



Departamento de Sociologia

Os novos ecrãs da televisão:

Mudança nos padrões de consumo e experiência televisiva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Mariana Isabel Sebastião Nicolau

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso, Departamento de
Sociologia, ISCTE-IUL

Co-orientador:

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Investigador Assistente, CIES-IUL

Setembro, 2016



Departamento de Sociologia

Os novos ecrãs da televisão:

Mudança nos padrões de consumo e experiência televisiva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Mariana Isabel Sebastião Nicolau

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso, Departamento de
Sociologia, ISCTE-IUL

Co-orientador:

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Investigador Assistente, CIES-IUL

Setembro, 2016

“Nunca estivemos rodeados de tantos ecrãs como atualmente.”

(Roger Silverstone, 1992, citado por Cardoso, 2013:19)

AGRADECIMENTOS

Foi um longo caminho, com algumas indecisões e dificuldades, e ainda que maioritariamente solitário não teria sido possível sem a ajuda das pessoas que me rodeiam.

Quero agradecer a todas as pessoas que contribuíram à sua maneira para que a conclusão desta dissertação fosse possível.

Ao professor Miguel Crespo, pela disponibilidade demonstrada e pela orientação e os conselhos, que me guiaram ao longo de todo o processo.

Aos meus amigos, os que estão perto e os que ainda que a quilómetros de distância contribuíram de alguma forma para a realização desta dissertação. Obrigada, por toda a paciência, os desabafos e os conselhos.

Aos meus amigos e colegas, companheiros nesta aventura, por tornaram a realização desta dissertação menos solitária, um especial obrigado pelos conselhos, sugestões e disponibilidade.

Ao meu namorado por ter partilhado comigo todas as angústias, pela paciência, compreensão e por ter acreditado em mim.

À minha família pela atenção e apoio ao longo deste percurso.

Aos meus Pais um profundo e especial agradecimento, pelo apoio incondicional e por terem permitido que esta jornada fosse possível.

RESUMO

A televisão, como todos os outros meios de comunicação tem uma história de mudanças, tanto a nível da tecnologia, como dos conteúdos e da forma de distribuição. A internet mostrou ser a grande impulsionadora destas mudanças já que colocou a centralidade da televisão em questão e introduziu novos modelos de visionamento e distribuição de conteúdos audiovisuais. Com o surgimento de novos media e de dispositivos e aparelhos com características de portabilidade, maior interatividade e facilidade em acesso criaram-se novos desafios aos media tradicionais. Esta revolução digital deu assim origem a uma sociedade em rede, criando novas formas de comunicação e resultando numa convergência entre diferentes meios.

O consumidor tem agora ao seu dispor uma panóplia de ecrãs interligados em rede, que ainda assim incorporam em si diferentes modelos televisivos, criando novas dinâmicas e mudando a nossa experiência televisiva.

A presente dissertação pretende estudar o consumo de televisão através dos diferentes modelos e perceber as mudanças ao nível da forma como se vê televisão nos nossos dias. Além do modelo tradicional, será estudado o modelo de *streaming* por serviços oficiais (Over the top Tv) e o modelo de distribuição por serviços não legais.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão, consumo televisivo, sociedade em rede, convergência, novos media, second Screen

ABSTRACT

Television as all other media has a history of changes, both in the technology and the content and form of distribution. The Internet proved to be the big driver of these changes as they put the centrality of television in questions and introduced new models for viewing and distribution of audiovisual content. With the emergence of new media, new devices and appliances, with portability features and ease of access they have created new challenges to more traditional media. This digital revolution it led to a networked society by creating new forms of communication and resulting in a convergence of different media.

The consumer now has at its disposal a range of networked screens, that incorporate different television models, creating new dynamics and changing our television experience.

In this sense, the present work aims to study the television consumption across different models and notice the changes in terms of how you watch TV today. In addition to the traditional model, the streaming model for official services (Over the Top TV) and model distributed by non-legal servisse will be studied.

KEYWORDS: Television, television consumption, network society, convergence, new media, second Screen

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO I – A TELEVISÃO: EVOLUÇÃO DOS MODELOS TELEVISIVOS | 3 |
| 1. A CENTRALIDADE DA TELEVISÃO..... | 3 |
| 1.1. O HOMEM E A TECNOLOGIA | 3 |
| 1.2. A TELEVISÃO DOMESTICADA..... | 4 |
| 2. SETOR TELEVISIVO: BREVE OLHAR SOBRE A HISTÓRIA DA TELEVISÃO | 6 |
| 2.1. DA PALEOTELEVISÃO À HIPERTELEVISÃO..... | 6 |
| 2.2. A TELEVISÃO EM PORTUGAL | 7 |
| 3. A TELEVISÃO E A INTERNET | 9 |
| 3.1. TRANSIÇÃO PARA O DIGITAL..... | 9 |
| 3.2. CULTURA DE CONVERGÊNCIA | 11 |
| 3.3. A CULTURA DA PIRATARIA | 12 |
| 4. NOVAS FORMAS DE VER TELEVISÃO | 13 |
| 4.1. O NOVO MERCADO TELEVISIVO | 13 |
| 4.2. OVER THE TOP TV..... | 15 |
| 4.3. SECOND SCREEEN..... | 16 |
| CAPÍTULO II – PLANO DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODOS | 17 |
| 1. OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO | 17 |
| 2. HIPÓTESES | 18 |
| 3. APRESENTAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO MÉTODO UTILIZADO..... | 19 |
| CAPÍTULO III – O CONSUMO E A EXPERIÊNCIA TELEVISIVA DOS NOSSOS DIAS | 20 |
| 1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 20 |
| 2. CONSUMO DE TELEVISÃO TRADICIONAL | 21 |
| 3. CONSUMO DE CONTEÚDOS TELEVISIVOS NA INTERNET | 23 |
| 4. PERCEÇÕES SOBRE O FUTURO DA TELEVISÃO | 29 |
| CONCLUSÃO | 32 |
| BIBLIOGRAFIA | 35 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 3.1- Número de televisores em casa | 21 |
| Figura 3.2 - Frequência com que vê televisão | 21 |
| Figura 3.3 - Dispositivo mais utilizado para ver televisão através das aplicações disponibilizadas pelos operadores de televisão (cabo/satélite/TDT) | 22 |
| Figura 3.4– Frequência de visionamento da televisão na internet..... | 23 |
| Figura 3.5– Vontade de terminar a assinatura de um serviço de televisão por (cabo, satélite)... | 24 |
| Figura 3.6 – Vontade de aderir a um serviço de streaming no futuro | 25 |
| Figura 3.7– Até quanto estariam dispostos a pagar por um serviço de streaming | 25 |
| Figura 3.8– Nível de concordância com a preferência em ver televisão através de “sites” não oficiais. | 27 |
| Figura 3.9 – Nível de concordância com a preferência em ver televisão em direto no televisor | 27 |
| Figura 3.10 – Utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão | 28 |
| Figura 3.11 – Nível de concordância com o desaparecimento do televisor | 29 |
| Figura 3.12 – Nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional segundo o escalão etário | 30 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 3.1 – Dispositivo mais utilizado para ver televisão segundo o escalão etário..... | 24 |
|--|----|

INTRODUÇÃO

Numa sociedade onde os processos de mediação têm sofrido transformações com as inovações tecnológicas e onde os média e as novas tecnologias da informação e comunicação têm um papel central na sociedade e na cultura, é cada vez mais importante o estudo da televisão como meio de comunicação de massas.

Para muitos autores a televisão constitui-se como elemento de grandes impactos quando surgiu e foi domesticada pelas pessoas. A título de exemplo para Roger Silverstone (1994:26) com o seu contínuo desenvolvimento, a televisão tornou-se parte da cultura doméstica, sendo apropriada pelas pessoas e desempenhando um papel central no lar.

Já para Umberto Eco (1987:325) a televisão pode ser considerada um fenómeno básico da nossa civilização.

Contudo, quando surge a internet e depois de se expandir e generalizar pela população, a centralidade da televisão fica tremida. Surgem também as novas tecnologias da comunicação e informação que adquirem características de portabilidade e interatividade.

Com a internet surge um novo tipo de comunicação e uma sociedade ligada em rede. (Castells, 2002, citado por Cardoso, 2006:40). Esta nova forma de comunicar pode ser caracterizada pela sua agregação dos vários modelos de comunicação. (Colombo, 1994 citado por Cardoso, 2006:208-209) A internet teve assim impacto em várias dimensões da sociedade e criou novos desafios aos média tradicionais e novas oportunidades para as audiências.

Hoje podemos encontrar vários modelos de televisão e diferentes dinâmicas naquilo que corresponde à experiência televisiva. Falamos de serviços de *streaming*, ou como são conhecidos serviços *Over-the-Top* e de formas de ver conteúdos por distribuição dos próprios consumidores através de serviço não oficiais de carácter ilegal. A televisão tradicional continua a fazer parte da nossa sociedade, contudo não se manteve estática e as suas mudanças são cada vez mais notáveis.

Podemos falar numa convergência de ecrãs, onde existe uma interligação em rede, onde os conteúdos mais que a própria tecnologia convergem. (Cardoso, 2013:19)

As mudanças criadas pelas novas tecnologias e pela internet criam assim uma necessidade de compreender a forma como se alteraram ou não os padrões de consumo e o papel desempenhado pelo consumidor, numa sociedade onde a visão da televisão como meio de comunicação de massas, já pode estar ultrapassada.

Neste sentido, irei analisar estes novos modelos de televisão e a forma como a nossa experiência televisiva se têm vindo a alterar. Considerando as audiências como o elemento central desta pesquisa, é na perspectiva das preferências, hábitos e consumos dos elementos que constituem esta pesquisa que irei obter resultados que respondam às questões de partida.

Primeiramente, irá ser apresentada uma abordagem teórica do tema, com as principais teorias e conceitos do estudo da televisão na nossa sociedade, que se revelaram fundamentais após a revisão da literatura.

A discussão teórica das temáticas que contextualizam a televisão e a sua evolução até aos nossos dias será o primeiro capítulo desta dissertação, passando pelo estudo da relação entre a tecnologia e o homem, a domesticação da televisão nos seus primórdios, a sua evolução em termos tecnológicos, de conteúdos e de funcionalidades, as alterações provocadas pela internet e a criação de culturas próprias deste tipo de sociedade que deram origem a novos modelos de televisão. Serão também contextualizados os novos serviços de distribuição de conteúdos e o estado do mercado televisivo, bem como as possíveis dinâmicas resultantes do mesmo.

O segundo capítulo pretende apresentar os objectivos deste estudo e a apresentação do método e técnicas da investigação empírica bem como a sua justificação. Assim neste capítulo irá constar a pergunta de partida, orientadora de todo o estudo aqui exposto, que será desdobrada em cinco perguntas que vão de encontro aos objectivos do estudo. As hipóteses formuladas são um dos guias principais para análise dos dados obtidos e serão apresentadas neste capítulo para mais tarde serem ou não refutadas.

O terceiro e último capítulo será a apresentação e discussão dos dados empíricos recolhidos da aplicação do inquérito por questionário, sendo apresentadas as principais informações que conduziram às conclusões finais.

Esta dissertação terminará, como não poderia deixar de ser, com uma conclusão, que irá tecer algumas considerações finais e uma refutação ou não das hipóteses, permitindo responder à questão principal do estudo que conduziu todo o trabalho desenvolvido.

CAPÍTULO I – A TELEVISÃO: EVOLUÇÃO DOS MODELOS TELEVISIVOS

1. A CENTRALIDADE DA TELEVISÃO

1.1. O HOMEM E A TECNOLOGIA

Mcluhan apresenta-se com um dos autores mais conhecidos no estudo dos media, tentando transmitir a sua visão do desenvolvimento das sociedades humanas, onde os meios tecnológicos assumem um papel central.

Para este autor as tecnologias, em especial as de informação e comunicação têm uma importância crucial na história da humanidade, assim esta deve ser compreendida através desta. Estas podem ser consideradas como projeções do corpo humano, ou ainda extensões do corpo humano, como tal a história da experiência mediática deve ser entendida à luz dos artefactos, que mudam as relações sensoriais, a forma de perceber o mundo e de nele viver. (Mcluhan, 1962, 1964, citado por Subtil, 2006:1, 32, 71)

Na perspectiva deste autor, antes da escrita, a humanidade utilizava todos os seus sentidos para a vivência das experiências, contudo após a sua invenção iniciou-se um processo de fragmentação sensorial a que o autor designa de Galáxia de Gutenberg. Com o aparecimento das tecnologias surge novamente a partilha sensorial, restaurando-se assim o sentido de comunidade, mas agora numa escala maior, a chamada *aldeia global*. (Mcluhan, 1962, 1964, citado por Subtil, 2006:32)

Neste sentido, para o autor a televisão é assim um elemento fundamental desta era, já que esta não se estende só um sentido ou função como os anteriores media, “(...) mas imita prolonga e exterioriza o funcionamento do sistema nervoso central, transformando total e quase instantaneamente a cultura, os valores e as atitudes.” (Mcluhan, 1962, 1964, citado por Subtil, 2006:61)

Mcluhan fala-nos da relação entre o homem e a tecnologia que irá ditar a forma como este se relaciona e a incorpora no seu quotidiano. Essa relação também pressupõe que conforme a sua importância, as mudanças neste campo podem ter impactos significativos na vida da sociedade. Para este a introdução de qualquer meio ou extensão no quotidiano humano induz consequências psíquicas, perceptivas sensoriais e sociais. Assim o facto do meio ser inserido na nossa vida representa em si a mensagem, o meio é a mensagem no sentido de que ele próprio inclui em si o seu objectivo. O conteúdo consiste na mudança que esse meio introduz na vida humana. (Mcluhan 1962, 1964 citado por Subtil, 2006:74-75). Nesta perspectiva de Mcluhan a transformação do meio é um factor determinante na mudança, mais do que o próprio conteúdo

transmitido. Assim torna-se importante o estudo do meio mais do que aquilo que este contém e que é visto pelas pessoas.

Numa outra perspectiva mais recente, é tida em conta a ideia de McLuhan, que passa ser refutada. Segundo Castells, (1999 citado por Cardoso, 2013:14) o meio não é a mensagem, a mensagem são as pessoas, pois tanto o meio como a mensagem são produtos sociais criados pelos consumidores e pela sua autonomia face às tecnologias. Hoje os indivíduos já conseguem alterar a mensagem já que o seu papel de consumidor mudou com o avanço tecnológico e a chegada da internet. (Cardoso, 2013:14)

1.2. A TELEVISÃO DOMESTICADA

“Nós damos a televisão por garantida da mesma forma que damos a vida quotidiana por garantida” (Silverstone, 1994:3)

Já Silverstone nos mostrava o impacto que a televisão teve na vida das pessoas, passando a tornar-se o meio sobre o qual se fala, se escreve e se vê diariamente, acompanhando-nos durante o dia, confortando-nos na solidão e ajudando-nos a dormir. No fundo um meio de entretenimento que nos conforta, desafia e por vezes nos aborrece, mas que todos tomam por garantido. (Silverstone, 1994:3)

Antes de abordar a televisão como objeto e como meio de entretenimento e de informação, primeiro é necessário definir o conceito de televisão. Para Umberto Eco a televisão é um serviço, um meio de comunicação que vincula diversos tipos de discurso comunicativo, respeitando leis próprias de cada discurso, podendo ainda ser considerada enquanto fenómeno social. (Eco, 1987:325) Têm a capacidade de “instituir gostos e propensões, de criar necessidades e tendências, esquemas de reação e modalidades de apreciação que se tornam determinantes para a evolução cultural.” (Eco,1987,p.330) Podendo ainda ser considerado um produto de uma indústria cultural, submetido à lei da oferta e da procura, onde se tenta determinar o gosto estatisticamente (Eco, 1987:345)

Numa visão mais recente, Dereck Thompson, na revista *The Atlantic*, ao falar sobre o que poderá acabar com o negócio da televisão, enuncia três aspectos fundamentais de como definir a televisão.

Há três coisas que falamos quando falamos de TV. Primeiro, há a caixa com uma tela, que chamamos de "A TV." Em segundo lugar, existem as histórias que assistimos na caixa, que nós simplesmente chamamos de "TV". Em terceiro lugar, existe a empresa que paga para transportar essas histórias para a caixa, o que podemos chamar de "TV-paga. (Thompson, 2012)

A televisão para Silverstone foi estudada como um meio doméstico, que se constituía como parte da cultura da casa e é neste sentido que os estudos passaram a apontar, para o entendimento das dinâmicas sociais que ocorrem no visionamento deste meio, da forma como foi domesticado o televisor mas também dos seus conteúdos.

“Nós não podemos mais pensar numa televisão como outra coisa que não um componente necessário dessa domesticidade, nós não podemos pensar na nossa vida doméstica sem ver tanto na máquina e na tela uma reflexão e a expressão dessa vida doméstica.” (Silverstone, 1994:24)

A televisão e os outros media fazem parte da casa, transmitem sentimentos de segurança e de pertença, mas também os desafiam como sendo o meio que trás o mundo exterior para o interior. (Silverstone, 1994:29).

Nas palavras de Silverstone (1994:79) “A televisão não é mais, ou nunca foi, isolada de outros meios de transmissão de informação e comunicação, tanto a nível global ou doméstico”

As tecnologias são efeitos provenientes de circunstâncias ou estruturas sociais, económicas e políticas, de decisões ou ações. Quando nos apropriamos de uma tecnologia, estamos a apropriarmo-nos de um sistema de valores, práticas, políticas. (Silverstone, 1994:80) A televisão não é estática nem pode ser considerada uma tecnologia isolada. Este meio não funciona sozinho, constitui-se através de instituições que dependem de outras para funcionar e que por sua vez, estão em constante mudança e com elas também a televisão muda. Na mesma linha de pensamento a televisão torna-se um elemento constituinte da *era da informação*, na qual se assiste a uma contínua convergência entre várias tecnologias conduzindo-nos à visão de McLuhan de aldeia global. (Raymond Williams, 1974 citado por Silverstone, 1994:82). As tecnologias têm de ser domesticadas para encontrem um espaço no quotidiano, neste caso considerando a televisão como uma tecnologia doméstica, em casa de cada um de nós.

Para Marilyn Strathern (1987 citado por Silverstone, 1994:97) a *domesticação* é subordinar um objeto segundo o objetivo de cada pessoa. Assim na perspectiva de Silverstone a *domesticação* de uma determinada tecnologia é no fundo ter controlo sobre a mesma, num processo em que os objetos e os seus significados são formados e transformados. Ou seja, a *domesticação* de uma tecnologia, tem a ver com a capacidade de um grupo social de apropriar este objeto e introduzi-lo no seu próprio espaço, na sua própria cultura, para os controlar e torná-los menos ou mais centrais na vida quotidiana. (Silverstone, 1994:98) ~

2. SETOR TELEVISIVO: BREVE OLHAR SOBRE A HISTÓRIA DA TELEVISÃO

2.1. DA PALEOTELEVISÃO À HIPERTELEVISÃO

A televisão que hoje conhecemos tem percorrido um longo caminho repleto de mudanças ao nível tecnológico, de produção de conteúdos e de discurso televisivo. Podemos considerar que na primeira fase tínhamos na Europa uma televisão monopolizada pelo estado que surge como serviço público ligada ao poder político e manipulada por este. Contudo ainda que esta fosse a realidade na Europa, nos Estados Unidos o cenário era diferente, tendo surgido em primeira instância pelas mãos do sector privado. (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:231)

Falando particularmente do caso Europeu, ainda que esta fase do audiovisual tenha sido marcada pelo seu carácter político, existiu inicialmente um controlo imune ao poder do estado que cedo passou a ser controlada por políticos que perceberem o seu potencial como novo meio de comunicação. Assim nesta primeira fase, os gostos dos espectadores não eram apresentados como factor relevante para a emissão de conteúdos, sendo estes seleccionados pelo poder político, argumentando com o bem-estar dos cidadãos e promovendo o equilíbrio social, através das escolhas das visões do mundo que eram transmitidas através do pequeno ecrã. Tínhamos assim uma comunicação de carácter paternalista, pedagógico e monodirecional, escolhida à medida do poder político de cada estado europeu. (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:231,236)

Posteriormente surge uma televisão onde se constituíram grupos de média que viram neste meio uma oportunidade de lucro baseado nas audiências televisivas, tentando emitir conteúdos que prendem a atenção de grandes massas. A abertura da televisão ao sector privado é o factor de mudança para uma segunda fase da televisão onde passa a ser dada primazia aos gostos do público. A comunicação passa a ser voltada para dentro, passando a ser dada grande visibilidade à instituição enunciadora. Os microfones passam a ser visíveis, as chamadas em direto aparecem, surgem spots de autopromoção, logótipos etc., Passa também a ser dada importância ao quotidiano do cidadão comum tentando ser um espelho para as audiências (Casetti e Odin, 1990:13 citado por Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:239) e um amigo que os acompanha ao longo do dia, cultivando assim laços afetivos com os espectadores onde este passa a estar inserido nas emissões. Neste sentido, os géneros televisivos mais caracterizantes desta fase são o *talk Show* e o *reality Show* onde é o cidadão comum que está no centro das emissões. (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:231-241)

Foi o autor Umberto Eco que assinalou estas duas fases atribuindo à primeira a designação de *paleotelevisão*, onde o estado detinha monopólio das transmissões e a segunda que surge numa era de desregulamentação a que chamou de *neotelevisão*, focada sobretudo nas audiências. (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:231-232)

Contudo podemos ainda falar de uma última fase que na perspectiva de alguns poderá corresponder aquela que vivenciamos nos dias de hoje, a *hipertelevisão*, conceito utilizado por Carlos Scolari, baseado nas propostas de Piscitelli. Nesta encontramos novas formas de relacionamento ente o telespectador e o audiovisual potenciado pelas introdução de novas tecnologias e evolução dos serviços de televisão. (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:248).

A passividade da *neotelevisão* já não satisfaz uma sociedade cada vez mais focada no individualismo. O indivíduo procura por interactividade e personalização, características encontradas no mundo digital da internet. É neste sentido, que ocorre uma convergência entre estes dois meios que resulta num possível reconfiguração do dispositivo televisivo. (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:248).

São os jovens que em primeira mão transferiram a sua atenção para um segundo ecrã, onde os programas não são impostos aos telespectadores e não existe uma única linha temporal. (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:246)

Com os servidores de partilha de vídeo na internet surge um fenómeno denominado *egocasting*, no qual cada utilizador desta rede tem em seu poder a possibilidade de produzir, difundir e escolher aquilo que quer ver. Christine Rosen (2005:67 citado por Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:246) propôs este conceito para explicar o controlo que cada um de nós exerce actualmente sobre aquilo que vemos e ouvimos, através daquilo a que esta chama “tecnologias da personalização” fazendo um apontamento para o perigo que estas podem constituir, na medida em que permitem-nos evitar aquilo que não concordamos nem gostamos, o que pode ter consequências noutras esferas da sociedade.

Esta perspectiva de uma *hiperpersonalização* daquilo que se quer ver, ouvir e ler é partilhada por tantos outros estudiosos, ainda que alguns considerem as suas consequências de uma forma mais otimista, associando ao *egocasting* uma maior participação social, escolha e variedade do consumo mediático. (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:247)

Analisando as adaptações da televisão podemos perceber a ideia de convergência já mencionada e da personalização característica desta nova era. As operadoras começaram permitir a possibilidade gravar programas, de ver fora do tempo e de os por em pausa e ainda de ser transmitida sobre protocolo internet (IPTV) bem como de conteúdos para o telemóvel. (Cardoso, Cádima e Cardoso, 2009:249)

2.2. A TELEVISÃO EM PORTUGAL

O primeiro canal da história da televisão portuguesa iniciou a sua transmissão a partir de Março de 1957, como um serviço público de televisão. A Rádio Televisão Portuguesa (RTP) era totalmente controlada pelo governo estando portanto, durante um certo período de tempo, ao serviço do regime autoritário.

Inicialmente as imissões eram regionais, tendo passado em meados de 1960 a cobrir todo o país. Em 1968 é criado um segundo projeto deste canal, a RTP-2. Posteriormente segue-se o aparecimento da RTP-Madeira (1972) e RTP- Açores (1975). (Martins, 2006:91)

Com a transição para a democracia, abriram-se novas portas a este sector. A RTP é nacionalizada e transformada em empresa Pública, passando por alguns momentos de instabilidade, que mais tarde desaparece e dá aso a evoluções importantes na programação, como a passagem para a emissão a cores (1980) e a internacionalização das emissões, com o lançamento em 1992 da RTP-Internacional. É a partir desta década que a televisão portuguesa irá passar por grandes transformações com a abertura ao mercado privado. (Martins, 2006:92)

Em 1998 é criada a RTP África, destinada aos habitantes de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe. No ano de 2004, foi criado um canal de informação noticiosa a RTPN, que posteriormente se passa a chamar RTP Informação, conhecida actualmente por RTP3. Nesse mesmo ano nasce também a RTP Memória, com base nos programas emblemáticos do canal. (Crespo, 2014:5)

Em 1992 surge a Sociedade independente de comunicação (SIC) e em 1993 a Televisão independente (TVI) quebrando assim o monopólio público do serviço de televisão português. Esta coexistência nem sempre foi pacífica, especialmente no início, durante a qual os dois operadores privados reclamavam demasiada intervenção do estado e concorrência desleal. Em termos financeiros, não só a RTP passou por períodos de instabilidade como também a TVI, que apostou numa vertente mais cultural e educativa, sendo este um projeto da igreja católica e com pouca penetração a nível nacional. A SIC, por sua vez, utilizou desde o início estratégias de *neotelevisão*. Contudo a Televisão Independente, conseguiu ultrapassar as dificuldades e transformou-se tornando-se num projeto desejável, tendo sido adquirida pelo grupo Media Capital em 1997-98, que conduziu a TVI para a mesma linha estratégica da SIC, apostando em conteúdos fortemente comerciais. (Martins, 2006:93-94)

A TVI é desde 2005 o canal que lidera as audiências, contando com quatro canais a TVI24 a TVI Ficção, o TVI Reality e a TVI Internacional.

Da SIC derivaram também outros canais, a SIC Notícias, a SIC Mulher, SIC Radical, SIC Internacional, a SIC K e a SIC Caras.

A RTP têm feito um percurso de dificuldades, durante o qual foi questionado muitas vezes o seu papel de prestador de serviço público. A aposta em estratégias equiparadas com os canais privados, como conteúdos mais comerciais em detrimento de programação cultural, levou a fortes críticas à RTP. (Martins, 2006:94-95)

A guerra das audiências foi sempre uma característica presente neste mercado televisivo, disputada sobretudo pela SIC e TVI, mas também pela RTP que tentou adaptar a sua estratégia de forma a conseguir competir com os dois canais privados, já que uma das fontes principais da *neotelevisão* é a publicidade, dependente das audiências. (Martins, 2006:96)

Com os desenvolvimentos tecnológicos chega a televisão por cabo e por satélite, com uma capacidade de transcender fronteiras tornando possível a entrada de outros operadores internacionais. Surge a televisão a pagamento, especialmente de canais privados, orientada para o cliente. (Martins, 2006:52)

A transição para a TDT foi em Portugal, lenta com tentativas de avanços e recuos, verificando-se incapacidade por parte do mercado em acompanhar o processo tecnológico. (Martins, 2006:102)

Em Portugal existem 2 grandes grupos de televisão paga, internet e telemóveis, que são a Portugal Telecom e a NOS que resultou de uma junção da Zon e da Optimus. Outras fazem concorrência como a Vodafone e a Cabovisão ainda que segundo o “Portugal entertainment and media Outlook, 2013-2017”(2013:55) em termos de subscrições fiquem para trás. Em 2012, a adesão a este tipo de serviço ultrapassou os 60 % em Portugal.

3. A TELEVISÃO E A INTERNET

3.1. TRANSIÇÃO PARA O DIGITAL

Para Castells, a televisão pode ser definida como um meio de comunicação de massas, um *mass media*, que permite transmitir uma mensagem simultaneamente para uma audiência em larga escala. Neste sentido a própria cultura era considerada suscetível de ser homogeneizada e assim surge o conceito de *cultura de massas*.(Castells, 2002:436)

No Estados Unidos no final dos anos 80 a televisão em média era mantida ligada durante sete horas por dia e o tempo de visionamento era cerca de 4,5 horas por adultos. Noutros países o consumo era menor, contudo o padrão de consumo nesta altura parecia indicar que a seguir ao tempo de trabalho, como a actividade onde se despende mais tempo, a televisão seria a segunda. (Castells, 2002:438)

Com a chegada do digital a televisão e a forma como consumimos este meio alterou-se. Novas funcionalidades foram adicionadas ao televisor, como ferramentas de gravação de programas, de saltar publicidade, houve uma individualização na recepção de conteúdos tornando este meio de comunicação de massa pessoal do ponto de vista do receptor. (Castells, 2002:60). Será que podemos continuar a considerar a televisão como o meio de comunicação de massas dominante?

Segundo os dados do Inquérito “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal”(ERC, 2016:47) deixar de ver televisão (65,5%) continua a ser mais difícil do que deixar de navegar na internet (26,7%). Contudo verifica-se a tendência contrária para as faixas etárias mais jovens, sendo que 66,7% dos inquiridos que se encontram entre os 15 e os 24 anos acham

mais difícil deixar de utilizar a internet e 50,3%, dos que têm entre os 24 e os 34 também atribuem maior importância a utilização da internet.

A penetração da internet no quotidiano das pessoas e empresas não surge imediatamente aquando do seu descobrimento. Apenas 20 anos depois passou a ser difundida em larga escala a todo o mundo, tornando-se na mais rápida difusão de uma tecnologia da comunicação em toda a história. (Castells, 2002:62) Foi sem dúvida o aparecimento do *wireless* que provocou esta rapidez na difusão que além da elevada capacidade de conexão permitiu uma maior utilização da internet no telemóvel. (Castells et al., 2006;Katz, 2008 citado por Castells, 2009:62)

Para Castells (2009:64) a internet não representava um media na sua forma mais tradicional mas sim um meio que permite uma comunicação interativa. Sendo esta uma comunicação mais pessoal (emails, vídeos, documentos) não faz sentido comparar as audiências da televisão com as da internet visto que a internet permite sobretudo uma comunicação interpessoal, bem como é um meio que nos permite aceder a conteúdos dos *mass media*.

Hoje damos conta de uma *sociedade em rede* que conta com vários ecrãs e põe em cheque o ecrã televisivo. Castells (2002, citado por Cardoso, 2006:40) encontra nas tecnologias da informação a chave para a emergência de uma *sociedade em rede*, caracterizada pela mudança na organização social, impulsionada pelas novas tecnologias. Esta surge num contexto de necessidade de mudança económica, com a *globalização* e mudança no campo social, ao nível dos valores e liberdades reivindicados pela sociedade.

Nesta sociedade a organização do sistema dos media e a sua evolução devem-se sobretudo à forma como são apropriadas. (Cardoso, 2006:28) Segundo Castells (2002:443) os media são a expressão da nossa cultura.

Assim este meio produziu alterações nas formas de consumo televisivo, estando esta mudança presente, especialmente, nas gerações mais jovens. Assim a televisão pode continuar a ser encarada com um media central com diferença na forma como é visionado, agora contando com uma recepção individualizada. (Castells, 2009:64)

A internet veio criar uma nova forma de comunicação ao qual Castells chama de *Mass self-communication*, que se encontra por exemplo, no Youtube e nos blogs. Esta forma de comunicação surge sobretudo quando os utilizadores se tornam eles próprios produtores. O Youtube é um dos grandes exemplos deste tipo de comunicação que aliciou não só os consumidores a partilharem os seus vídeos, mas também conseguiu chamar à atenção de grandes grupos de media, que passaram a estar presentes neste *website* de forma a captar novas audiências. (Castells, 2009:66.67)

Na internet pode assim existir uma comunicação de massa porque tem o potencial para atingir uma audiência global e ao mesmo tempo é interpessoal, podendo ser uma conjugação das duas, sendo possível distinguir-se estas três formas de comunicação na *World Wide Web*. (Castells, 2009:55)

3.2. CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Da transição para o digital resultou um convergência entre as diferentes plataformas dos media e a distribuição dos consumidores por estas. A circulação dos conteúdos mediáticos passou a cruzar-se entre os diferentes meios e os seus sistemas com uma participação ativa do consumidor. Para Henry Jenkins, (2006:2-3) este conceito de *convergência* não diz respeito ao processo tecnológico que conjuga as várias funções dos media no mesmo aparelho, mas sim uma mudança na cultura dos consumidores que cada vez mais provocam as conexões entre os diferentes meios.

Henry Jenkins utiliza o termo *cultura participativa* para explicar a ideia de um consumidor de média que deixa de ser passivo, deixa de ser um mero espectador e passa a desempenhar um papel ativo interagindo com os média e os seus produtores. Ainda assim neste sistema de participação continuam a ser as grandes corporações de media que controlam e produzem a maior parte dos conteúdos. (Jenkins, 2006:3)

Quando por volta de 1990 se começa a ouvir falar na revolução digital as discussões surgem com a ideia de que os novos media iriam afastar os media tradicionais, substituindo-os. Assim começamos por ter um paradigma que previa a substituição dos media, como a televisão pelas novas tecnologias (computador), contudo o paradigma da convergência emerge presumindo a existência de uma interação complexa entre estes. (Jenkins, 2006:6) Assim a digitalização foi o ponto de viragem para a convergência entre os meios, mas as grandes corporações de media é que levaram a cabo esta transformação, já que passou a ser mais desejável para as empresas distribuir conteúdos através de várias plataformas e não apenas uma, levando a um processo de concentração das grandes empresas de média. (Jenkins, 2006:11)

Os media são uma tecnologia que permite a comunicação. Os media são um conjunto de “protocolos” associados, ou práticas sociais e culturais que têm crescido em torno dessa tecnologia. Tecnologias de entrega são simples e apenas tecnologias; os media são também sistemas culturais. (Jenkins, 2006:13-14)

A convergência não envolve apenas a produção de materiais e serviços, que circulam em diferentes plataformas de media, também ocorre quando as pessoas se apoderam da tecnologia e nelas fazem circular as suas vidas. (Jenkins, 2006:17)

A convergência está presente nos objectivos das companhias em acelerar o fluxo de conteúdo por via de diferentes canais de forma a expandir as suas receitas, alargar o seu mercado e manter os seus espectadores. Os consumidores estão a aprender a usar estas novas tecnologias

para obterem o melhor controlo sobre os conteúdos e para interagir com os outros, e cada vez mais procuram participar na sua cultura através destes meios. (Jenkins, 2006:18)

Mas esta convergência representa também um risco de fragmentação ou erosão dos mercados dos grandes grupos de média, correndo muitas vezes o risco de perder os espectadores televisivos para as novas tecnologias. (Jenkins, 2006:18)

Neste sentido, sempre que surgem novos meios com níveis elevados de consumo, fala-se da premissa do possível desaparecimento de outros media, outra hora centrais. Contudo, a história diz-nos que os velhos media não simplesmente desaparecem, as ferramentas que usamos para aceder a estes é que se transformam. (Jenkins, 2006:13)

Na sociedade em rede, criam-se ligações entre as várias tecnologias de comunicação e informação. A internet permite a existência de uma permanente conectividade entre elas, gerando uma rede de tecnologias que não deve ser apenas entendida como o resultado da *convergência tecnológica* mas também da forma como foi apropriada e utilizada que deu origem a uma forma de organização social. Torna-se possível levantar a hipótese de que as tecnologias são apropriadas em função da necessidade de quem delas faz uso, sendo atribuídos diferentes papéis sociais a cada uma. (Cardoso, 2014:45)

Assim os media tradicionais não foram substituídos, mas as suas funções e status modificaram-se com a introdução das novas tecnologias, num sistema onde convergem os diferentes tipo de plataformas de comunicação. (Jenkins, 2006:14)

A televisão tem sido mais resistente que os outros media tradicionais, tentando-se adaptar às mudanças de forma a continuar a existir espaço para estas. Tornam-se mais conectáveis, em termos de *hardware* e *software*, procurando continuar a ser o meio líder, tornando-se assim o media “*transmedia*” a liderar a renovação dos média tradicionais (Cardoso, Gustavo, Carlos Magno e Tânia Soares, 2015:124)

Neste sentido é importante perceber o impacto que estas mudanças tem na forma como consumimos. O que anteriormente podia ser caracterizado com um média familiar, parte fundamental da casa, visionado em conjunto, hoje alterou-se e o consumo tornou-se mais fragmentado, sendo feito partir de diferentes *hardware*, ainda que o conteúdo seja igual.

3.3. A CULTURA DA PIRATARIA

“A Pirataria reflete muitas vezes falhas por parte dos produtores, em vez de falhas morais por parte dos consumidores” (Jenkins, 2009)

Actualmente são vários os serviços que lutam pelo domínio do campo da televisão online, oferecendo alternativas aos serviços legais.

Neste sentido, que motivos podemos encontrar relacionados ao contínuo uso de serviços ilegais de distribuição e visionamento de conteúdos? Segundo Abigail de Kosnik (2010:2) o

futuro da televisão encontra-se no modelo de pirataria. Na sua opinião as razões que levam à preferência dos utilizadores de internet por este modelo não estão unicamente ligadas à facilidade de acesso e à sua natureza grátis.

Primeiramente, a procura de certo tipo de conteúdos nos serviços ilegais é cada vez mais simples, pelo facto de estes concentrarem em si uma gama de conteúdos de vários canais. Em contraste alguns serviços legais, apenas possuem direitos sobre determinadas séries ou filmes, nem sempre indo de encontro à procura do utilizador. Outra questão é a necessidade de ter alguns *softwares* específicos, para cada serviço de *streaming* ou de *download*. Em alguns casos o sistema operativo não é compatível com o serviço como o caso do iTunes com o Linux, não permitindo assim a adesão a estes consumidores. Além disso fazer *download* de determinados conteúdos, poder guardá-los, transportá-los e visioná-los a qualquer momento tem sido um aspeto atrativo para os utilizadores. Pelo contrário alguns serviços necessitam de internet para funcionar e ainda que se possa aceder através de outro computador, nem sempre pode existir compatibilidade com o seu *software*. (Kosnik, 2010:6-10)

A questão da exclusividade de alguns serviços também pode ser um entrave, não só devido ao seu *software* mas também porque os conteúdos nem sempre são visíveis legalmente noutros países e nesse sentido os serviços ilegais dão aos utilizadores acesso a uma televisão global sem restrições. (Kosnik, 2010:11)

As questões de organização, variedade, mobilidade e de um acesso a conteúdos globais variem nestes serviços e segundo Abigail de Kosnik, são estes modelos que devem ser olhados pelos operadores para que os seus vão de encontro às necessidades dos utilizadores.

Perante os dados do relatório “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal” (2016:44) verifica-se que são os mais jovens entre a faixa etária dos 15 aos 24 que mais descarregam filmes e séries gratuitamente, sendo que 16,3% descarrega várias vezes ao mês e 10,4 uma vez por semana. A faixa etária dos 25 aos 34 também apresentam uma percentagem de destaque em relação a idades mais avançadas com 11,3% a descarregar várias vezes ao mês. Ainda assim verifica-se a percentagem de *downloads* deste tipo de conteúdos é pouco elevada no país.

4. NOVAS FORMAS DE VER TELEVISÃO

4.1. O NOVO MERCADO TELEVISIVO

A convergência tecnológica, acompanhada da globalização criaram uma necessidade das empresas adotarem novas estratégias na gestão do seu negócio. (Martins, 2006:34)

Tanto a lógica da economia de escala como da economia de gama criaram incentivos para uma expansão das empresas de comunicação social, e neste sentido a convergência desempenhou um papel importante já que permitiu a reconfiguração de conteúdos e distribuição em diferentes

formatos. O objectivo destas empresas é aumentar a sua dimensão de forma a maximizar a eficiência e reduzir os seus custos. (Martins, 2006:35)

Perante os dados do relatório “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal”(2006:46),” da Entidade Reguladora para a comunicação social é possível perceber que a percentagem de pessoas que vê televisão em *streaming* ainda é muito baixa, em Portugal sendo as faixas etárias mais jovens são as que mais utilização dão a esta forma de distribuição de conteúdos audiovisuais.

Contudo a tendência que prevê a perda de audiências da televisão para a internet, pressupõe que os canais abertos e pré-programados comecem a dar lugar a outros formatos (*on demand*, *streaming* e *download*). (Cardoso, Magno e Soares, 2015:507) Ainda que para já os cortes nas assinaturas por cabo não representem uma tendência, a verdade é que já existem desistências em favor do vídeo *online*, podendo tornar-se um problema para a televisão por cabo. (Thompson,2012). Os motivos que poderão levar a uma mudança de preferências já foram referenciados anteriormente, assumindo várias natureza, de mobilidade, acessibilidade ou de carácter económico. Sendo na prática, uma procura de conteúdos anteriormente unicamente disponíveis na televisão, que agora possam ser visionados em primeira mão na internet, em alguns serviços de *streaming* ou através do *download*.

Assim a convergência dos media e separação entre os vários tipos de meios poderá representar uma ameaça ao negócio televisivo atual. Os operadores de cabo têm vindo a adaptar-se permitindo a visualização dos conteúdos em vários dispositivos, porém a convergência entre a internet e empresas como a Apple, continuam a tentar ocupar esse lugar e ameaçar os seus modelos de negócio. (Cardoso, Magno, Soares, 2015:23)

Contudo, há opiniões que divergem desta ideia de ameaça à televisão. Segundo a consultora Deloitte (2012 citado por Cardoso, Magno, Soares, 2015:124) a televisão será a ponte entre os novos media e os media tradicionais, constituindo um ecossistema onde podemos encontrar múltiplos ecrãs. A *fully connected TV* pode ser considerada como o padrão da convergência entre vários ecrãs. Relativamente à publicidade a televisão continua a ter melhores resultados, parecendo estar imune ao cansaço audiovisual que pode ocorrer noutros meios, o que acaba por se constituir como uma vantagem para este meio.

O televisor tem também percorrido um longo caminho e hoje apresenta-se de uma forma totalmente diferenciada dos seus primórdios. A *smart TV*, é neste momento a versão mais avançada deste aparelho, sendo cada vez mais habitual nas lojas portuguesas. A *smart TV* permite utilizar aplicações, jogos da mesma forma como nos telemóveis e no *tablet* através de um cabo de rede ou *Wi-Fi*. Permite também a navegação integral na internet e pode também reproduzir ficheiros quando ligados a outros aparelhos na mesma rede.

Temos assim uma audiência fragmentada, que segundo Cardoso (2013:260) pode ser repartida por dois grupos diferentes. As *audiências push* que consomem a televisão paga através

da radiodifusão e as *audiências pull*, que fazem uma pré-seleção dos conteúdos e consomem-nos quando querem.

Segundo a Accenture Research os consumidores hoje têm um papel mais participativo nos media, tornando a experiência televisiva cada vez mais personalizada. Estes têm agora o poder de recomendar conteúdos, escolher o horário de visionamento, além de os poderem selecionar conforme os seus gostos. (Accenture 2012, citado por Cardoso, Magno e Soares, 2015:514)

Assim temos um modelo de televisão por cabo, paga, que permite visualizar os seus conteúdos em vários ecrãs, com altos níveis de interatividade e serviços de empresas nativas da internet pagos, que permitem aceder a determinados conteúdos, exclusivos bem como os que são transmitidos por vários canais.

4.2. OVER THE TOP TV

O *Over-The-Top TV* (OTT TV) é uma tecnologia que permite a transmissão de vídeo via internet, podendo ser visionada num conjunto de dispositivos ligados à internet, como os *smartphones*, *tablets*, e computadores, que veio assim alterar a forma de consumir de conteúdos audiovisuais. (Venturini e Marshall, citado por Cardoso, Magno e Soares, 2015:510)

Numa pesquisa feita pela Accenture (*Accenture 2012*, Citado por Cardoso, Magno, Soares 2015: 510) verificou-se que 92% dos inquiridos assiste a vídeos através da internet, como também um aumento no visionamento dos *long-form* vídeos através de dispositivos móveis, ligados à internet. Os seus consumidores são no geral mais jovens que apreciam esta nova forma de consumo. Em relação a possibilidade de adquirir conteúdos por subscrição na internet segundo o relatório “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal” (2016:48) o interesse dos portugueses mantém-se baixo, sendo que 55,9% não demonstra nenhum interesse, sendo ainda assim mais alto nas faixas etárias mais jovens.

Os fornecedores mais conhecidos de OTT-TV são a Netflix, Hulu ou Google que têm vindo a crescer como alternativa à televisão tradicional. A Netflix conta com series exclusivas como “House of Cards”, que foi nomeada para os Emmy, tendo sido a primeira vez que uma série criada por um distribuidor online recebe uma nomeação (Wall Street Journal, 2013 citado por Cardoso, Magno e Soares 2015:511).

As diferenças entre este serviço e a televisão tradicional, segundo a Accenture no estudo “Bringing TV Life All Around You”, passa pela vantagem em conseguir fornecer serviços mais personalizados, já que este serviço tem acesso ao historial de visionamento, permitindo aos utilizadores pesquisarem por novos conteúdos, com base no que costuma ver, o que poderá levar à maior satisfação junto do consumidor e assim abrir caminho para a fidelização. A publicidade também pode ter novas oportunidades com este serviço visto que é possível aos novos operadores

acederem a um perfil demográfico e de hábitos dos espectadores. (Venturini *et al*, 2012, citado por Cardoso, Magno e Soares, 2015:511-514)

De forma a competir com estes novos serviços as empresas de televisão tradicional lançaram as suas versões de OTT TV, expandindo-se para os múltiplos ecrãs. (Venturini *et al*, 2012, citado por Cardoso, Magno e Soares, 2015:513). Segundo a Accenture, estas empresas adquirem diferentes abordagens de forma a entrarem também neste novo mercado. Os *innovators*, onde se pode destacar a BBC e o Channel 4, no Reino Unido, designa um serviço que começou por introduzir a transmissão de televisão em canal aberto, primeiramente no computador e depois por outros meios como o telemóvel, seguindo-se a IPTV. Um exemplo, deste serviço é o Youview, com a parceria de duas operadoras de telecomunicação e uma empresa de distribuição de conteúdos (Venturini *et al*, 2012 citado por Cardoso, Magno e Soares, 2015:13).

As empresas tradicionais de televisão que envolvem modelos de pagamento, criam serviços que permitem aos utilizadores visionar os seus conteúdos noutros dispositivos. Este tipo de abordagem pode ser chamada de *Extenders*, e foi utilizado por empresas como a Mediaset que lançou o Mediaset Premium Play. Empresas como a Disney e a Fox criaram novas empresas para o negócio da OTT, distribuindo conteúdos através do serviço Hulu, estando por isso englobado na categoria dos *Diversifiers* (Venturini *et al*, 2012 citado por Cardoso, Magno e Soares, 2015:513).

4.3. SECOND SCREEN

Ainda que a visualização de televisão em casa possa ser algo partilhado, algumas das utilizações feitas nos vários meios, são cada vez mais individuais, como por exemplo, interagir nas redes sociais. Assim é neste sentido que surge o segundo ecrã, secundário ao principal. (Cardoso, Magno e Soares, 2015,p.124)

Primeiramente, hoje são os consumidores que decidem o que querem consumir, como e onde, alterando assim a forma como se apropria dos conteúdos televisivos. Para explicar esta mudança é usada a expressão, *mobile-centric consumers*, no qual já não encontramos um consumidor que tinha de se ajustar ao horário de um dado programa, nem que seja obrigado a visioná-lo num televisor. (Cardoso, Magno e Soares, 2015:507)

A utilização das novas tecnologias ao mesmo tempo que são visionados conteúdos audiovisuais na televisão, especialmente dos dispositivos móveis, tem vindo a aumentar, numa tendência a que podemos chamar de *second screen*. Estudos revelam que em 2013 quase metade dos utilizadores de *smartphones* (46%) e *tablets* (43%) fazem uso destes dispositivos diariamente enquanto veem televisão. (Nielsen, 2013 citado por Cauwenberge, Schaap e Roy, 2014:100) A questão que se coloca é então para que utilizam os utilizadores o outro ecrã? Segundo o mesmo estudo, são vários os usos dados a estas outras tecnologias, como procura informações gerais,

visitar as redes sociais e ainda que em menor quantidade procurar informação sobre o que está a dar na televisão e conversar sobre os programas nas redes sociais.

Segundo os dados do relatório “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal” (2016:38) as pessoas que veem televisão enquanto usam outros dispositivos fazem-no maioritariamente para navegar nas redes sociais (63,8%), receber e enviar emails (51,6%) e também enquanto utilizam programas de mensagens instantâneas (46,8%)

Cada vez mais é estudado este fenómeno de modo a entender-se a atenção da audiência quando realiza este *multitasking*, ao primeiro ecrã, e que consequência poderá ter. (Cauwenberge, Schaap e Roy, 2014:101-102)

CAPÍTULO II – PLANO DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODOS

1. OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO

A história da televisão tem sido pautada pela gradual mudança da tecnologia e dos produtores de conteúdos audiovisuais, alterando a experiência televisiva mas permanecendo como o media central da nossa sociedade. A internet veio alterar as formas de distribuição da televisão, e gerar novas dinâmicas, colocando em causa o papel central da televisão tradicional.

Vários investigadores, um pouco por todo o mundo têm vindo a investigar e a perceber que os consumidores estão a dividir a sua atenção entre a televisão e a internet. O que tem levado a estratégias por parte das emissoras televisivas, que tentam juntar-se ao mundo online. (Cardoso e Espanha, 2006:20)

Hoje podemos encontrar vários modelos de televisão e diferentes dinâmicas naquilo que corresponde à experiência televisiva. Alguns países já estão mais desenvolvidos no que diz respeito à diversidade de formas de ver televisão, já disponibilizando serviços de *streaming*, ou como são conhecidos serviços *Over-the-Top*. Por outro lado quase todos os países também já possuem um outro modelo que segundo Cardoso (2013:269) têm vindo a sobressair-se a ganhando sucesso entre as audiências, e que é consumido de forma ilegal. Este modelo diz respeito à partilha digital de conteúdo não autorizados por parte dos próprios utilizadores, que teve o seu início, após o advento da internet.

Pretendo assim analisar o consumo não só o modelo tradicional como dos novos modelos de televisão e a forma como a nossa experiência televisiva se têm vindo a alterar. Considerando as audiências como o elemento central desta pesquisa, é numa perspectiva do consumidor e do utilizador que irei realizar este trabalho.

A primeira pergunta de partida pretende dar conta do *modelo de televisão preferido pelas audiências*. Tentando traçar os padrões de consumo dos diferentes modelos de televisão, os que se servem do modelo tradicional, ainda que possam ser visionados em diferentes dispositivos e

os que igualmente não dependem de um só aparelho mas que são acedidos através da internet ou de um serviço exclusivo de *streaming*.

Num segunda pergunta é fundamental compreender *quais os dispositivos/ aparelhos mais usados para o consumo de televisão*. Esta pergunta torna-se fundamental para perceber as mudanças que as novas tecnologias vieram impor na experiência televisiva através da apropriação feita pelos utilizadores, que hoje encontram este serviço em vários dispositivos, mas que o seu uso ou não depende da utilização dada ou não por estes.

Neste sentido foi criada uma segunda questão para entender que *factores influenciam o consumo de televisão através dos novos serviços de streaming*. Perceber as vantagens dos diferentes serviços e qual a opinião geral dos consumidores em relação à oferta atual.

Esta pergunta também nos pode conduzir até ao *modelo preferido pelos portugueses*, revelando as suas ideias futuras em relação ao que a televisão se poderá tornar e se os novos modelos estão a começar a agradar um público em geral, podendo levar à compreensão de uma oferta correspondente à procura.

Por último é necessário responder à *questão das dinâmicas que surgem entre a utilização simultânea de dispositivos móveis e consumo de televisão*, que têm vindo a ganhar peso e que pode ser importante para compreender a grandes alterações na experiência televisiva e que influência poderão ter no mercado.

2. HIPÓTESES

Para a realização de uma investigação no campo das ciências sociais é fundamental desenhar a pesquisa que pretendemos executar. A criação de hipóteses ou questões a que pretendemos responder é uma das etapas que nos ajudaram, pois servem como guias das quais poderemos construir os nossos pontos de referência e os indicadores, para que se torne perfectível a nossa investigação. (Quivy, 1992:159)

A hipóteses formuladas de forma a conduzir a este trabalho e de ser serem alvo de verificação empírica foram criadas mediante a revisão de literatura e procuram dar resposta à questão central desta investigação.

A primeira hipótese confirma a *centralidade do modelo de televisão tradicional*, ainda que com alterações e tentativas de adaptação às novas tecnologias.

A segunda hipótese diz respeito à *correlação entre as diferentes formas de ver televisão com características sociodemográficas dos consumidores*, como a idade, o sexo, a escolaridade, a situação na profissão e a localidade onde residem.

A terceira hipótese refere-se há *alteração da experiência televisiva com a inserção das novas tecnologias como forma de ver televisão*, criando novas dinâmicas e mudando radicalmente a forma como a televisão é vista.

Uma quarta hipótese prende-se com a *personalização da televisão*, que gera uma contínua procura por um serviço mais pessoal e não familiar e gera uma maior procura deste tipo de serviço, tanto legais como ilegais.

3. APRESENTAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DO MÉTODO UTILIZADO

Para compreender a experiência televisiva das atuais audiências de televisão irei optar por um método de investigação extensivo, através da aplicação de inquéritos por questionário como instrumento metodológico, procurando realizar uma investigação através de dados primários que permitam testar as hipóteses teóricas formuladas.

Para conseguir responder às hipóteses de partida é necessário obter dados relativos às preferências e práticas das audiências de televisão, como tal apenas os dados extensivos nos podem permitir avaliar os consumos mais comuns e as motivações que conduzem às diferenças entre estes. Através deste método extensivo é possível obter dados que irão ser estandardizados permitindo cruzar informações e perceber as relações entre estas.

Sendo este um campo em constante mudança a percepção das tendências atuais desta prática social é um dos focos da investigação bem como as razões inerentes, que tanto podem ser recolhidas através de dados psicológicos (preferências, opiniões) como de dinâmicas entre as audiências e as ferramentas ao seu dispor. Só este tipo de método irá permitir responder às questões iniciais apresentando resultados gerais e não particulares. Permitirá também fazer uma comparação ou equiparação com outros dados recolhidos usados a priori como fonte de informação para a construção de hipóteses e da problemática.

Assim a população desta investigação recai sobre as audiências ou públicos televisivos, em Portugal, tanto do consumo de televisão através do televisor como de outras tecnologias via internet. A amostra incide assim num conjunto de indivíduos que utilizam a internet entre sem limites de idade, tentando abranger várias as faixas etárias. A amostra não se apresentará representativa, sendo feita através de uma técnica de amostragem não probabilística através de um amostra intencional, o que significa que este método “não garante que todos os elementos da população tenham uma probabilidade conhecida e não nula de serem representados na amostra” (Almeida e Pinto, 1995:114,119). A escolha preferencial seria de uma amostra representativa contudo, por questões de tempo e de recursos não será possível obter dados de um tipo de amostra representativa da população, ainda assim dentro da amostra inquirida espera-se obter resultados que possam responder às questões iniciais e compreender algumas tendências no campo da televisão.

Ainda assim, é necessário ter em conta as limitações deste método. Uma das mais apontadas prende-se com o grau de profundidade e ainda que as respostas abertas nos questionários possam minorar estas limitações, levantam por sua vez problemas de classificação e codificação das respostas. (Almeida e Pinto, 1995:113)

A amostra é intencional na medida em que o inquérito por questionário irá ser feito na rede social Facebook. Foi feito através de uma administração direta, na qual foi o próprio inquirido a preencher o questionário.

Posteriormente, foi feita uma análise quantitativa dos dados através do programa informático de análise de dados, SPSS, de forma a inferir, tendências, mudanças, comportamentos gerais e relações com perfis de audiência. Este método apresenta algumas vantagens como “(...) quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação.” (Quivy, 1992:191) Contudo apresenta também alguns desafios e limitações como, a superficialidade das respostas, a individualização dos entrevistados, a necessidade de uma análise rigorosa e de competências de análise estatística que atribuam credibilidade ao estudo. (Quivy, 1992:191-192) Ainda assim tendo em conta o objeto de estudo e pelas razões já apresentadas este pareceu-me ser o método mais adequado.

CAPÍTULO III – O CONSUMO E A EXPERIÊNCIA TELEVISIVA DOS NOSSOS DIAS

1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta amostra é constituída por 202 indivíduos, 68,3% do sexo feminino e 31,7% do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 16 e os 69, incidindo maioritariamente sobre o escalão etário dos 21 aos 30 anos (61,9%). Cerca de 73 % têm a sua residência principal, ou seja, no caso de existirem duas, aquela onde passam mais tempo, na Área Metropolitana de Lisboa. Contudo, fazem parte desta amostra inquiridos do Algarve, Alentejo, Centro, Norte e Açores. A maioria tem uma licenciatura (47,0%) ou o secundário concluído (33,7%). São maioritariamente estudantes (49,5%) ou trabalhadores por conta de outrem (25,7 %).

Como as idades dos inquiridos são muito difusas foram criados escalões etários de forma a caracterizar melhor a amostra em questão e de forma a relacionar com outras questões importantes para o estudo. Assim o primeiro escalão varia entre os 16 e os 20 anos, e é composto por 32 jovens (15,8%). O segundo varia entre os 21 e 30 anos, sendo este o que contém a maioria dos inquiridos (61,9%). Já o terceiro corresponde a 12,9% e é composto por indivíduos entre os 31 e 45 anos. Por último temos o escalão dos 46 aos 69 anos, que apresenta uma faixa de idade mais avançada e que por sua vez, conta apenas com 9,4 % dos inquiridos desta amostra.¹ Ainda assim através desta amostra é possível obter a opinião de diferentes consumidores, dos mais

¹ Tabelas de medidas descritivas na página vi e vii dos anexos.

jovens aos mais velhos, e perceber as diferenças que podem existir entre as diferentes características sociodemográficas dos inquiridos.

2. CONSUMO DE TELEVISÃO TRADICIONAL

A televisão é o símbolo da comunicação de massas, tendo vindo a apresentar-se como um media com influência na vida de cada um de nós, estruturando a forma como vemos o mundo. Foi neste sentido que a televisão como meio assumiu grande centralidade na vida social e que tornou importante a compreensão dos impactos que as novas tecnologias tem nesta. (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2011:14)

Com os dados obtidos é possível retirar informações sobre a centralidade da televisão ou traçar mudanças no comportamento dos consumidores relativas ao modelo de televisão tradicional.

Pode verificar-se que a maioria dos inquiridos continua fidelizado a um serviço de televisão por cabo ou satélite que as diferentes operadoras disponibilizam (93,4%). A existência de TDT neste é reduzida (7,4%) existindo ainda aqueles que não possuem nenhum destes serviços de televisão em casa, (3,5%) ou seja, não veem televisão através do modelo tradicional.²

Figura 3.1 – Número de televisores em casa

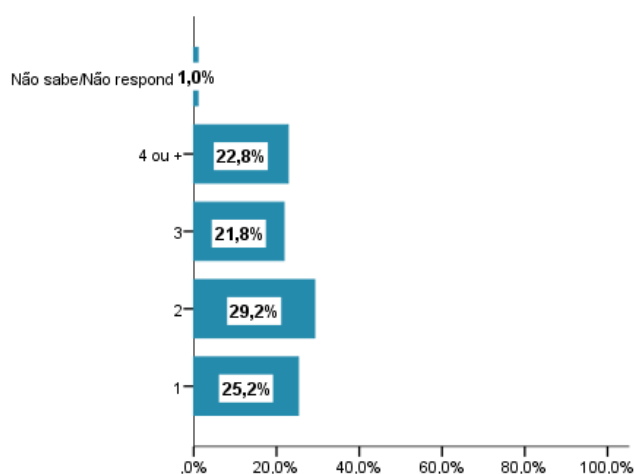
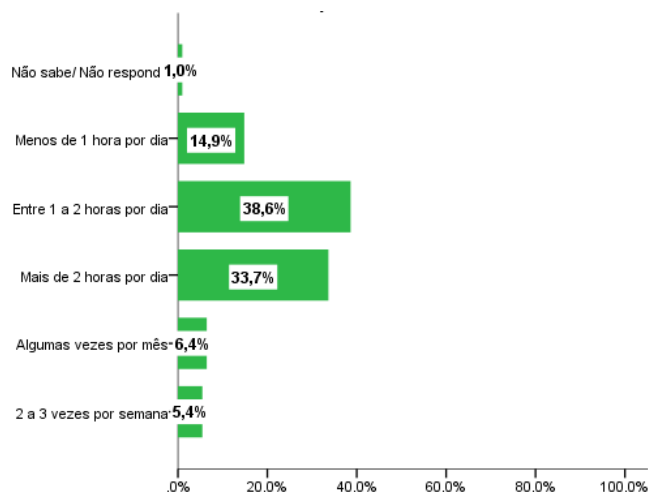


Figura 3.2 – Frequência com que vê televisão



O aparelho televisivo continua a fazer parte das casas dos portugueses segundo a amostra obtida, na qual 29,2 % tem pelo menos 2 televisões e ainda 22,8% que tem 4 ou mais.

Dos que veem televisão através dos serviços disponibilizados pelos operadores ou do TDT, revelam ver televisão entre 1 a 2 horas por dia (38,61%) ou mais de 2 horas por dia

² Tabelas de medidas descritivas na página viii dos anexos

(33,66%). Ainda assim, alguns dos inquiridos veem televisão algumas vezes por semana (5,4%) ou apenas algumas vezes por mês (6,4%).

Para aqueles que veem televisão tradicional os programas mais vistos são notícias (62,9%), séries (62,4%) e filmes (54%)³.

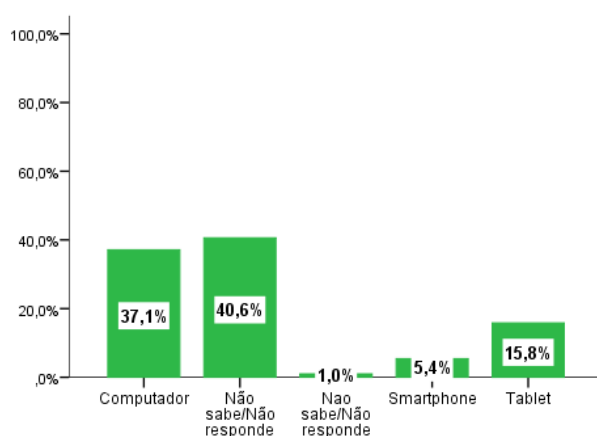
A maioria dos inquiridos costuma ver televisão sozinho (73,8%) ainda assim continuam a considerar a televisão como uma actividade feita em família, sendo que 68 % ainda veem televisão com os seus familiares. ⁴

Relativamente à importância atribuída às diferentes funcionalidades que um serviço por cabo ou satélite apresenta é de destacar a opção das gravações automáticas dos programas que permitem um visionamento mais tardio dos respetivos, sendo esta função na opinião dos inquiridos muito importante (51%). O guia TV, os canais em direto e a possibilidade de visionar estes canais noutros dispositivos parece ser também importante para os inquiridos que possuem este serviço. Contudo é de notar que o videoclube parece ser a funcionalidade que têm menor importância para os telespectadores, sendo que 25 % não considera nada importante esta ferramenta no seu serviço de televisão. ⁵

Muitos operadores já disponibilizam a opção de ver canais em direto através de outros dispositivos como o *smartphone*, o *tablet* e o computador.

Como é possível verificar-se através do gráfico apresentado que daqueles que usam esta funcionalidade oferecida por um serviço de televisão tradicional, fazem-no preferencialmente no computador (37,1%) e seguidamente no *tablet* (15,8%), tendo o *smartphone* uma menor adesão com 5,4%. Ainda assim é de notar a crescente utilização destes dispositivos para o visionamento de um serviço que está disponível no televisor.

Figura 3.3 - Dispositivo mais utilizado para ver televisão através das aplicações disponibilizadas pelos operadores de televisão (cabo/satélite/TDT)



³ Tabelas de medidas descritivas na página viii dos anexos

⁴ Tabelas de medidas descritivas na página viii dos anexos

⁵ Tabelas de medidas descritivas na página ix dos anexos

3. CONSUMO DE CONTEÚDOS TELEVISIVOS NA INTERNET

Em tempos de mudança no campo mediático, como o que passamos actualmente, é necessário delinear “(...) os novos formatos de consumo e partilha informal nas redes digitais, pois estes comportamentos estarão entre os principais propulsores do processo de definição de novas ofertas televisivas.” (Cardoso, 2013:245)

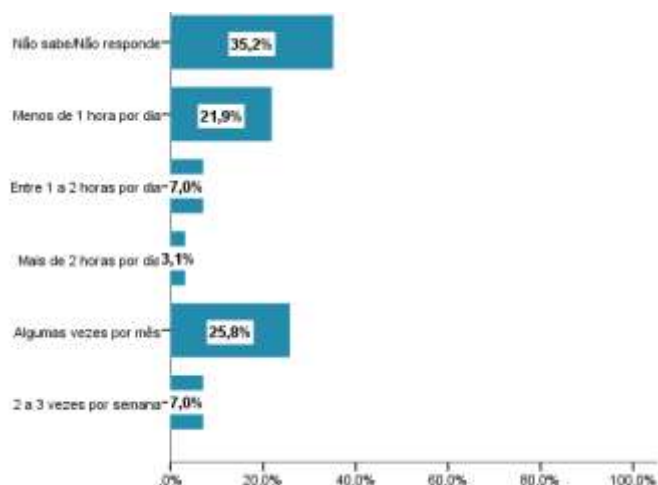
Segundo Cardoso, (2013:248) “ a televisão é hoje um sistema de ecrãs em rede” com diferentes tipos de audiência que se diferenciam pelas práticas de consumo do atual sistema de visionamento de conteúdo audiovisuais. Hoje damos contas de uma desintegração organizada de ecrãs em rede, uma convivência entre os televisores e os ecrãs móveis, que segundo vários autores deram origem a uma cultura de convergência.

De forma a perceber as trajetórias possíveis do campo da televisão é necessário traçar os consumos e práticas em relação aos diferentes dispositivos.

Hoje podemos dar conta de diferentes modelos de visionamento de televisão na internet, tanto legais como ilegais. Os serviços legais a operar em Portugal são poucos, mas existentes, o mais conhecido serviço de *streaming* é a Netflix. Existem também serviços de *streaming* associados aos operadores de televisão por cabo/satélite, disponibilizados pelos canais nos seus próprios sites (Fox play) ou serviços apenas do próprio canal, disponibilizados nos sites oficiais dos canais, como por exemplo o TVI player. Esta estratégia retrata a abordagem de *extenders* que já foi explicada no capítulo I, que funciona de forma gratuita e pode ser considerada uma extensão do próprio serviço. Existem várias estratégias adotadas pelos canais mas esta é uma da que mais se tem verificado em Portugal.

Os serviços não oficiais, que permitem a distribuição de conteúdos televisivos ou transmissões em direto dos canais televisivos na internet, por parte dos próprios utilizadores, podem ser enquadrados num fenómeno a que podemos chamar de *egocasting*, no qual os indivíduos tem a possibilidade de produzir, difundir e escolher aquilo que querem ver.

Figura 3.4 – Frequência de visionamento da televisão na internet



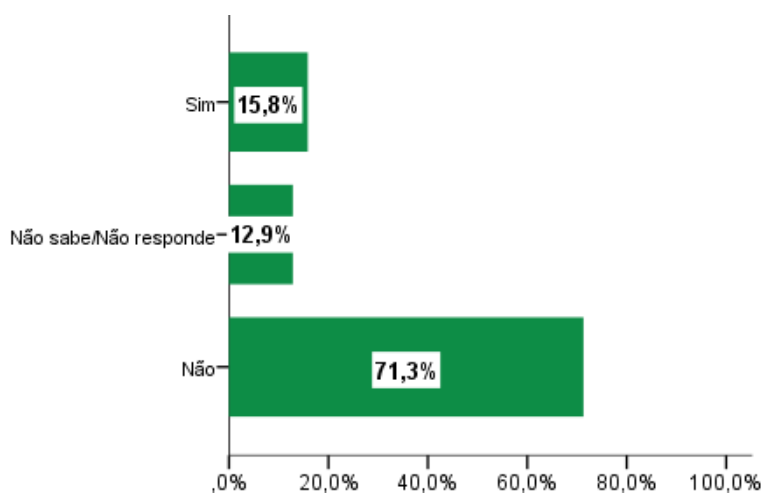
Como se pode ver a frequência de visualização de conteúdos televisivos através da internet é menor que por cabo ou satélite, sendo que dos que consomem televisão desta forma, dividem-se no tempo de visualização. Cerca de 21,9% dos inquiridos vê menos de uma hora por dia, contudo 25,8% vê apenas algumas vezes por mês. A percentagem daqueles que vê mais de 2 horas por dia é bastante baixa (3,1 %) Sendo assim possível concluir que os inquiridos não passam muito tempo a ver televisão através da internet.

Quadro 3.1 – Dispositivo mais utilizado para ver televisão segundo o escalão etário.

| | Escalão etário | | | | | | | |
|-----------------------|----------------|------|--------------|------|--------------|------|--------------|------|
| | 16 a 20 anos | | 21 a 30 anos | | 31 a 40 anos | | 41 a 69 anos | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Televisor | 16 | 50,0 | 89 | 71,2 | 16 | 84,2 | 24 | 92,3 |
| Computador | 13 | 40,6 | 31 | 24,8 | 2 | 10,5 | 0 | ,0 |
| Tablet | 1 | 3,1 | 3 | 2,4 | 1 | 5,3 | 2 | 7,7 |
| Smartphone | 2 | 6,3 | 0 | ,0 | 0 | ,0 | 0 | ,0 |
| Não sabe/Não responde | 0 | ,0 | 2 | 1,6 | 0 | ,0 | 0 | ,0 |

Verifica-se também que apesar de existir uma correlação fraca entre a idade e a escolha dos dispositivos para ver televisão, existem algumas diferenças entre os diferentes escalões etários.⁶ O televisor é o aparelho mais utilizado em todas as faixas etárias, apresentando elevadas percentagens em relação aos outros dispositivos. O computador, por sua vez, é também bastante utilizado pelos mais jovens, entre os 16 e 20 anos com uma percentagem de 40,6% estando próximo da percentagem de utilização da televisão neste grupo etário (50%). Pelo contrário os inquiridos na faixa dos 41 aos 69 não utilizam de todo este aparelho para ver conteúdos televisivos, como também não utilizam o *smartphone*. Ainda assim, estes consumidores mais velhos, fazem uso do *tablet* para ver televisão (7,7%). O *smartphone* é apenas utilizado pela população mais jovem para este fim com uma percentagem de 7,7%.

Figura 3.5 – Vontade de terminar a assinatura de um serviço de televisão (cabo, satélite)



⁶ Tabela de medida de associação na página xi dos Anexos

Como se pode verificar a maioria dos inquiridos continua a ter preferência pelo serviço de televisão por cabo ou satélite, ainda com a diversidade de formas de ver conteúdos na internet. Mesmo já existindo um serviço oficial de streaming em Portugal (Netflix) que pode ser acedido na televisão e noutros dispositivos, 72,7 % dos inquiridos não pensa terminar a sua assinatura com a operadora de televisão por cabo ou satélite. Sendo que apenas 12,38% já aderiu a este novo serviço, a funcionar em Portugal desde Outubro de 2015.⁷

Figura 3.6 – Vontade de aderir a um serviço de streaming no futuro

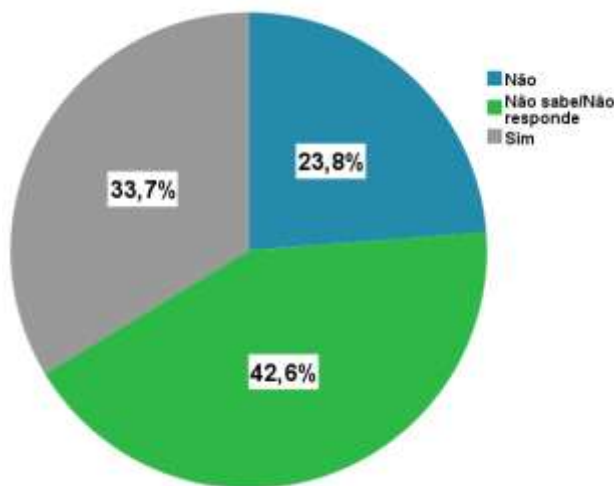
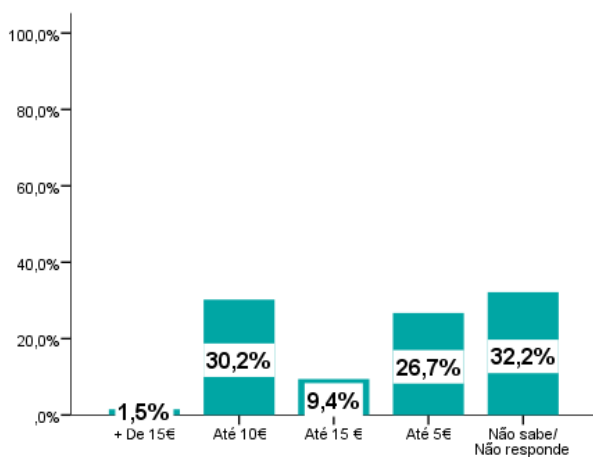


Figura 3.7 – Até quanto estariam dispostos a pagar por um serviço de streaming



Sendo a percentagem de adesão ao serviço Netflix baixa, é importante perceber se existe vontade por parte dos consumidores de aderir a um serviço deste género. Relativamente a esta

⁷ Tabela de medidas descritivas na página ix dos Anexos

questão cerca de 33,7 % dos inquiridos mostraram interesse em subscrever a um serviço de streaming no futuro. Sendo que consideram estar dispostos a pagar até 10 euros, sendo poucos os que não se importariam de pagar 15 ou mais. Apesar da elevada percentagem de pessoas que preferiram não responder a esta questão, talvez por não estarem familiarizadas com este novo serviço, é de notar a percentagem elevada de pessoas que considera aderir a este serviço, mostrando o crescente interesse por um tipo de serviço alternativo à televisão tradicional.

Ainda assim a ofertas deste tipo de serviços é baixa em Portugal e o custo do único serviço é superior a 10 euros, sendo poucos os inquiridos a estar dispostos a pagar um valor superior.

Conteúdo existem vantagens aliciantes a este serviço, segundo os consumidores que já aderiram ao serviço. São principalmente, a oportunidade de ver conteúdos exclusivos (6,9%) e a possibilidade de visualizar os conteúdos a qualquer hora (7,4%) bem como de ver vários episódios do mesmo programa (7,4%). Ainda assim o preço e a possibilidade de visionamento em vários dispositivos também apresenta a sua importância na escolha deste serviço. Já a organização dos conteúdos parece não ser muito importante (2,0%)

Alguns consumidores apontam ainda, individualmente alguns aspectos que os terão levado a adquirir a Netflix, aquando da sua estreia em Portugal, como a oferta do 1º mês gratuito feita pela Vodafone, mas que não foi suficiente para prender este telespectador que não ficou agrado com os conteúdos. Houve quem considerasse que o serviço tem uma boa oferta e variedade de conteúdos, e quem apontasse a possibilidade de ver noutra país como uma vantagem.⁸

Relativamente aos que consomem actualmente televisão através de *sites* de streaming não oficiais, ou seja, sem qualquer pagamento e sem conteúdos legalmente distribuídos, verifica-se que existem alguns motivos de descontentamento em relação a este tipo de serviço. A publicidade (52%) e a qualidade do vídeo (50,5%) são as principais características destes *sites* que não agradam à maioria dos inquiridos. Contudo, outros aspectos preocupam os consumidores como a falta de segurança informática (23,8%) as falhas na emissão (28,7%) e o tempo de carregamento do vídeo (34,7%). Há ainda quem não esteja satisfeito com as legendas quando estas são em português do Brasil.⁹

Por outro lado, existem vários aspectos que para muitos podem ser considerados vantagens deste tipo de serviço. A maioria dos consumidores parece estar de acordo, considerando a gratuidade deste tipo de serviço a principal vantagem (62,4%). A variedade dos conteúdos parece ser também um atrativo (29,2%) e a rapidez na disponibilização dos conteúdos também (22,8%). A organização dos conteúdos neste tipo de páginas de internet não parece ser importante para os consumidores (5,9%).¹⁰

⁸ Tabelas de medidas descritivas na página ix dos Anexos

⁹ Tabelas de medidas descritivas na página x dos Anexos

¹⁰ Tabelas de medidas descritivas na página xi dos anexos

Neste sentido, é de notar o crescente interesse em decidir o que se quer consumir, como e onde quiserem, levando à ideia anteriormente falada no capítulo I dos *mobile-centric consumers*.

Quando questionados sobre as preferências em termos de modelos de televisão os inquiridos a preferência dos inquiridos parece recair mais sobre ver televisão em direto no televisor.

Figura 3.8 – Nível de concordância com a preferência em ver televisão através de “sites” não oficiais.

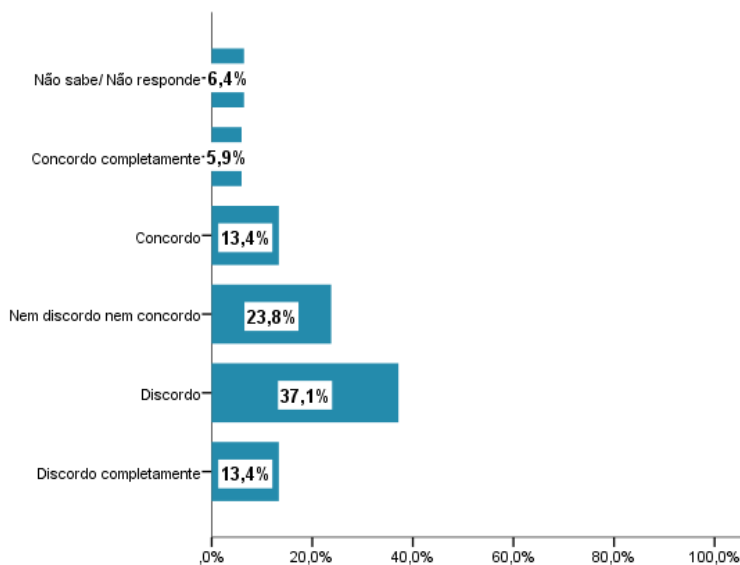
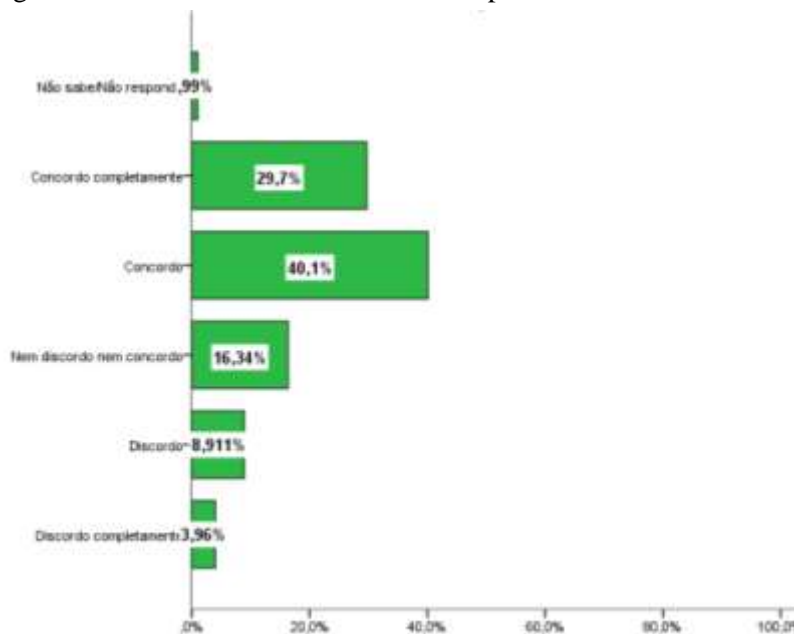


Figura 3.9 – Nível de concordância com a preferência em ver televisão em direto no televisor



Relativamente a ver televisão em *sites* não oficiais existe uma baixa percentagem em termos de preferência por este serviço, bastante baixa em relação ao modelo mais tradicional,

como se pode ver pelos gráficos apresentados acima. O televisor era até há pouco tempo o aparelho tecnológico associado ao visionamento de conteúdos audiovisuais, cenário que têm vindo a mudar com o aparecimento de tantos outros ecrãs que permitem ver conteúdos televisivos.

Ainda assim este mesmo aparelho também evoluiu e desenvolveu-se de forma a permitir a sua integração no mundo da internet.

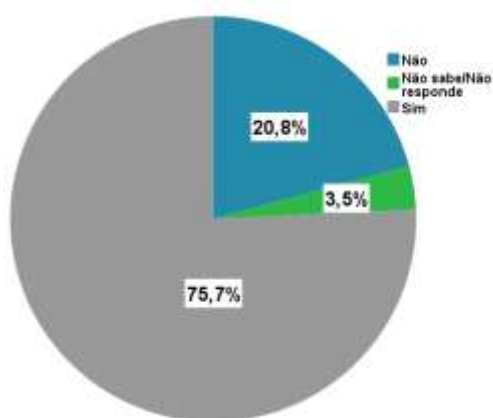
A *smart TV*, é neste sentido um televisor que muito para além de permitir ver canais. Permite utilizar aplicações, tal como nos telemóveis, estando ligado por cabo de rede ou *Wi-Fi*, nalguns casos a navegação integral na Net por browser, a reprodução de ficheiros quando ligados a outros aparelhos na mesma rede (computadores, ou *tablet* etc.,). Possibilita também a instalação de *widgets*, atalhos de aplicações e descarregar jogos.

Segundo um estudo da Deco Proteste (2012) os portugueses ainda não aproveitavam as suas funcionalidades em pleno. Para estes os critérios mais apreciados não estavam associados às novas possibilidades desta tecnologia.

Através dos dados obtidos foi possível verificar uma certa equiparação com os dados do estudo da Deco Proteste, já que para os que já têm Smart TV a principal funcionalidade desta continua a ser ver canais televisivos 35,6%. Ainda assim muitos dos seus utilizadores já utilizam algumas das suas outras funcionalidades que distinguem esta televisão futurística das restantes. Cerca de 9,9% utiliza a televisão para aceder à internet, 7,4% para conectar com outros dispositivos, 5,4% para aceder a aplicações, ficando os jogos e a possibilidade de ver televisão em 3D para trás, com percentagens inferiores.¹¹

Assim podemos falar em diferentes tipos de audiência, já mencionados no capítulo I, existindo uma audiência *pull* que pré-seleciona os conteúdos e consumimos quando querem e as *audiências push* que continua a preferir consumir televisão paga através da radiodifusão.

Figura 3.10 – Utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão



¹¹ Tabela de medidas descritivas na página x dos Anexos

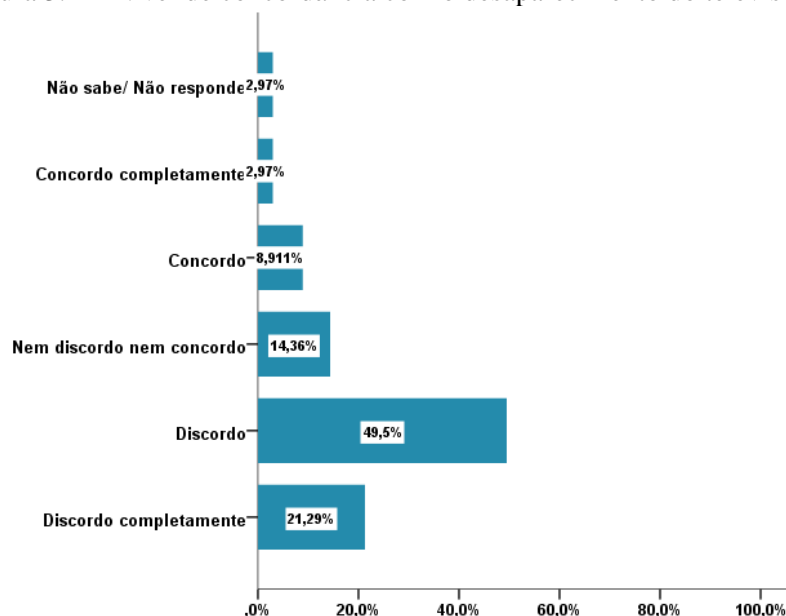
O *Second Screen* é uma realidade para muitos na forma como veem televisão, sendo que a maioria dos inquiridos revela utilizar outros dispositivos com conectividade à internet enquanto visiona conteúdos televisivos (75,7%) contribuindo para o crescimento deste fenómeno.

Para os consumidores que utilizam outros dispositivos enquanto veem televisão o segundo ecrã, para a maioria é utilizado para enviar mensagens instantâneas (59,4%). Destes consumidores 43,6% interage nas redes sociais enquanto vê televisão. Para 27,7% receber e enviar *e-mails* e ver televisão ao mesmo tempo também é uma realidade. O que se verifica é que as actividades com um segundo ecrã nada tem a ver com o programa que está a ser visualizado já que apenas 5,4 % diz interagir com o programa ao mesmo tempo e 13,9% dizem procurar informações sobre estes. Ainda assim, mesmo em menor quantidade há ainda quem aproveite para jogar, trabalhar, estudar e fazer chamadas.¹²

4. PERCEÇÕES SOBRE O FUTURO DA TELEVISÃO

Uma das questões mais faladas desde o aparecimento da internet é o desaparecimento do televisor nas nossas casas, no nosso dia-a-dia, contudo novas tendências surgem e novas apostas por parte dos canais e dos operadores de televisão por cabo ou satélite surgem, combatendo esta previsão.

Figura 3.11- Nível de concordância com o desaparecimento do televisor



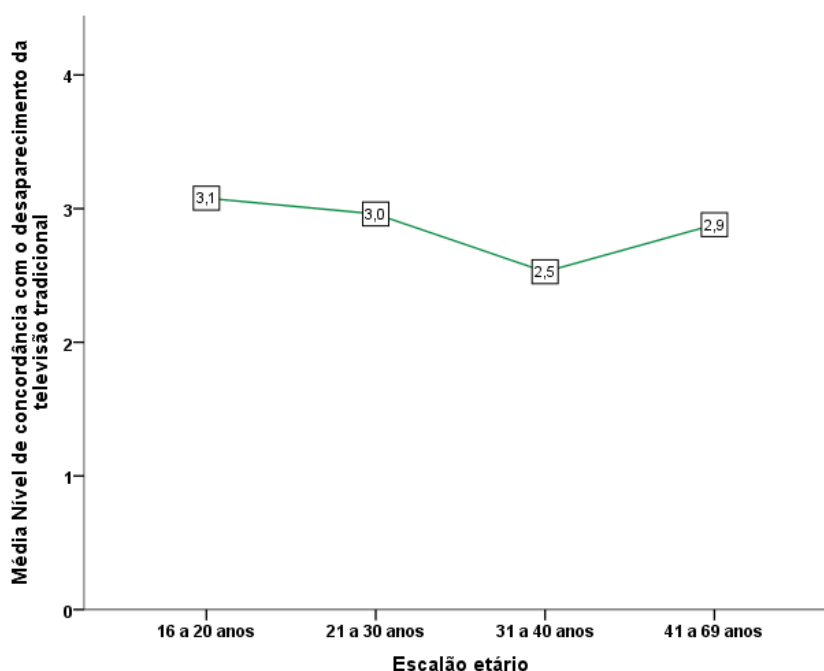
Como se pode verificar através do gráfico, a maioria dos inquiridos (49,5%) discorda desta ideia de que o televisor, elemento que se tem vindo a constituir fundamental na casa de

¹² Tabela de medidas descritivas na página xi dos anexos

todos nós, poderá desaparecer ou sendo substituído por outras formas de ver conteúdos audiovisuais. Por sua vez a percentagem de inquiridos que concordam com esta afirmação é bastante reduzida, contudo existente. Neste sentido faz sentido tentar perceber qual o perfil daqueles que acreditam nesta ideia. Comparando com a influência que a ideia poderá ter é possível perceber que ainda que o sentido desta relação se tenha revelado negativo, a correlação é praticamente inexistente. Ainda assim revela-se negativa o que poderá significar que são os mais jovens que mais concordam com a afirmação. Relativamente ao sexo, local de residência, habilitações literárias e situação na profissão, não foram encontradas correlações fortes, apenas correlações muito baixas.¹³

Na mesma linha de tentativa de traçar um perfil de consumidores com opiniões diferentes a cerca do futuro da televisão, analisou-se o que pensam os inquiridos sobre o fim ou substituição do modelo de televisão tradicional, para novos modelos aos quais já temos acesso actualmente, e que podem por em causa o mais antigo.

Figura 3.12 – Nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional segundo o escalão etário



Verificou-se que o nível de concordância com o desaparecimento do modelo de televisão tradicional¹⁴ que hoje conhecemos é mais baixo consoante mais velho for o inquirido. Quanto

¹³ Tabelas de medidas de associação na página xii dos Anexos

¹⁴ Tabelas da construção de um índice na página xi e medidas de associação na página xiii e xiv dos Anexos

mais velhos os consumidores maior o nível de concordância com esta afirmação, contudo esta correlação entre a idade e as percepções sobre o futuro da televisão é muito fraca, tal como se pode ver no gráfico as opiniões não diferem muito e são os consumidores entre os 31 e 40 que menos concorram com esta afirmação. Outros factores poderão estar na origem da divergência nas opiniões, contudo não se verificou relação entre a concordância com esta possibilidade e características da população como o sexo, as habilitações literárias, a situação profissional e o local de residência.

CONCLUSÃO

Como têm sido evidenciado ao longo desta dissertação, hoje o consumidor tem ao seu dispor vários modelos de televisão e diferentes dinâmicas que resultam numa mudança da experiência televisiva. Alguns países já estão mais desenvolvidos e apresentam uma maior diversidade de formas de ver televisão, com uma gama de serviços *Over-the-Top* e outros serviços de streaming oferecidos pelas operadoras ou pelos canais, além dos formatos já conhecidos de Pirataria. O modelo tradicional também sofreu algumas alterações, ainda assim a sua substituição não se apresenta para já como uma realidade para os consumidores.

Como se pode verificar através de análise dos dados a maior parte dos inquiridos continua estar fidelizado a um serviço de televisão tradicional, apresentando-se ainda como uma parte importante na vida dos portugueses, fazendo parte do seu quotidiano. São poucos os que não tem este serviço em casa e não passam muito tempo a ver televisão, contudo verifica-se que existem pessoas cuja sua vida diária não inclui o visionamento de televisão mais tradicional.

A televisão como elemento doméstico parece ainda existir na casa de alguns portugueses e a sua associação à família também é passível de ser feita, já que existem uma percentagem elevada de inquiridos a ver televisão em família. Contudo a personalização deste meio e a sua individualização também é uma realidade, já que muitos veem televisão sozinhos.

Para os inquiridos é mais importante terem ao seu dispor a funcionalidade de gravação de programas do que qualquer outra função que os modelos tradicionais de televisão possuem actualmente. Mais importante do que ver os canais em direto é poder visioná-los à hora que quiserem. Estas novas características são produto da evolução deste meio de comunicação de massa, que evoluíram da fase da *neotelevisão*, para uma nova face a que podemos chamar de *hiperpersonalização*, onde parece existir uma crescente *personalização* dos conteúdos e da forma como são vistos.

Assim após a análise dos dados recolhidos é possível verifica-se que não é possível refutar a hipótese da *centralidade do modelo de televisão tradicional* nos nossos dias, contudo podemos falar de uma perda da associação deste meio ao meio doméstico associado à família e ao lar e de um aumento da necessidade de *personalização* na forma de ver televisão, confirmando-se a hipótese construída para este trabalho.

A televisão já não pode ser vista da mesma forma que Silverstone ou McLuhan a estudaram, mas sim como cada vez mais uma televisão do eu, com uma maior diversificação de conteúdos e individualização nas escolhas. A televisão tornou-se hoje num dos ecrãs que fazem parte do nosso quotidiano, passando a ser partilhado com vários ecrãs, onde por vezes se apresenta o mesmo tipo de conteúdos. (Cardoso, 2013:14-17)

Verificou-se ao longo de vários aspectos das questões feitas aos inquiridos uma crescente preferência pelos conteúdos e características personalizadas dos diferentes modelos ainda que a televisão tradicional continua a ser mais importante e utilizada.

Foi também possível concluir que ver televisão tradicional em dispositivos que não o televisor também já é uma realidade para muitos portugueses, que ainda assim preferem ecrãs de dimensões maiores como computador para o fazer.

O serviço de streaming existente em Portugal, também ainda não conquistaram a maior parte dos consumidores, contudo parece existir interesse neste tipo de serviço, ainda que o valor que estão dispostos a pagar seja baixo.

As vantagens mais apontadas são da exclusividade, portabilidade e visualização de conteúdos a qualquer hora, funcionalidade que também é apresentada no modelo tradicional. Uma característica única deste tipo de modelo é poder ter acesso a vários episódios do mesmo programa, aspeto que parece importante para os consumidores. O preço e a possibilidade de visionamento em vários dispositivos também apresenta a sua importância na escolha deste serviço. Podemos assim falar de um consumidor que está a tentar aprender a usar estas novas tecnologias para obter o melhor controlo sobre os conteúdos e que cada vez mais procura participar na sua cultura através destes meios, criando assim a *cultura de convergência* (Jenkins, 2006:18)

Os serviços de “pirataria” tem despertado a atenção a muitas pessoas, contudo existem alguns motivos de descontentamento que se prendem sobretudo com o facto de se tratar de um serviço não oficial e que por isso, tem normalmente uma publicidade constante nos *sites*, a qualidade do vídeo normalmente é baixa, tem alguns riscos ao nível da segurança informática, algumas quebras na emissão e por vezes um longo tempo de espera de carregamento do vídeo. Alguns sentem-se também insatisfeitos com as legendas que nem sempre são em português de Portugal. Todos estes aspectos dizem respeito ao seu carácter ilegal que não permite um melhor serviço de streaming. Contudo este modelo parece agradar aos utilizadores. A gratuidade pode ser o factor mais importante, mas a rapidez com que os conteúdos chegam, também é. Ainda assim os consumidores continuam na sua maioria a preferir ver televisão em direto na televisão, ainda que já exista uma parcela que opte por este novo modelo.

O televisor também evoluiu, contudo através dos dados obtidos foi possível verificar que os inquiridos não utilizam em plena as funcionalidades de uma *Smart TV*, o televisor mais avançado actualmente, com características de outros dispositivos tecnológicos. Para muitos o seu papel principal não deixou de ser a transmissão de canais em direto.

Exposto todas as mudanças que foi possível evidenciar com os dados obtidos é possível perceber a alteração *da experiência televisiva com a inserção das novas tecnologias como forma de ver televisão*, que cada vez mais evidencia a importância da televisão do eu, personalizada e participativa.

Relativamente ao *Second Screen* é possível concluir que é um fenómeno que está para ficar e que tem tendência a aumentar. A experiência televisiva, já não passa pela máxima atenção de um espectador a um programa ou canal, como acontecia anteriormente, hoje o segundo ecrã é uma realidade e o televisor já não prende por completo a atenção. O *multitasking* é uma actividade que já faz parte da vida dos consumidores que estão a dividir a sua atenção sobretudo com as redes sociais, os *e-mails* e outras tarefas como estudar, trabalhar, jogar e fazer chamadas, verificando-se aqui a mesma tendência que nos estudos mencionados no capítulo I.

Relativamente às diferentes formas de ver televisão e a *sua correlação com a correlação características sociodemográficas dos consumidores* é possível concluir-se que os jovens que representam os futuros consumidores são os que mais fazem uso dos novos dispositivos móveis para ver televisão, como o *Smartphone* e o *tablet*, ainda que não existam diferenças significativas entre as diferentes idades.

O televisor continua a desempenhar um papel fundamental na vida das pessoas que não preveem o seu fim, especialmente as faixas etárias mais velhas, ainda que sejam pouco os mais novos a ter esta opinião, de facto as são as gerações mais velhas que pensam mais nesta hipótese.

Ainda que não exista uma concordância elevada daqueles que pensam que o modelo tradicional de televisão poderá ser substituído verifica-se também uma inclinação dos mais jovens para esta ideia, ainda que baixa.

Ainda assim não foi possível traçar um perfil de opinião em relação ao futuro da televisão. As opiniões parecem ser semelhantes e independentes do perfil sociodemográfico dos inquiridos.

Deste modo, é possível concluir que o consumo de televisão alterou-se, tendo agora a televisão tradicional de partilhar as atenções com os novos modelos. Ainda assim para a grande maioria continua a ser este tipo de distribuição de conteúdos audiovisuais que é mais consumida e que faz parte do dia-a-dia de quase todos. Contudo não podemos deixar de evidenciar as profundas alterações que o modelo de televisão por cabo/satélite tem vindo a passar, adaptando-se e incorporando em si novas tecnologias e funcionalidades.

Desta forma, podemos assim falar numa convergência de ecrãs, com conteúdos exclusivos mas também partilhados, com diferentes características, mas que partilham entre si a atenção dos consumidores. Até hoje, não se verifica uma substituição de uns modelos por outros mas sim de uma convivência entre eles, que poderá ou não resultar em conflitos e que poderá conduzir ao fim de alguns.

BIBLIOGRAFIA

- Accenture (2012), “*TV is All Around You*”, em *Bringing TV to Life, Issue III*, disponível em: <http://www.accentureduckcreekpolicy.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Bringing-TV-to-Life-III-TV-is-All-Around-You.pdf#zoom=50> citado por Cardoso, Gustavo, Carlos Magno e Tânia Soares (2015) (org) Modelos de negócio e comunicação social: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital – Estudo prospetivo (2015-2020). (Online) Consultado em 03.07.2016. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/estudos/modelos-de-negocio-e-comunicacao-social-e-telcos-legacy-media-novos-media-e-start-ups-jornalisticas-em-navegacao-digital>
- Almeida, João Ferreira e José Madureira Pinto (1995) *A investigação nas ciências sociais*, Lisboa, Editorial Presença
- Cardoso, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Cardoso, Gustavo (2014) *Os Media na Sociedade em Rede*. 2ª Edição, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, Gustavo, Carlos Magno e Tânia Soares (2015) (org) Modelos de negócio e comunicação social: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital – Estudo prospetivo (2015-2020). (Online) Consultado em 03.07.2016. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/estudos/modelos-de-negocio-e-comunicacao-social-e-telcos-legacy-media-novos-media-e-start-ups-jornalisticas-em-navegacao-digital>
- Cardoso, Gustavo, Jorge Vieira, e Sandro Mendonça, (2011) Tendências e Prospecivas. Ecrãs em Rede. (Online) consultado em: 01.05.2016. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Ecr%C3%A3s-em-Rede-%E2%80%93-Televis%C3%A3o-Tend%C3%Aancias-e-Prospectivas.pdf>
- Cardoso, Gustavo, Luís Landerset Cardoso e Francisco Rui Cádima (2009) *Media, redes e comunicação*, Lisboa, Quimera.
- Casetti, Francesco e Roger Odin (1990) “De la paléo- à la néo-télévision”. In: *Communications: Télévision mutations*. nº 51, Paris: Editions du Seuil citado por Cardoso, Gustavo, Luis Landerset Cardoso e Francisco Rui Cádima (2009) *Media, redes e comunicação*, Lisboa, Quimera.
- Cardoso, Gustavo e Rita Espanha (2006) *Comunicação e jornalismo na era da informação*. Porto, Campo das letras.
- Cardoso, Gustavo (2013) (coord.) *A sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação*, Lisboa, Edições tinta-da-china.
- Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2002) *A era da informação: Economia, Sociedade e cultura. A sociedade em rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (1999) *A sociedade em rede*, São Paulo: Paz e terra citado por Cardoso, Gustavo (2013) (coord.) *A sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação*, Lisboa, Edições tinta-da-china.
- Castells, Manuel (2002) *A era da informação: Economia, Sociedade e cultura. A sociedade em rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian citado por Gustavo Cardoso (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

- Castells, Manuel (2002) *A era da informação: Economia, Sociedade e cultura. A sociedade em rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Castells, Manuel et al (2006) *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. A Project of the Annenberg Research Network on International Communication. Cambridge, MA: MIT Press, citado por Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Crespo, Manuel (2014) *Relatório de Estágio Curricular – Rádio e Televisão de Portugal*, Relatório de estágio, Curso de Especialização Tecnológica em Repórter de Imagem, Guarda, Instituto Politécnico da Guarda.
- Cauwenberge, Anna, Gabi Schaap e Rob Roy, (2014) “TV no longer commands our full attention”: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from new. *Computers in Human Behavior*(Online) nº38.
- Deloitte (2012), *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2012*, disponível em https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/dttl_TMT_Technology%20Predictions%202012.pdf citado por Cardoso, Gustavo, Carlos Magno e Tânia Soares (2015) (org) Modelos de negócio e comunicação social: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital – Estudo prospetivo (2015-2020). (Online) Consultado em 03.07.2016. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/estudos/modelos-de-negocio-e-comunicacao-social-e-telcos-legacy-media-novos-media-e-start-ups-jornalisticas-em-navegacao-digital>
- Eco, Umberto (1987) *Apocalípticos e integrados*, Brasil, Editora Perspectiva.
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016) “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal” (online) Consultado em: 07.04.2016. Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Growth from Knowledge (2013) *Mainstreaming Streaming* (online) Consultado em 22.04.2016. Disponível em: <http://www.gfk.com/pt/>
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture. Where old and New Media Collide*, Nova Iorque, Londres, New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009) “How Susan Spread and What It Means” 24 de Abril. Disponível em: <http://henryjenkins.org/> Consultado em: 15.04.2016
- Kosnik, Abigail (2010) “Piracy is the future of television” *Convergence Culture Consortium Workpaper*. (online) consultado em 07.04.2016. Disponível em: http://convergenceculture.org/research/c3-piracy_future_televisionfull.Pdf
- Katz, James Everett (ed.) (2008) *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, MA: MIT Press, citado por Castells, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford, Nova Iorque, Oxford University Press.
- Lima, Marinús (1995) *Inquérito sociológico. Problemas de metodologia*, Lisboa, Editorial Presença.
- Laureano, Raul e Maria do Carmo Botelho (2010) *Spss – O meu Manual de Consulta Rápida*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Marshall, C., Francesco Venturini (2011), *The Future of Broadcasting, a New Storm is Brewing*, Accenture, disponível em http://storage03.brainsonic.com/webtv/accenture/contents/pdf/2011_The_future_of_broadcasting_a

- [new_storm_is_brewing.pdf](#) citado por citado por citado por Cardoso, Gustavo, Carlos Magno e Tânia Soares (2015) (org) Modelos de negócio e comunicação social: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital – Estudo prospetivo (2015-2020). (Online) Consultado em 03.07.2016. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/estudos/modelos-de-negocio-e-comunicacao-social-e-telcos-legacy-media-novos-media-e-start-ups-jornalisticas-em-navegacao-digital>
- Martins, Luís (2006) *Mercados Televisivos Europeus. Causas e efeitos das novas formas de organização empresarial*. Porto, Porto Editora
- Mcluhan, Marshall, (1962) *Gutenberg Galaxy*, Toronto, University of Toronto Press, citado por Subtil, Filipa (2006) *Compreender os media. As extensões de Marshall Mcluhan*, Coimbra, Minerva Coimbra.
- Mcluhan, Marshall, (1964) *Understanding Media*, Nova Iorque, McGraw-Hill, citado por Subtil, Filipa (2006) *Compreender os media. As extensões de Marshall Mcluhan*, Coimbra, Minerva Coimbra
- Nielsen (2013), *Action Figures: How Second Screens are Transforming TV Viewing*, disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures--how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html> citado por Cauwenberge, Anna, Gabi Schaap e Rob Roy, (2014) “TV no longer commands our full attention”: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from new. *Computers in Human Behavior*(Online) nº38.
- Quivy Raymond (1992) *Manual de investigação em ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.
- Rosen, Christine (2005), *The Age of Egocasting*, in *The New Atlantis – Journal of Technology and Society*, nº 7, Washington: Ethics and Public Policy Center citado por Cardoso, Gustavo, Luis Landerset Cardoso e Francisco Rui Cádima (2009) *Media, redes e comunicação*, Lisboa, Quimera.
- Sasseen, Jane, Kenny Olmstead e Amy, Mitchell, A. (2013). *The state of the news media 2013* (online) Disponível em: <http://www.stateofthedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/#the-second-screen-phenomenon> Citado por Cauwenberge, Anna, Gabi Schaap e Rob Roy, (2014) “TV no longer commands our full attention”: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from new. *Computers in Human Behavior*(Online) nº38.
- Sharma, Amol e Alexandra Cheney (2013) “Netflix Makes Some History With Showing at Emmys” 23 de Setembro. *Wall Street Journal* Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303759604579092061505560526> . Consultado em 23.07.2016 citado por citado por citado por Cardoso, Gustavo, Carlos Magno e Tânia Soares (2015) (org) Modelos de negócio e comunicação social: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital – Estudo prospetivo (2015-2020). (Online) Consultado em 03.07.2016. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/estudos/modelos-de-negocio-e-comunicacao-social-e-telcos-legacy-media-novos-media-e-start-ups-jornalisticas-em-navegacao-digital>
- Sem autor (s.a) “História.” *Media Capital*. Consultado em: 15.04.2016 Disponível em: <http://www.mediacapital.pt/p/474/hist%C3%B3ria/>
- Sem autor (s.a) “Apresentação do grupo” Consultado em: 15.04.2016. Disponível em: <http://www.impresa.pt/apresentacao-grupo>

- Sem autor (2013) Portugal entertainment and media outlook: 2013-2017. PriceWaterhouseCoopers.(online) Consultado em: 25.03.2016 Disponível em: <http://www.pwc.pt/pt/publicacoes/global-entertainment-media-outlook.html>
- Sem autor, (2012) “Smart TV: utilizadores não exploram potencial”, *Deco Proteste*, 30 de Novembro. Disponível em: <https://www.deco.proteste.pt/>, consultado em 25.07.2016
- Silverstone Roger (1994) *Television and everyday life*, Nova Iorque, Routledge.
- Silverstone Roger (1992) “De la sociologia de la televisión a la sociologia de la patalla: Bases para una reflexión global” Disponível em: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone03.pdf citado por Cardoso, Gustavo (2013) (coord.) *A sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação*, Lisboa, Edições tinta-da-china.
- Williams, Raymond (1974) *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana citado por Silverstone Roger (1994) *Television and everyday life*, Nova Iorque, Routledge.
- Strathern, Marilyn (1987) ‘Producing Difference: Connections and Disconnections in two New Guinea Highland Systems’, in Collier, Jane Fishburne and Yanagisako, Sylvia Junko (eds) *Gender and Kinship: Essays Toward a Unified Analysis*, Stanford, Calif., Stanford University Press citado por Silverstone Roger (1994) *Television and everyday life*, Nova Iorque, Routledge.
- Thompson, Derek (2012) “What's Going to Kill the TV Business?” *The Atlantic*, 8 de Novembro. Disponível em: <http://www.theatlantic.com> , consultado em: 25.07.2016

ANEXOS

Anexo A - Inquérito por questionário

Os novos ecrãs da televisão: Mudança nos padrões de consumo e experiência televisiva

Este inquérito foi elaborado no âmbito do projeto de investigação Inquérito de Mercado em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação (M2C2-3.1), tendo como objetivo compreender as mudanças no consumo e experiência televisiva, bem como a introdução da internet e dos novos dispositivos móveis.

Agradecemos a sua colaboração e participação.

Idade:

Escreva um número

Sexo:

Feminino

Masculino

Qual o seu nível de habilitações?

Ensino Básico - 1.º Ciclo (até 4.º ano)

Ensino Básico - 2.º Ciclo (5.º e 6.º anos)

Ensino Básico - 3.º Ciclo (7.º ao 9.º ano)

Ensino Secundário

Ensino Superior - Licenciatura

Ensino Superior - Mestrado

Ensino Superior - Doutoramento

Distrito onde reside: (Residência Principal)

Escreva um ou alguns distritos

Qual a sua situação profissional?

Estudante

Trabalhador-estudante

Trabalhador por conta outrem

Trabalhador por conta própria

Desempregado

Reformado

Na sua casa tem televisão:

- Cabo/Satélite
- TDT - Televisão Digital Terrestre
- Nenhuma das opções
- Não sabe/Não responde

Quantos televisores tem em casa?

- 1
- 2
- 3
- 4 ou +
- Não sabe/Não responde

Se tem televisor, com que frequência vê televisão (Cabo, satélite, TDT)?

- Menos de 1 hora por dia
- Entre 1 e 2 horas por dia
- Mais de 2 horas por dia
- 2 a 3 vezes por semana
- Algumas vezes por mês
- Não sabe/Não responde

Que programas mais vê na televisão? (Selecione no máximo 3)

- Notícias
- Informações
- Séries
- Documentários
- Filmes
- Reality Shows
- Desporto
- Debates
- Talkshows (inclui programas de manhã e tarde)
- Programas de Lazer
- Outra

Escreva sua resposta

Costuma ver televisão: (Selecione no máximo 2)

- Com Amigos
- Com Família
- Com o seu Companheiro/a
- Sozinho
- Não sabe/Não responde

Se tem televisão paga (cabo/satélite), numa escala de 1 a 5 qual o nível de importância que atribui às suas diferentes funcionalidades:

| | Nada importante - 1 | Pouco importante - 2 | Indiferente - 3 | Muito importante - 4 | Muito importante - 5 | Não sabe/Não responde |
|----------------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Canais em DHD | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gravação automática | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Canal TV | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Videocábr | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Televisão em vários dispositivos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Televisão na internet: Consumo e experiência televisiva

Costuma ver televisão noutros dispositivos através das aplicações disponibilizadas pelo seu operador de televisão (cabo/satélite/TDT)? Se sim, seleccione o dispositivo que mais utiliza:

Tablet
 Smartphone
 Computador
 Não sabe/Não responde

Se vê televisão na internet, com que frequência o faz?

Menos de 1 hora por dia
 Entre 1 a 2 horas por dia
 Mais de 2 horas por dia
 2 a 3 vezes por semana
 Algumas vezes por mês
 Não sabe/Não responde

Tendo em conta os diferentes serviços de distribuição de conteúdos audiovisuais em Portugal, numa escala de 1 a 5, qual o seu nível de satisfação com:

| | Nada satisfeito - 1 | Pouco satisfeito - 2 | Indiferente - Satisfeito - 3 | Muito satisfeito - 4 | Muito satisfeito - 5 | Não sabe/Não responde |
|----------------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Televisão por cabo/satélite/TDT | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| "Site" via serviços de Streaming | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Serviços de Streaming (Netflix) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| "Site" via serviços de download | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Qual o dispositivo que mais utiliza para ver conteúdos televisivos?

Televisor
 Computador
 Tablet
 Smartphone
 Não sabe/Não responde

Se tem uma Smarttv, quais as funcionalidades que mais utiliza? (Selecione no máximo 2)

- Ver canais televisivos
- Acesso à internet
- Jogos
- 3D
- Conteúdo e dispositivos móveis
- Aplicações
- Não sabe/Não responde
- Outra

Tendo em conta os serviços de televisão disponíveis na internet (oficiais e não oficiais) considera terminar a assinatura de um serviço de televisão (cabo, satélite) em sua casa?

Sim
 Não
 Não sabe/Não responde

Numa escala de 1 a 5, qual o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

| | Discordo completamente 1 | Discordo 2 | Não concordo nem discordo 3 | Concordo 4 | Concordo completamente 5 | Não sabe/Não responde |
|--|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| O televisor vai desaparecer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A internet vai substituir a televisão tradicional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os novos serviços oficiais de televisão na internet são substituir o modelo da televisão tradicional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiro ver televisão gratuitamente através de "sites" não oficiais de distribuição | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiro ver televisão em directo na televisão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

A Netflix é o primeiro serviço de streaming oficial a chegar a Portugal. Já aderiu a este serviço?

Sim
 Não
 Não sabe/Não responde

Caso já tenha aderido a este serviço de streaming quais os motivos que determinaram essa escolha? (Selecione no máximo 3)

Acesso em vários dispositivos
 Conteúdos exclusivos
 Preço
 Organização dos conteúdos
 Possibilidade de visualizar a qualquer hora
 Possibilidade de ver vários episódios do mesmo programa
 Não saber/Não responde
 Outra

Se ainda não aderiu a um serviço streaming, no futuro gostaria de subscrever?

Sim
 Não
 Não sabe/Não responde

Até quanto estaria disposto a pagar?

Até 5€
 Até 10€
 Até 15€
 De 15€
 Não sabe/ Não responde

Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais dos aspetos mencionados considera serem motivo de descontentamento? (Selecione no máximo 3)

Publicidade
 Tempo de carregamento do vídeo
 Qualidade do vídeo
 A página de navegação
 Pouca variedade de conteúdos
 Falta de segurança informática
 Falha no áudio
 Não sabe/Não responde
 Outra

Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais considera serem as principais vantagens destes serviços de distribuição de conteúdos ? (Selecione no máximo 2)

Variedade de conteúdos disponíveis
 Rapidez na disponibilização de conteúdos
 Gratuidade
 Organização dos conteúdos
 Não sabe/Não responde
 Outra

Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais considera serem as principais vantagens destes serviços de distribuição de conteúdos? (Selecione no máximo 2)

Variedade de conteúdos disponível
 Rapidez na disponibilização de conteúdos
 Gratuidade
 Organização dos conteúdos
 Não sabe/Não responde
 Outra

Escreva sua resposta

Segundo Ecrã

Costuma utilizar outros dispositivos com conectividade à internet enquanto vê televisão?

Sim
 Não
 Não sabe/Não responde

Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: (Selecione no máximo 3)

Procurar informações sobre os programas
 Interagir com o programa
 Interagir nas redes sociais
 Receber e enviar emails
 Enviar mensagens instantâneas (Facebook, Telegram)
 Jogos
 Para trabalhar ou estudar
 Fazer chamadas
 Não sabe/Não responde
 Outra

Escreva sua resposta

ENVIAR INQUÉRITO

Crie um [questionário](#) grátis e Ativado pela [Survey](#)

Anexo B – Dados estatísticos da análise aos inquéritos

Tabela 1 – Dados descritivos do sexo

| Sexo | | | | | |
|--------|-----------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | Feminino | 138 | 68,3 | 68,3 | 68,3 |
| | Masculino | 64 | 31,7 | 31,7 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 2 – Dados descritivos da idade por escalão etário

| Escalão etário | | | | | |
|----------------|---------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | 16 a 20 | 32 | 15,8 | 15,8 | 15,8 |
| | 21 a 30 | 125 | 61,9 | 61,9 | 77,7 |
| | 31 a 45 | 26 | 12,9 | 12,9 | 90,6 |
| | 46 a 69 | 19 | 9,4 | 9,4 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 3- Dados descritivos do local de residência

| | | Local de residencia | | | |
|--------|------------------------------|---------------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | Norte | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | Centro | 11 | 5,4 | 5,4 | 6,9 |
| | Área Metropolitana de Lisboa | 149 | 73,8 | 73,8 | 80,7 |
| | Alentejo | 20 | 9,9 | 9,9 | 90,6 |
| | Algarve | 17 | 8,4 | 8,4 | 99,0 |
| | Região autónoma dos Açores | 2 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 4 – Dados descritivos do nível de Habilitações

| | | Qual o seu nível de habilitações? | | | |
|--------|---|-----------------------------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | Ensino Básico - 2º Ciclo (5º e 6º ano) | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Ensino Básico - 3º Ciclo (7º ao 9º ano) | 4 | 2,0 | 2,0 | 3,0 |
| | Ensino Secundário | 68 | 33,7 | 33,7 | 36,6 |
| | Ensino Superior - Licenciatura | 95 | 47,0 | 47,0 | 83,7 |
| | Ensino Superior - Mestrado | 27 | 13,4 | 13,4 | 97,0 |
| | Ensino Superior - Doutoramento | 6 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 5 – Dados descritivos da situação profissional

| | | Qual a sua situação profissional? | | | |
|--------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | Estudante | 100 | 49,5 | 49,5 | 49,5 |
| | Trabalhador-estudante | 31 | 15,3 | 15,3 | 64,9 |
| | Trabalhador por conta outrem | 52 | 25,7 | 25,7 | 90,6 |
| | Trabalhador por conta própria | 9 | 4,5 | 4,5 | 95,0 |
| | Desempregado | 8 | 4,0 | 4,0 | 99,0 |
| | Reformado | 2 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 6 – Dados descritivos do serviço de televisão em casa

| | | % |
|--|-----------------------------------|-------|
| Na sua casa tem televisão: [Cabo/Satélite] | Cabo/Satélite | 93,4% |
| Na sua casa tem televisão: [TDT - Televisão Digital Terrestre] | TDT - Televisão Digital Terrestre | 7,4% |
| Na sua casa tem televisão: [Nenhuma das opções] | Nenhuma das opções | 3,5% |

Tabela 7 – Dados descritos dos programas mais vistos na televisão

| | | Contagem | % |
|--|----------------------|----------|-------|
| Que programas mais vê na televisão? [Notícias] | Notícias | 127 | 62,9% |
| Que programas mais vê na televisão? [Telenovelas] | Telenovelas | 61 | 30,2% |
| Que programas mais vê na televisão? [Séries] | Séries | 126 | 62,4% |
| Que programas mais vê na televisão? [Documentários] | Documentários | 63 | 31,2% |
| Que programas mais vê na televisão? [Filmes] | Filmes | 109 | 54,0% |
| Que programas mais vê na televisão? [Reality Shows] | Reality Shows | 25 | 12,4% |
| Que programas mais vê na televisão? [Desporto] | Desporto | 51 | 25,2% |
| Que programas mais vê na televisão? [Debates] | Debates | 21 | 10,4% |
| Que programas mais vê na televisão? [Programas de talento] | Programas de talento | 28 | 13,9% |
| Que programas mais vê na televisão? [Outra] | Desenhos Animados | 3 | 1,5% |
| | Humor, entrevistas | 1 | 0,5% |

Tabela 8 – Dados descritivos relativos a com quem os inquiridos costumam ver televisão

| | N | % |
|--|-----|-------|
| Costuma ver televisão: [Com Amigos] | 36 | 17,8% |
| Costuma ver televisão: [Com Familiares] | 139 | 68,8% |
| Costuma ver televisão: [Com o seu Companheiro/a] | 44 | 21,8% |
| Costuma ver televisão: [Sozinho] | 149 | 73,8% |

Tabela 9 – Dados descritivos do nível de importância atribuído às funcionalidades da televisão por cabo/Satélite.

| | | % |
|--|-----------------------|-------|
| Nível de importância atribuído às funcionalidades da televisão por cabo/Satélite: [Canais em Direto] | Nada importante | 3,5% |
| | Pouco importante | 8,4% |
| | Indiferente | 16,8% |
| | Importante | 38,1% |
| | Muito importante | 27,2% |
| | Não sabe/Não responde | 5,9% |
| Nível de importância atribuído às funcionalidades da televisão por cabo/Satélite: [Gravações automáticas] | Nada importante | 1,5% |
| | Pouco importante | 3,5% |
| | Indiferente | 7,9% |
| | Importante | 30,7% |
| | Muito importante | 51,0% |
| | Não sabe/Não responde | 5,4% |
| Nível de importância atribuído às funcionalidades da televisão por cabo/Satélite: [Guia TV] | Nada importante | 5,4% |
| | Pouco importante | 5,4% |
| | Indiferente | 17,3% |
| | Importante | 44,6% |
| | Muito importante | 20,8% |
| | Não sabe/Não responde | 6,4% |
| Nível de importância atribuído às funcionalidades da televisão por cabo/Satélite: [Videoclube] | Nada importante | 25,7% |
| | Pouco importante | 16,3% |
| | Indiferente | 30,7% |
| | Importante | 14,4% |
| | Muito importante | 6,9% |
| | Não sabe/Não responde | 5,9% |
| Nível de importância atribuído às funcionalidades da televisão por cabo/Satélite: [Televisão em vários dispositivos] | Nada importante | 9,4% |
| | Pouco importante | 11,9% |
| | Indiferente | 25,2% |
| | Importante | 33,7% |
| | Muito importante | 13,4% |
| | Não sabe/Não responde | 6,4% |

Tabela 10 – Dados descritivos da adesão ao serviço de streaming Netflix

| A Netflix é o primeiro serviço de streaming oficial a chegar a Portugal. Já aderiu a este serviço? | | | | | |
|---|-----------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | Não | 166 | 82,2 | 82,2 | 82,2 |
| | Não sabe/Não responde | 11 | 5,4 | 5,4 | 87,6 |
| | Sim | 25 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| | Total | 202 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 11 – Dados descritivos dos motivos que determinaram a adesão ao serviço Netflix

| | | N | % |
|---|---|----|-------|
| Caso já tenha aderido a este serviço de streaming quais os motivos que determinaram essa escolha? | Acesso em vários dispositivos | 11 | 5,4% |
| Caso já tenha aderido a este serviço de streaming quais os motivos que determinaram essa escolha? | Conteúdos exclusivos | 14 | 6,9% |
| Caso já tenha aderido a este serviço de streaming quais os motivos que determinaram essa escolha? | Preço | 10 | 5,0% |
| Caso já tenha aderido a este serviço de streaming quais os motivos que determinaram essa escolha? | Organização dos conteúdos | 4 | 2,0% |
| Caso já tenha aderido a este serviço de streaming quais os motivos que determinaram essa escolha? | Possibilidade de visualizar a qualquer hora | 15 | 7,4% |
| Caso já tenha aderido a este serviço de streaming quais os motivos que determinaram essa escolha? | Possibilidade de ver vários episódios do mesmo programa | 15 | 7,4% |
| Caso já tenha aderido a este serviço de streaming quais os motivos que determinaram essa escolha? | Não sabe/Não responde | 69 | 34,2% |
| Caso já tenha aderido a este serviço de streaming quais os motivos que determinaram essa escolha? [Outra] | 1o mes gratuito, depois cancelei por nao gostar dos conteudos | 1 | 0,5% |
| | boa oferta e variedade de conteudos | 1 | 0,5% |
| | Curiosidade | 1 | 0,5% |
| | Possibilita ver noutra pais | 1 | 0,5% |

Tabela 12 – Dados descritivos da utilização das funcionalidades da Smart TV

| | | N | % |
|---|-------------------------------|----|-------|
| Se tem uma Smartv, quais as funcionalidades que mais utiliza? | Ver canais televisivos | 72 | 35,6% |
| Se tem uma Smartv, quais as funcionalidades que mais utiliza? | Aceder à internet | 20 | 9,9% |
| Se tem uma Smartv, quais as funcionalidades que mais utiliza? | Jogos | 9 | 4,5% |
| Se tem uma Smartv, quais as funcionalidades que mais utiliza? | 3D | 4 | 2,0% |
| Se tem uma Smartv, quais as funcionalidades que mais utiliza? | Conexão a dispositivos móveis | 15 | 7,4% |
| Se tem uma Smartv, quais as funcionalidades que mais utiliza? | Aplicações | 11 | 5,4% |
| Se tem uma Smartv, quais as funcionalidades que mais utiliza? | Não sabe/Não responde | 80 | 39,6% |
| Se tem uma Smartv, quais as funcionalidades que mais utiliza? | Ligação ao computador | 1 | 0,5% |
| | Não tenho | 1 | 0,5% |
| | Não tenho smartv | 1 | 0,5% |
| | netflix | 1 | 0,5% |

Tabela 13 – Dados descritivos dos motivos de descontentamento em relação a sites não oficiais de streaming

| | | N | % |
|---|---|-----|-------|
| Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais dos aspetos mencionados considera serem motivo de descontentamento? | Publicidade | 105 | 52,0% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais dos aspetos mencionados considera serem motivo de descontentamento? | Tempo de carregamento do vídeo | 70 | 34,7% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais dos aspetos mencionados considera serem motivo de descontentamento? | Qualidade do vídeo | 102 | 50,5% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais dos aspetos mencionados considera serem motivo de descontentamento? | A página de navegação | 5 | 2,5% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais dos aspetos mencionados considera serem motivo de descontentamento? | Pouca variedade de conteúdos | 18 | 8,9% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais dos aspetos mencionados considera serem motivo de descontentamento? | Falta de segurança informática | 48 | 23,8% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais dos aspetos mencionados considera serem motivo de descontentamento? | Falha na emissão | 58 | 28,7% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais dos aspetos mencionados considera serem motivo de descontentamento? | Não sabe/Não responde | 38 | 18,8% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em "sites" não oficiais, quais dos aspetos mencionados considera serem motivo de descontentamento?[Outra] | As pessoas usarem serviços tão maus quando existem excelentes na net. | 1 | 0,5% |
| | Legendas em Brasileiro. | 1 | 0,5% |
| | nenhum | 1 | 0,5% |
| | Qq | 1 | 0,5% |

Tabela 14 – Dados descritivos das vantagens de ver televisão em sites de streaming não oficiais

| | | N | % |
|---|--|-----|-------|
| Caso veja televisão na internet via streaming em “sites” não oficiais, quais considera serem as principais vantagens destes serviços de distribuição de conteúdos ? | Variedade de conteúdos disponíveis | 59 | 29,2% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em “sites” não oficiais, quais considera serem as principais vantagens destes serviços de distribuição de conteúdos ? | Rapidez na disponibilização de conteúdos | 46 | 22,8% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em “sites” não oficiais, quais considera serem as principais vantagens destes serviços de distribuição de conteúdos ? | Gratuidade | 126 | 62,4% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em “sites” não oficiais, quais considera serem as principais vantagens destes serviços de distribuição de conteúdos ? | Organização dos conteúdos | 12 | 5,9% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em “sites” não oficiais, quais considera serem as principais vantagens destes serviços de distribuição de conteúdos ? | Não sabe/Não responde | 38 | 18,8% |
| Caso veja televisão na internet via streaming em “sites” não oficiais, quais considera serem as principais vantagens destes serviços de distribuição de conteúdos ? [Outra] | Aceder a conteúdos aos quais não tenho acesso na minha área geográfica | 1 | 0,5% |
| | Facil acesso | 1 | 0,5% |

Tabela 15 – Dados descritivos da utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão

| | | N | % |
|--|---|-----|-------|
| Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: | Procurar informações sobre os programas | 28 | 13,9% |
| Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: | Interagir com o programa | 11 | 5,4% |
| Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: | Interagir nas Redes sociais | 88 | 43,6% |
| Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: | Receber e enviar emails | 56 | 27,7% |
| Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: | Enviar mensagens instantâneas (Facebook, Telemóvel) | 120 | 59,4% |
| Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: | Jogar | 43 | 21,3% |
| Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: | Para trabalhar ou estudar | 42 | 20,8% |
| Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: | Fazer chamadas | 44 | 21,8% |
| Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: | Não sabe/Não responde | 15 | 7,4% |
| Se respondeu sim na pergunta anterior, que finalidades dá à utilização de outros dispositivos enquanto vê televisão: | Respondi não | 1 | 0,5% |
| | Youtube | 1 | 0,5% |

Tabela 16 - Medida de correlação V de cramer entre o dispositivos mais utilizado para ver televisão e os escalões etários

| Medidas Simétricas | | | |
|---------------------------|-------------|-------|-------------|
| | | Valor | Aprox. Sig. |
| Nominal por Nominal | Phi | ,384 | ,003 |
| | V de Cramer | ,221 | ,003 |
| N de Casos Válidos | | 202 | |

Tabela 17 – Medida de consistência Alpha de Cronch

| Estatísticas de confiabilidade | |
|---------------------------------------|------------|
| Alfa de Cronbach | N de itens |
| ,700 | 2 |

- ➔ Nível de concordância em relação às seguintes afirmações: [A internet vai substituir a televisão tradicional]
 - ➔ Nível de concordância em relação às seguintes afirmações: [Os novos serviços oficiais de televisão na internet vão substituir o modelo da televisão tradicional]
- Verifica-se que o Alfa de Cronbach é de 0,796, sendo por isso consistente e possível proceder-se á construção de um índice.

Tabela 18 – Medida de correlação entre o nível de concordância Nível de concordância em relação às seguintes afirmações: [O televisor vai desaparecer] e o escalão etário

| Correlações | | | | |
|--------------------|---|----------------------------|----------------|---|
| | | | | Nível de concordância em relação às seguintes afirmações: [O televisor vai desaparecer] |
| rô de Spearman | Escalão etário | | Escalão etário | |
| | | Coefficiente de Correlação | 1,000 | -.006 |
| | | Sig. (1 extremidade) | | ,467 |
| | | N | 202 | 202 |
| | Nível de concordância em relação às seguintes afirmações: [O televisor vai desaparecer] | Coefficiente de Correlação | -.006 | 1,000 |
| | | Sig. (1 extremidade) | ,467 | |
| | | N | 202 | 202 |

Tabela 19 – Medida de associação entre o nível de concordância Nível de concordância em relação às seguintes afirmações: [O televisor vai desaparecer] e o sexo.

| Medidas Simétricas | | | | |
|---------------------------|-------------|-------|-------------|--|
| | | Valor | Aprox. Sig. | |
| Nominal por Nominal | Phi | ,183 | ,238 | |
| | V de Cramer | ,183 | ,238 | |
| N de Casos Válidos | | 202 | | |

Tabela 20 - Medida de associação entre nível de concordância Nível de concordância em relação às seguintes afirmações: [O televisor vai desaparecer] e o local de residência

| Medidas Simétricas | | | | |
|---------------------------|-------------|-------|-------------|--|
| | | Valor | Aprox. Sig. | |
| Nominal por Nominal | Phi | ,299 | ,842 | |
| | V de Cramer | ,134 | ,842 | |
| N de Casos Válidos | | 202 | | |

Tabela 21 - Medida de associação entre nível de concordância e nível de concordância em relação às seguintes afirmações: [O televisor vai desaparecer] e a Situação profissional

| Medidas Simétricas | | | |
|---------------------|-------------|-------|-------------|
| | | Valor | Aprox. Sig. |
| Nominal por Nominal | Phi | ,385 | ,226 |
| | V de Cramer | ,172 | ,226 |
| N de Casos Válidos | | 202 | |

Tabela 22 - Medida de associação entre nível de concordância e nível de concordância em relação às seguintes afirmações: [O televisor vai desaparecer] e o Nível de habilitações

| Medidas Simétricas | | | |
|---------------------|-------------|-------|-------------|
| | | Valor | Aprox. Sig. |
| Nominal por Nominal | Phi | ,461 | ,015 |
| | V de Cramer | ,206 | ,015 |
| N de Casos Válidos | | 202 | |

Tabela 23 – Medida de correlação entre o nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional e o escalão etário.

| Correlações | | | | |
|----------------|--|--|-------|----------------|
| | | Nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional | | Escalão etário |
| rô de Spearman | Nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional | Coefficiente de Correlação | 1,000 | -,112 |
| | | Sig. (1 extremidade) | . | ,058 |
| | | N | 200 | 200 |
| Escalão etário | Qual o seu nível de habilitações? | Coefficiente de Correlação | -,112 | 1,000 |
| | | Sig. (1 extremidade) | ,058 | . |
| | | N | 200 | 202 |

Tabela 24 – Medida de correlação entre o nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional e as habilitações literárias.

| Correlações | | | | |
|-----------------------------------|--|--|-------|-----------------------------------|
| | | Nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional | | Qual o seu nível de habilitações? |
| rô de Spearman | Nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional | Coefficiente de Correlação | 1,000 | ,078 |
| | | Sig. (1 extremidade) | . | ,135 |
| | | N | 200 | 200 |
| Qual o seu nível de habilitações? | Qual o seu nível de habilitações? | Coefficiente de Correlação | ,078 | 1,000 |
| | | Sig. (1 extremidade) | ,135 | . |
| | | N | 200 | 202 |

Tabela 25 – Medida associação entre o nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional e o local de residência

| Medidas Direcionais | | | Valor |
|----------------------------|-----|---|-------|
| Nominal por intervalo | Eta | Nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional Dependente | ,090 |
| | | Local de residencia Dependente | ,152 |

Tabela 26 – Medida de associação entre o nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional e a situação na profissão

| Medidas Direcionais | | | Valor |
|----------------------------|-----|---|-------|
| Nominal por intervalo | Eta | Nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional Dependente | ,200 |
| | | Qual a sua situação profissional? Dependente | ,210 |

Tabela 27 – Medida de associação entre o nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional e o sexo

| Medidas Direcionais | | | Valor |
|----------------------------|-----|---|-------|
| Nominal por intervalo | Eta | Nível de concordância com o desaparecimento da televisão tradicional Dependente | ,094 |
| | | Sexo Dependente | ,238 |

INFORMAÇÃO PESSOAL

Mariana Isabel Sebastião Nicolau



📍 Rua Alfredo Roque Gameiro, nº7, 3º Lateral, 1600-004 Lisboa (Portugal)

📞 969740388

✉️ mariana.nicolau02@gmail.com

Sexo Feminino | Data de nascimento 12/02/1993 | Nacionalidade Portuguesa

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

| | |
|--|---|
| Data | 2014-2016 (em curso) |
| Designação da qualificação atribuída | Mestrado em comunicação, Cultura e tecnologias da informação. |
| Principais disciplinas/competências | Teorias em Média e comunicação Práticas Discursivas Gestão dos Meios de comunicação Social Dinâmicas sociais da Internet Estudos Críticos em Média e jornalismo Geopolítica dos Média Políticas Europeias para os Média |
| Nome e tipo da organização de ensino ou formação | ISCTE-IUL, Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa |
| Data | 2011-2014 |
| Designação da qualificação atribuída | Licenciatura em Sociologia |
| Principais disciplinas/competências | Análise de Dados em Ciências sociais Laboratório de indicadores e fontes estatísticas Métodos e Técnicas de investigação Sociologia da informação e das redes Sociologia dos Média Sociologia da comunicação |
| Nome e tipo da organização de ensino ou formação | ISCTE-IUL, Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa |

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

| | |
|-----------------------------|---|
| Data | 26 de Outubro de 2015 a 23 de Janeiro de 2016 |
| Função ou cargo ocupado | Estágio Curricular na TVI (Departamento Agenda e Planeamento) |
| Nome e morada do empregador | Rua Mário Castelhana, nº 40 , Queluz de Baixo 2734-502 Barcarena |
| Data | 1 de Abril de 2014 – 15 de Junho de 2014 |
| Função ou cargo ocupado | Estágio de investigação |
| Nome e morada do empregador | Centro de investigação e estudos de sociologia (CIES-IUL) do Instituto universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) - Projecto "Escolas que fazem melhor: O sucesso escolar dos alunos descendentes de imigrantes na Escola básica |
| Data | 1 de Julho de 2015 - 16 de Setembro de 2015 |
| Função ou cargo ocupado | Operadora de loja |
| Nome e morada do empregador | Primark, Centro comercial Aqua Portimão, Quinta de São Pedro, Lote A, 8500-616, Portimão |
| Data | 1 de Outubro de 2014 – 3 de Janeiro de 2015 |
| Função ou cargo ocupado | Operadora de loja |
| Nome e morada do empregador | Primark, Centro comercial Colombo, Avenida Lusíada 1550-392 Lisboa, Portugal Loja nºA 206 |
| Data | 15 de Julho de 2014 – 31 de Agosto de 2014 |
| Função ou cargo ocupado | Operadora de loja |
| Nome e morada do empregador | Primark, Centro comercial Aqua Portimão, Quinta de São Pedro, Lote A, 8500-616, Portimão |

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna Português

| Outras línguas | COMPREENDER | | FALAR | | ESCREVER |
|--------------------------------|------------------|---------|----------------|---------------|----------|
| | Compreensão oral | Leitura | Interação oral | Produção oral | |
| Inglês | B1 | B1 | A2 | A2 | B1 |
| Curso de Línguas e humanidades | | | | | |
| Espanhol | B1 | B1 | B1 | B1 | A2 |
| Curso de Línguas e humanidades | | | | | |

Níveis: A1/2: Utilizador básico - B1/2 utilizador independente - C1/2: utilizador avançado
Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas

Competência de comunicação

Capacidade de comunicação ao público e capacidade de adaptação a ambientes multiculturais adquiridas na experiência profissional e académica.

Competências de organização

Sentido de organização adquiridas na experiência profissional e durante a Licenciatura e Mestrado.

Competências informáticas

Conhecimentos de informática na ótica do utilizador (Word, Excel).
Conhecimento básico de aplicações gráficas (PowerPoint).
Conhecimento do programa de análise estatística (SPSS).
Domínio do programa MAXQDA.
Utilização de internet como ferramenta de comunicação, investigação e pesquisa.

Carta de Condução

B

INFORMAÇÃO ADICIONAL

Participação na formação Portal INE – 17/04/2013 ISCTE-IUL

Participação na ação “Portal do Eurostat: Estatísticas da união Europeia” – 6/05/2013 ISCTE-IUL