funcionado com dificuldades, apesar de existir um enquadramento legal definido e de já ter sido elaborada a legislação relativa à criação da Autoridade da Regulação para a Comunicação Social (ARC). O CCS encontra-se inactivo e a DGCS carece de sustentação face a uma ambiguidade ainda existente de competências e ao número limitado de recursos com capacidade e know-how para desenvolverem a actividade.

Foram tecidas considerações sobre a regulação do sector no Capítulo 2.3 – Regulação do Sector e que servem de suporte ao plano de acções a ser apresentado.

5.6.2 Acções Específicas por Área

A análise realizada ao longo do documento permitiu delinear um conjunto prioritário de acções que são de seguida apresentadas.

Tabela 31 – Acções específicas por Área

Áreas	Principais Acções
Mercado/Regulação	DGCS • Apoio da DGCS ao Governo na reformulação das leis do Sector (novos serviços e tecnologias) • Apoio da DGCS na definição do Serviço Público e na elaboração de Contratos de Concessão • Definição do funcionamento das Entidades que prestam serviço público e recebem subsídios em relação aos que não recebem (publicidade)(*) • Apoio ao Governo na definição de uma estratégia para a Comunicação para o Desenvolvimento • Preparação do Sector para os novos desafios (drivers do sector internacional) • Contribuição na elaboração da política de incentivos ao jornalismo de investigação/prémios de marketing e publicidade • Formulação da política de apoio aos players do sector e definição de critérios (incentivos e subsídios à rádio, imprensa escrita, on-line e televisão) • Apoio ao Governo no fomento da criação de Rádios Comunitárias (legislação relativa a potenciais compensações e mecanismos de financiamento) • Apoio às Associações do Sector • Dinamização da Cooperação Internacional • Identificação de novas formas de financiamento dos projectos • Redefinição da actividade da DGCS (legislação, registo, incentivos do Estado ao sector) • Transferir o Observatório para a entidade que irá regular o sector

Tabela 30 – Iniciativas e Projectos: Recursos Financeiros

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 4 – Recursos Financeiros			
4.1 Sistema de Incentivos à Imprensa	Realizar uma análise económico-financeira do impacto de um aumento do incentivo do Estado à imprensa escrita, através por exemplo da isenção das taxas de despacho, do IVA, de acordos com a transportadora aérea TACV	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/DGCS
4.2 Publicidade do Estado	No sentido de contribuir para uma melhoria do sector da imprensa, o Estado aumenta significativamente os seus investimentos publicitários nos jornais.	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ Empresas

- Acompanhamento das práticas legislativas internacionais relativas às inovações da tecnologia no sector (conteúdos, dividendo digital, AVMS)
- Acompanhamento do trabalho desenvolvido pelas organizações internacionais (UE, CE, UNESCO) em matéria de meios de comunicação social
- Dotar a DGCS com meios humanos e materiais suficientes
- Apoiar a realização de estudos e formações
- Apoio na criação da figura do Provedor
- Construção de um Site

ARC

- Definição de um novo modelo de regulação, com uma entidade reguladora com mais poderes de fiscalização e maior intervenção no Sector
- Separação das áreas de actuação/funções, sendo que “quem regula, não deve formular políticas e executar” como acontece actualmente
- Acções de sensibilização aos Operadores relativamente ao processo de fiscalização
- Fiscalização do mercado informal (emissões via satélite captadas por particulares via antena parabólica individual ou retransmissão pelas Câmaras Municipais)
- Fiscalização dos players do sector à luz da legislação existente (obrigações de conteúdos, tempos de publicidade, cobertura do sinal)
- Reanálise da legislação relativa aos Direitos de Autor à luz da evolução da informação on-line
- Estabelecer parcerias com as redes existentes de reguladores (EPRA, RIRM, RIARC)

Tecnologia

- Facultar à DGCS e à ARC os meios tecnológicos necessários para procederem à execução das suas actividades com a qualidade exigida e dentro dos prazos estipulados pela lei. Aquisição de meios informáticos de gestão da informação.

Recursos Humanos

- Referido nos factores transversais. A entidade reguladora para realizar as tarefas exigidas por lei necessita de ter recursos humanos capacitados e com um conhecimento geral do sector e das leis em vigor.

Recursos Financeiros

- Referido nos factores transversais
- Identificação de novas formas de financiamento para sustentar a aquisição de meios informáticos de monitorização e controlo do sector

5.6.3 Iniciativas e Projectos

Os projectos foram apresentados na secção dedicada às acções transversais ao sector.

5.7 Eixo 4. Estado - RTC

5.7.1 Enquadramento

O Estado deverá assumir um papel dinamizador do sector tendo em vista a sua modernização e sustentabilidade, garantindo os seguintes valores essenciais: livre circulação da informação, combate à info-exclusão, garantia do pluralismo da informação, liberdade de imprensa e de comunicação e regulação do sector.

O Estado pretende reformar e modernizar a Radiotelevisão Cabo-verdiana (RTC) e proceder se necessário ao seu saneamento económico e financeiro de forma a criar condições e regras aos players do sector audiovisual que permitem maior rigor, autonomia e melhor qualidade.

Foram tecidas considerações sobre o sector da televisão e da rádio em Cabo Verde de uma forma geral no Capítulo 2.2 Oferta e nos Capítulos 5.4 e 5.5 Eixo 2. Oferta - Televisão e Rádio que servem de suporte ao plano de acções a ser apresentado de seguida.

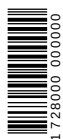
5.7.2 Acções Específicas por Área

A análise realizada ao longo do documento permitiu delinear um conjunto prioritário de acções apresentadas anteriormente para o sector da televisão e referidas no Eixo 2. Oferta - Televisão. Para a RTC, além das acções apresentadas, existem algumas acções específicas a levar a cabo.

Tabela 32 – Acções específicas por Área

Áreas	Principais Acções
Mercado/Regulação	• Celebração do contrato de concessão • Definição do serviço público • Criação do Provedor do ouvinte e do telespectador • Promoção da produção de programas nacionais • Reavaliação do modelo de gestão e estrutura organizacional • Definição de uma política de marketing e comercial mais forte (publicidade e patrocínios) • Aumento do número de horas de emissão na televisão • Desenvolvimento de novos serviços (Internet, televisão móvel) e do portal • Estudos de mercado e de audiência
Tecnologia	• Modernização tecnológica das infra-estruturas técnicas de produção, transmissão e difusão (rádio e televisão públicas) • Reanalisar a solução tecnológica da rede de difusão (individual, partilhada, outra) • Digitalização dos meios técnicos e tecnológicos • Difusão de programas em plataformas multicas, com recurso à Internet

(*) Normas da UNESCO para os órgãos públicos, considerando um peso da publicidade de cerca de 1/3 em relação à programação diária e de 40% para os órgãos privados.



1 728000 000000

Recursos Humanos	• Referido nos factores transversais • Analisar a adequação do Plano de Carregos, Carreiras e Salários (PCCS) ao sector da comunicação social • Requalificação/reciclagem dos recursos humanos às técnicas digitais • Diminuição do quadro de pessoal
Recursos Financeiros	• Referido nos factores transversais • Obtenção de apoios internacionais • Renegociação do contrato de telecomunicações da RTC com a CV Telecom • Sanear a dívida da Electra à RTC • Proceder à reestruturação financeira da empresa

5.7.3 Iniciativas e Projectos

Foram escolhidas as principais iniciativas a serem desenvolvidas nos próximos 3 anos e que apresentamos de seguida.

Tabela 33 – Iniciativas e Projectos: Mercado/Regulação

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 1 – Mercado/Regulação			
1.1 Plano Estratégico 2013 - 2015	No sentido de modernizar a RTC e torná-la menos dependente financeiramente do Estado, definir o plano estratégico para os próximos 3 anos, traçando o modelo de negócio da RTC baseado no desenvolvimento de novos serviços (produção nacional, Internet, televisão móvel, portal) reavaliando o modelo de gestão e estrutura organizacional na Praia e ilhas (requalificação e racionalização) e o modelo de negócio com as agências internacionais de informação (Canal France International, RTP, Reuters entre outros) e dando ênfase à produção de programas nacionais, definindo uma política de marketing e comercial forte (publicidade e patrocínios).	4º Trim. 2012	RTC
1.2 Contrato de Concessão	Acordar com o Estado sobre a versão final do contrato de concessão do serviço público (CCSP) de forma a ficar claro e transparente os deveres e obrigações da RTC e respectivos direitos, e explicitar os investimentos pluri- anuais e os custos com a ligação inter-ilhas através do cabo de fibra óptica da CV Telecom	3º Trim. 12	Tutela da Comunicação Social/ DGCS
1.4 Estudos de Audiência	Proceder a estudos periódicos de audiência e sua divulgação	2013 - 2015	RTC

Tabela 34 – Iniciativas e Projectos: Tecnologia

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 2 – Tecnologia			
2.1 Infra-estruturas Tecnológicas	Realizar uma análise técnico-económica que permita fazer o levantamento das zonas “sombra” das ilhas e avaliar o investimento necessário a realizar numa óptica de cobertura do país, bem como encontrar o modelo mais adequado para minimizar os custos de manutenção da rede de retransmissores. Prosseguir com a substituição dos feixes analógicos por feixes digitais. Resolver as interferências no espectro de frequências entre as emissões 3G dos operadores móveis e os feixes da RTC.	2012 - 2015	RTC/ ANAC
2.2 Modernização do parque tecnológico e dos meios de produção	Continuar com o projecto de digitalização dos meios técnicos e tecnológicos da RTC em ambiente multicast e privilegiando o ambiente Internet. Preparação para a conversão analógico digital prevista até 2015 com a introdução da TDT no País. Aquisição de viaturas de exterior para as emissões em directo e equipamentos/câmaras de reportagem digitais de nova geração e sistemas tri-casting	2013 - 2015	RTC

Tabela 35 – Iniciativas e Projectos: Recursos Humanos

Iniciativas/ Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 3 – Recursos Humanos			
3.1 Levantamento das necessidades de formação na RTC	Proceder a uma avaliação das competências dos recursos humanos da TCV e da RCV face às tarefas desempenhadas ou a serem executadas de futuro e identificar os conhecimentos a adquirir para desempenhar com sucesso as actividades.	4º Trim. 2012	Empresas
3.2 Elaboração de um plano anual de formação nas empresas	Desenvolver um plano de formação adequado às necessidades detetadas durante o levantamento, no qual serão referidos indicadores de desempenho a serem utilizados para garantir o impacto da formação no local de trabalho. As várias profissões inerentes ao sector serão abordadas (jornalista, operador de câmara, produção multimédia, arquivo e documentação, publicidade, montagem digital de conteúdos, audiovisual, entre outros). Refira-se a título de exemplo a vertente económico-financeira na área do jornalismo de investigação.	4º Trim. 2012	Empresas/ Tutela da Comunicação Social

3.3 Avaliação de Desempenho	No sentido de melhorar o desempenho dos quadros da RTC, realizar anualmente a avaliação prevista no plano de cargos, carreiras e salários	2013 - 2015	RTC
3.4 Programa de Estágios	Trabalhar em estreita parceria com a Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago no sentido de estabelecer programas de estágio na TCV e RCV	2013 - 2015	RTC/Universidades
3.5 Programa de Bolsas de Excelência	Apoiar a formação dos 3 melhores alunos da Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago em Instituições de referência no estrangeiro (África, Europa, EUA)	2013 - 2015	RTC/Universidades
3.6 Ciclo de Conferências do Sector	Participar na organização de um plano anual de conferências para o sector nas seguintes áreas: a) Jornalismo internacional; b) Jornalismo económico; c) Regulação/concorrência; d) Plataformas Multimédia que abordarão as temáticas dos conteúdos digitais, dos equipamentos digitais, redes sociais, tecnologias da informação e comunicação, planeamento de grelha de programas, comercialização, marketing	2013 - 2015	Ministérios da Tutela/DGCS
3.7 Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Desenvolver acções no âmbito do mecenato cultural, educação, solidariedade social, nomeadamente na melhoria da literacia dos media junto das escolas e liceus e na organização de formações na área do cinema e imagem, produção de meios de comunicação escolares, Internet, publicidade, literacia da informação, bibliotecas e mediatecas.	2013 - 2015	RTC/Ministérios da Tutela/DGCS
3.8 Prémios RTC	Organizar anualmente a atribuição de um prémio que recompensa os 3 melhores jornalistas da RTC, através da constituição de um júri composto por individualidades do sector público, privado e universitário.	2013 - 2015	RTC/Tutela da Comunicação Social/DGCS

Tabela 36 – Iniciativas e Projectos: Recursos Financeiros

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 4 – Recursos Financeiros			
4.1 Contrato de telecomunicações da TCV com a CV Telecom	Proceder a uma reavaliação do contrato existente relativamente aos encargos com as ligações em fibra óptica entre ilhas.	4º Trim. 2012	RTC/Ministérios da Tutela
4.2 Acordo da RTC com a Electra	Proceder a uma reavaliação dos prazos de pagamento da taxa cobrada pela Electra aos consumidores e que deve ser transferida para a RTC dentro do prazo estipulado, criando problemas de fluxos de tesouraria em caso contrário.	4º Trim. 2012	RTC/Ministérios da Tutela

4.3 Modelo de Financiamento da RTC	Avaliar o modelo de receitas da RTC oriundo da publicidade e dos apoios do Estado e o modelo de consolidação financeiro entre encargos do Estado à Electra e receitas provenientes da taxa de radiodifusão cobrada à Electra.	4º Trim. 2012	RTC/Tutela da Comunicação Social
4.4 Saneamento financeiro da RTC	Proceder a um diagnóstico financeiro da RTC para que a empresa tenha uma estrutura financeira equilibrada, sem alavancagem exagerada e com rácios que cumpram o mínimo exigível neste sector. Proceder ao saneamento financeiro adequado implementando as medidas correctivas necessárias.	4º Trim. 2012	RTC/Tutela da Comunicação Social
4.5 Modelo de Governança da RTC	Reavaliação do peso do Estado no funcionamento da RTC e avaliação de um modelo de privatização. Análise de modelos de funcionamento de operadoras congéneres de referência através de benchmarking	2013	RTC/Tutela da Comunicação Social

5.8 Eixo 4. Estado – Agência de Notícias Inforpress

5.8.1 Enquadramento

A Inforpress tem dificuldades em cumprir a missão de proporcionar informação geral actual sobre o país e a diáspora. A situação financeira difícil e as dificuldades existentes ao nível da organização da empresa, falta de recursos humanos e materiais constituem constrangimentos importantes que merecem uma reflexão aprofundada sobre o modelo de negócio a adoptar.

Apesar da qualidade da sua informação, a Inforpress encontra-se hoje perante exigências crescentes de modernização e de redefinição da sua estratégia num mercado mundial da informação em profunda evolução tecnológica.

O novo projecto tecnológico da Inforpress constitui um investimento essencial para o seu desenvolvimento que permitirá oferecer aos seus clientes produtos multimédia e aos seus colaboradores a possibilidade de enriquecerem os conteúdos da sua produção.

No entanto, é urgente definir um contrato de objectivos e de meios com o Estado, como é feito noutros países, no sentido de dotar a Inforpress com os recursos financeiros necessários ao seu desenvolvimento.

A Inforpress já é hoje uma agência reconhecida no continente africano. Conseguiu estabelecer uma rede internacional de recolha e de produção de informação, associada ao domínio da comunicação em tempo real, permitindo fornecer aos seus clientes uma quantidade importante de notícias. No entanto, é ainda preciso que os conteúdos sejam mais actualizados e que correspondam ao formato esperado pelo cliente móvel.

A qualidade do trabalho jornalístico certificado pela aplicação de regras de deontologia específicas permitem à agência facultar uma informação fiável, credível e imparcial, abordada sob ângulos socioculturais diferentes para responder às expectativas de clientes diversificados.

O seu desenvolvimento económico e a sua adaptação às novas tecnologias deverão levar a uma reavaliação do seu quadro jurídico actual, permitindo a evolução do seu estatuto. Torna-se necessário formular propostas sobre os caminhos e os meios próprios que garantam a independência editorial da agência por um lado e a determinação do modelo empresarial permitindo um apoio a accionistas estáveis e permanentes que possam garantir o financiamento regular do seu desenvolvimento por outro lado.

É importante sustentar a actividade da agência com a assinatura de um protocolo com o Estado para que os serviços públicos (ministérios, câmaras, embaixadas no estrangeiro) tenham assinaturas aos serviços da Inforpress, nomeadamente notícias escritas e áudio, fotografias, multimédia, serviços por temas (desporto, economia). É importante captar cada vez mais receitas comerciais da imprensa escrita, das rádios, das televisões nacionais, dos Websites, de organismos internacionais/ONG's em Cabo Verde bem como receitas com origem no estrangeiro: diáspora, agências nacionais e agregadores de conteúdos, entre outros.

A Inforpress tem de apostar numa integração mais acentuada das novas tecnologias da informação no negócio nuclear da agência: terá de diversificar e modernizar os métodos de distribuição dos seus serviços tradicionais a todos os seus clientes.

Nesse sentido, torna-se premente:

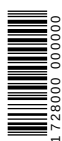
- A distribuição através de plataformas via Internet; além dos canais tradicionais que a Inforpress utiliza para escoar os textos e fotografias num fluxo contínuo e não hierarquizado, está em estudo a implementação de plataformas permitindo a pesquisa, a selecção e as ligações entre vários documentos de informação;
- A preparação de módulos facilmente integráveis nas cadeias de produção dos clientes da agência;
- Pesquisa de fórmulas originais de distribuição da informação em novos suportes: por exemplo ecrãs em lugares públicos (quiosques multimédia, telecentros);
- As novas possibilidades de mobilidade do consumidor de informação, nómada, implicam uma difusão dos serviços da Inforpress nos telemóveis, tablets e outros terminais de acesso, nomeadamente para um público profissional;
- Desenvolvimento progressivo da actividade de vídeo através de parcerias com outras agências (AFP, Bloomberg, AP, Reuters, entre outros) de forma a adquirir uma capacidade de produção vídeo e preparar um futuro onde o domínio do multimédia em todas os seus aspectos parece ser indispensável;
- Novas formas digitais de recolha e de transmissão de vídeo, menos pesadas e mais flexíveis e que a agência ainda não possui.
- Estudo da possibilidade de integração da Inforpress e da RTC numa gestão empresarial única.

5.8.2 Acções Específicas por Área

A análise realizada ao longo do documento permitiu delinear um conjunto prioritário de acções apresentadas de seguida.

Tabela 37 – Acções específicas por Área

Áreas	Principais Acções
Mercado/Regulação	• Realizar uma análise económico-financeira da Agência e estabelecer um modelo de negócio menos dependente do Estado em termos financeiros • Estabelecer um contrato de objectivos e de meios com o Estado • Melhorar o modelo comercial de forma a alavancar a venda de serviços aos operadores nacionais e estrangeiros (diáspora), avaliando modelos derivados do modelo de codificação do acesso à informação paga • Proceder à identificação de novos serviços que a Agência possa prestar baseados no projecto da plataforma multimédia, captando novos segmentos de mercado, não tradicionais • Novo modelo de gestão e funcionamento com especial relevo para as notícias “da e para” a diáspora (acordos com empresas detentoras de bases de dados e de imagens) • Reforçar a parceria com o Instituto de Comunidades (diáspora) • Intensificar as parcerias existentes (Lusa, IPAD, Angop, Panafricana, AFP, AIF) e explorar outras alternativas (Reuters, Bloomberg, AP)
Tecnologia	• Desenvolver o projecto de montagem da plataforma multimédia integrada privilegiando o canal Internet como meio de comunicação • Lançamento do novo site com colocação de conteúdos de acesso limitado gratuito, outros de acesso reservado • Apoio contínuo técnico/comercial ao site Internet da Inforpress • Continuar a apostar na digitalização dos processos de trabalho e no modelo de fluxo on-line dos correspondentes para a Agência via Internet
Recursos Humanos	• Formação, capacitação e especialização dos recursos humanos para o novo negócio da Agência • Estabelecimento de parcerias / avenças com correspondentes nas áreas não cobertas nacionais e no estrangeiro (AFP, AP, Reuters, Bloomberg, entre outros)
Recursos Financeiros	• Reavaliação do peso do Estado no funcionamento da Agência e avaliação de um modelo de privatização • Análise de modelos de funcionamento de agências congéneres de referência através de benchmarking



1 728000 000000

5.8.3 Iniciativas e Projectos

Foram escolhidas as principais iniciativas a serem desenvolvidas nos próximos 3 anos e que apresentamos de seguida.

Tabela 38 – Iniciativas e Projectos: Mercado/Regulação

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Respon-sáveis
Área 1 – Mercado/Regulação			
1.1 Plano Estratégico 2013 – 2015	No sentido de modernizar a Agência e torná-la menos dependente financeiramente do Estado, definir o plano estratégico para os próximos 3 anos, onde será elaborado o modelo de negócio da Agência, o modelo organizacional (in-house, outsourcing, escolha da localização de correspondentes) e dando ênfase à nova plataforma multimédia de conteúdos digitais num ambiente Web a desenvolver (voz, dados, imagem, redes sociais)	4º Trim. 2012	Inforpress/ Tutela da Comunicação Social/ DGCS
1.2 Acordos com Agências Internacionais	Explorar as parcerias existentes (Lusa, IPAD, Angop, Panafricana, AFP, AIF) de forma a retirar as melhores práticas e poder estabelecer acordos preferenciais de utilização da informação e de apoios para aquisição de gravadores e câmaras	4º Trim. 2012	Inforpress/ Tutela da Comunicação Social/ DGCS
1.3 Realizar um benchmarking para a Inforpress	Estudo de benchmarking para analisar os modelos de negócio e de governação das agências de notícias como a Lusa, AFP, Reuters e de países africanos que possam servir de referência para Cabo Verde	4º Trim. 12	Inforpress/ Tutela da Comunicação Social/ DGCS

Tabela 39 – Iniciativas e Projectos: Tecnologia

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Respon-sáveis
Área 2 – Tecnologia			
2.1 Plataforma Multimédia	Desenvolvimento do projecto de montagem de uma plataforma multimédia que integre as novas técnicas digitais de tratamento de imagem e de edição de vídeos num contexto de webização de conteúdos, possibilitando a convergência da informação dos correspondentes e das Agências parceiras através do website da Agência. Criação de conteúdos áudio e vídeo para as televisões e rádios.	2013 - 2015	Inforpress
2.2 Equipamento Digital	Adquirir equipamento digital que permita novas formas digitais de recolha e de transmissão de vídeo, menos pesadas e mais flexíveis.	2013 - 2015	Inforpress

Tabela 40 – Iniciativas e Projectos: Recursos Humanos

Iniciativas/ Projectos	Descrição	Timing	Entidades Respon-sáveis
Área 3 – Recursos Humanos			
3.1 Levantamento das necessidades de formação na Inforpress	Proceder a uma avaliação das competências dos recursos humanos da Inforpress face às tarefas desempenhadas ou a serem executadas de futuro e identificar os conhecimentos a adquirir para desempenhar com sucesso as actividades.	4º Trim. 2012	Inforpress
3.2 Elaboração de um plano anual de formação	Desenvolver um plano de formação adequado às necessidades detectadas durante o levantamento, no qual serão referidos indicadores de desempenho a serem utilizados para garantir o impacto da formação no local de trabalho. As várias profissões inerentes ao sector serão abordadas (jornalista, operador de câmara, produção multimédia, arquivo e documentação, publicidade, montagem digital de conteúdos, audiovisual, entre outros). Refira-se a título de exemplo a vertente económico-financeira na área do jornalismo de investigação.	4º Trim. 2012	Inforpress
3.3 Formação Multimédia	As equipas deverão ser formadas na integração do vídeo a fim de enriquecerem as versões on-line. A formação dos jornalistas será desenvolvida de forma a facilitar o domínio do multimédia e do vídeo.	2013 - 2015	Inforpress
3.4 Programa de Estágios	Trabalhar em estreita parceria com a Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago no sentido de estabelecer programas de estágio na Inforpress	2013 - 2015	Inforpress/ Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades
3.5 Programa de Bolsas de Excelência	Apoiar a formação dos 3 melhores alunos da Universidade de Cabo Verde – UNI CV, Instituto Jean Piaget, Lusófona e Universidade de Santiago em Instituições de referência no estrangeiro (África, Europa, EUA)	2013 - 2015	Inforpress/ Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades
3.6 Ciclo de Conferências do Sector	Participar na organização de um plano anual de conferências para o sector nas seguintes áreas: a) Jornalismo internacional; b) Jornalismo económico; c) Regulação/concorrência; d) Plataformas Multimédia que abordarão as temáticas dos conteúdos digitais, dos equipamentos digitais, redes sociais, tecnologias da informação e comunicação, planeamento de grelha de programas, comercialização, marketing	2013 - 2015	Inforpress/ Ministérios da Tutela/ DGCS/ ANAC

3.7 Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Desenvolver ações no âmbito do mecenato cultural, educação, solidariedade social, nomeadamente na melhoria da literacia dos media junto das escolas e liceus e na organização de formações na área do cinema e imagem, produção de meios de comunicação escolares, Internet, publicidade, literacia da informação, bibliotecas e mediatecas.	2013 - 2015	Inforpress/ Ministérios da Tutela/ DGCS
3.8 Prémios Inforpress	Organizar anualmente a atribuição de um prémio que recompensa os 3 melhores jornalistas da Inforpress, através da constituição de um júri composto por individualidades do sector público, privado e universitário.	2013 - 2015	Inforpress/ Tutela da Comunicação Social/ DGCS

Tabela 41 – Iniciativas e Projectos: Recursos Financeiros

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 4 – Recursos Financeiros			
4.1 Contrato de Objectivos e Meios com o Estado	Contrato que ilustra os compromissos da Agência e as modalidades de apoio do Estado durante o período 2013 – 2015	2013 - 2015	Inforpress/ Tutela da Comunicação Social/ DGCS

4.2 Saneamento financeiro da Inforpress	Proceder a um diagnóstico financeiro da Inforpress para que a empresa tenha uma estrutura financeira equilibrada, sem alavancagem exagerada e com rácios que cumpram o mínimo exigível neste sector. Proceder ao saneamento financeiro adequado implementando as medidas correctivas necessárias.	4º Trim. 2012	Inforpress/ Tutela da Comunicação Social/ DGCS
4.4 Modelo de Governação da Inforpress	Reavaliação do peso do Estado no funcionamento da Agência e avaliação de um modelo de privatização. Análise de modelos de funcionamento de agências congêneres de referência através de benchmarking	2013	Inforpress/ Tutela da Comunicação Social/ DGCS

5.9 Eixo 5. Organismos Internacionais

5.9.1 Enquadramento

As capacidades de infra-estrutura ainda não são suficientes ao funcionamento dos media independentes e pluralistas embora o país esteja a desenvolver uma política integrada da Sociedade da Informação e seja reconhecido como um case study no continente africano. Os orçamentos das empresas são ainda limitados e dependentes de financiamentos do Governo e de entidades internacionais como a Unesco. Nesse sentido, os organismos internacionais têm um papel fundamental no apoio ao desenvolvimento do sector da comunicação social em Cabo Verde. Os projectos e as iniciativas que foram anteriormente referidos para as várias áreas carecem de um financiamento sustentável e que pode ser complementado pela intervenção dos organismos internacionais.

A generalidade dos projectos mencionados para os cinco eixos de acção e nas 4 áreas de intervenção contribuirá positivamente para uma melhoria dos cinco indicadores da Unesco para a Comunicação Social em Cabo Verde, conforme transparece da análise na tabela agora apresentada.

Tabela 42 – Impacto dos projectos nos indicadores da Unesco

PIDC - Unesco	Eixo 1	Eixo 2	Eixo 3	Eixo 4	Eixo 5
1. Um sistema de regulação favorável à liberdade de expressão, ao pluralismo e à diversidade dos media	➡	➡	↗	↗	↗
2. Pluralismo e diversidade dos media, quadro económico no qual todos os actores estão em situação de concorrência igual de transparência em termos de propriedade	➡	➡	↗	↗	↗
3. Os medias como plataforma para um debate democrático	➡	↗	↗	↗	↗
4. Formação profissional e apoio às instituições de formação para promover a liberdade de expressão, pluralismo e diversidade	➡	↗	➡	↗	↗
5. As capacidades de infraestrutura são suficientes ao funcionamento dos media independentes e pluralistas	↗	↗	➡	↗	↗

Impacto negativo
 Sem impacto
 Impacto positivo

Lixo 1: A Procura dos consumidores de informação (sociedade civil, sector público e privado)
Lixo 2: A Oferta dos players do sector (imprensa, rádio, televisão, on line, marketing/publicidade e estudos, gráficas, distribuição)
Lixo 3: A Regulação do sector (entidades reguladoras)
Lixo 4: O Estado e a regulamentação do sector (legislação, entidades do governo)
Lixo 5: Organizações Internacionais como suporte ao desenvolvimento do sector

As principais acções terão como objectivo consolidar as relações com as entidades parceiras via DGCS, Associações ou Empresas privadas (nacionais ou estrangeiras - diáspora), de forma a aumentar os acordos de cooperação. Assim, dever-se-á aumentar o número de programas e o número de projectos apresentados às instituições internacionais e aumentar a cooperação com Centros Técnicos de formação especializados estrangeiros.

5.9.2 Acções Específicas por Área

A análise realizada ao longo do documento permitiu delinear um conjunto prioritário de acções apresentadas de seguida.

Tabela 43 – Acções específicas por Área

Áreas	Principais Acções
Mercado/Regulação	• Literacia mediática • Portal da DGCS e da ARC • Conferência Internacional: Liberdade da Imprensa
Tecnologia	• Aquisição de equipamentos
Recursos Humanos	• Programa Centros de Excelência Potenciais para o Ensino do Jornalismo • Rede de Intercâmbio Internacional • Modelo Curricular da Unesco para o Ensino do Jornalismo • Ciclo de Formações/Conferências • Prémios de jornalismo
Recursos Financeiros	• Comparticipação dos organismos internacionais nos programas referidos nas alíneas anteriores

5.9.3 Iniciativas e Projectos

A intervenção destas entidades far-se-á não somente a nível financeiro mas sobretudo através de apoio técnico nos projectos. Foram escolhidas as principais iniciativas a serem desenvolvidas nos próximos 3 anos que poderão ser alvo de candidatura a programas de apoio internacionais, no âmbito da Unesco ou de outras organizações similares de forma a angariar apoios técnicos e financeiros. Apresentamos de seguida algumas das iniciativas referidas ao longo do documento e que podem ser alvo de apoio por parte das organizações internacionais.

Tabela 44 – Iniciativas e Projectos: Mercado/Regulação

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 1 – Mercado/Regulação			
1.1 Literacia mediática	Organização anual a nível nacional em todas as escolas de um evento ligado aos jornais e aos media (rádios, imprensa, televisão, agências de notícias, on-line, etc.), em que os alunos são convidados a trabalhar sobre um tema escolhido.	2013-2015	Tutela da Comunicação Social/DGCS

1.2 Portal da DGCS e da ARC	Actualização dos regulamentos e portarias na sequência da nova lei de comunicação social e da criação da ARC e colocação da informação no Website da DGCS e da ARC	2013	Tutela da Comunicação Social/DGCS
1.3 Conferência Internacional: Liberdade da Imprensa	Preparação da Conferência internacional relativa à liberdade de imprensa a ter lugar anualmente	2013-2015	Tutela da Comunicação Social/DGCS

Tabela 45 – Iniciativas e Projectos: Tecnologia

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 2 – Tecnologia			
2.1 Aquisição de equipamentos	Equipamento rádio/TV para os laboratórios das Universidades de forma a possibilitar os alunos em Licenciatura ou Mestrado uma experiência real de criação de conteúdos e criação de programas multimédia. O equipamento servirá para a escola lançar projectos de rádio e televisão universitária.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela/DGCS/Universidades

Tabela 46 – Iniciativas e Projectos: Recursos Humanos

Iniciativas e Projectos	Descrição	Timing	Entidades Responsáveis
Área 3 – Recursos Humanos			
3.1 Programa Centros de Excelência Potenciais para o Ensino do Jornalismo	Assegurar uma formação sustentável e de qualidade na área do jornalismo em Cabo Verde (cursos, recursos pedagógicos, sistema de avaliação, redes internacionais, reputação internacional, estratégia de desenvolvimento) de forma a poderem candidatar-se à categoria de Centro de Excelência para o Ensino do Jornalismo e assim poderem usufruir do apoio da UNESCO. Os actuais centros de excelência escolhidos pela Unesco poderão servir de modelos de referência para as Universidades.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela/DGCS/Universidades/Unesco
3.2 Rede de Intercâmbio Internacional	No sentido de melhorar a capacidade dos formadores do sector e das instituições de formação em jornalismo, esta iniciativa pretende que Cabo Verde adira à rede de intercâmbio de formação em Jornalismo, lançada pela Unesco, através do Programa Internacional para o desenvolvimento da Comunicação (PIDC), proporcionando intercâmbio de alunos e professores, investigação em consórcio e parcerias.	2013 - 2015	Ministérios da Tutela/DGCS/Unesco

3.3 Modelo Curricular da Unesco para o Ensino do Jornalismo	Utilizar o modelo curricular da Unesco para o ensino do jornalismo no sentido de alinhar os conteúdos programáticos com as melhores práticas internacionais e melhorar a qualidade das formações dispensadas em Cabo Verde na área da comunicação social	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ Universidades
3.4 Ciclo de Formações/ Conferências	Ao longo dos próximos 3 anos, desenvolver um ciclo de Formações/Conferências em a) Plataformas Multimédia (conteúdos digitais, equipamentos digitais, redes sociais, tecnologias da informação e comunicação, planeamento de grelha de programas, comercialização); b) Jornalismo internacional; c) Jornalismo económico; d) Regulação/concorrência	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS/ ANAC
3.5 Prémios de jornalismo	Institucionalização de prémios de jornalismo para o período 2013 - 2015	2013 - 2015	Tutela da Comunicação Social/ DGCS

6. ESTIMATIVA DE CUSTOS DAS PRINCIPAIS INICIATIVAS E PROJECTOS A DESENVOLVER PELO ESTADO

Ao longo do documento, foram apresentados os principais projectos que podem vir a ser desenvolvidos no sector da comunicação social pelas entidades públicas e privadas. De forma a facultar ao Ministério dos Assuntos Parlamentares uma estimativa de orçamentação para o período de 2013 a 2015, foram seleccionados um conjunto de iniciativas e projectos escolhidos pelo grau de prioridade (função da urgência e do impacto) e estimados os respectivos custos. Esta selecção é meramente ilustrativa e não exaustiva e contempla a intervenção do Estado nos projectos referidos. Competirá ao Ministério dos Assuntos Parlamentares escolher as iniciativas e projectos que se adequam melhor num quadro político condicionado pelo orçamento disponível, pela urgência existente para implementar o projecto e pela abrangência e impacto decorrentes da iniciativa. Após a escolha das iniciativas, deverá ser realizada uma análise detalhada dos respectivos custos tendo por base os recursos humanos necessários, os equipamentos, contractos de serviços com entidades externas, entre outros. Os Programas Centros de Excelência Potenciais para o Ensino do Jornalismo e Rede de Intercâmbio Internacional geridos pela UNESCO deverão ser avaliados directamente com esta entidade.

Tabela 47 – Selecção de Iniciativas e Projectos e Estimativa de Custos (2013 – 2015)

Iniciativas e Projectos	Estimativa de Custos
Área 1 – Mercado/Regulação	
1. Estudo de avaliação dos custos de funcionamento da ARC	260.000 USD
2. Reformulação das atribuições e competências da DGCS	90.000 USD
3. Portal da Comunicação Social	140.000 USD
4. Criação do Provedor do Ouvinte e do Telespectador	140.000 USD

5. Desenvolvimento de Estudos de Mercado e de Audiências	240.000 USD
6. Código da Publicidade	40.000 USD
7. Centros Multimédia Comunitários	53.000 USD/cada
8. Plano Estratégico da RTC	260.000 USD
9. Plano Estratégico da Inforpress	160.000 USD
10. Contrato de Objectivos e Meios entre a Inforpress e o Estado	54.000 USD
11. Estudo do Modelo de Governação da RTC	260.000 USD
12. Estudo do Modelo de Governação da Inforpress	260.000 USD

Iniciativas e Projectos	Estimativa de Custos
Área 2 – Tecnologia	
1. Televisão Digital Terrestre	a decorrer (ANAC)
2. Cobertura Nacional do Sinal de Radiodifusão	a decorrer (RTC)
3. Criação da Empresa de Radiodifusão	1.500.000 USD
4. Modernização do parque tecnológico e dos meios de produção da RTC	2.000.000 USD
5. Modernização do parque tecnológico e dos meios de produção da Inforpress	1.600.000 USD
6. Estudo de viabilidade da oferta aos jovens de um pacote digital pela imprensa, em parceria com os operadores móveis e a banca	130.000 USD
7. Estudo do modelo de rede de distribuição eficiente da imprensa	110.000 USD
8. Estudo do modelo de negócio competitivo das gráficas	130.000 USD

Iniciativas e Projectos	Estimativa de Custos
Área 2 – Tecnologia	
1. Televisão Digital Terrestre	a decorrer (ANAC)
2. Cobertura Nacional do Sinal de Radiodifusão	a decorrer (RTC)
3. Criação da Empresa de Radiodifusão	1.500.000 USD
4. Modernização do parque tecnológico e dos meios de produção da RTC	2.000.000 USD
5. Modernização do parque tecnológico e dos meios de produção da Inforpress	1.600.000 USD
6. Estudo de viabilidade da oferta aos jovens de um pacote digital pela imprensa, em parceria com os operadores móveis e a banca	130.000 USD
7. Estudo do modelo de rede de distribuição eficiente da imprensa	110.000 USD
8. Estudo do modelo de negócio competitivo das gráficas	130.000 USD

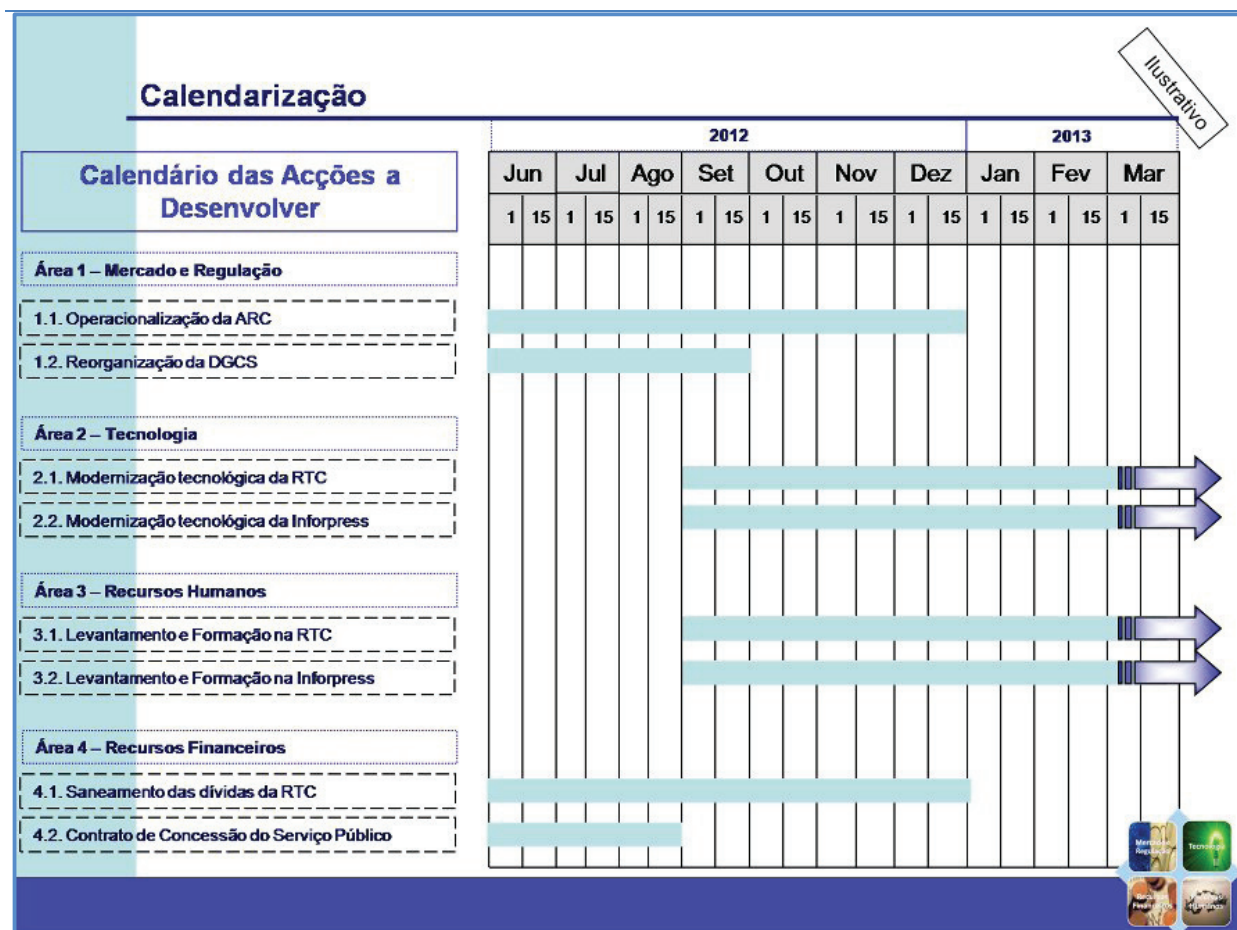
Iniciativas e Projectos	Estimativa de Custos
Área 4 – Recursos Financeiros	
1. Saneamento das dívidas da RTC	Obriga a uma análise financeira da RTC
2. Contrato de Concessão do Serviço Público	Em concertação com o Governo

3. Transferência das taxas de radiotelevisão para a RTC	Obriga a uma análise financeira da situação
4. Reavaliação dos apoios à imprensa	A ser avaliado após concertação com o Governo
5. Reavaliação dos apoios às rádios comunitárias	Em concertação com o Governo
6. Publicidade do Estado na Imprensa	Em concertação com o Governo

7. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Calendário de Implementação do Projecto

Para cada uma das 4 áreas de intervenção referidas, foram escolhidos 2 projectos a serem desenvolvidos nos próximos 12 meses e é apresentado de seguida um calendário possível de implementação.



8. FOLLOW-UP E CONTROLO DO PLANO DE ACÇÃO

Pressupostos Básicos

O processo de acompanhamento do plano de acção para o sector da comunicação social em Cabo Verde será liderado pelo departamento governamental responsável pela área da Comunicação Social, em estreita colaboração com a DGCS e apoiado pelos responsáveis dos vários Ministérios que estarão envolvidos directa e indirectamente nas iniciativas e projectos descritos anteriormente. A monitorização e controlo do plano far-se-á de forma a maximizar a criação de valor para o sector desenvolvendo métricas relacionadas com os resultados esperados das acções implementadas. Os resultados das iniciativas serão avaliados e, conforme o desempenho obtido nos indicadores definidos, poderão ser desenvolvidas medidas correctivas ao plano de acção. Para cada iniciativa e projecto, será elaborado um relatório de progresso de forma a tornar visível e transparente a implementação das acções através dos resultados e dos impactos obtidos. O relatório será difundido junto das entidades envolvidas.

Além dos indicadores tradicionais que são utilizados na gestão de projecto e no cumprimento dos objectivos

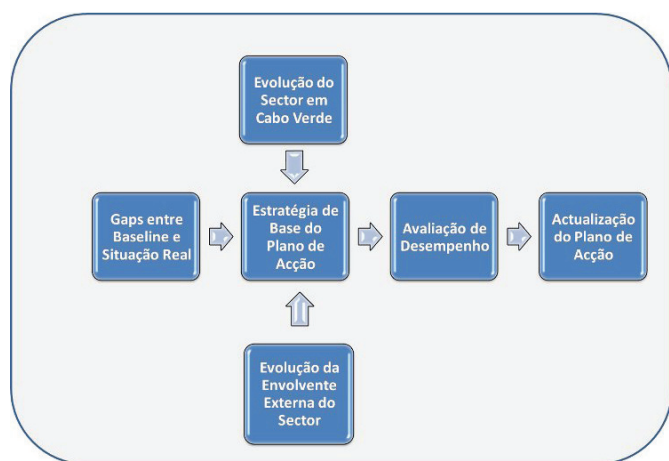
traçados (prazos, custos, qualidade, âmbito, retorno sobre o investimento - ROI, entre outros), para as iniciativas que forem escolhidas deverão ser definidos indicadores de desempenho específicos ao projecto. Por exemplo, na área 2 – Tecnologia, para o projecto que consiste em eliminar zonas de sombra, deverá ser definido um indicador denominado “Cobertura Geográfica do Sinal de Radiodifusão” e uma métrica “% do país coberto”. No planeamento deste projecto, serão colocadas metas a atingir ao longo dos meses durante o período de 2013 a 2015.

A tabela seguinte retrata os fluxos do processo de controlo do plano pelas entidades envolvidas, tendo-se utilizado o modelo RACI (responsible, approve, consulted, informed).

	MAP	DGCS	Ministérios	Autoridades Reguladoras/ Associações	Governo
Análise	✓ R	✓ C	✓ I	✓ I	✓ A
Controlo	✓ R	✓ C	✓ C	✓ I	✓ A
Actualização	✓ R	✓ C	✓ C	✓ C	✓ A

Variáveis do modelo de acompanhamento

As variáveis do modelo de acompanhamento irão depender dos indicadores de desempenho (key performance indicators – KPIs) a definir para cada um dos projectos a implementar e deverão permitir um controlo e uma monitorização do plano de acção de forma integrada, conforme se apresenta de seguida. Os 5 indicadores de avaliação do estado do sector da comunicação social de um país (PIDC) que foram referidos anteriormente deverão ser igualmente contemplados, numa óptica mais abrangente. Apresenta-se seguidamente o modelo de acompanhamento do plano de acção na perspectiva da monitorização e avaliação de desempenho.



Sistemas de previsão de informação e controlo

Os sistemas de previsão de informação e controlo deverão monitorizar o plano estratégico do sector da comunicação social de base (Baseline) e assinalar os desvios existentes face às metas (deliverables) que foram definidas no documento base. Os responsáveis deverão tomar as iniciativas devidas para corrigir os eventuais desvios, reavaliando as acções desenvolvidas e/ou as metas definidas e reajustando o plano estratégico para responder às mutações do mercado.

O sistema de observação e controlo do sector deverá ser constantemente alimentado por informação sobre

- a evolução do sector da comunicação social em Cabo Verde; e
- a evolução da envolvente internacional do sector (regulação, regulamentação, tecnologias e equipamentos, competências).

ANEXOS

ANEXO 1 - Operadores do Sector da Televisão

Media	Caracterização	Grupo
TV – Canal Aberto	TCV – Televisão de Cabo Verde – Canal público de televisão de âmbito nacional tem como principal missão prestar o serviço público. Programação generalista com emissão de apenas 18 horas por dia.	RTC

	RTP África – Canal internacional com programação e informação de âmbito generalista com o objectivo de estabelecer uma ligação com os PALOP e promover a língua portuguesa. Tem uma emissão de 24 horas por dia e é aberta a um público potencial de 25 milhões de pessoas.	Grupo RTP
	TV 5 Afrique – Canal internacional de origem francesa é um dos cinco instrumentos da Francofonia, comunidade de que Cabo Verde faz parte desde 1996. A vertente informativa, com jornais de duas em duas horas assim como a difusão dos telejornais da Suíça, Bélgica e Canadá, constitui uma das características deste canal de televisão.	Grupo TV 5
	Record Cabo Verde – Canal privado de Cabo Verde que pertence à Rede Record, grupo brasileiro. Trata-se de um canal generalista com uma forte vertente de entretenimento e religião (período da noite). Aposta forte nos produtos da Rede Record. Iniciou a emissão em 2007.	Rede Record
	TIVER – Televisão Independente de Cabo Verde, canal privado cabo-verdiano que pretende tornar-se a referência a nível nacional. Aposta numa programação variada com notícias e entretenimento. Emite 10 horas diárias. Iniciou a emissão em 2007.	---
	RTI – Rádio Televisão Independente, perdeu o alvará por não ter iniciado as emissões.	---
	Nós TV (regional) perdeu o alvará por não ter iniciado as emissões.	---
TV – Canal Codificado ZAP (CV Multimédia – ADSL)	A Cabo Verde Telecom, empresa de telecomunicações (telefonía fixa, móvel e internet) de capital misto luso cabo-verdiano, criou, em 2006, a CV Multimédia para gestão dos seus negócios no ramo da internet e audiovisual (televisão por assinatura). Enquanto que o serviço de Internet estava disponível desde 1998, a televisão por assinatura, a que baptizou de ZAP, iniciou-se em Junho de 2006 com uma experiência piloto em alguns lares cabo-verdianos utilizando a tecnologia “Triple Play”; permite, com apenas uma linha telefónica, a emissão de televisão, telefone e dados.	CV Telecom/ Grupo PT
Boom Multimédia (DVB-T)	Ainda na televisão por assinatura a Boom Multimédia, de investimento chinês, iniciou a actividade em 2006. A tecnologia utilizada é o DVB-T por emissão de um feixe digital captável por uma antena.	

Fonte: Operadores; DGCS; Análise do Consultor

ANEXO 2 - Operadores do Sector da Rádio

Media	Caracterização	Enfoque	Grupo
Nacionais	RCV - Rádio de Cabo Verde, rádio pública com sede na cidade da Praia, Santiago e com centros de produção em S. Vicente, Assomada, Sal e S. Filipe.	Informação	RTC/Estado
	Rádio Nova, rádio privada situada em Mindelo, S. Vicente.	Informação	Padres Capuchinhos de Cabo Verde
	Crioula FM, rádio privada situada na cidade da Praia, Santiago.	Música / Jovens	Rede Record
	Rádio Educativa, rádio pública situada na cidade da Praia, Santiago.	Educação	Estado
	Rádio Comercial, rádio privada com sede na cidade da Praia, Santiago.	Informação / Música	-----
	Praia FM, rádio privada localizada na cidade da Praia, Santiago.	Música / Jovens	GC Comunicações
Locais	Praia FM2, rádio privada localizada na cidade da Praia, Santiago.	Cultura	GC Comunicações
	Rádio Morabeza, rádio privada localizada em Mindelo, S. Vicente.	Música / Jovens	GC Comunicações e privados locais
	RCV +, rádio pública local que pertence à RCV, focalizada nos jovens, localizada na cidade da Praia, Santiago.	Música / Jovens	RTC/Estado
	Rádio Mosteiros FM, localizada na cidade da Praia, Santiago.	Música / Jovens	-----
	Rádio Cidade FM, localizada na cidade da Praia, Santiago, Sal e São Vicente.	Música / Jovens	-----
	Rádio Rural de Santo Antão, localizada na cidade de Ribeira Grande, Santo Antão.	Música / Jovens	-----
	Rádio Dia, localizada na cidade da Praia, Santiago.	Informação/Música / Jovens	TIVER
	Rádio CVRT, localizada na cidade do Mindelo, São Vicente.	Música / Jovens	CVRT
	Rádio Atlântico FM, localizada na cidade da Praia, Santiago.	Música / Jovens	-----

Comunitárias	A Rádio Comunitária “Voz de Ponta d’Água” situa-se na zona de Ponta d’Água, nos arredores da cidade da Praia, Santiago. Foi a primeira rádio comunitária do país, financiada pelo Citi-Habitat e pela Fundação Portugal-África.	Desenvolvimento Comunitário/ Música / Jovens	ONG Citi-Habitat
	Rádio Comunitária Vila Nova Sintra, localizada na ilha Brava	Desenvolvimento Comunitário/ Música/ Jovens	Associação de músicos
	Rádio Comunitária do Paúl / Rádio Comunitária para o Desenvolvimento da Mulher, localizada no município de Paúl na ilha de S. Antão.	Desenvolvimento Comunitário	Associação AMI Paúl
	Rádio Comunitária de Santa Cruz, ilha de Santiago	Desenvolvimento Comunitário/ Música / Jovens	Associação Katchas
	Rádio Comunitária de Ribeireta, Calheta de São Miguel, ilha de Santiago	Desenvolvimento Comunitário/ Música / Jovens	Associação dos Agricultores
	Rádio Comunitária dos Espargos, ilha do Sal.	Desenvolvimento Comunitário/ Música / Jovens	Associação Sal Apoiada-Juntos para Construir
	Rádio Comunitária Valorizar Sal, ilha do Sal	Desenvolvimento Comunitário/ Música / Jovens	Solmi
	Rádio Comunitária Morro Curral, ilha do Maio. Fruto da parceria entre a Câmara local e a Associação Comunitária do Morro.	Desenvolvimento Comunitário/ Música / Jovens	Associação do Morro Curral
	Rádio Comunitária Ribeira Brava, localizada na ilha de São Nicolau.	Desenvolvimento Comunitário/ Música / Jovens	Associação Comunitária da Ribeira Brava
	Rádio Comunitária da Ilha de Brava - resulta de uma parceria entre a Câmara local e a ONG “Santa Maria da Vitória”.	Desenvolvimento Comunitário/ Música / Jovens	ONG – Santa Maria da Vitória
	Rádio Comunitária Nos Voz, localizada no Tarrafal de Santiago.	Desenvolvimento Comunitário/ Música / Jovens	Associação Delta Cultura
	Rádio Comunitária do Tarrafal de São Nicolau – Sodadi FM -, localizada na ilha de São Nicolau	Desenvolvimento Comunitário/ Música / Jovens	Associação Comunitária dos Amigos de Tarrafal

Fonte: Rádios; Análise Consultor

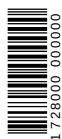
ANEXO 3 - Operadores do Sector dos Jornais

Media	Caracterização	Cobertura / Tiragem por Semana.	Grupo	Gráfica
Generalistas				
A Nação	Semanário privado e de âmbito nacional. Contem artigos em inglês	Lido em todas as ilhas e diáspora (EUA) 5.000 Exemplares.	Alfacomunicações	No exterior- Gráfica não identificada.
A Semana	Bisemanário privado e de âmbito nacional. Delegações em S. Vicente, Sal e Fogo e correspondentes nalgumas outras ilhas.	Lido em todas as ilhas e na diáspora 5.000 Exemplares.	Nova Editora	EGF Empresa Gráfica Funchalense (Portugal).
Expresso das Ilhas	Semanário privado e de âmbito nacional.	Lido em todas as ilhas, concelhos e na diáspora. 3.000 exemplares	Media Comunicações.	Tipografia Santos.
Culturais				
Artiletra	Jornal-Revista bimensário privado, publicação dedicada a temáticas da educação, ciência e cultura.	Tem como maior mercado os intelectuais e as instituições do país.		Tipografia Santos
Terra Nova	Trimestral, órgão da Igreja católica.	Maior parte das ilhas, sobretudo pelos católicos.	Padres Capuchinhos de Cabo Verde	Gráfica de Mindelo
Gratuitos				
CV Connection	Jornal gratuito editado desde Abril de 2008	Apenas Santiago Tiragem de 2.500 exemplares.		Imprensa Nacional de Cabo Verde.

Fonte: Jornais; Análise Consultor

ANEXO 4 - Operadores do Sector de Jornais On-line

Media	Caracterização	Produção Interna	Grupo
<u>A Semana</u> On-line	Site com notícias diárias da actualidade. Com uma média mensal de 6.712.432 páginas vistas.	Sim	Nova Editora
O <u>Expresso das Ilhas</u>	Site com notícias diárias da actualidade. Com uma média mensal de 748.421 páginas vistas.	Sim	Media Comunicações
O <u>Liberal</u> Cabo Verde	Site com notícias diárias da actualidade. Possuem vários artigos de opinião de personalidades cabo-verdianas. Com uma média mensal de 1.800.000 páginas vistas.	Sim	-----
A Nação on-line www.anacao.cv	Site com notícias diárias da actualidade. Sem indicação de páginas visitadas.	Sim	Sociedade A Nação Cabo Verde Lda.



I SÉRIE — Nº 41 «B. O.» DA REPÚBLICA DE CABO VERDE — 12 DE AGOSTO DE 2013 1079

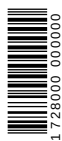
<u>Notícias de Cabo Verde</u>	Novo site de Noticias de Cabo Verde. Possuem vários artigos de opinião de personalidades cabo-verdianas.	Sim	-----
<u>Cabodiário</u>	Portal de noticias de Cabo Verde que publica as noticias das quatro principais fontes on-line – A Semana, Expresso das Ilhas, Liberal e Inforpress.	Não	-----
<u>Nha Terra</u>	Portal de Noticias, com artigos de opinião.	Sim	-----
<u>SAPO CV</u>	Portal de Noticias com bolsa de emprego, classificados, correio electrónico, entre outros serviços. Publica notícias de outras fontes. Destaque para ferramentas como feeds, podcast, news-letter.	Não	CV Telecom/ Grupo PT
<u>Portal Alfa.CV</u>	Portal de Noticias da actualidade.	Sim	Alfacomunicações
<u>Portal RTC</u>	Portal de Noticias e Conteúdos da Televisão e Rádio. Permite a Rádio e TV on-line. Com uma média mensal de 1.000.000 páginas visitas.	Sim	RTC
<u>Recortes Cabo Verde</u>	Quiosque Digital que disponibiliza on-line os jornais e revistas publicadas em Cabo Verde. Através de um software desenvolvido para facilitar a leitura através do computador, permite ainda efectuar pesquisa (clipping) e recorte de artigos e anúncios.	Não	-----
<u>Voz di Povo</u>	O VozDiPovo-on-line.com aproveita o nome de um famoso jornal que deixou de ser impresso na década de 80. É um site de notícias generalista de Cabo Verde e Portugal. Tem uma grande procura da diáspora.	Sim	-----

Fonte: Jornais; Portais; Entidades on-line; Análise Consultor

Anexo 5 - Operadores do Sector de Marketing e Publicidade / Estudos de Opinião

ENTIDADES	Tipo	Local	Agência	Prd. Audio/Visu	Impressão PF	Impressão GF	Meios	Estudos Opinião
GC Comunicações	LDA	Praia	*	*	*		*	*
GRP Investimentos, Lda.	LDA	Praia	*		*	*	*	*
OPAL Publicidade de Cabo Verde	LDA	Praia	*		*			
EME Marketing e Eventos	LDA	Praia	*	*	*			*
PC Arte	LDA	Praia	*	*	*			
PUBLICOM	LDA	Praia	*	*	*	*		*
ACI	LDA	Praia		*				
Sôdsenh	LDA	Mindelo	*	*	*			
ARASIMPORT	Unipessoal	Praia	*					
Protocolo – Eventos em Tempo Real	LDA	Praia	*	*	*	*	*	*
CRIAPURA	LDA	Praia	*	*	*		*	*
BZN Digital	LDA	Praia	*		*	*		
Afrosondagem	LDA	Praia						*
MGF	SA	Mindelo	*					*
Catchupa	LDA	Sal	*	*	*		*	*

Fonte: Empresas entrevistadas; Desk research; Análise Consultor



1 728000 000000



I SÉRIE
BOLETIM
OFICIAL

Registo legal, nº 2/2001, de 21 de Dezembro de 2001

Endereço Electronico: www.incv.cv



Av. da Macaronésia, cidade da Praia - Achada Grande Frente, República Cabo Verde
C.P. 113 • Tel. (238) 612145, 4150 • Fax 61 42 09
Email: kioske.incv@incv.cv / incv@incv.cv

I.N.C.V., S.A. informa que a transmissão de actos sujeitos a publicação na I e II Série do *Boletim Oficial* devem obedecer as normas constantes no artigo 28º e 29º do Decreto-Lei nº 8/2011, de 31 de Janeiro.