

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA

(Departamento de Sociologia)

A Terceira Era da Televisão

Cesário Borga

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

ORIENTADOR

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Auxiliar, ISCTE

JULHO de 2008

Agradecimento

Agradeço ao meu Orientador, Doutor Gustavo Cardoso, a atenção e a iluminação que me proporcionou ao longo da realização do trabalho. Ao Professor José Rebelo, o incentivo e a oportunidade de participar neste Mestrado. Ao Professor Rui Brites a ajuda preciosa e decisiva na realização do inquérito que constitui a parte empírica da dissertação. Aos professores do Mestrado o conhecimento transmitido. Aos mestrandos a camaradagem e o espírito de entreajuda, com uma referência especial ao José Vegar.

Índice

Introdução.....	06
Metodologia.....	08
I – Viagem até ao “zapping”.....	09
. A Paleo e a Neo-televisão.....	09
. O meio é a mensagem.	10
. Cabo e Satélite fragmentam audiências.....	13
II - Do “Prime Time” ao “My Time”.....	17
. Integrar as tecnologias no quotidiano.	20
. A Televisão da Internet.	23
. A “Revolução” do YouTube.	23
. Produzir para a Internet.	25
. Quando a música é outra.....	28
. Telemóvel: de extensão do telefone fixo a meio de comunicação de massas.....	29
. Telemóvel 3G, a navalha suíça digital.....	30
III - Como se vê TV?	32
. Inquérito a estudantes.....	32
. Espectadores de TV, Utilizadores da Internet.....	33
. Que Futuro para a Televisão?	39
Conclusão.....	43
Fontes.....	45
Anexos.	48
. Anexo 1 : Questionário distribuído aos inquiridos.....	49
. Anexo 2 : Resultados Globais: Frequências.....	51
. Anexo 3: Cruzamentos.....	55

Resumo

Neste trabalho tentamos averiguar a consistência da hipótese de uma nova fase da televisão para lá da da “paleo” e da “neo-televisão”, tal como as definiu Umberto Eco.

A televisão está de novo a mudar mas para onde caminha? A hipótese defendida nesta Dissertação é que está a viver a “Terceira Era da Televisão”.

A conclusão é que essa terceira Era resulta por um lado da adaptação da programação televisiva às mudanças sociais que ocorrem no final do Século XX e primeiros anos do Século XXI e, por outro, do impulso das novas tecnologias da informação, em especial da Internet.

Na terceira Era da televisão coexistem os formatos da paleo e da neo-televisão a que se adicionaram novas dimensões. A migração para a Internet (TvWeb), e a formação de uma televisão da Internet (WebTv). A televisão de massas ganha outra dimensão na televisão em rede.

Desenvolvem-se novas gerações de espectadores, também utilizadores da Internet. Com frequência, influenciam o processo de circulação de imagens e notícias, através da realização de pequenos vídeos, assumindo desta forma o papel de produtores e de jornalistas de ocasião. Espectadores que tendem a ver os programas que querem quando querem, a passagem do “prime-time” ao “my-time”.

Palavras-chave

Terceira Era da Televisão - “prime-time/my-time”- televisão em rede -
- espectadores/utilizadores.

ABSTRACT

In this paper is made the attempt to analyze the consistence of the hypothesis of a new television period, further than paleo and neo-television, as Umberto Eco defined it. Television is (again) under change, but to were is it going? The possibility presented in the thesis defines that we are living the Third Era of television.

The conclusion is that the Third Era is a direct result of, in one hand, the adaptation of television contents to the social changes that have occur in the last years of the twenty century and still are under way in this first years of the twenty one century, and in the other hand, the result of changes brought by the application of the new technologies in information, specially the internet.

In the third Era of Television paleo and neo television formats coexist, being added new dimensions as the migration to TV (TvWeb) and the creation of a television of the Internet (Web Tv) Television of masses gains new dimensions in the Web.

New generations of TV viewers, also Net users, develop. Often they influence the process of circulation of images and news through the making small videos taking in hands, even if just for brief moments, the roles of producers and journalists. The spectator tends, also, to watch the programs that he wants and when he wants, the concept of “prime-time” is substituted by “my-time”.

Keywords

Third Era of Television - “prime-time / my-time” - television in net - viewers / users.

Introdução

A televisão chegou a Portugal no final da década de cinquenta do Século XX. A preto e branco. Foi preciso esperar vinte anos para a ver a cores. A telenovela Gabriela Cravo e Canela, exibida em 1977, que mobilizou o país como só agora os campeonatos internacionais de futebol conseguem, ainda foi vista a preto e branco e, para uma parte importante da população que não tinha televisor em casa, nas associações, cooperativas e cafés. (Cunha, 2003:9).

À “Paleo-Tv.”, tal como a caracterizou Umberto Eco era dominada por uma televisão pública com horários rígidos, emissões limitadas a determinados períodos do dia, acentuada influência do Poder (Eco, 1985). Seguiu-se a “Neo-Tv.” liderada pela televisão comercial e os canais temáticos, via cabo e satélite. Tempo do telecomando da liberdade do zapping.

Agora, a televisão está de novo a mudar, mas para onde caminha? Já não é o órgão de comunicação dominante? Reparte o seu imenso poder com a Internet? Deixa a exclusividade da caixa receptora, a lareira electrónica familiar? Emigra para suportes portáteis e individuais como o computador e o telemóvel? Há uma nova geração de espectadores que traz as imagens no bolso ou debaixo do braço e já não passa ou passa pouco, pelo sofá da sala?

O desenvolvimento da banda larga que permitiu a circulação de imagens em movimento na Internet e o telemóvel, enquanto meio de comunicação em rede, colocam novos desafios à televisão. Faz, por isso, todo o sentido admitir que estamos a viver outro tempo, uma nova era televisiva que, como sempre acontece em períodos de grandes mudanças, só sabemos que começou. Uma etapa que alguns autores apresentam como o tempo da “Post-Televisão” (Missika 2006:27)¹ onde a televisão estará condenada a diluição na Internet, e, quando muito, titular de algumas funções residuais (Vint Cerf, 2007:anx.4).

A hipótese aqui desenvolvida aponta para a possibilidade de estarmos a viver uma “Terceira Era da Televisão”, depois da “Paleo-Tv” e da “Neo-Tv”. A “3ª Era-Tv” que corresponde ao presente a ao futuro próximo. Uma fase que estaria a ser erguida por uma nova geração de espectadores equipada dos níveis

¹ - Investigador, autor de obras sobre televisão, professor de comunicação política em “Sciences-Po Paris”

por uma nova geração de telespectadores, equipada dos níveis adequados de literacia informática e capaz de seleccionar o que mais lhe interessa, entre a labiríntica oferta tecnológica e de conteúdos. A televisão da “3ª Era” já não é exclusiva dos receptores tradicionais, emigra para a Internet e é também visionada em suportes móveis e individuais.

A complexidade tecnológica atinge hoje níveis muito elevados. Dois vectores, o digital e a alta definição, aceleram o processo, ainda que, em Portugal, só muito lentamente estejam a chegar à emissão. A Internet é hoje indispensável nas redacções de televisão, como fonte de informação e de imagens, mas é também cada vez mais o meio que leva aos espectadores a programação em tempo real, permitindo também o visionamento posterior dos programas nos “sites” das estações². Para lá da presença da televisão na Internet há a televisão da Internet, através de canais como o “Google”, o “MY Space”, “Sapo vídeos” e muitos outros, além de canais locais e temáticos.

Num País em que 99% da população vê televisão (Espanha, 2005) quem são os espectadores que se repartem pelos diferentes suportes de visionamento desta nova televisão? A hipótese aparentemente mais consistente aponta para os jovens, uma vez que as camadas mais idosas que já vêm da “paleo-tv” mantêm uma grande fidelidade à lareira electrónica familiar. As novas gerações combinam a condição de espectadores de televisão, utilizadores da Internet e produtores de vídeos, libertam-se das grelhas programáticas dos centros de emissão televisiva, construindo o seu próprio tempo de visionamento dos programas. Mas é preciso ver como tudo isso acontece. Um inquérito recentemente divulgado (Espanha, 2007) confirma uma menor presença dos jovens no sofá da sala, graças à dispersão dos televisores por vários pontos da casa; o inquérito realizado para esta Dissertação coloca o acento nas imagens que têm como fonte a Internet. O que faz mover estes jovens espectadores? A televisão ou a imagem, independentemente da fonte?

Metodologia

² - Coordeno desde Maio de 2006 o programa de reportagem da RTP “Em Reportagem”, normalmente emitido às Quartas-Feiras, que tem arquivadas no site da estação (www.rtp.pt – *Notícias – Em Reportagem*) a quase totalidade das reportagens emitidas.

Sobre a natureza da televisão, Dominique Wolton lança um aviso que é prudente ter em conta na elaboração de uma estratégia metodológica que visa precisamente analisar a televisão. Para Wolton (1992:43) a televisão é um “*objecto complexo, difícil de agarrar, trivial e enganador*” porque cada indivíduo a sente de uma maneira diferente. Um objecto do quotidiano, por vezes companheira, por vezes fonte de evasão e, por isso, “*raramente objecto de reflexão teórica*” Tem-se a “*sensação de que está ali desde sempre*” e isso pode afectar a distância do investigador relativamente ao objecto. O público é uma das grandes incógnitas da televisão porque se trata de algo “*difícil de identificar sendo, no entanto, uma peça essencial do dispositivo que é a televisão*” (Wolton, 1992:45-47).

Para construir esta dissertação apoiei-me em três vectores principais: a contextualização teórica a partir de autores e obras que fui seleccionando; artigos, entrevistas, sínteses de inquéritos publicados na Imprensa, em publicações especializadas (papel e online); um inquérito a estudantes universitários e do secundário.

Um meio como a televisão, com uma forte relação com as novas tecnologias da informação, não pode ser estudado apenas com base em fontes fechadas como são os livros, mas também em fontes abertas constituídas por material avulso, que permite actualizar dados.

O inquérito a estudantes foi realizado junto de 134 estudantes do ensino superior e secundário. Os estudantes do secundário são uma pequena parte, 11, 8,2% do total ainda que qualitativamente importante, como se verá. Trata-se de um inquérito por questionário auto-administrado, aplicado a uma amostra por conveniência, assim constituída:

- a) - alunos do segundo ano dos cursos de Sociologia, Sociologia e Planeamento, do ISCTE;
- b) - alunos do primeiro e segundo anos do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação do ISCTE;
- c) - alunos do segundo ano dos cursos de Serviço Social, Ciência Política e Relações Internacionais da UCP-Universidade Católica.
- d) - alunos da Escola Secundária Agostinho Roseta, 12ºano, via profissional.

As questões colocadas visaram conhecer os hábitos dos inquiridos enquanto espectadores de televisão que, também visionam imagens em movimento na Internet (Anexos 1,2,3). O objectivo é conhecer: o tempo dedicado ao visionamento de imagens em movimento; a capacidade para produzir pequenos vídeos e os colocar na Net; o uso da Internet e da televisão; a atenção dada aos canais generalistas e temáticos; a ideia que fazem do futuro da televisão.

O trabalho está, no essencial, dividido em três capítulos. O primeiro caracteriza a “paleo” e a “neo-tv”, o segundo a “terceira era da televisão”, o terceiro os jovens espectadores.

I – Viagem até ao “Zapping”

A “Paleo” e a “Neo-TV”

A “Paleo” e a “Neo-televisão” (Eco, 1985) são as duas eras que, no essencial, marcam a televisão do Século XX. Na Europa, a televisão das primeiras três décadas, (50-70), enquanto meio de comunicação de massas, confunde-se com a televisão pública generalista, acompanhada, numa fase posterior por um segundo canal dedicado a emissões culturais e, nalguns países, caso da França, um terceiro canal para emissão de programas regionais. A programação faz-se a partir de um centro, chame-se Lisboa, Paris ou Roma. Todos os espectadores vêm o mesmo à mesma hora e não mais. A “Paleo-Televisão” *“que falava de inaugurações presididas por ministros e se assegurava que o público não aprendia mais que coisas inocentes ou seja, mentira.”* (Eco 1985:196) Nos anos oitenta surgem os canais privados seguidos de uma multiplicidade de canais temáticos, via cabo/satélite. Começava o tempo da “Neo-Televisão”.

Uma paisagem televisiva que só atingiria Portugal na década seguinte com dois novos canais privados (SIC e TVI) e a TV-Cabo em 1994, com a formação da Bragatel, a primeira empresa de cabo a ser licenciada pelo Instituto de Comunicações (Espanha, 2003:123).

Na “Paleo-Tv” é possível elaborar uma lista com nomes de programas e protagonistas, na “Neo-Tv” isso é impossível porque não têm conto personagens e programas que o espectador, manuseando o telecomando, escolhe a seu belo prazer

mudando de canal sempre que lhe apetece. Na Paleo-TV os adultos são convidados a ir dormir antes da meia-noite e as crianças antes do telejornal, enquanto na Neo-TV são oferecidos dezenas de programas que se prolongam pela noite dentro (Eco,1985:197/218). A geração que em Portugal começa a ver televisão na época Paleo assiste do final das emissões da RTP com o ondear da bandeira ao som do hino nacional. Na década de setenta já depois do 25 de Abril de 1974, só as emissões eleitorais se prolongavam até mais tarde.

Olhando este tempo histórico pelas tendências programáticas, pelas gerações que foram influenciadas e influenciaram a televisão, é possível falar de outras idades televisivas. Aroldi e Colombo (2003:67-103) encontram quatro gerações na televisão italiana: a nostálgica sentimental, a nostálgica crítica, a racional histórica e a racional desencantada.

Se no tempo de domínio da televisão pública na Europa houve em todos os países uma acentuada influência do poder, em Portugal, antes de 1974, a RTP é uma “*máquina dissuasora*” ao serviço da Ditadura. Através de um estudo com base nos blocos noticiosos, Rui Cádima (1996:334) conclui que na última parte do regime o serviço público de televisão “*foi mais marcadamente instrumentalizado, e objecto de propaganda do regime, ao tempo de Marcelo Caetano do que com Salazar*”. Isabel Ferin Cunha (2003:03/4) vê em programas como a “Visita da Cornélia” e a telenovela “Gabriela Cravo e Canela” uma profunda alteração do “*percurso da televisão em Portugal ao mesmo tempo que anteciparão e simbolizarão a emergência de uma nova sociedade e estilos de vida concentrados no consumo e nos media*”.

“O meio é a mensagem”

Nos anos quarenta, quando começam nos Estados Unidos as primeiras emissões experimentais, a televisão “*não suscita qualquer entusiasmo, é apenas olhada como curiosidade técnica*”(Miquel,1972:207) . Não surpreende esta visão do novo meio de comunicação emergente se tivermos em conta que, nessa altura, a televisão já tinha, enquanto tecnologia experimental, pelo menos vinte anos de vida. Em 1923 a estação de rádio inglesa “RCA Corporation” prometia uma janela de televisão para cada receptor de rádio, ao mesmo tempo que nos Estados Unidos já se faziam experiências de emissão de imagens em movimento em 18 estações

(Burton,2000:268). No “Musée des Arts et Métiers” de Paris está exposto um televisor fabricado em 1931 ,usado em 1935 num serviço de televisão experimental “*encore réservé à quelques privilégiés.*”³. Em 1939 houve em Londres uma emissão pública que atraiu 20 mil pessoas, suspensa em certo momento devido ao receio de que a luz emitida pelos receptores pudesse funcionar como farol para os bombardeiros alemães. (Burton,2000:269).

Apesar destes passos incipientes os *críticos* da sociedade de massas já viam na possibilidade de emissão indiscriminada de imagens, um sinal da mediocridade da cultura de massas. A televisão estava ainda longe de influenciar o espaço público e a imagem em movimento era domínio exclusivo da indústria cinematográfica. Cinema, Rádio e Imprensa, eram então o centro das atenções dos investigadores. Edgar Morin , citado por Philippe Breton e Serge Proulx (1997) considera que o período entre 1930 e 1955 é o tempo “*do apogeu do cinema falado que conduziu a uma nova mitologia da felicidade individual*” desfrutada nos Estados Unidos e na Europa pelas massas populares que acediam ao lazer e “*tanto na vida como no cinema cultivou-se a mitologia do ‘happy end’*”(Breton,1997:157). Mas é também nesse período que se desenvolvem as críticas severas à sociedade de massas , cujo desenvolvimento é apresentado como consequência lógica da industrialização.

Na Europa, a Escola de Frankfurt, de influência marxista é crítica da sociedade de massas, a “*Cultura de Massas*” é apresentada como “*cúmplice da dominação política e participante na dominação progressiva da autonomia do sujeito individual*”. Marcuse, Horkheimer e Adorno citados por Philippe Breton e Serge Proulx acusam a “*Cultura de Massas*” de não conduzir a “*um autêntico processo de democratização cultural*”, antes incitar “*ao conformismo e a uma terrível resignação do homem moderno*”; contribuindo “*para a perpetuação da injustiça social*”. Horkheimer e Adorno criam o conceito de “*Industria Cultural*”(Breton.,1997:161) indicando que a cultura de massas transforma a cultura em mercadoria, produto efêmero e consumível.

Nos Estados Unidos, há uma corrente crítica da sociedade de massas mas há outra que lhe é claramente favorável. São os críticos da crítica da cultura de

³ - “Le Guide des Musée des Arts et Métiers”,pag.105 in “L’Usine Nouvelle” número spécial, Mars 2000

massas que apelidam os teóricos opositores da massificação de intelectuais elitistas que não entendem a *“realidade do pluralismo cultural americano, ligado à ideologia liberal”* (Breton,1997:165) , atribuem *“demasiada importância à influência dos média na sociedade”* enquanto ignoram as vantagens da produção em massa de bens culturais. Edward Shils, citado por Breton e Proulx pergunta: *“escutar um concerto na rádio ou aceder a uma obra literária clássica sob a forma de um livro de bolso não seriam indicadores evidentes de uma democratização cultural?”* (Breton,1997:166) .

A corrente crítica já direccionada para a televisão, considera que a crescente influência da imagem é adversária da cultura, do livro e da escrita criando uma civilização *“com conteúdos culturais reduzidos a ‘slogans’ ou a ‘pílulas’ de informações mais fáceis de difundir”* (Breton1997:164) . A televisão é apontada como factor de *“alienação cultural, que leva à decomposição dos laços de sociabilidade no seio da família”* que irá transformar o indivíduo em espectador passivo, *“na sua mediocridade, seria ao mesmo tempo causa e efeito de mediocridade cultural das massas’* (Breton1997:165) .

Em pleno debate sobre o efeito da imagem na sociedade de massas, nos anos cinquenta, surge a Escola de Toronto, fundada por um historiador de economia, Harold Adams Innis, e continuada por Marshall McLuhan . No debate sobre a influência dos média Innis introduz a variável tecnológica. Relaciona as características de cada civilização com o modo *“prevalente e dominante da comunicação”*. Considera, por exemplo *“a passagem da pedra para o papiro como causadora da mudança do poder régio para o sacerdotal”*. Innis conclui que *“as novas tecnologias de comunicação minam as velhas bases do poder social”*. (McQuail,1989:89)

Marshall McLuhan, um professor de literatura, seguirá o trilho iniciado por Harold Innis e tal como ele merecerá os qualificativos de *“profeta”* e *“determinista tecnológico”*. Apesar disso, McLuhan fazendo coincidir a divulgação das suas teses com o desenvolvimento da televisão como meio dominante de comunicação, vai atizar polémicas sobre a imagem, influência e importância das tecnologias, cujos ecos ainda perduram.

Em “Compreender os Media”, Filipa Subtil realça o facto de McLuhan tomar a televisão como “*principal modelo para a experiência da era electrónica*” diferenciando-a dos meios electrónicos então existentes, como a rádio, o cinema, o telefone, porque a televisão “*prolonga e exterioriza o sistema nervoso central*” McLuhan vê na televisão o meio que envolve, oferece novas experiências e uma extensão de nós mesmos porque “*para efeitos práticos e operacionais o meio é a mensagem*” (McLuhan,1969:21)

Os anos sessenta são decisivos para a transformação da televisão como meio dominante de comunicação. Os principais impulsos devem-se à cobertura de grandes acontecimentos que concentram a atenção do Mundo. O debate Kenedy-Nixon em 1960, três anos depois o assassinato do presidente Kenedy, em 1969 a cobertura da chegada do primeiro homem à Lua, fica como acontecimentos que retiram a televisão da condição de apêndice dos meios então dominantes, a rádio e imprensa. Entretanto o crescimento do novo meio de comunicação é imparável. “*Em 1968 mais de 90 por cento dos lares americanos dispunham de televisor. Estavam registados 80 milhões de receptores de televisão.11 milhões tinham sido vendidos durante esse ano. A televisão entrava nos hábitos da sociedade de consumo.*” (Miquel,1972:241)

Cabo e Satélite fragmentam audiências

O sistema de canais Cabo/Satélite que chega nos anos oitenta mas só é visível em Portugal na década seguinte, vai melhorar consideravelmente a oferta televisiva. A diversidade e quantidade de canais permite ao telespectador seleccionar o que quer ver entre a oferta disponível num determinado momento do dia. A estação americana de notícias CNN, fundada em 1980, torna-se na estrela visível desse arranque de um novo tempo televisivo. Nesses primeiros anos o Cabo apoia-se na tecnologia analógica existente.

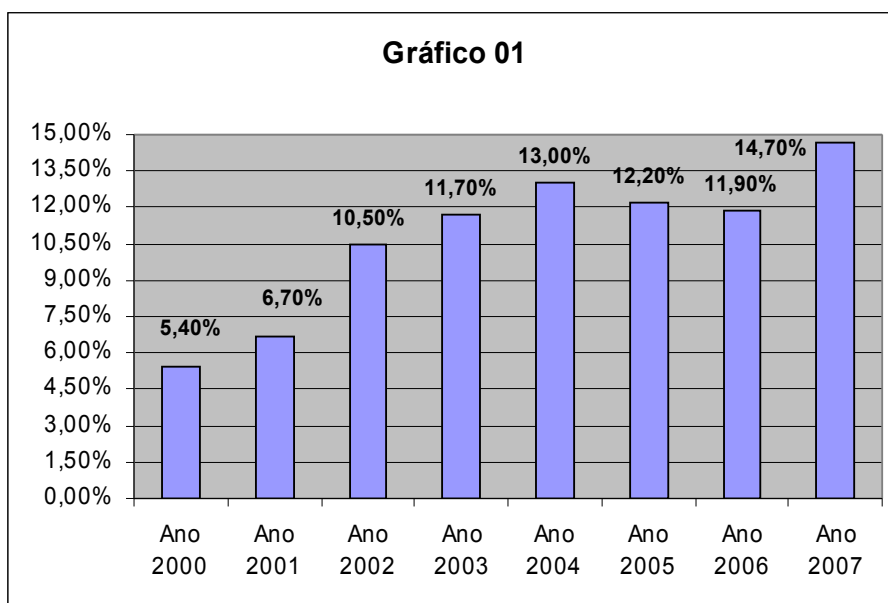
Em Portugal manteve-se o sistema de monopólio da televisão público com dois canais até 1992. A televisão privada acrescenta a esse número mais dois canais, SIC e TVI e só dois anos depois, em 1994, o sistema de cabo começa a ser instalado. A SIC depressa conquista a primazia nas audiências e, no apogeu desse feito, consegue mais de 50 por cento de “share”. Hoje esse lugar é ocupado pela TVI mas

com uma média que pouco excede os 30 por cento. A tendência é para baixar tendo em conta que está anunciado um quinto canal e o crescimento e concorrência na área do cabo/satélite e Internet tende a aumentar. Jonathan Taplin refere que os programas com capacidade para captar mais espectadores passaram a não ultrapassar 1/8 das audiências, o que inevitavelmente se irá reflectir nas receitas publicitárias, logo no abaixamento dos custos de produção dos programas, logo na qualidade da programação *“À medida que as audiências se iam desagregando também a publicidade se desagregou”* (Taplin,2005:270) . Descrevendo depois o que se passou com a MTV, uma estação que nos anos oitenta, conseguia um rácio muito baixo de custos de produção. A MTV obtinha das discográficas os vídeos conseguindo assim *“criar fluxos de dinheiro com base numa audiência média de cerca de 500 mil espectadores”*. *O facto do rácio de risco ser tão pequeno terá levado à criação de mais de 200 novas estações de televisão cabo e satélite. A proliferação de canais permitida pelo Digital e o IP-TV diminuiu ainda mais a audiência por canal mas, numa primeira fase, terá fortificado a ideia de que a multiplicidade dos nichos de mercado se traduzia numa vantagem”*. Taplin aponta a experiência do Discovery Chanel como um caso que assinala o fim desse ciclo. No início passava programas sobre a natureza adquiridos a preços muito baixos, o que se provou ser bastante lucrativo. Chega porém um momento em que a produção barata se esgota e o canal tem que produzir os seus próprios programas a preços muito mais elevados. Com o digital multiplicam-se as empresas de cabo/satélite e o Discovery, cria outros canais (Animal , Planet, Health). A audiência não aumenta na mesma proporção. De facto, não consegue mais de 80 mil espectadores por canal e cada um tem que emitir programas 24 horas por dia , 365 dias por ano. *“O canal Discovery é só ele responsável pela programação de 105 mil horas de televisão por ano. Mesmo partindo do princípio que metade dessas horas são repetições, o custo terá de baixar. “* (Taplin,2005:274).

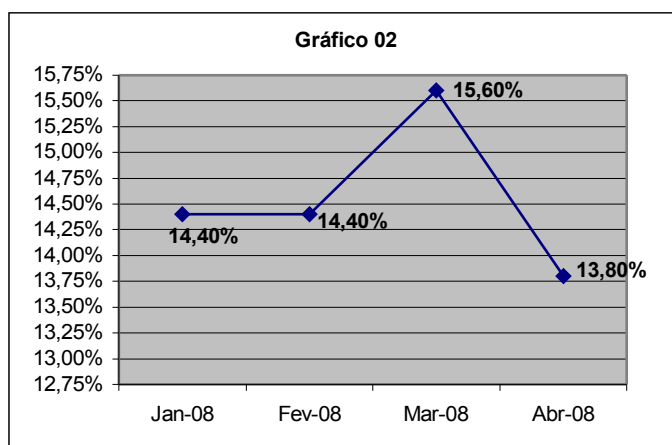
A tendência para a fragmentação tem sido acentuada pela multiplicidade dos canais temáticos e do “pay per view”. Pouco a pouco, vão subvertendo o domínio das estações generalistas. Os canais generalistas constituem um padrão herdado da primeira era da televisão, mas ainda em crescimento na terceira era. Nos Estados Unidos a pontual ultrapassagem pelos canais de cabo da audiência do canal generalista mais cotado acontece com frequência. Em Portugal

onde o processo de cablagem tem sido lento, começam a verificar-se alguns indícios de aproximação do “share” do conjunto dos canais ao terceiro em audiências dos canais generalistas. O cabo tem vindo a apoderar-se de formatos durante muitos anos exclusivos das televisões generalistas, como é o caso das notícias, do futebol e dos filmes.

Socorrendo-me apenas dos dados sobre sondagens publicados diariamente na imprensa pela Markttest, escolhi aleatoriamente um dia do ano, 28 de Novembro e comparei os resultados das audiências desse dia entre 2000 e 2007



(Gráfico 01). Um dia do mês de Novembro pode melhorar a representatividade da amostra por estar situado no final do ano, ainda suficientemente distante dos dias



que antecedem Natal e Ano Novo, sempre sujeitos a grelhas de emissão atípicas, com audiências pouco estáveis. A audiência atingiu os dois dígitos em 2002 (10,5%) e aí se manteve com uma tendência clara de aumento, apesar das oscilações de 2005 e 2006.

Nos quatro meses de 2008⁴ os dois dígitos de audiência vão-se fortalecendo (gráfico 02). O facto de no início de 2008 se ter assistido ao aumento e diversidade da oferta pode contribuir para consolidar o crescimento.

Dados recentes divulgados pela Anacom (Autoridade Nacional de Comunicações)⁵ revelam que “ *os serviços pagos de televisão cresceram 5% nos últimos quatro meses de 2007*” e que os alojamentos cablados “ *por todos os operadores rondavam os quatro milhões. Mais 63 mil que no trimestre anterior.*” Dados publicados pela Marktest revelam que com frequência, o cabo lidera aos fins-de-semana na região de Lisboa. A análise⁶ refere-se ao primeiro fim-de-semana de Março de 2008, indicando que no conjunto dos canais emitidos no sistema de cabo, na Grande Lisboa, “*30% dos espectadores preferiu os canais por subscrição (no seu todo) à TVI, SIC, RTP1 e 2 isoladamente.*”

A “concorrência” entre os sistemas generalista e de cabo é inteiramente comandada pelo espectador e dele depende mais que da oferta tecnológica de cada um dos lados já que, na área programática, o terreno está bastante demarcado. Os termos que caracterizam cada um dos sistemas “generalista” e “temático” desenham os contrastes. Na mão do espectador que detém o comando e vai zapeando pelos muitos canais que lhe são oferecidos está o destino de cada um dos sistemas. Um inquérito do CIES sobre os usos dos media por jovens e crianças em Portugal conduzido pelos investigadores Rita Espanha e Tiago Lapa e coordenado por Gustavo Cardoso,⁷ conclui que “*o acto de fazer zapping é uma realidade para a maior parte dos jovens*”, verificando que, entre os jovens inquiridos, mais de 60% o faz, sempre, mais de 5 vezes, mais de 2 e menos de 5, uma ou duas vezes. As razões porque o fazem são por desagrado pelo que estão a ver (23,6%) para navegar entre canais (36,5%), para evitar a publicidade (29,5%).

⁴ - A média da audiência mensal é obtida a partir das audiências de todos os dias do mês , publicadas na imprensa diária.

⁵ .- “ Televisão por cabo cresce 5%” , in “Diário Económico” pag. 47 , 2008-02-25

⁶ - “Televisão por cabo lidera em Lisboa aos fins de semana”, in “Jornal de Notícias”, pag. 62, 2008-03-04.

⁷ - “E-Generation : Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal”

“Claramente é durante os espaços publicitários que uma maior fracção de jovens telespectadores tendem a fazer mais zapping” (Espanha, 2007:163).

Canais generalistas e temáticos constituem as âncoras das duas primeiras eras da televisão. Os generalistas na primeira era, os temáticos emitidos através do sistema cabo/satélite são a novidade da segunda. Mas os formatos dominantes em um determinado período continuam nos seguintes.

II – Do “Prime Time” ao “My Time”

Na terceira era da televisão os espectadores decidem os programas que querem ver fazendo “zapping” entre os canais disponíveis, visionam os programas em arquivo nos “sites” das estações, ou gravam para verem quando os querem. Ver televisão tende a ser um acto individual. Jean-Louis Missika (2006) lembra que esta terceira era a que chama “post-télevsion” é uma ruptura limitada e progressiva. Começou na televisão exclusivamente emitida nos receptores tradicionais quando iniciava a resposta a “*novas aspirações socioculturais*”. O indivíduo a que a “paleo-tv” e a “neo-tv” se dirigiam estava integrado na família, trabalhava numa empresa e tinha um salário fixo, pertencia a uma igreja e a um sindicato. Agora esse indivíduo tende a ser um “desfiliado”. Seguindo o mesmo autor, o cidadão comum, no período da “neo-tv”, podia aceder ao ecrã no momento em que fazia qualquer coisa de extraordinário. Hoje, para “passar” na televisão já não é preciso fazer nada de especial, basta apresentar-se. Uma transformação especialmente visível em programas hoje paradigmáticos como o “Big-Brother”. Enquanto a “paleo-tv” era uma televisão “mensageira”, a neo-tv “missionária”, a da “terceira era” é a televisão “Pigmalião”, transformando em herói pessoas desconhecidas, sem outro mérito que não seja existirem e realizarem bem ou mal o seu trabalho. (Missika, 2006:27-30). O caso “Zé Maria”, um jovem servente de pedreiro de Barrancos, Alentejo, que no ano 2000 participou na TVI, no programa “Big Brother”, é neste enquadramento, um caso exemplar. Subiu ao estrelato, ganhou milhares de Euros e um automóvel. Foi entrevistado pelas revistas “cor-de-rosa” mas, quando o esqueceram e saiu espaço público, adoeceu e entrou em estado depressivo.

O modelo de programação de que o “Big Brother” se tornou um caso paradigmático é, também, o sinal visível do domínio dos grandes produtores internacionais (que vendem os formatos) sobre as direcções de programas das estações, e que levam os espectadores a irem atrás dos programas, em detrimento das estações (Missika,2006:42-43). Com o “Big Brother”, em 2000, a TVI arrebatou à SIC a liderança das audiências. A SIC tinha conseguido em 1993 o mesmo feito relativamente à RTP, retirando-lhe as novelas da Globo que, poucos anos depois, não vão conseguir responder à mudança que entretanto se produzia e deixam de funcionar como âncora de programação.

Agora são as estações que têm que procurar os espectadores e não os espectadores a serem conduzidos pelas televisões para onde mais lhes interessa. Acontece que a diversidade de suportes de visionamento dos programas faz com que nem sempre as estações conheçam os espectadores que têm. Foi o que aconteceu em 2007 à CBS, uma estação generalista norte-americana que, em certo momento, percebeu ter mais audiência que a detectada pelas medições regulares, feitas a partir de amostras de receptores ligados e sintonizados num determinado canal. Tudo começou com uma reacção desses espectadores “extraviados” a um anúncio prematuro do final da série “*Jericho*” da CBS ⁸. Um inquérito da estação revelou que cerca de 700 mil espectadores gravavam o programa para o ver mais tarde, e que “*Jericho*” era um dos programas mais vistos no “*site*” da estação .

A Internet é uma das componentes decisivas desta nova era televisiva. À condição de meio de comunicação de massas veio somar-se a da televisão em rede. Paraphraseando McLuhan para quem o meio é a mensagem, Manuel Castells afirma, quarenta anos depois, que “*a rede é a mensagem*” porque “*as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a electricidade na era industrial*” acrescentando que na nossa era poderíamos comparar a Internet à rede eléctrica porque distribui “*o poder da informação por todos os âmbitos da actividade humana*” (Castells, 2007:317/328)

Uma nova tecnologia da informação quando irrompe no espaço público, perturba e confunde o paradigma comunicacional existente, levanta questões para os quais não se encontram respostas imediatas. Foi assim quando do aparecimento

⁸ -“Público” 2007-07-04 , P-2, pag. 8, “Séries de Culto, 20 Toneladas de Amendoins”.

da televisão é assim hoje com o desenvolvimento da Internet, das tecnologias da informação em geral e da sociedade em rede.

A Internet é uma tecnologia concebida desde a fase de projecto para comunicar de maneira diferente dos meios que a antecederam. A partir de uma *“obscura tecnologia”* transformou-se num meio de comunicação que permite *“pela primeira vez a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido à escala global”* (Castells,2007:16). Progressivamente a Internet foi influenciando todos os sectores da actividade humana, com a particularidade de ser uma tecnologia *“maleável susceptível de sofrer profundas modificações devido às suas utilizações sociais”*.

Nos primeiros tempos e até ao final dos anos noventa não existiam indícios fortes de que a Internet pudesse discutir com a televisão a emissão de imagens em movimento. Castels assinala um obstáculo de monta, a escassa da largura de banda que não podia, então, assegurar a transmissão dessas imagens. Apesar disso admite a possibilidade da construção de uma Web/TV. Cita Bruce Owen (1999) que enumera os mecanismos de convergência praticados até 1999, verdadeiro mapa de estrada para os tempos que vivemos: a emissão de sinais de televisão seria possível com progressos ao nível da largura de banda; a televisão podia ligar-se como terminal a um computador e transmitir páginas Web através de linhas telefónicas ligadas a um ecrã de televisão. A informação transmitida através da Internet podia coordenar-se com a emissão convencional de televisão; a comunicação por cabo ou sem fios seria utilizada para transmitir conteúdos de Internet (Castells,2007:224/225). As teses de Owen apontavam fundamentalmente para a televisão interactiva com possibilidades de ligação à Internet. Porém o que neste domínio importa reter é que Castells apresentava como tecnologicamente possível e inevitável a conjugação da Internet com a televisão.

Ainda nos primeiros anos do Século XXI, quando a circulação da imagem em movimento na Internet constituía um ponto de interrogação, devido à escassa largura da banda, também se discutia se a Internet já era ou não um meio de comunicação de massas. Gustavo Cardoso retrata essa polémica ao mesmo tempo que considera que a *“Internet é um média (...), um média multimédia porque utiliza*

de uma forma combinada e interligada – em hipertexto ou não – som, imagem e texto”(Cardoso,2007 Em posição contrária está Dominique Wolton para quem a

Internet não apresenta “*uma difusão simultânea e generalizada para uma vasta audiência*”; uma premissa errada para Gustavo Cardoso porque “*nenhum dos mass-media generalistas historicamente presentes se dirige ou dirigiu em alguma fase à totalidade de uma dada comunidade de valores.*” No entanto Cardoso adianta que não há uma , mas duas Internetes . Uma do E-Mail e dos programas de conversação em tempo real que pertence à comunicação interpessoal e a “*World Wide Web, os programas de partilha de ficheiros e os newgroups que formam o campo da comunicação de massas (...) pela primeira vez uma tecnologia apresenta um mesmo standard para a comunicação interpessoal e comunicação de massas.*”

O fim do tempo da escassez de banda larga e a existência de muitos recursos não utilizados é realçado por Jonathan Taplin(2007:269/280) que apresenta o perfil deste novo ambiente como a consequência da “*transição seminal do analógico para o digital*” em desenvolvimento. É a saída do mundo analógico avaro de recursos para o da abundância digital. Um processo que irá permitir a “*implementação do sistema IP-TV (Internet Protocol TV)*” porque todas as inovações já estavam disponíveis. Um novo ambiente que por um lado permite ver a programação da televisão clássica em tempo real na Internet e, por outro, desenvolver canais exclusivos da Net. Assiste-se assim a uma emigração da televisão clássica para a Internet, mas também ao desenvolvimento de uma televisão exclusiva da Internet. Os espectadores, através dos artefactos que lhes permitem a gravação automática dos programas que desejam ver, do desenvolvimento do “*pay per view*”, da gravação de imagens, ou da consulta directa aos sites das estações, podem determinar o que querem ver e quando querem ver, ignorando o “*prime time*”, proposto pelas estações de televisão, e construindo o “*My Time*”, a auto-programação.

Integrar as tecnologias no quotidiano

O sistema de canais cabo e satélite tende a ser a porta de entrada da alta definição e da digitalização, em conjunto com a televisão na Internet. Nos primeiros meses de 2008 as empresas proprietárias do cabo anunciavam ofertas

que passavam pela digitalização total das redes⁹. O facto de a oferta estar disponível não significa porém que seja utilizada. A Televisão Digital Terrestre (TDT) só estará completamente implementada em 2012¹⁰. Um sistema que, no entanto, já está operativo em Espanha, França¹¹ e nos Estados Unidos onde 40% da população também já vê televisão em alta definição. Em Portugal, o processo da emissão em digital não se apresenta fácil. É que para lá da construção do sistema é preciso conseguir a adesão das populações. Um estudo do Obercom revela que apenas 16,3% dos portugueses conhece a plataforma que em 2012 vai substituir o actual sistema analógico de transmissão do sinal de televisão¹².

A criação de condições para que as pessoas integrem as tecnologias no quotidiano será a pedra de toque para que a mudança se concretize. A clarificação dos conceitos de difusão e inovação tornou-se indispensável para se atingir uma noção clara do processo de apropriação e tem levado a um grande número de investigações. Para Breton e Proulx os objectos técnicos só podem chegar ao quotidiano se forem difundidos e se tornarem conhecidos.

Everett Rogers, citado por Breton (2006), baseando-se em estudos desenvolvidos na década de vinte., elabora um modelo de difusão social de novas tecnologias por etapas. Rogers conclui que a atitude das pessoas face à mudança é diferente nas várias categorias sociais e também : que a rede de comunicação em que são divulgadas as inovações é decisiva na adopção dessas inovações; que o processo de difusão desencadeia mudanças sociais. Finalmente articula o modelo proposto à volta de quatro elementos : inovações , comunicação, durabilidade do processo e ambiente social em que se desenrola.

Apesar de constituir um passo importante o modelo de Rogers vai ser muito criticado. Acusam-no de criar uma tipologia em vez de uma teoria. Uma tipologia que acaba por beneficiar os especialistas de marketing que a usam sem citar o autor (Breton,2006 : 264).

⁹ - A Cabo Visão anunciou a completa digitalização da rede, em 828 mil casas de 70 municípios.. "Jornal de Negócios" ,pag.17, 2008-05-05.

¹⁰ - "TV Digital tem de cobrir 99% do PCorr aís em três anos"- Declarações do ministro das comunicações ao "Correio da Manhã" , pag. 53, 2008-02-26

¹¹ - Em Espanha a compra de televisores com sistema digital è já superior à dos analógicos ; 283 mil analógico e 589 mil digitais entre Dezembro de 2007 e Janeiro de 2008 : "Diário de Noticias" , pag.60, 2008-03-25. Uma sondagem realizada no inicio de 2008 revela que 73% dos franceses estão satisfeitos com o sistema de Televisão Digital Terrestre : "Correio da Manhã" , pag. 26, 2008-04-11.

¹² - "Diário de Noticias", 2008-06-20

Novas investigações tomam outros rumos. Michel Collon e Bruno Lafour do centro de Sociologia e Inovação de Paris são apontados por Breton e Proulx como alguém que transformou radicalmente o conceito de “*inovação*” tal como fora definido por Rogers. Tratava-se agora de olhar o objecto técnico como uma “*caixa negra*” e depois desmantelá-la. Foi isso que eles fizeram. Nesta nova concepção o objecto técnico começa a existir na fase de projecto, como algo virtual e instável “*sujeito a múltiplas controvérsias na medida em que diferentes autores procuram encontrar forma de obter o máximo de vantagens para cada um deles*” (Breton.2006:266). É nesta fase que são tomadas todas as decisões estratégicas políticas e comerciais.

A construção do objecto técnico está, assim, sujeita a negociações permanentes em que, indirectamente, os utilizadores jogam um papel importante antes de qualquer contacto com o objecto. O processo continua depois de o objecto ser publicamente difundido, através de dispositivos adequados à captação dos resultados do confronto dos utilizadores com o objecto. Nesta sequência a avaliação dos resultados desse confronto (objecto-utilizador) pode constituir a génese de novos objectos.

Um inquérito realizado pela Fundação Orange¹³ sobre o consumo de televisão e Internet em oito países europeus¹⁴, exprime bem como o processo de apropriação das tecnologias e lidar com elas no quotidiano pode estar directamente ligado com grau de preparação técnica e cultural de uma determinada comunidade. De acordo com esse estudo, Portugal está entre os que mais consomem televisão, 225 minutos, só ultrapassado pela Itália com 242 minutos, a uma grande distância da Finlândia e Holanda, 169 e 197 minutos respectivamente. Uma situação inversamente proporcional ao desenvolvimento da sociedade de informação onde Portugal aparece com a pontuação 38, um ponto acima da Itália e três abaixo da Espanha, enquanto a Finlândia chega aos 73 pontos e a Holanda aos 69. Um estudo da EIAA-European Interactive Advertising Association, citado na mesma página do DN, revela que a tendência dos jovens vai no sentido de “*trocar a televisão pela Internet*” e que “*82 por cento dos jovens entre*

¹³ - Diário de Notícias , 2007-11-14, pag.60 : “Portugal prefere televisão e Finlândia usa mais a Net”

¹⁴ - Finlândia, Holanda, Reino Unido , Alemanha, França, Espanha, Portugal e Itália.

os 16 e os 24 anos acedem à Internet entre cinco e sete dias por semana, enquanto 77 por cento vêem televisão com a mesma regularidade.”

O inquérito da Umic, já citado, confirma esta tendência em Portugal ao concluir que *“ao nível da penetração da Internet é com os números dos estudantes do ensino secundário e do ensino superior que Portugal obtém melhores classificações.”*

A Televisão da Internet

Para lá da possibilidade de ver os programas em “real time” nos sites das estações de Televisão, a Internet foi construindo a sua televisão através de canais próprios como o Youtube ou o My Space, primeiro exclusivamente alimentados pelos utilizadores através de pequenos filmes, numa segunda fase por produções profissionais. Entretanto aparecem estações de televisão exclusivas da Net. Jonathan Taplin(2005:269) refere uma das consequências mais marcantes deste novo sistema de televisão permitido pela largura de banda e transição do analógico para o digital: *“a capacidade dos proprietários de conteúdos, realizadores independentes e músicos de atingirem as suas audiências sem a distribuição poderosa das grandes multinacionais da área dos media”.*

A “Revolução” do YouTube

Em meados de 2005 é lançado o Youtube e, com ele, a nova televisão da Internet que se vai desenvolver de baixo para cima, com base nos pequenos filmes realizados por amadores. A febre de “uploads” no novo canal da Net vai ser vertiginosa. Estimativas publicadas no final de 2006 (o YouTube não divulga números exactos de utilizadores) apontavam para 100 milhões de visualizações de clips, enquanto eram carregados 60 mil novos vídeos diários.¹⁵ Em Março de 2008 um milhão e meio de portugueses acederam ao YouTube, segundo dados divulgados pela Marktest¹⁶. De acordo com a mesma fonte, em Janeiro de 2006, já havia 107 mil visitantes e, em Março de 2007, um milhão e 200 mil estavam registados.

¹⁵ - “O mundo está todo no YouTube” in “Público” 2007-07-07 , sup. “Digital”, pag.6

¹⁶ - “Praticamente metade dos portugueses com Internet em casa vê vídeos no YouTube”, “Público” 2008-05-01, pag. 11

A possibilidade de colocar pequenos vídeos no YouTube e posteriormente em outros sites¹⁷ transforma o utilizador em produtor de conteúdos e, muitas vezes, em jornalista accidental. De facto saberíamos pouco ou nada relativamente a determinados acontecimentos de grande impacto na opinião pública sem o contributo de vídeos produzidos pelos utilizadores, que depois chegam aos telejornais das estações de televisão onde o seu impacto é potenciado.

Num trabalho mais exigente sobre este tema seria possível organizar uma lista exaustiva dos vídeos que se transformaram em verdadeiras bombas informativas, mas é suficiente mencionar o que causou maior impacto em Portugal no início de 2008: as imagens da uma cena de violência entre aluna e professora, lutando pela posse de um telemóvel, na escola secundária Carolina Michaelis, no Porto. As imagens foram captadas por telemóvel e colocadas no YouTube 24 horas depois do acontecimento sob o título “9°C em grande”¹⁸. O vídeo tem 1’48”. Apesar da escassa duração dominou o noticiário de Telejornais, noticiários de rádio e primeiras páginas de jornais. Nos jornais, através da reprodução de vários “frames” do vídeo, paginaram-se sequências fotográficas reproduzidas no interior do jornal com chamada de primeira página.¹⁹

Muitos vídeos colocados na Net, com notícias inesperadas e surpreendentes têm invadido regularmente os meios de comunicação. A execução de Saddam Hussein e as cenas de violência policial nos Estados Unidos são apenas alguns exemplos. Em Abril de 2007, em Mossul, norte do Iraque, uma jovem curda de 17 anos é apedrejada até à morte, porque pretendia casar com um homem de religião diferente. Um pequeno filme, feito com imagens captadas por telemóvel, foi colocado na Net um mês depois do acontecimento. O acontecimento foi notícia nas televisões, na rádio e nos jornais que também publicaram fotos.²⁰

Numa época em que tudo parecia apontar para a invasão da imagem de alta qualidade na Internet e na televisão, cresce o interesse por filmes de baixa qualidade de imagem com conteúdos de grande impacto. Tudo indica que a alta definição (HD) pode beneficiar a transmissão televisiva de grandes espectáculos

¹⁷ – Apesar de , depois do YouTube, terem surgido centenas de novos sites idênticos o YouTube , no mercado americano , em Maio de 2007, atingia uma quota “50 por cento mais elevada que a dos outros 64 sites de videos analisados” – in “Alguém pára o YouTube ?” , Publico” 2007-07-07, sup. “Digital”, pag. 10.

¹⁸ – “Publico” 2008-03-21, pag.4

¹⁹ – “Correio da Manhã”, 2008-03-21, pags. 1, 44, 45 – “Publico”, 2008-03-21,pags.1,4.

²⁰ – “Apedrejamento de curda filmado com telemóvel e divulgado na Net” in “Público” pag. 19, 2007-05-14

mas será um elemento decisivo nas opções dos consumidores? Nicolas Negroponte (1996) considera que *“não há nenhuma prova que apoie a premissa de que os consumidores preferem uma melhor qualidade de imagem a um melhor conteúdo (...). Soluções de televisão de alta definição, apresentadas até hoje, podem nem sequer resultar numa melhoria significativa da imagem.”*(Negroponte, 1996:46).

Será que a profusão de vídeos noticiosos, colocados no YouTube e outros sites, está a enfraquecer a capacidade de filtragem das notícias por parte das redacções e a minar o poder dos “gatekeepers”? Em “Teorias da Comunicação” Mauro Wolf refere que *“as pesquisas são unânimes em esclarecer que, na selecção, as referências implícitas ao grupo de colegas e aos sistemas das fontes predominam sobre as referências implícitas ao próprio público.”* (Wolf,1992:161) No entanto, hoje, através da Internet, o público tem possibilidades de, em certos momentos, impor às redacções a publicação de notícias que pura e simplesmente os “gatekeepers” não podem ignorar e não deixar de noticiar. Para Gustavo Cardoso *“os processos de gatekeeping não estão a sofrer um processo erosivo. Pelo contrário o gatekeeping está a ressurgir adaptando-se às características do meio Internet, as quais também promovem novas modalidades de comunicação.”* (Cardoso,2003:128/129) ou seja, o poder dos “gatekeepers” sofre uma metamorfose que *passa* pela capacidade de transformar em fonte privilegiada o cidadão coque emite imagens noticiosas na Internet, potenciando depois o seu impacto no espaço público.

Produzir para a Internet

As imagens em movimento produzidas pelos utilizadores, colocadas no YouTube, My Space, Sapo Vídeos e outros “sites”, são geralmente produções de baixa qualidade técnica. Desvantagens suplantadas pelo facto de se tratar de documentos que revelam acontecimentos inesperados capazes de atrair a atenção do público. O êxito que o processo tem alcançado pode ter subvertido a ideia de uma evolução televisiva baseada na alta qualidade da imagem, que poderia estar a

perder terreno para uma televisão dominada pela imagem documento, onde o impacto do conteúdo supera a perfeição da forma.

O formato dos vídeos colocados na Internet (2 a 6 minutos) adequado à capacidade de imagens captadas por telemóveis, está a atrair as empresas produtoras televisão, habituadas a realizar histórias de 25 e 50 minutos, que estão agora a produzir séries e novelas em episódios de 6 e 8 minutos, para a Internet.

Os produtores de várias séries de êxito (“Thirtysomething”, “My So called Life”) propuseram à estação norte-americana a série “1/4 Life” que não passou do filme piloto. Mudaram o formato, produziram 36 episódios com oito minutos cada que colocaram no My Space em Novembro de 2007. O êxito foi tal que a NBC a recuperou. Em Portugal já foram produzidas várias séries com episódios de seis minutos que passam no Sapo Vídeos. É o caso de “Os Incurrigíveis”, “T2 para 3”²¹ ou o “Diário de Sofia”²² que saltou da RTP2 para a Internet²³ e já tem adaptações no Chile e na Grã-Bretanha. Para o director de “Produções Fictícias”, Artur Santos Silva, produtor de duas das séries citadas, *“a televisão está a deixar de ser o ecrã principal. Cada vez mais vamos trabalhar em múltiplas plataformas como a Internet e os telemóveis.”*²⁴

A produção para a Internet já não se dedica apenas a formatos “soft” e começa a entrar nas áreas controversas que pareciam exclusivo dos vídeos accidentais. Um vídeo realizado por Romain Gravas, filho do realizador Costa Gravas está a provocar uma enorme polémica em França. O vídeo tem 6’46” é sobre o projecto francês “Justice Stress” conta a viagem de um grupo de jovens negros e magrebinos que avançam de um bairro suburbano para o centro de Paris, exibindo nos blusões a cruz pela qual é conhecido o projecto. *“Arrasam tudo o que mexe à sua frente, provocando e fustigando carros, transeuntes, turistas ou polícias”*. Em Maio de 2008 o vídeo já tinha sido visionado por dois milhões de pessoas²⁵

²¹ - <http://videos.sapo.pt/search.html?word=t2+para+t3&imageField.x=28&imageField.y=10>

²² - <http://videos.sapo.pt/search.html?word=di%C3%A1rio+de+sofia&imageField.x=26&imageField.y=9>

²³ - “Diário de Sofia faz sucesso na Internet”, in “Correio da Manhã”, 2008-04-08, pag.49.

²⁴ - “Correio da Manhã”, 2008-04-01, pag.49

²⁵ - YouTube - [JUSTICE - STRESS \[CLIP\]](#) - Official clip of Justice : Stress ©2008 Justice - Ed Banger Records -

A revista da “EuroMedia” “IPTV-Internacional” dedicada às novas tecnologias aplicadas à televisão, dedica quatro páginas a um género de televisão que nasce e se desenvolve na Internet, a televisão local.²⁶ Um género de televisão

que se desenvolve em países do norte da Europa, nos Estados Unidos, quase sempre apoiada em trabalho voluntário e financiada por empresas locais, sem qualquer contrapartida, ou em troca de inserção de publicidade ou patrocínios.

Em Portugal existem várias experiências mas uma tem estado a merecer destaque: a “TVNet”. De acordo com a revista “Produção Profissional”²⁷ trata-se de um canal de televisão com notícias e *programas de entretenimento* com cerca de seis minutos cada. A experiência começou nos Açores, em Ponta Delgada, em Dezembro de 2005 e inspirou-se directamente no YouTube que tinha ainda uns escassos meses de vida. Nuno Neto, administrador, conta que *“no princípio as pessoas quase se riam quando dizíamos que tínhamos uma televisão na Net, mas depois do YouTube já achavam que o caminho era por aí”*. Para crescer o projecto transferiu-se para Lisboa. Trabalha com meios mínimos mas está bem equipado. Dispõe de um escasso número de jornalistas que fazem tudo, desde a captação de imagens à edição. Começaram com duas ilhas de montagem e agora têm 12. Durante muito tempo financiaram o projecto com a produção de vídeos institucionais, agora já conseguem publicidade e patrocínios. Privilegiam o público jovem (18-25 anos) , estimulam a participação de cidadãos-reporteres e, como se pode ver numa visita ao site (www.tvnet.com), estão atentos às notícias mais visitadas. A estação emite de segunda a sexta, das nove da manhã à meia-noite. A grelha de programas garante notícias de hora a hora e um programa matinal “Coffee Breake”. Há notícias internacionais com base em imagens de agências e reportagens da estação. Informações sobre a bolsa, ciência, tecnologia e problemas locais. De acordo com declarações de Nuno Tomé, a “TVNet” apresenta-se como *“um canal alternativo que poderá estar em todas as plataformas”*. Outros canais de televisão, com emissão exclusiva na Net, podem ser localizados no Sapo Vídeos. Reproduzem o formato e o estilo das televisões generalistas. Há “pivôs” jovens, reportagens, espaços de entretenimento.

²⁶ - “IPTV-International” vol 4 nº1, 2008 pags. 20-22

²⁷ - “Televisão na Web em Português” in “Produção Profissional” nº123, Abril 2008

Quando a música é outra

O fim das grandes distribuidoras²⁸ e a possibilidade de conjuntos musicais se tornarem conhecidos a nível mundial, chegando directamente a públicos diversificados, domina hoje a distribuição musical a nível mundial, uma consequência do espaço que conseguem nos canais da Net.

Dois casos: o de um conjunto musical inglês, oriundo de uma cidade de província realiza concertos no Japão, nos Estados Unidos e em diversos países da Europa; um conjunto português formado na Buraca, arredores de Lisboa, atingiu em 2007 projecção internacional.

A imprensa inglesa apresenta os “*Artic Monkeys*” como a “*geração My Space*” e a “*voz de uma nova geração (...) hoje estão em Nova Iorque, amanhã em Tóquio, na próxima semana em Melbourn.*”²⁹ Quando lhes perguntam porque só dão concertos ao vivo e se recusam a actuar na televisão respondem sem hesitar: “*Porque é uma mentira. É artificial. Nos Estados Unidos parece que para se ter sucesso é preciso tocar em certos programas, mas não nos apetece.*” O seu público é constituído por jovens que consomem música sem grande mediação. Por obra e graça do “*My Space*” passaram de desconhecidos a famosos. Deram um concerto em Lisboa, no Coliseu, no verão de 2007 numa sala “*completamente lotada, com gente a suar por todos os poros, ao delírio na noite de 4^a feira.*”³⁰

Os “*Buraka Som Sistema*” formam um conjunto musical de influência africana constituído por jovens que habitam no bairro da Buraca, subúrbio de Lisboa e se conheceram na Escola Secundária da Amadora³¹. Tornaram-se

²⁸ - Nos Estados Unidos as vendas de Albus desceram de 785,1 milhões em 2000 para 588,2 em 2006. Desde 2003 fecharam 2.700 vendedores de discos. Em 2006 a “Tower Records” com 89 secursais e 2,5 por cento do mercado fechou as portas. Dados recolhidos no artigo “*Gigantes discográficas não souberam dar a volta*” in “*Courrier Internacional*” pag.14, 2007-07-07.

²⁹ - “Público, ípsilon, pags.4 a 10, 2007-04-13

³⁰ - “Publico”. P2, pag.13, 2007-07-20

³¹ - “Como os Buraka Recriam o Kuduro”, programa da RTP “Em Reportagem”, emitido em 2008-05-09. Pode ser visionado em www.rtp.pt, “Noticias” “Em Reportagem”.

conhecidos através do “My Space” onde têm um portal. É através do My Space que contactam produtores de várias partes do Mundo que inicialmente não conhecem, tomam contacto com mensagens de admiradores e aí apresentaram o primeiro CD *“From Buraka to the World”*. Já realizaram concertos em Nova Iorque, Dublin, Londres, Rio de Janeiro, Estocolmo e diversas cidades francesas e italianas. Rui Rité, um dos membros do grupo, filho de pai moçambicano e mãe portuguesa, conta na reportagem da RTP como ficou espantado *“com os suecos, como sentiam este som e dançavam”*. Revistas da especialidade como o “Dance Clube” apresenta-os como *“The Kings of Kuduro: Buraka Som Sistema”*).

Telemóvel: de extensão do telefone fixo a meio de comunicação em rede

Anthony Giddens (2004) refere que a popularidade crescente dos telemóveis começa nos anos noventa *“ Em 1990, existiam 11 milhões de telemóveis em todo o mundo. Uma década depois, mais de 400 milhões de pessoas utilizavam telemóveis.”* Os telemóveis estão, então, ligados ao que se pode chamar a comunicação básica, como acontecia com os telefones fixos que Marshall McLuhan definia como *“a extensão do ouvido e da voz, uma espécie de percepção extra-sensorial”*. Para Fausto Colombo(2004:04) a expansão do telemóvel em Itália e no Mundo coincide *“com a mudança em toda uma cultura das telecomunicações”* Uma mudança que teve um impulso considerável com a incorporação do SMS na década de noventa³². O SMS destinava-se apenas a enviar curtas mensagens. Aconteceu que as pessoas acabaram por lhe dar uma utilização de maior alcance, usando-o como meio de comunicação em rede. Foi o que aconteceu em Madrid, na sequência dos atentados do 11 de Março de 2004. Uma mensagem inicial SMS é enviada a centenas de pessoas que depois a reenviam a muitas outras e assim sucessivamente. Impelidas pela mensagem que circulava em rede, no dia 13 Março de 2004, dois dias depois dos atentados que mataram 192 pessoas, centenas de milhar saem à rua em Madrid e outras 17 cidades espanholas. Exigem ao Governo que lhes conte a verdade sobre a autoria do atentado. Em 24 horas alteram o curso da história política espanhola levando o PSOE a vencer as eleições, quando as sondagens

³² - O primeiro envio de uma mensagem de texto para um telemóvel foi feito a partir de um computador a 23 de Julho de 1992” in “Diário de Notícias, 2007-08-31..

apontavam o Partido Popular como vencedor. Era a aplicação no terreno do conceito de rede definido por Castells(2005:606/7) como *“um conjunto de nós interligados”* onde o nó é *“o ponto no qual uma curva se intercepta.”* Na extensa lista que apresenta contam-se os *“equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global dos novos média,”*

Um acontecimento só possível porque grande parte da população espanhola, tal como a da totalidade dos países da União Europeia, possuía um telemóvel e usava intensamente o SMS. Segundo Carlos Cué (2004:93), jornalista do “El País”, *“En España se cruzan unos 13.640 millones de mensajes al año. Telefónica, líder del sector, gestiona cada día 25 millones de ellos.”* De acordo com a mesma fonte, em 2004, os clientes de telemóveis das três concessionárias que operam no mercado espanhol superavam os 38 milhões. A taxa de penetração era de 89,4 por cento. Entretanto, a difusão do telemóvel tem sido galopante em todo o Mundo. Um inquérito de 2006 realizado pela Deloitte (empresa de estudos de mercado), citado pelo “El País” refere que *“as redes de telemóveis cobrem 99% da população dos países desenvolvidos e mais de 80% a nível mundial”*³³

Telemóvel 3G, a navalha suíça digital

A terceira geração de telemóveis, actualmente em expansão, proporciona, para lá da voz, texto, fotografia, televisão e internet sem fios. O empresário italiano *Andrea Casalini*, ligado a empresas que oferecem serviços por telemóvel compara-o a *“uma navalha suíça do mundo digital que proporciona um sem número de oportunidades”*.³⁴ A tecnologia dos telemóveis 3G permite o acesso à televisão.

O facto da generalidade da população possuir telemóvel pode proporcionar o primeiro passo para a crescente utilização dos telemóveis 3G. De acordo com inquérito do “Barómetro Markttest” no primeiro trimestre de 2006 já havia um milhão 177 mil portugueses com telemóveis 3G. De acordo com aquele estudo *“são os jovens entre os 15 e os 24 anos quem mais adere a esta tecnologia, já que 25.2 por cento dos que possuem telemóvel nesta faixa etária utilizam mais o de 3G”*³⁵ Em

³³ - El País - 15/02/2007

³⁴ - “El País”, negócios, 2006/05/19

³⁵ - Dados divulgados no site de “Ciência PT” – Educação, Ciência, Tecnologia, Inovação
“www.cienciaportugal.net/noticias/imagens/not8825.jpg”

inquérito do CIES, realizado por Rita Espanha e Tiago Lapa, entre jovens dos 8 aos 18 anos, coordenado por Gustavo Cardoso, conclui-se que *“é diminuta a penetração dos aparelhos de terceira geração nos lares portugueses que é de apenas 11,4% entre os lares dos jovens inquiridos. Uma maioria de 70% afirma que os telemóveis utilizados no agregado não são da última geração”*. (Espanha, 2007:182).

Não existe completa coincidência etária entre os inquiridos nos dois estudos mas as duas fontes parecem apontar na mesma direcção, apesar da linguagem um tanto optimista da “Marktest”. Tendo em conta que em 2004 já existiam 9,636 milhões de telemóveis (dados da Anacom), os números da Marketest corresponderiam a 12,2%, o que, tendo em conta que em 2006 a quantidade de telemóveis já seria mais elevada, as percentagens encontradas podem considerar-se coincidentes (12,2% e 11,4%). Em Espanha, o número de telemóveis coincide com a população, 44 milhões. Desses 9 milhões são 3G, 17,5% do total mas apenas 8% acedem à Internet. As previsões para 2011 quadruplicam esse número (36 milhões) o que, a verificar-se, transformará o telemóvel 3G num fenómeno de massas. Um estudo do gabinete “Datamonitor” da responsabilidade da Comissão Europeia, publicado no “Le Monde”³⁶ aponta no mesmo sentido ao revelar que 4,4 milhões de pessoas em todo o Mundo *“subscrevem serviços de televisão móvel”* e que é esperado que este número *“attendre plus de 155 millions à l’horizon 2012”*. O artigo realça ainda a intenção da Comissão Europeia de normalizar a televisão móvel através da tecnologia DVB-H. Cinco meses depois o “Publico”³⁷ noticiava que Bruxelas considerava o Euro 2008 e os Jogos Olímpicos *“como momento chave para a ‘explosão’ da Mobile TV por toda a Europa”* e aconselhava os operadores móveis a avançar rapidamente *“com a adopção de outras tecnologias, como o DVB-H que está a ser incentivado pela União Europeia.”* Não foi possível obter números sobre a parte destes utilizadores de 3G que subscrevem canais de televisão em Portugal. As

³⁶ - “Polemique sur le choix de la norme de diffusion de la télévision mobile” “Le Monde” 2007-07-17

³⁷ - “Vamos ter Europeu 2008 em directo no telemóvel?”, “Publico” 2007-12-01, sup. “Digital”, pag. 16

audiências divulgadas não informam sobre o universo de utilizadores³⁸, matéria que será interessante aprofundar em trabalho posterior.

III- Como se vê TV?

Ver televisão é *“a prática comunicacional mais generalizada”* da população portuguesa. 99,3% Prefere a televisão, segundo inquérito realizado em 2003 pelo CIES³⁹, em colaboração com a Fundação Guklbenkian, da responsabilidade de Rita Espanha, Gustavo Cardoso e Luso Soares. Percentagens próximas dos que ouvem rádio, 86,2%, mas já distantes dos leitores de jornais e revistas, 77,5%. (Espanha, 2005:305)

Significativamente, entre os utilizadores da Internet, a percentagem dos que também vêem televisão é próxima da generalidade da população, 98,9%, mas consomem mais imagens seleccionadas (vídeos e DVDs), 79,3% contra 42,4%. (Espanha,2005:307/8).

A comparação em termos absolutos entre a televisão e a Internet deve ter em conta a enorme desvantagem em que ainda se encontra a Internet em Portugal. Inquérito recente realizado pela Umic⁴⁰ revela que 99,4% do lares estão equipados com televisão, 48,3% dispõe de computador, e 57% não dispõe de ligação à Internet. As causas invocadas são: não saber lidar com a tecnologia e não precisar da Internet. O preço do equipamento e os custos de acesso surgem apenas em quarto e quinto lugar.

Inquérito a estudantes

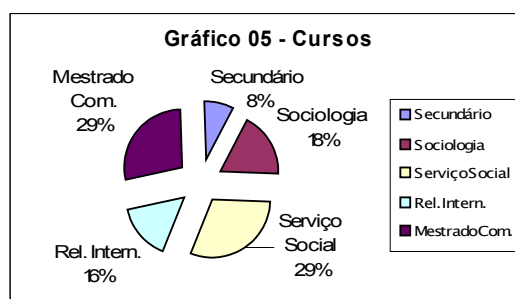
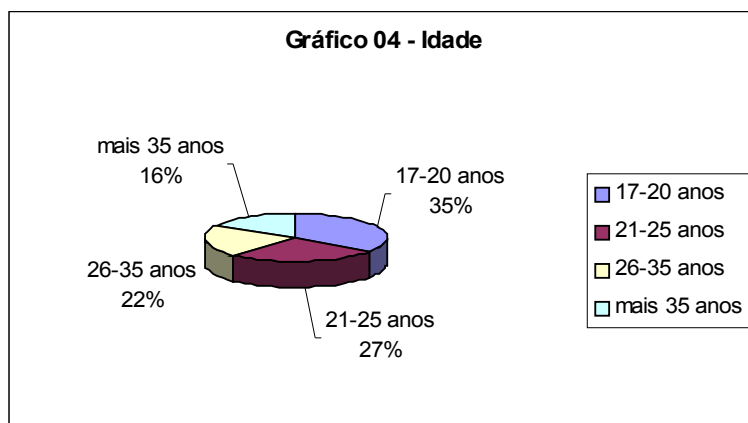
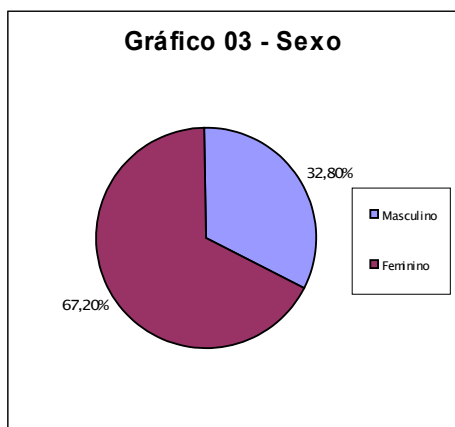
O inquérito a estudantes do ensino superior e de uma escola secundária, realizado para esta Dissertação, obteve 134 respostas. São maioritariamente

³⁸ - Carlos Vargas, responsável pelo canal RTP-Mobil falava em 200 mil espectadores do canal da RTP, sem explicar o critério utilizado nesta contabilidade. In “RTP-NewsIwttter” n^o7, Dezembro 2006”

³⁹ - CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

⁴⁰ - Umic – Agência para a Sociedade do Conhecimento, relatório sobre “A Sociedade da Informação 2007”, resumo no “Público”, 2007-12-18, pag.8, intitulado “Fosso Digital português assenta na falta de educação”

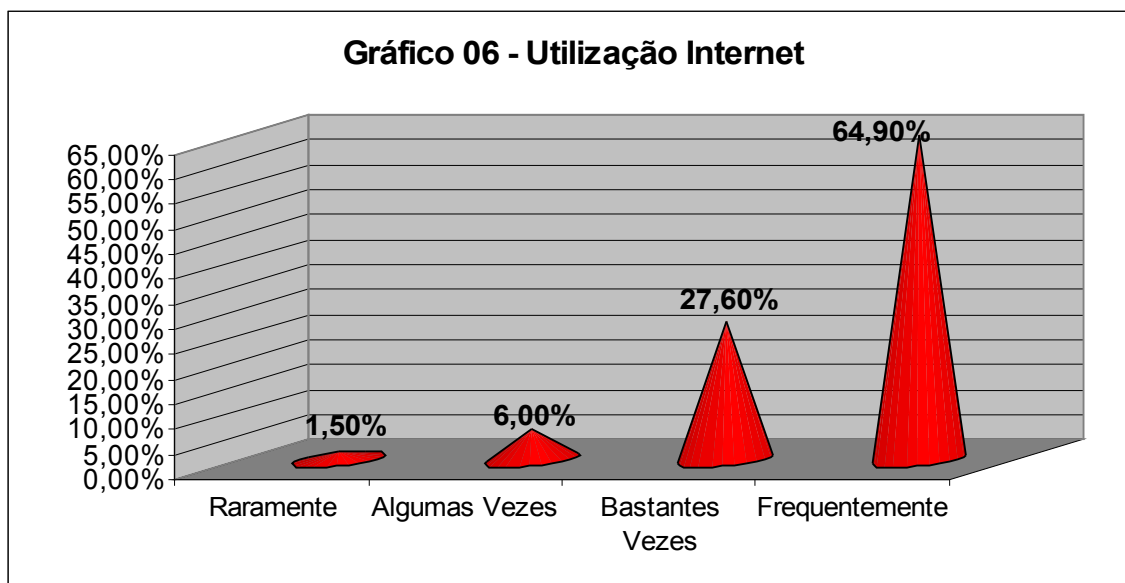
jovens, de ambos os sexos: 62% estão entre os 17 e os 25 anos e 67,2% são mulheres (Gráficos 03/04).



Mais de noventa por cento frequentam cursos universitários no ISCTE e na Universidade Católica. 11 Dos inquiridos, correspondente a 8,2%, frequentam o 12º ano na Escola Profissional Agostinho Roseta em Chelas, Lisboa (Gráfico 05). Apesar de se tratar de um pequeno número de estudantes do secundário, a participação é qualitativamente significativa por se tratar de uma escola problemática, frequentada por alunos de fracos recursos.

Espectadores de TV ,Utilizadores da Internet

A maioria usa a Internet (Gráfico 06). Nas respostas sobre a frequência de utilização da Internet para fins pessoais, “bastantes vezes “ e “frequentemente” correspondem a 92,5% do universo e não há quem responda “nunca” . As respostas “raramente” e “algumas vezes” têm um valor residual, 7,5%. A diferença dos graus de ensino, secundário e superior, não se reflecte nos níveis de utilização da Internet (Anexo3). Nas respostas às duas perguntas maioritárias, já referidas, totalizam cem por cento nos alunos do 12º ano. A média dos estudantes



do superior é de 91,12%. Significa que no caso dos alunos do Secundário, a diferença de preparação escolar relativamente aos do Superior não se reflecte nos níveis de “literacia informacional”⁴¹. As diferenças de idade também parecem não influenciar os níveis de utilização da Internet. Todos os escalões estão próximos ou acima dos noventa por cento se considerarmos a soma das percentagens relativamente às respostas “bastantes vezes” e “frequentemente”. Surpreendentemente os mais velhos (+ de 35 anos) apresentam a percentagem mais elevada na soma das duas respostas (95,4%) ultrapassando a média do conjunto dos grupos etários (17-35 anos) com 92%. Mas com todos acima dos 90%, o relacionamento com a Internet é inevitavelmente muito elevado (Anexo 3).

Os dados revelados neste inquérito para a geração entre os 17 e os 35 anos, não se distanciam do conjunto da generalidade dos jovens na relação com os computadores e a Internet. Gustavo Cardoso,(2006:430) seguindo um método inspirado em Colombo e Aroldi , divide a população portuguesa em duas gerações informacionais e duas não informacionais. A geração Informacional é constituída por dois escalões, 27-38 anos e 16-26, para os quais é possível encontrar extractos idênticos no Inquérito aos estudantes: 26-35 e 17-25 anos.

A primeira geração é a que *“conviveu com computadores e máquinas de jogos (...) e conheceu os primeiros computadores pessoais no final da adolescência”*.

⁴¹ - Gustavo. Cardoso segue o conceito da American Library Association sobre “literacia informacional” definindo-o como “um conjunto de capacidades requeridas aos indivíduos no sentido de reconhecer quando uma informação é necessária e possuírem a capacidade de a localizar , avaliar e utilizar eficientemente” In : CARDOSO Gustavo, 2006, “Os Media na Sociedade em Rede”,pag.401, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa

A segunda geração, mais jovem, é a que *“cresceu com os computadores desde a sua infância e pela adolescência dentro com os PC’s em rede e com a massificação do acesso à Internet”*(Cardoso2006 p.430). As gerações não informatizadas são apresentadas como os que viveram a infância e adolescência sem os computadores (>51 anos), a seguinte (39-51 anos) só contacta com o computador quando acede à vida profissional enquanto quadro técnico ou superior. Significativamente os resultados globais da frequência de utilização da Internet entre as quatro gerações não apresentam globalmente grandes diferenças. Quanto às competências o estudo revela que *“ao contrário do que por vezes se supõe no discurso público os utilizadores da Internet, independentemente das suas idades, partilham competências similares”*. (Cardoso 2006:431). Para os mais novos, a Internet *“confere um poder simbólico ao inverter as relações do exercício de poder no quadro familiar”* na medida em que são os filhos que iniciam, e depois acompanham pais e avós no uso das novas tecnologias.

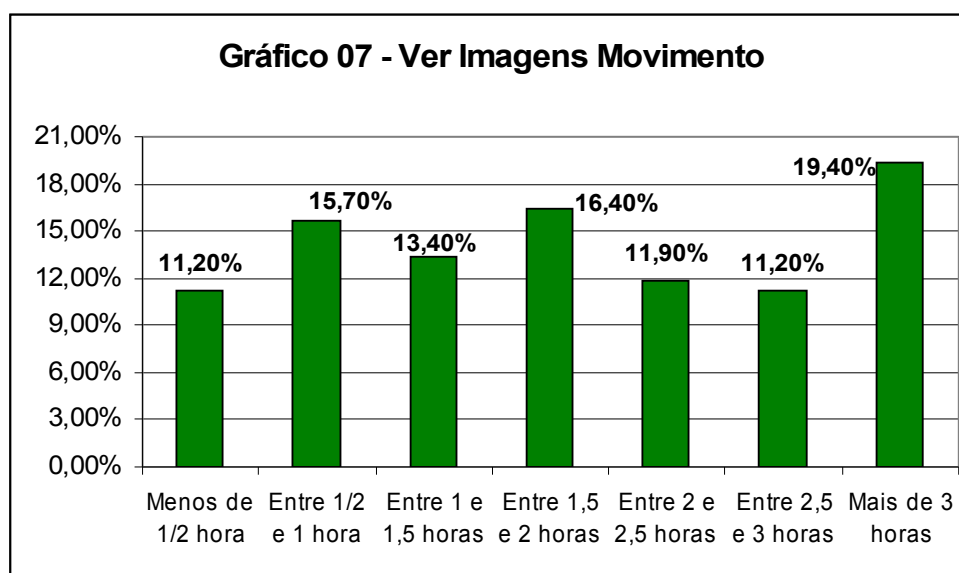
Mark Prensky(2001), designer e especialista em educação, divide as gerações actuais em dois escalões, quanto à utilização da Internet: os nativos e os imigrantes Os nativos são os jovens que cresceram com os computadores, os jogos de vídeo, a música digital, as câmaras de vídeo e os telemóveis. Os imigrantes os que vagueiam no mundo da informática com sotaque traduzido em tiques tais como: imprimir e-mails e documentos escritos no computador, ou convidar amigos ao gabinete para observarem um site, quando o podiam enviar. Os jovens *“nativos vêm televisão via Internet, fazem “download” e “upload” de vídeos, e jogam online.*

O inquérito aos estudantes realizado para esta Dissertação, incide fundamentalmente sobre a segunda e a primeira gerações do estudo de Gustavo Cardoso(2006:433) : as mais novas, gerações multimédia *“por serem capazes de apropriar diferentes médias para diferentes funções “*. Conceitos convergentes com a teoria mais simplificada de de Mark Prensky(2001) onde os inquiridos pertenceriam maioritariamente à geração dos nativos.

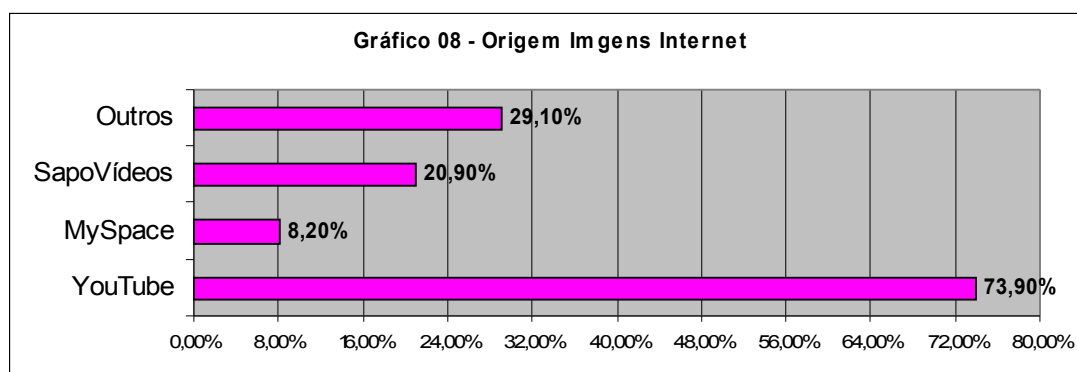
No inquérito do CIES realizado em 2003, já citado, conclui-se que a preferência dos portugueses (99,3%) se concentra na televisão *“em todos os escalões etários género ou grupo socioprofissional.”* (Espanha,2005:305). A explicação encontrada pelos investigadores está na alteração do papel da televisão

“ na disponibilidade do consumo de comunicação. A televisão que ocupou durante décadas um “*lugar central de relações sociais e familiares*” está hoje “*atomizada em rede*”.

Os estudantes inquiridos para esta Dissertação são utilizadores da Internet e espectadores de televisão, nos receptores familiares e em outros suportes. Não vêm apenas as imagens emitidas pelas estações de televisão mas também as que lhes são proporcionadas pelos canais da Net. São na realidade espectadores de imagens em movimento. 58,2% Dos estudantes inquiridos dedica mais de uma hora e meia ao visionamento de imagens em movimento (Gráfico 07). O tempo dedicado a ver imagens gravadas (Anexo2) é claramente residual.



O YouTube (73,9%) é a principal origem das imagens, via Internet, (Gráfico 08), seguido do Sapo-Vídeos (20,9%). Outras fontes são igualmente indicadas: E-Mail, séries de TV e “sites” de jornais.



A maioria dos jovens inquiridos dedica à televisão um olhar distraído e fragmentado, mas faz opções tendo em conta o universo da oferta entre diferentes tipos de canais. (Gráfico 9)

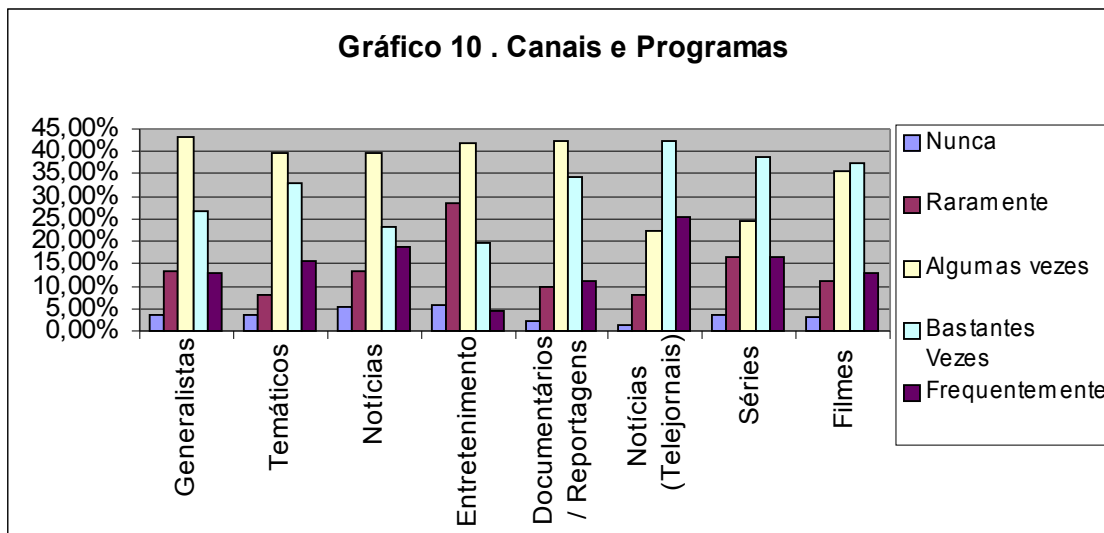
	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Bastantes vezes		Frequentemente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Concentrar-se num programa de TV sem fazer mais nada	4	3,0	35	26,1	59	44,0	26	19,4	10	7,5	134	100,0
Manter a TV ligada enquanto está ao computador	27	20,1	32	23,9	39	29,1	25	18,7	11	8,2	134	100,0
Manter a TV ligada enquanto navega na Internet	31	23,1	35	26,1	37	27,6	21	15,7	10	7,5	134	100,0
Desligar a TV antes de ligar o computador	18	13,4	46	34,3	28	20,9	20	14,9	22	16,4	134	100,0
Gravar programas de TV para os ver mais tarde	77	57,5	37	27,6	9	6,7	8	6,0	3	2,2	134	100,0

Relação Tv c/outra actividade (Gráfico 9, Tab.em Anexo3)

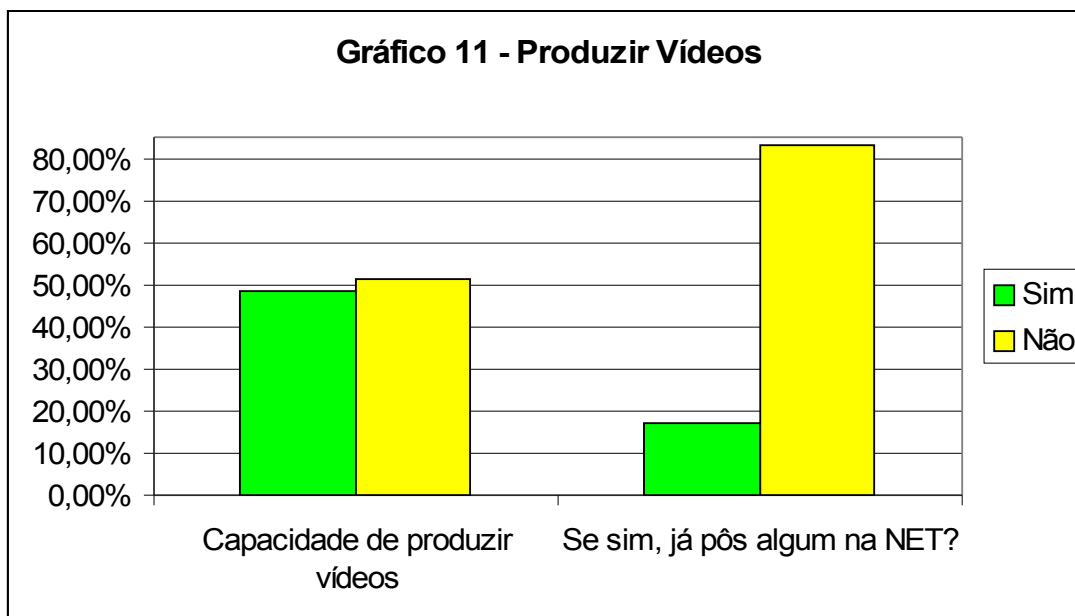
Apenas 26,9% se concentra “bastantes vezes” e “frequentemente” num programa de televisão. Quanto a manter a TV ligada enquanto se está ao computador, utilizando a televisão como pano de fundo, há uma percentagem equilibrada entre os que nunca o fazem (20,1%) e os que o fazem muitas vezes e frequentemente (26,9%). A maioria não recorre à atitude radical de desligar a televisão antes de ligar o computador.

A elevada percentagem dos que nunca gravam imagens para ver mais tarde coincide com as respostas à questão idêntica sobre as imagens visionadas na Internet. Neste capítulo não existem diferenças entre estudantes do ensino superior e secundário (Anexo3,ps.58,62).

A maioria dos inquiridos assume a condição de espectador de televisão ainda que pulverize a atenção pelo conjunto da oferta, canais generalistas e temáticos (Gráfico 10) ainda que de forma desigual. É significativo que a coluna “algumas vezes” seja dominante nas cinco primeiras questões (generalistas, temáticos, notícias, entretenimento, reportagens), domínio que se transfere para a coluna “bastantes vezes” nas três últimas: notícias, séries e filmes.



A conjugação das preferências por séries e filmes parece resultar da utilização intensa do “zapping”. Nos conteúdos as preferências são maioritárias, por um lado nas séries e filmes, por outro nos programas de informação (canais de notícias, telejornais, comentários e reportagens). Tendo em conta as respostas



Sobre a origem das imagens visionadas na Internet (Gráfico 08) e o jogo de utilização de receptor de televisão/computador (Gráfico 09) conclui-se que os inquiridos visionam imagens utilizando os diversos suportes. No inquérito não se faz qualquer pergunta sobre visionamento em telemóvel (Anexo 1).

È possível detectar uma apetência (outros inquéritos dirão se crescente) para aumentar a oferta de imagens. Cerca de metade dos inquiridos (48,5%)

considera-se apta a produzir pequenos filmes (Gráfico 11), mas só uma percentagem residual (16,9%) se decide a colocar esses vídeos na Internet. No cruzamento dos resultados por cursos verifica-se que as percentagens globais estão em linha com as dos estudantes dos cursos superiores mas, no caso dos estudantes do secundário os resultados invertem-se (Anexo3). 83,3% responde que já colocou algum dos vídeos produzidos na Internet, contra 16.7 que nunca o fez.

Que futuro para a Televisão?

As perguntas finais do questionário do inquérito incidem sobre esta questão.

Hoje não é possível abordar o futuro de um meio de comunicação de forma isolada. A comunicação é cada vez mais multimédia e o futuro de um meio depende da inter-relação com os outros. Os discursos sobre o futuro partem geralmente dos conhecimentos existentes no momento histórico em que são produzidos mas nem sempre resistem à prova do tempo. São também, por vezes, influenciados pela *“sobrevalorização dos indícios que nasce frequentemente de um excesso de espanto”* (ECO, 2004:97) a propensão para considerar significativos *“os elementos mais imediatamente evidentes”* a que, muitas vezes, não é estranho um encantamento tecnológico. A história da televisão tem sido pródiga em previsões que falharam. Nos Estados Unidos, no período pós-guerra quando, devido à polémica sobre que tecnologia a adoptar para a divulgação da televisão (VHF ou UHF), foi congelada a instalação de novas estações emisoras, no período 1945-1949. Mas mais que as razões técnicas, o congelamento deveu-se ao convencimento de que *“só os grupos de rendimentos elevados se sentirem atraídos pelo novo meio de comunicação”*(Briggs,2002 :263). A realidade encarregou-se de desmentir tal convicção. Em quatro anos (1947 -1952) o número de receptores aumentou de 170 mil para 15 milhões. Mas também é possível encontrar discursos futuristas de sentido contrário em que a intuição parece superar a impossibilidade de previsão da evolução tecnológica.

Em 25 de Janeiro de 1868 no “Jornal do Comércio”, um cronista anónimo publica uma crónica intitulada “O Jornalismo No Ano 2000” onde imagina o que seria o jornal do futuro. (Rodrigues,2003:143-45) O articulista prevê que nesses anos longínquos *“a máquina reproduza o pensamento em minutos, para ser*

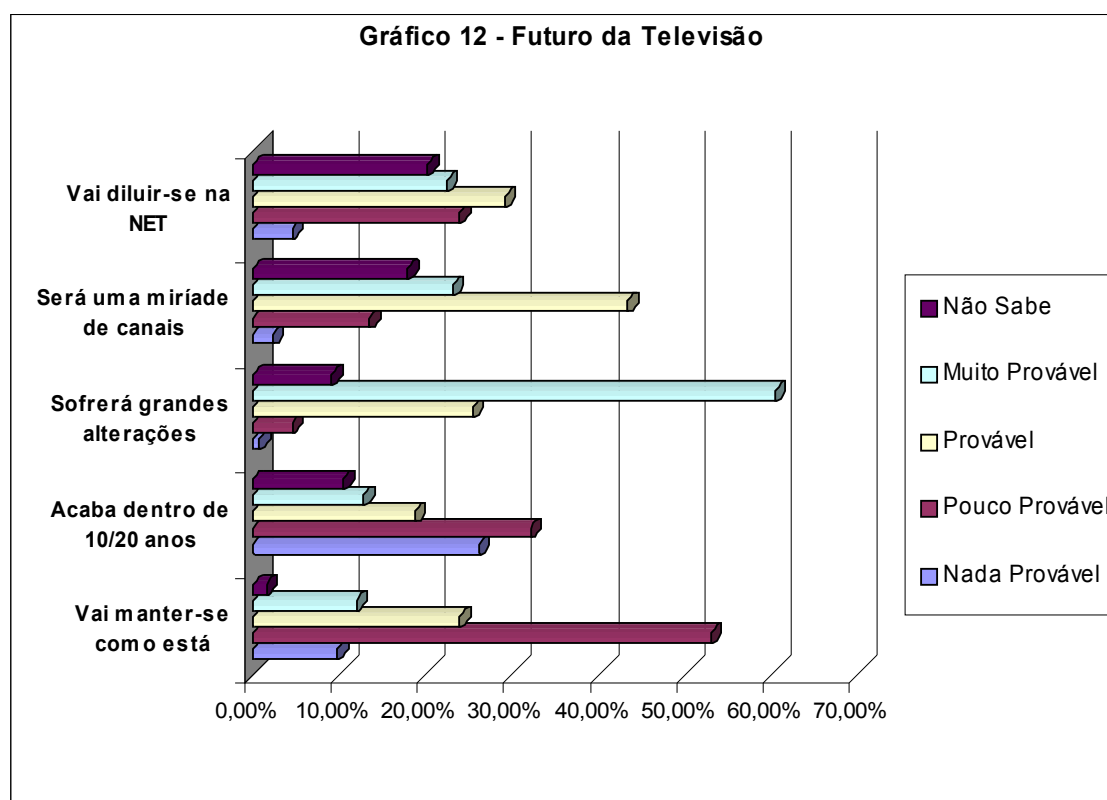
transmitido a todos os pontos da terra e já não é só a máquina para imprimir o jornal é também a máquina para compor” Nenhum jornal teria o título de diário mas o de *“Instante, Minuto, Improviso, Relâmpago”*, e perante a justificada apreensão de que poderia faltar papel para tamanha produção, o cronista previa um sistema de reciclagem em que o jornal, minutos depois de ser lido, seguiria para a fábrica. Além disso seria possível *“fazer-se papel de couve, de repolho e a cenoura produzirá o papel superfino”*. Finalmente era prevista a adopção do telégrafo eléctrico capaz de permitir a cada cidadão ter *“o seu telégrafo em correspondência mútua, de maneira que em um minuto se saberá o que se passa nos pontos mais afastados e, em Lisboa, se poderá saber, de instante a instante, até a vida caseira do mais boçal esquimó.”*

Sobre este texto o meu olhar descobre uma visão notável do futuro. É hoje evidente que a tipografia, o papel e o telégrafo não realizaram nenhuma das profecias do nosso cronista anónimo mas é também evidente que, com base em outras tecnologias, impossíveis de imaginar em 1868, as maravilhas previstas se concretizaram: os jornais são actualizados ao minuto na Internet onde também se visionam as imagens de distantes acontecimentos, e qualquer cidadão tem a possibilidade instantânea de contactar com o Mundo. O quotidiano de então, impulsionado pelas surpreendentes aplicações da industrialização, não estava menos enfeitado que o quotidiano de agora pelas novas tecnologias da informação. Daí que a interpretação do presente se faça muitas vezes com o anúncio de futuros imaginados.

Em Outubro de 2007, Vint Cerf(2007) um dos cientistas da computação que criaram a Internet há 30 anos, afirmou que a televisão actual tem os dias contados. Vint Cerf, dirigia-se aos directores da indústria da televisão, a quem aconselhou deixarem de ver a Internet como uma ameaça à sobrevivência da televisão mas uma grande oportunidade. *“Vamos continuar a precisar da televisão para certas coisas, como notícias, eventos desportivos e emergências, mas cada vez mais vai ser quase como o iPod, no qual se pode baixar conteúdos para ver mais tarde.”* O futuro da televisão esboçado por Vint Cerf pode ou não concretizar-se mas é, pelo menos por enquanto, relativamente impreciso. Sobretudo porque a previsão refere apenas os avanços tecnológicos e nada diz sobre a evolução do comportamento dos utilizadores e do provável percurso da indústria de conteúdos. A previsão divulgada pela Enders Analysis deixaria, talvez, mais preocupados os

padrões da televisão. Aquela entidade coloca a Internet à frente da televisão no volume de receitas publicitárias em Inglaterra, já em 2008. A publicidade na Internet “crescerá 26,4% em termos nominais para 3,5 bilhões de libras, ultrapassando os gastos com publicidade na TV que devem cair para 2,5% ou seja, 3,39 bilhões de libras.”⁴²

A visão do futuro da televisão dos jovens participantes no Inquérito realizado para esta Dissertação é cautelosa, como se pode concluir da leitura do gráfico 12.



Conjugação das respostas à primeira e terceira perguntas: “diluir-se na Net”, 53% respondem pouco provável; “sofrerá grandes alterações”, 60,4% respondem muito provável”. São respostas que apontam para a expectativa de transformações num meio que está a mudar e “*não acaba dentro de uma ou duas dezenas de anos*” (4ª questão: 58,2% pouco e nada provável). A possibilidade da fragmentação da oferta através de canais temáticos é um caminho considerado provável e muito provável, 66,4%.

Nos resultados cruzados (Anexo 3) parece evidente que os homens são menos favoráveis às mudanças mas as grandes diferenças verificam-se sobretudo

⁴² - “Publicidade na Internet ameaça a da TV”, in “Plantão Info”, transcreve despacho da Reuters, 2008-06-17

entre os alunos do secundário e dos cursos superiores. Os alunos do secundário defendem a televisão tal como ela existe e não são favoráveis à evolução do meio para nenhuma das hipóteses apresentadas. Tendo em conta as respostas dadas sobre a utilização da Internet e sobretudo a capacidade de colocar filmes na Net (Gráfico 11), os inquiridos do Secundário, também os mais jovens, fazem uma separação mais pronunciada entre os dois meios (Televisão e Internet) que os estudantes do ensino superior.

Conclusão

Este trabalho foi construído à volta de um conjunto de questões que procurou fundamentar e encontrar respostas. Procurámos saber se a televisão está a realizar um percurso de mudança acentuada, para onde se encaminha tal

mudança e se, da leitura dos traços fundamentais dessa transformação, é possível concluir estarmos perante uma “Terceira Era da Televisão”, depois da “Paleo-Tv” e da “Neo-Tv”, tal como as definiu Umberto Eco.

Esta Dissertação, pela dimensão e pelo tempo concedido para a realizar, dificilmente poderia encontrar respostas completas, admitindo que elas existem. Terá no entanto conseguido, a meu ver, detectar indícios suficientes para concluir que faz sentido falar de uma “3ªEra-Tv”.

Se é possível a partir dos textos de Umberto Eco, perceber quando termina o tempo da “Paleo-Tv” - na Europa sensivelmente com o ocaso do monopólio ou domínio da televisão pública -, tal como o arranque e desenvolvimento da “Neo-Tv”, os mesmos textos já não permitem alcançar a linha de demarcação entre a “Neo-Tv” e o que aqui se designa pela “3ªEra-Tv”.

A “3ªEra-Tv”, situada entre o final dos anos noventa e o início do Século XXI, não é apenas desencadeada pelo impulso das novas tecnologias, nomeadamente da Internet, mas também por uma metamorfose na programação televisiva que procura responder a significativas mudanças sociais. O espectador que vai inspirar os conteúdos que marcam o início da “3ªEra-Tv” é a expressão de um individualismo emergente e crescente, que se evade de um conceito familiar agregador e vive numa sociedade que já não lhe oferece as garantias de bem-estar de um passado recente.

No plano tecnológico a fragmentação das audiências, herdada da “Neo-Tv” acentua-se com a digitalização no início do Século XXI, tal como evoluem os sistemas de gravação de programas. Desenvolve-se a migração da televisão para a Internet (TvWeb), e a Internet constrói a sua própria televisão (WebTv). As estações generalistas perdem identidade programática em favor dos grandes produtores internacionais; o espectador pode assumir também a condição de produtor. Um quadro de indícios que permite pelo menos afirmar que algo de diferente está em desenvolvimento e estudos posteriores podem aprofundar.

A “3ªEra-Tv” supõe a existência de uma nova geração de espectadores, ao mesmo tempo utilizadores da Internet. A partir da interpretação dos dados recolhidos no inquérito realizado para esta dissertação, é possível admitir que tal geração de espectadores pode existir e tem um relacionamento com a televisão diferente do adoptado pela maioria da população. Uma relação individual, distanciada da que se desenvolve no grupo familiar reunido á volta do receptor

ionstalado na sala. Um espectador que segue a imagem que deseja , zapeando pelos canais , gravando e pesquisando programas na Internet , privilegiando assim a construção do “my time” em detrimento do “prime time”. Uma hipótese desafiante, a ser testada posteriormente através de inquéritos realizados com base em amostras representativas.

Fontes

Bibliográficas

AROLDI Piermarco ,COLOMBO Fausto , 2003, Le Etá della TV, VP Università, Milano

CERF Vint, 2007, Dias da Televisão estão Contados, despacho emitido da Reuters a partir de Londres . Disponível em : <http://e-educador.com/index.php/mundo-high-tech-mainmenu-99/145-vint-cerf-o-padrinho-da-internet-prediz-o-fim-da-tv-tal-como-conhecemos>

BURTON Graeme, 2000, “Talking Television”, Arnold , London

BRETON Philippe , PROULX Serge, 1997, “A Explosão da Comunicação”, pag. 157, Editorial Bizâncio, Lisboa

BRETON Philippe e Serge Proulx , 2006, “L’Explosion de la Communication – introduction aux théories et aux pratiques de la communication” , La Decouverte, Paris

BRIGGS Asa e Peter Burke, 2002, “De Gutenberg a Internet – una historia social de los medios de comunicación”, Taurus, Santillana, Madrid

CUÉ, Carlos E. (2004) ¡Passalo !, pag.91, Ediciones Peninsula, Barcelona.

CARDOSO Gustavo, 2003, “ O Que é Internet”, Quimera, Lisboa

CARDOSO Gustavo, 2006, “Os Media na Sociedade em Rede”, pag.401, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

CASTELLS Manuel e CARDOSO Gustavo , 2005, “A Sociedade em Rede, do Conhecimento à Acção Política”, Imprensa Nacional – Casas da Moeda, Lisboa

CASTELLS Manuel , 2007, “ A Galáxia de Gutemberg” , Fundação Gulbenkian, Lisboa

CASTELS, Manuel (2005), A Sociedade em Rede, pag.606/607, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa

COLOMBO, Fausto (2004) “Utilização do Telemóvel em Itália nos anos 90”, in “Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação” org. p/ Pacote de Oliveira, Gustavo Cardoso, Jorge Barreiros, pag.04, Quimera , Lisboa.

CUNHA, Isabel Ferin, 2003, “A Revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal”, disponível em “ www.bocc.ubi.pt”

ECO Umberto, 1985, La Guerre du Faux, Grasser, Paris

ECO Umberto, 2004, Os Limites da Interpretação, Difel, Oeiras

ESPANHA Rita, Gustavo Cardoso e Luis Soares,(2005) “Do Multimédia à Comunicação Wireless : as dietas de Media Portugueses”, in “A Sociedade em Rede , do Conhecimento à Acção Política”, volume organizado por Mauel Castells e Gustavo Cardoso, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, Lisboa

ESPANHA Rita , LAPA Tiago, coord. de Gustavo Cardoso, 2007, “E- Generation : os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal” estudo coordenado por Gustavo Cardoso – CIES/ISCTE, disponível online em : <http://cies.iscte.pt/destaques/documents/E-Generation.pdf>

GIDDENS, Anthony (2004), Sociologia, trad.de Alexandra Figueiredo e outros, Coord. José Manuel Sobral, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

MIQUEL Pierre,1972, “Histoire de la Radio et de la Télévision” ,,pg.207 , Editions Richelieu, Paris

MCLUHAN, Marshall, 1969, “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, Cultrix, São Paulo

McLUHAN, Marshall (1971) “La Galaxie Gutenberg”, Hurtubisi HMG, Montréal

- McQUAIL Denis, 2003, “Teoria da Comunicação de Massas”, pag.88, Fundação Gulbenkian, Lisboa.
- MISSIKA Jean-Louis, 2006, “ La Fin de la Télévision”, Seuil et la Republique des Idées, Paris
- NEGROPONTE Nicolas , 1996, “Ser Digital” , Caminho, Lisboa
- OWEN Bruce, 1999, “The Internet Challenge to Television” MA: Haverd University Press, Cambridge,
- PRENSKY Marc, 2001, “Digital natives, Digital Imigrants” Horizon(NBC University Press, Vol.9 N°5, October 2001) , disponível em :
(<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>)
- RODRIGUES Ernesto, 2003, “Crónica Jornalística, Século XIX”, pags.143-145, Circulo de Leitores, Lisboa.
- SUBTIL Filipa, 2006, “Compreender os Media” , Minerva,Coimbra
- TAPLIN Jonathan ,2005, “A Revolução IP-TV” in “A Sociedade em Rede , do Conhecimento à Acção Política” , coordenação de Manuel Castells e Gustavo Cardoso , Imprensa Nacional – Casa da Moeda, Lisboa
- WOLF Mauro, 1992 , “Teorias da Comunicação”, Editorial Presença, Lisboa
- WOLTON, Dominique,1992, “ Elogio del Gran Publico”, Gedisa , Barcelona

Revistas

- Courrier International* pag.14 , 2007-07-07.
- IPTV-International” vol 4 n°1, 2008 pags. 20-22
- “Le Guide du Musée des Arts et Métirs” in L’Usine Nouvelle” , Mars 2000
- “Produção Profissional” n°123, Abril 2008
- “Produção Profissional” n°124, Maio 2008
- “RTP-Newslwttter” , Dezembro 2006”

Jornais

- Correio da Manhã”, 2008-02-26 / 2008-03-21,/ 2008-04-08 / 2008-04-11.
- Diário Económico” : 2008-02-25
- Diário de Noticias, 2007-08-31 / 2008-03-25 / 2008-06-20
- El País,- 2006-05-19 / 2007-12-02 / 2007-02-15
- Jornal de Negócios, 2008-05-05.
- Jornal de Notícias” : 2008-03-04
- Le Monde, 2007-07-17
- Público : 2007-04-13 / 2007-07-04 / 2007-07-07 / 2007-07-20 / 2007-05-14
2007-12-01 / 2008-01-28 / 2008-03-21 / 2008-05-01 / 2008-05-16

Vídeos

“Os Incurrigíveis” e “T2 para 3 “ disponível em :

<http://videos.sapo.pt/search.html?word=t2+para+t3&imageField.x=28&imageField.y=10>

O “Diário de Sofia” disponível em :

<http://videos.sapo.pt/search.html?word=di%C3%A1rio+de+sofia&imageField.x=26&imageField.y=9>

YouTube - [JUSTICE - STRESS \[CLIP\]](#) - Official clip of Justice : Stress ©2008 Justice - Ed Banger Records -

- “Como os Buraka Recriam o Kuduro”, programa da RTP , disponível em :

www.rtp.pt , “Noticias” “Em Reportagem”.

Sites

“Ciência PT” - dados sobre utilização de telas~móveis 3G, disponível em :

[“www.cienciaportugal.net/noticias/imagens/not8825.jpg”](http://www.cienciaportugal.net/noticias/imagens/not8825.jpg)

“Plantão Info.” , despacho da Reuters de 2008-06-17 , disponível em :

<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/062008/17062008-22.shl>

ANEXOS

Anexo 1

(Questionário distribuído aos inquiridos)

Este questionário tem objectivos académicos e destina-se a colher informação para uma dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, a apresentar pelo autor no ISCTE. As respostas são rigorosamente anónimas e serão tratadas apenas de forma agregada, não permitindo, por conseguinte, a identificação individual.

Agradeço a sua colaboração

Cesário Borga

1. Imagens em Movimento

Num dia de semana normal, quanto tempo:

		Nenhum	Menos de 1/2 hora	horaEntre 1/2 e 1	Entre 1 e 1,5 hora	horasEntre 1,5 e 2	horasEntre 2 e 2,5	horasEntre 2,5 e 3	Mais de 3 horas
		1	2	3	4	5	6	7	8
a	Passa a ver imagens em movimento, via electrónica, independentemente do suporte utilizado (receptor de televisão, computador, telemóvel, playsattion)								
b	Do tempo que passa a ver imagens em movimento, quanto é que dedica a ver imagens que gravou de um televisor ou fez <i>download</i> da Internet ?								

2. Internet e Televisão

		Youtub e	My Space	Sapo Vídeos	Outros
		1	2	3	4
a	Qual a origem das imagens em movimento que vê exclusivamente através da Internet ?				
Outros, quais:					

		Nunca	Raramente	Alguma s vezes	Bastant es Vezes	Frequentemen te
		1	2	3	4	5
b	Com que frequência utiliza a Internet para fins pessoais em casa, no trabalho ou na escola ?					

Com que **frequência** acontecem consigo as seguintes situações:

		Nunca	Raramente	Alguma s vezes	Bastant es Vezes	Frequentemen te
		1	2	3	4	5
c	Concentrar-se num programa de TV sem fazer mais nada					
d	Manter a TV ligada enquanto está ao computador					
e	Manter a TV ligada enquanto navega na Internet					
f	Desligar a TV antes de ligar o computador					
g	Gravar programas de TV para os ver mais tarde					

Que canais de televisão vê e com que **frequência**?

		Nunca	Raramente	Alguma s vezes	Bastant es Vezes	Frequentemen te
		1	2	3	4	5
h	Canais Generalistas					
i	Canais Temáticos					
j	Canais de Notícias					

Que tipo de programas vê e com que frequência, independentemente do suporte que utiliza:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Bastantes vezes	Frequentemente
	1	2	3	4	5
k	Entretenimento				
l	Documentários e reportagens				
m	Noticias (telejornais)				
n	Séries				
o	Filmes				

		Sim	Não
p	Está capacitado (só ou com amigos) para produzir pequenos vídeos ?		
q	Se respondeu sim, já colocou algum na Internet ?		

Na sua opinião a Televisão tal como hoje existe

	Nada provável	Pouco provável	Provável	Muito provável	Não sei
	1	2	3	4	5
r	Vai manter-se assim por muitos anos				
s	Acaba dentro de uma ou duas dezenas de anos				
t	Vai sofrer grandes transformações				

Se acha que vai sofrer grandes transformações, quais são?

	Nada provável	Pouco provável	Provável	Muito provável	Não sei
	1	2	3	4	5
u	Irã transformar-se numa miríade de canais temáticos				
v	Acabará por diluir-se na Internet				
x	Outra:				

Sexo: [] masculino [] feminino Idade _____
 Curso que frequenta: _____ []

Anexo 2

Inquérito

Resultados globais: Frequências

		N	%
Sexo	Masculino	44	32,8
	Feminino	90	67,2
	Total	134	100,0
Idade	17 - 20 anos	47	35,1
	21 - 25 anos	36	26,9
	26 - 35 anos	29	21,6
	> 35 anos	22	16,4
	Total	134	100,0
Curso que frequenta	Profissional (12º ano)	11	8,2
	Sociologia	24	17,9
	Serviço Social	39	29,1
	Relações internacionais	21	15,7
	Mestrado Comunicação	39	29,1
	Total	134	100,0

		N	%
Local Aplicação/Turma	ISCTE	63	47,0
	UCP	60	44,8
	E.P. Agostinho Roseta	11	8,2
	Total	134	100,0

		N	%
Ver imagens em movimento	Nenhum	1	,7
	Menos de 1/2 hora	15	11,2
	Entre 1/2 e 1 hora	21	15,7
	Entre 1 e 1,5 horas	18	13,4
	Entre 1,5 e 2 horas	22	16,4
	Entre 2 e 2,5 horas	16	11,9
	Entre 2,5 e 3 horas	15	11,2
	> de 3 horas	26	19,4
	Total	134	100,0
Ver imagens gravadas	Nenhum	36	26,9
	Menos de 1/2 hora	59	44,0
	Entre 1/2 e 1 hora	16	11,9
	Entre 1 e 1,5 horas	7	5,2
	Entre 1,5 e 2 horas	7	5,2
	Entre 2 e 2,5 horas	2	1,5
	Entre 2,5 e 3 horas	2	1,5
	> de 3 horas	5	3,7
	Total	134	100,0

		N	%
Origem das imagens em movimento	Youtube	99	73,9
	My Space	11	8,2
	Sapo Vídeos	28	20,9
	Outros	39	29,1

		Count
Quais		117
	Baunsworld	1
	Daily motion	1
	E-Mail	5
	Google	5
	H.5	1
	Menseger	1
	Reuters	1
	Séries TV	1
	Sites jomais	1

		N	%
Utilização da Internet para fim pessoais	Nunca	0	,0
	Raramente	2	1,5
	Algumas vezes	8	6,0
	Bastantes vezes	37	27,6
	Frequentemente	87	64,9
	Total	134	100,0

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Bastantes vezes		Frequentemente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Concentrar-se num programa de TV sem fazer mais nada	4	3,0	35	26,1	59	44,0	26	19,4	10	7,5	134	100,0
Manter a TV ligada enquanto está ao computador	27	20,1	32	23,9	39	29,1	25	18,7	11	8,2	134	100,0
Manter a TV ligada enquanto navega na Internet	31	23,1	35	26,1	37	27,6	21	15,7	10	7,5	134	100,0
Desligar a TV antes de ligar o computador	18	13,4	46	34,3	28	20,9	20	14,9	22	16,4	134	100,0
Gravar programas de TV para os ver mais tarde	77	57,5	37	27,6	9	6,7	8	6,0	3	2,2	134	100,0

	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Bastantes vezes		Frequentemente		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Generalistas	5	3,7	18	13,4	58	43,3	36	26,9	17	12,7	134	100,0
Temáticos	5	3,7	11	8,2	53	39,6	44	32,8	21	15,7	134	100,0
Notícias	7	5,2	18	13,4	53	39,6	31	23,1	25	18,7	134	100,0
Entretenimento	8	6,0	38	28,4	56	41,8	26	19,4	6	4,5	134	100,0
Documentários e reportagens	3	2,2	13	9,7	57	42,5	46	34,3	15	11,2	134	100,0
Notícias (telejornais)	2	1,5	11	8,2	30	22,4	57	42,5	34	25,4	134	100,0
Séries	5	3,7	22	16,4	33	24,6	52	38,8	22	16,4	134	100,0
Filmes	4	3,0	15	11,2	48	35,8	50	37,3	17	12,7	134	100,0

	Sim		Não		Total	
	N	%	N	%	N	%
Está capacitado (só ou com amigos) para produzir pequenos vídeos?	65	48,5	69	51,5	134	100,0
Se respondeu sim, já colocou algum na Internet?	11	16,9	54	83,1	65	100,0

	Nada provável		Pouco provável		Provável		Muito provável		Não sabe		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Vai manter-se assim por muitos anos	13	9,7	71	53,0	32	23,9	16	11,9	2	1,5	134	100,0
Acaba dentro de uma ou duas dezenas de anos	35	26,1	43	32,1	25	18,7	17	12,7	14	10,4	134	100,0
Vai sofrer grandes transformações	1	,7	6	4,5	34	25,4	81	60,4	12	9,0	134	100,0
Irá transformar-se numa miríade de canais temáticos	3	2,2	18	13,4	58	43,3	31	23,1	24	17,9	134	100,0
Acabará por diluir-se na Internet	6	4,5	32	23,9	39	29,1	30	22,4	27	20,1	134	100,0

		N	%
Outra	0	126	94,0
	Nada provável	0	,0
	Pouco provável	0	,0
	Provável	4	3,0
	Muito provável	1	,7
	Não sabe	3	2,2

		Count
Outra-Qual		131
	Evolução Televisão D	1
	Mais interactiva	1
	Pay per view	1

Anexo 3
Inquérito
Cruzamentos

Idade

		Idade				
		17 - 20	21 - 25	26 - 35	> 35 anos	Total
Ver imagens em movimento	Nenhum	anos	anoa	anoa	4,5	,7
	Menos de 1/2 hora	6,4	13,9	6,9	22,7	11,2
	Entre 1/2 e 1 hora	14,9	5,6	27,6	18,2	15,7
	Entre 1 e 1,5 horas	14,9	16,7	10,3	9,1	13,4
	Entre 1,5 e 2 horas	14,9	16,7	24,1	9,1	16,4
	Entre 2 e 2,5 horas	19,1	5,6	10,3	9,1	11,9
	Entre 2,5 e 3 horas	12,8	13,9	6,9	9,1	11,2
	> de 3 horas	17,0	27,8	13,8	18,2	19,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ver imagens gravadas	Nenhum	14,9	27,8	34,5	40,9	26,9
	Menos de 1/2 hora	46,8	33,3	48,3	50,0	44,0
	Entre 1/2 e 1 hora	21,3	8,3	6,9	4,5	11,9
	Entre 1 e 1,5 horas		11,1	10,3		5,2
	Entre 1,5 e 2 horas	8,5	5,6		4,5	5,2
	Entre 2 e 2,5 horas		5,6			1,5
	Entre 2,5 e 3 horas	4,3				1,5
	> de 3 horas	4,3	8,3			3,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Idade				
		17 - 20	21 - 25	26 - 35	> 35 anos	Total
Origem das imagens em movimento	Youtube	anos	anoa	anoa	36,4	73,9
	My Space	6,4	8,3	10,3	9,1	8,2
	Sapo Vídeos	19,1	22,2	6,9	40,9	20,9
	Outros	23,4	13,9	37,9	54,5	29,1

		Idade				
		17 - 20	21 - 25	26 - 35	> 35 anos	Total
Utilização da Internet para fins pessoais	Nunca	anos	anoa	anoa		
	Raramente	2,1	2,8			1,5
	Algumas vezes	8,5		10,3	4,5	6,0
	Bastantes vezes	27,7	33,3	24,1	22,7	27,6
	Frequentemente	61,7	63,9	65,5	72,7	64,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Idade				Total
		17 - 20	21 - 25	26 - 35	> 35 anos	
Concentrar-se num programa de TV sem fazer mais nada	Nunca	2,1	3,4	3,4	9,1	3,0
	Raramente	23,4	38,9	27,6	9,1	26,1
	Algumas vezes	38,3	38,9	48,3	59,1	44,0
	Bastantes vezes	29,8	22,2	10,3	4,5	19,4
	Frequentemente	6,4		10,3	18,2	7,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Manter a TV ligada enquanto está ao computador	Nunca	17,0	19,4	24,1	22,7	20,1
	Raramente	17,0	16,7	37,9	31,8	23,9
	Algumas vezes	29,8	38,9	24,1	18,2	29,1
	Bastantes vezes	19,1	19,4	13,8	22,7	18,7
	Frequentemente	17,0	5,6		4,5	8,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Manter a TV ligada enquanto navega na Internet	Nunca	21,3	19,4	27,6	27,3	23,1
	Raramente	19,1	25,0	34,5	31,8	26,1
	Algumas vezes	34,0	25,0	24,1	22,7	27,6
	Bastantes vezes	10,6	25,0	13,8	13,6	15,7
	Frequentemente	14,9	5,6		4,5	7,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Desligar a TV antes de ligar o computador	Nunca	14,9	8,3	13,8	18,2	13,4
	Raramente	29,8	41,7	31,0	36,4	34,3
	Algumas vezes	25,5	25,0	10,3	18,2	20,9
	Bastantes vezes	14,9	13,9	20,7	9,1	14,9
	Frequentemente	14,9	11,1	24,1	18,2	16,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Gravar programas de TV para os ver mais tarde	Nunca	59,6	50,0	65,5	54,5	57,5
	Raramente	27,7	30,6	20,7	31,8	27,6
	Algumas vezes	8,5	2,8	3,4	13,6	6,7
	Bastantes vezes	4,3	11,1	6,9		6,0
	Frequentemente		5,6	3,4		2,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Idade				Total
		17 - 20	21 - 25	26 - 35	> 35 anos	
Generalistas	Nunca	4,3	2,8	3,4	9,1	3,7
	Raramente	2,1	16,7	24,1	18,2	13,4
	Algumas vezes	44,7	52,8	41,4	27,3	43,3
	Bastantes vezes	34,0	13,9	31,0	27,3	26,9
	Frequentemente	14,9	13,9	3,4	18,2	12,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Temáticos	Nunca	2,1	2,8	3,4	9,1	3,7
	Raramente	4,3	11,1	6,9	13,6	8,2
	Algumas vezes	36,2	38,9	55,2	27,3	39,6
	Bastantes vezes	36,2	36,1	20,7	36,4	32,8
	Frequentemente	21,3	11,1	13,8	13,6	15,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Notícias	Nunca	6,4	2,8	3,4	9,1	5,2
	Raramente	21,3	5,6	17,2	4,5	13,4
	Algumas vezes	42,6	47,2	34,5	27,3	39,6
	Bastantes vezes	21,3	27,8	20,7	22,7	23,1
	Frequentemente	8,5	16,7	24,1	36,4	18,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Entretenimento	Nunca	4,3	2,8	3,4	18,2	6,0
	Raramente	19,1	22,2	41,4	40,9	28,4
	Algumas vezes	42,6	47,2	44,8	27,3	41,8
	Bastantes vezes	23,4	25,0	10,3	13,6	19,4
	Frequentemente	10,6	2,8			4,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Documentários e reportagens	Nunca	2,1		3,4	4,5	2,2
	Raramente	10,6	5,6	10,3	13,6	9,7
	Algumas vezes	55,3	50,0	24,1	27,3	42,5
	Bastantes vezes	21,3	36,1	51,7	36,4	34,3
	Frequentemente	10,6	8,3	10,3	18,2	11,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Notícias (telejornais)	Nunca	4,3				1,5
	Raramente	10,6	8,3	3,4	9,1	8,2
	Algumas vezes	29,8	16,7	24,1	13,6	22,4
	Bastantes vezes	38,3	50,0	37,9	45,5	42,5
	Frequentemente	17,0	25,0	34,5	31,8	25,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Séries	Nunca	4,3		3,4	9,1	3,7
	Raramente	10,6	19,4	17,2	22,7	16,4
	Algumas vezes	23,4	25,0	24,1	27,3	24,6
	Bastantes vezes	40,4	41,7	34,5	36,4	38,8
	Frequentemente	21,3	13,9	20,7	4,5	16,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Filmes	Nunca	4,3			9,1	3,0
	Raramente	8,5	11,1	17,2	9,1	11,2
	Algumas vezes	25,5	38,9	37,9	50,0	35,8
	Bastantes vezes	40,4	33,3	41,4	31,8	37,3
	Frequentemente	21,3	16,7	3,4		12,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Idade				
		17 - 20	21 - 25	26 - 35	> 35 anos	Total
Está capacitado (só ou com amigos) para produzir pequenos vídeos?	Sim	anos 51,1	anos 52,8	anos 51,7	31,8	48,5
	Não	48,9	47,2	48,3	68,2	51,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Se respondeu sim, já colocou algum na Internet?	Sim	25,0	21,1		14,3	16,9
	Não	75,0	78,9	100,0	85,7	83,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Idade				
		17 - 20	21 - 25	26 - 35	> 35 anos	Total
Vai manter-se assim por muitos anos	Nada provável	anos 6,4	anos 1,1	anos 0,3	13,6	9,7
	Pouco provável	46,8	52,8	65,5	50,0	53,0
	Provável	23,4	30,6	20,7	18,2	23,9
	Muito provável	23,4	5,6	3,4	9,1	11,9
	Não sabe				9,1	1,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Acaba dentro de uma ou duas dezenas de anos	Nada provável	29,8	33,3	13,8	22,7	26,1
	Pouco provável	36,2	36,1	34,5	13,6	32,1
	Provável	12,8	13,9	31,0	22,7	18,7
	Muito provável	6,4	13,9	17,2	18,2	12,7
	Não sabe	14,9	2,8	3,4	22,7	10,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Vai sofrer grandes transformações	Nada provável	2,1				,7
	Pouco provável	10,6	2,8			4,5
	Provável	21,3	36,1	31,0	9,1	25,4
	Muito provável	51,1	58,3	62,1	81,8	60,4
	Não sabe	14,9	2,8	6,9	9,1	9,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Irá transformar-se numa miríade de canais temáticos	Nada provável				13,6	2,2
	Pouco provável	10,6	16,7	20,7	4,5	13,4
	Provável	38,3	44,4	48,3	45,5	43,3
	Muito provável	23,4	27,8	24,1	13,6	23,1
	Não sabe	27,7	11,1	6,9	22,7	17,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Acabará por diluir-se na Internet	Nada provável	2,1	11,1	3,4		4,5
	Pouco provável	17,0	19,4	44,8	18,2	23,9
	Provável	27,7	27,8	27,6	36,4	29,1
	Muito provável	17,0	33,3	10,3	31,8	22,4
	Não sabe	36,2	8,3	13,8	13,6	20,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sexo

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Ver imagens em movimento	Nenhum	2,3		,7
	Menos de 1/2 hora	6,8	13,3	11,2
	Entre 1/2 e 1 hora	13,6	16,7	15,7
	Entre 1 e 1,5 horas	6,8	16,7	13,4
	Entre 1,5 e 2 horas	22,7	13,3	16,4
	Entre 2 e 2,5 horas	11,4	12,2	11,9
	Entre 2,5 e 3 horas	9,1	12,2	11,2
	> de 3 horas	27,3	15,6	19,4
	Total	100,0	100,0	100,0
Ver imagens gravadas	Nenhum	20,5	30,0	26,9
	Menos de 1/2 hora	43,2	44,4	44,0
	Entre 1/2 e 1 hora	11,4	12,2	11,9
	Entre 1 e 1,5 horas	6,8	4,4	5,2
	Entre 1,5 e 2 horas	4,5	5,6	5,2
	Entre 2 e 2,5 horas		2,2	1,5
	Entre 2,5 e 3 horas	4,5		1,5
	> de 3 horas	9,1	1,1	3,7
	Total	100,0	100,0	100,0

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Origem das imagens em movimento	Youtube	77,3	72,2	73,9
	My Space	11,4	6,7	8,2
	Sapo Vídeos	25,0	18,9	20,9
	Outros	31,8	27,8	29,1

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Utilização da Internet para fins pessoais	Nunca			
	Raramente	2,3	1,1	1,5
	Algumas vezes	4,5	6,7	6,0
	Bastantes vezes	27,3	27,8	27,6
	Frequentemente	65,9	64,4	64,9
	Total	100,0	100,0	100,0

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Concentrar-se num programa de TV sem fazer mais nada	Nunca	4,5	2,2	3,0
	Raramente	18,2	30,0	26,1
	Algumas vezes	40,9	45,6	44,0
	Bastantes vezes	22,7	17,8	19,4
	Frequentemente	13,6	4,4	7,5
	Total	100,0	100,0	100,0
Manter a TV ligada enquanto está ao computador	Nunca	18,2	21,1	20,1
	Raramente	25,0	23,3	23,9
	Algumas vezes	29,5	28,9	29,1
	Bastantes vezes	13,6	21,1	18,7
	Frequentemente	13,6	5,6	8,2
	Total	100,0	100,0	100,0
Manter a TV ligada enquanto navega na Internet	Nunca	22,7	23,3	23,1
	Raramente	29,5	24,4	26,1
	Algumas vezes	27,3	27,8	27,6
	Bastantes vezes	9,1	18,9	15,7
	Frequentemente	11,4	5,6	7,5
	Total	100,0	100,0	100,0
Desligar a TV antes de ligar o computador	Nunca	15,9	12,2	13,4
	Raramente	29,5	36,7	34,3
	Algumas vezes	22,7	20,0	20,9
	Bastantes vezes	13,6	15,6	14,9
	Frequentemente	18,2	15,6	16,4
	Total	100,0	100,0	100,0
Gravar programas de TV para os ver mais tarde	Nunca	52,3	60,0	57,5
	Raramente	31,8	25,6	27,6
	Algumas vezes	6,8	6,7	6,7
	Bastantes vezes	6,8	5,6	6,0
	Frequentemente	2,3	2,2	2,2
	Total	100,0	100,0	100,0

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Generalistas	Nunca	4,5	3,3	3,7
	Raramente	13,6	13,3	13,4
	Algumas vezes	40,9	44,4	43,3
	Bastantes vezes	25,0	27,8	26,9
	Frequentemente	15,9	11,1	12,7
	Total	100,0	100,0	100,0
Temáticos	Nunca	4,5	3,3	3,7
	Raramente		12,2	8,2
	Algumas vezes	27,3	45,6	39,6
	Bastantes vezes	43,2	27,8	32,8
	Frequentemente	25,0	11,1	15,7
	Total	100,0	100,0	100,0
Notícias	Nunca	4,5	5,6	5,2
	Raramente	15,9	12,2	13,4
	Algumas vezes	27,3	45,6	39,6
	Bastantes vezes	27,3	21,1	23,1
	Frequentemente	25,0	15,6	18,7
	Total	100,0	100,0	100,0
Entretenimento	Nunca	2,3	7,8	6,0
	Raramente	29,5	27,8	28,4
	Algumas vezes	36,4	44,4	41,8
	Bastantes vezes	22,7	17,8	19,4
	Frequentemente	9,1	2,2	4,5
	Total	100,0	100,0	100,0
Documentários e reportagens	Nunca		3,3	2,2
	Raramente	11,4	8,9	9,7
	Algumas vezes	38,6	44,4	42,5
	Bastantes vezes	27,3	37,8	34,3
	Frequentemente	22,7	5,6	11,2
	Total	100,0	100,0	100,0
Notícias (telejornais)	Nunca	2,3	1,1	1,5
	Raramente	11,4	6,7	8,2
	Algumas vezes	20,5	23,3	22,4
	Bastantes vezes	40,9	43,3	42,5
	Frequentemente	25,0	25,6	25,4
	Total	100,0	100,0	100,0
Séries	Nunca	2,3	4,4	3,7
	Raramente	18,2	15,6	16,4
	Algumas vezes	25,0	24,4	24,6
	Bastantes vezes	36,4	40,0	38,8
	Frequentemente	18,2	15,6	16,4
	Total	100,0	100,0	100,0
Filmes	Nunca		4,4	3,0
	Raramente	9,1	12,2	11,2
	Algumas vezes	25,0	41,1	35,8
	Bastantes vezes	54,5	28,9	37,3
	Frequentemente	11,4	13,3	12,7
	Total	100,0	100,0	100,0

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Está capacitado (só ou com amigos) para produzir pequenos vídeos?	Sim	54,5	45,6	48,5
	Não	45,5	54,4	51,5
	Total	100,0	100,0	100,0
Se respondeu sim, já colocou algum na Internet?	Sim	33,3	7,3	16,9
	Não	66,7	92,7	83,1
	Total	100,0	100,0	100,0

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Vai manter-se assim por muitos anos	Nada provável	20,5	4,4	9,7
	Pouco provável	45,5	56,7	53,0
	Provável	11,4	30,0	23,9
	Muito provável	20,5	7,8	11,9
	Não sabe	2,3	1,1	1,5
	Total	100,0	100,0	100,0
Acaba dentro de uma ou duas dezenas de anos	Nada provável	25,0	26,7	26,1
	Pouco provável	15,9	40,0	32,1
	Provável	20,5	17,8	18,7
	Muito provável	25,0	6,7	12,7
	Não sabe	13,6	8,9	10,4
	Total	100,0	100,0	100,0
Vai sofrer grandes transformações	Nada provável	2,3		,7
	Pouco provável	2,3	5,6	4,5
	Provável	15,9	30,0	25,4
	Muito provável	63,6	58,9	60,4
	Não sabe	15,9	5,6	9,0
	Total	100,0	100,0	100,0
Irá transformar-se numa miríade de canais temáticos	Nada provável	4,5	1,1	2,2
	Pouco provável	2,3	18,9	13,4
	Provável	38,6	45,6	43,3
	Muito provável	34,1	17,8	23,1
	Não sabe	20,5	16,7	17,9
	Total	100,0	100,0	100,0
Acabará por diluir-se na Internet	Nada provável	4,5	4,4	4,5
	Pouco provável	22,7	24,4	23,9
	Provável	20,5	33,3	29,1
	Muito provável	25,0	21,1	22,4
	Não sabe	27,3	16,7	20,1
	Total	100,0	100,0	100,0

Curso

		Curso que frequenta					
		Profissional (12º ano)	Sociologia	Serviço Social	Relações internacionais	Mestrado Comunicação	Total
Ver imagens em movimento	Nenhum		4,2				,7
	Menos de 1/2 hora		8,3	10,3	9,5	17,9	11,2
	Entre 1/2 e 1 hora	18,2	20,8	7,7	14,3	20,5	15,7
	Entre 1 e 1,5 horas		4,2	28,2		15,4	13,4
	Entre 1,5 e 2 horas	18,2	20,8	20,5	14,3	10,3	16,4
	Entre 2 e 2,5 horas		12,5	12,8	28,6	5,1	11,9
	Entre 2,5 e 3 horas	9,1	16,7	10,3	14,3	7,7	11,2
	> de 3 horas	54,5	12,5	10,3	19,0	23,1	19,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ver imagens gravadas	Nenhum	9,1	41,7	25,6	19,0	28,2	26,9
	Menos de 1/2 hora	54,5	45,8	51,3	33,3	38,5	44,0
	Entre 1/2 e 1 hora	9,1	4,2	15,4	19,0	10,3	11,9
	Entre 1 e 1,5 horas			2,6	4,8	12,8	5,2
	Entre 1,5 e 2 horas		8,3	2,6	14,3	2,6	5,2
	Entre 2 e 2,5 horas			2,6		2,6	1,5
	Entre 2,5 e 3 horas	9,1			4,8		1,5
	> de 3 horas	18,2			4,8	5,1	3,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Curso que frequenta					
		Profissional (12º ano)	Sociologia	Serviço Social	Relações internacionais	Mestrado Comunicação	Total
Origem das imagens em movimento	Youtube	90,9	41,7	79,5	90,5	74,4	73,9
	My Space		12,5	10,3	9,5	5,1	8,2
	Sapo Vídeos		33,3	17,9	38,1	12,8	20,9
	Outros	27,3	50,0	12,8	28,6	33,3	29,1

		Curso que frequenta					
		Profissional (12º ano)	Sociologia	Serviço Social	Relações internacionais	Mestrado Comunicação	Total
Utilização da Internet para fins pessoais	Nunca						
	Raramente				4,8	2,6	1,5
	Algumas vezes		8,3	10,3	9,5		6,0
	Bastantes vezes	36,4	25,0	28,2	28,6	25,6	27,6
	Frequentemente	63,6	66,7	61,5	57,1	71,8	64,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Curso que frequenta					
		Profissional (12º ano)	Sociologia	Serviço Social	Relações internacionais	Mestrado Comunicação	Total
Concentrar-se num programa de TV sem fazer mais nada	Nunca	9,1	8,3			2,6	3,0
	Raramente	36,4	25,0	25,6	14,3	30,8	26,1
	Algumas vezes	27,3	50,0	43,6	42,9	46,2	44,0
	Bastantes vezes	18,2	4,2	30,8	28,6	12,8	19,4
	Frequentemente	9,1	12,5		14,3	7,7	7,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Manter a TV ligada enquanto está ao computador	Nunca	9,1	20,8	17,9	19,0	25,6	20,1
	Raramente	18,2	33,3	20,5	9,5	30,8	23,9
	Algumas vezes	27,3	29,2	41,0	28,6	17,9	29,1
	Bastantes vezes	9,1	12,5	17,9	23,8	23,1	18,7
	Frequentemente	36,4	4,2	2,6	19,0	2,6	8,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Manter a TV ligada enquanto navega na Internet	Nunca	18,2	20,8	20,5	23,8	28,2	23,1
	Raramente	27,3	33,3	23,1	14,3	30,8	26,1
	Algumas vezes	27,3	29,2	33,3	33,3	17,9	27,6
	Bastantes vezes		12,5	20,5	9,5	20,5	15,7
	Frequentemente	27,3	4,2	2,6	19,0	2,6	7,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Desligar a TV antes de ligar o computador	Nunca	27,3	16,7	7,7	14,3	12,8	13,4
	Raramente	36,4	37,5	33,3	33,3	33,3	34,3
	Algumas vezes	18,2	12,5	25,6	33,3	15,4	20,9
	Bastantes vezes	9,1	12,5	20,5	9,5	15,4	14,9
	Frequentemente	9,1	20,8	12,8	9,5	23,1	16,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Gravar programas de TV para os ver mais tarde	Nunca	63,6	70,8	61,5	38,1	53,8	57,5
	Raramente	27,3	16,7	28,2	33,3	30,8	27,6
	Algumas vezes		4,2	5,1	14,3	7,7	6,7
	Bastantes vezes	9,1	8,3	2,6	14,3	2,6	6,0
	Frequentemente			2,6		5,1	2,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Curso que frequenta					
		Profissional (12º ano)	Sociologia	Serviço Social	Relações internacionais	Mestrado Comunicação	Total
Generalistas	Nunca	9,1	4,2	5,1	4,8		3,7
	Raramente		29,2	5,1		23,1	13,4
	Algumas vezes	45,5	37,5	46,2	57,1	35,9	43,3
	Bastantes vezes	27,3	25,0	30,8	19,0	28,2	26,9
	Frequentemente	18,2	4,2	12,8	19,0	12,8	12,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Temáticos	Nunca	9,1	4,2			7,7	3,7
	Raramente		12,5	5,1	4,8	12,8	8,2
	Algumas vezes	18,2	20,8	59,0	23,8	46,2	39,6
	Bastantes vezes	36,4	41,7	30,8	42,9	23,1	32,8
	Frequentemente	36,4	20,8	5,1	28,6	10,3	15,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Notícias	Nunca		4,2	2,6	9,5	7,7	5,2
	Raramente	27,3	16,7	17,9	9,5	5,1	13,4
	Algumas vezes	27,3	16,7	46,2	33,3	53,8	39,6
	Bastantes vezes	27,3	16,7	28,2	28,6	17,9	23,1
	Frequentemente	18,2	45,8	5,1	19,0	15,4	18,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Entretenimento	Nunca		8,3	2,6	14,3	5,1	6,0
	Raramente	9,1	41,7	15,4	33,3	35,9	28,4
	Algumas vezes	36,4	29,2	46,2	38,1	48,7	41,8
	Bastantes vezes	45,5	20,8	28,2	4,8	10,3	19,4
	Frequentemente	9,1		7,7	9,5		4,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Documentários e reportagens	Nunca		4,2	2,6	4,8		2,2
	Raramente	18,2	16,7	7,7	4,8	7,7	9,7
	Algumas vezes	54,5	20,8	59,0	33,3	41,0	42,5
	Bastantes vezes	9,1	37,5	30,8	33,3	43,6	34,3
	Frequentemente	18,2	20,8		23,8	7,7	11,2
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Notícias (telejornais)	Nunca			5,1			1,5
	Raramente	27,3	8,3	7,7	4,8	5,1	8,2
	Algumas vezes	27,3	20,8	30,8	9,5	20,5	22,4
	Bastantes vezes	27,3	25,0	41,0	57,1	51,3	42,5
	Frequentemente	18,2	45,8	15,4	28,6	23,1	25,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Séries	Nunca	9,1	8,3	2,6	4,8		3,7
	Raramente	27,3	25,0	15,4	4,8	15,4	16,4
	Algumas vezes	18,2	16,7	28,2	19,0	30,8	24,6
	Bastantes vezes	27,3	37,5	46,2	42,9	33,3	38,8
	Frequentemente	18,2	12,5	7,7	28,6	20,5	16,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Filmes	Nunca		4,2	2,6	4,8	2,6	3,0
	Raramente	18,2	25,0	10,3	4,8	5,1	11,2
	Algumas vezes	9,1	33,3	33,3	38,1	46,2	35,8
	Bastantes vezes	72,7	37,5	38,5	19,0	35,9	37,3
	Frequentemente			15,4	33,3	10,3	12,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Curso que frequenta					Total
		Profissional (12º ano)	Sociologia	Serviço Social	Relações internacionais	Mestrado Comunicação	
Está capacitado (só ou com amigos) para produzir pequenos vídeos?	Sim	54,5	37,5	38,5	52,4	61,5	48,5
	Não	45,5	62,5	61,5	47,6	38,5	51,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Se respondeu sim, já colocou algum na Internet?	Sim	83,3	11,1		18,2	12,5	16,9
	Não	16,7	88,9	100,0	81,8	87,5	83,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Curso que frequenta					
		Profissional (12º ano)	Sociologia	Serviço Social	Relações internacionais	Mestrado Comunicação	Total
Vai manter-se assim por muitos anos	Nada provável	27,3	12,5	5,1	9,5	7,7	9,7
	Pouco provável		50,0	53,8	47,6	71,8	53,0
	Provável		20,8	33,3	33,3	17,9	23,9
	Muito provável	72,7	12,5	7,7	9,5		11,9
	Não sabe		4,2			2,6	1,5
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Acaba dentro de uma ou duas dezenas de anos	Nada provável	36,4	12,5	28,2	38,1	23,1	26,1
	Pouco provável		20,8	43,6	28,6	38,5	32,1
	Provável		33,3	10,3	23,8	20,5	18,7
	Muito provável	18,2	16,7	7,7	9,5	15,4	12,7
	Não sabe	45,5	16,7	10,3		2,6	10,4
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Vai sofrer grandes transformações	Nada provável			2,6			,7
	Pouco provável			5,1	19,0		4,5
	Provável	27,3	8,3	38,5	9,5	30,8	25,4
	Muito provável	18,2	83,3	48,7	71,4	64,1	60,4
	Não sabe	54,5	8,3	5,1		5,1	9,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Irá transformar-se numa miríade de canais temáticos	Nada provável		4,2		4,8	2,6	2,2
	Pouco provável		8,3	20,5	9,5	15,4	13,4
	Provável	9,1	50,0	46,2	42,9	46,2	43,3
	Muito provável	27,3	25,0	17,9	23,8	25,6	23,1
	Não sabe	63,6	12,5	15,4	19,0	10,3	17,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Acabará por diluir-se na Internet	Nada provável	18,2		5,1	4,8	2,6	4,5
	Pouco provável		29,2	25,6	4,8	35,9	23,9
	Provável		25,0	33,3	33,3	33,3	29,1
	Muito provável		33,3	20,5	38,1	15,4	22,4
	Não sabe	81,8	12,5	15,4	19,0	12,8	20,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0