



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A TELEVISÃO PARA LÁ DO TELEVISOR:
NOVAS PRÁTICAS, NOVOS CONSUMOS?

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Ana Patrícia Casimiro de Abreu

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2016



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A TELEVISÃO PARA LÁ DO TELEVISOR:
NOVAS PRÁTICAS, NOVOS CONSUMOS?

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Ana Patrícia Casimiro de Abreu

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Catarina Duff Burnay

Setembro de 2016

Resumo

Ver televisão já não passa apenas por ligar o televisor: vai *para lá* do televisor. A crescente digitalização e hibridização do dispositivo televisivo permite novos consumos, novas rotinas, inúmeros ecrãs. Tendo em conta as evoluções tecnológicas constantes que a televisão tem sofrido, este relatório tem como objetivo compreender se os portugueses fazem uso habitual dessas funcionalidades. Alicerçado numa base teórica, a análise tem como corpo empírico o estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal* realizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC) em colaboração com a GfK e a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Palavras-chave: Televisão, novos media, consumo televisivo, audiências, digitalização, convergência.

Abstract

Watching television is no longer simply turning on the screen: it goes *beyond* the box itself. The continuous growth of the digital and hybrid television of today allows for new consumption habits, new routines, and countless screens. Bearing in mind the constant evolution of the television device, this project aims to observe whether these functionalities are part of the Portuguese people's habits. Anchored on a theoretical basis, this analysis is built on Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC)'s, GfK's and Universidade Católica Portuguesa's Faculdade de Ciências Humanas' study *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*.

Key words: Television, new media, television consumption, audience, digitalization, convergence.

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Catarina Duff Burnay, pela orientação, acompanhamento e dedicação.

A todo o departamento de audimetria da GfK por me receberem de braços abertos, em especial à Doutora Joelma Garcia e à Doutora Natacha Cabral pela partilha de conhecimentos.

À GfK e à Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa por me permitirem colaborar no seu projeto conjunto.

Aos meus pais e irmãos pelo carinho e confiança que depositaram em mim ao longo deste percurso.

Aos meus avôs pelo incentivo e apoio incondicional.

À Mariana e à Alexandra pela compreensão e conselhos.

Ao Vicente, pela companhia.

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I	4
1.1. A teoria basilar de McLuhan	4
1.2. Da TV como elo social à literacia mediática	10
1.3. Breve História da televisão em Portugal	12
Capítulo II	16
2.1. Convergência mediática num mundo cada vez mais digital	16
2.2. Da digitalização do dispositivo televisivo ao ecrã nómada	20
2.3. <i>Mass Self-Communication</i>	24
2.4. A fragmentação das audiências: o derradeiro desafio da TV generalista	28
Capítulo III	32
3.1. Dos espetáculos gregos à medição de audiências televisivas	32
3.2. A medição de audiências televisivas em Portugal	38
Capítulo IV	43
4.1. Apresentação da empresa GfK	43
4.2. Memória descritiva	44
4.3. Colaboração no estudo desenvolvido pela ERC, GfK e FCH-UCP	46
4.4. Metodologia	47
4.4.1. Objetos de estudo, objetivos da investigação e pergunta de partida	47
4.4.2. Estratégia metodológica	48
4.4.3. Dados analisados e hipóteses de investigação	49
4.4.4. Universo, amostra e período temporal	51

4.5. Apresentação e análise dos dados: consumos televisivos dos portugueses em 2015	51
4.5.1. A televisão no quotidiano	52
4.5.2. Utilização do televisor	62
4.5.3. Equipamentos e plataformas utilizadas	71
4.5.4. Consumo de conteúdos	76
4.6. Interpretação dos dados	85
Conclusão	93
Bibliografia	96
Anexos	102

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Consumo de televisão	53
Gráfico 2 – Consumo de televisão (por idade)	53
Gráfico 3 – Consumo de televisão (por género)	53
Gráfico 4 – Hábitos	54
Gráfico 5 – Hábitos (por idade)	55
Gráfico 6 – Hábitos (por género)	55
Gráfico 7 – Rotinas diárias	56
Gráfico 8 – Rotinas diárias (por idade)	56
Gráfico 9 – Rotinas diárias (por género)	57
Gráfico 10 – Atividade mais difícil de deixar de fazer	58
Gráfico 11 – Atividade mais difícil de deixar de fazer (por idade)	58
Gráfico 12 – Acesso a canais	60
Gráfico 13 – Razões de não acesso a mais canais	60
Gráfico 14 – Operador do televisor principal	61
Gráfico 15 – Operador do televisor principal (por região)	62
Gráfico 16 – Usos dados ao televisor	62
Gráfico 17 – Consumo através do televisor (frequência)	66
Gráfico 18 – Gravação de conteúdos	67
Gráfico 19 – Conteúdos disponíveis na box	67
Gráfico 20 – Tempo médio entre emissão e visionamento	68
Gráfico 21 – Equipamentos	71
Gráfico 22 – Razões para a utilização de outros dispositivos simultânea ao visionamento de televisão	75
Gráfico 23 – Conteúdos audiovisuais	77
Gráfico 24 – Consumo de conteúdos fora de casa	79
Gráfico 25 – Telefonemas para programas de televisão	80
Gráfico 26 – Telefonemas para programas de televisão (por género)	80
Gráfico 27 – Telefonemas para programas de televisão (por idade)	81
Gráfico 28 – Consumo de vídeo <i>on demand</i>	82
Gráfico 29 – Consumo de vídeo <i>on demand</i> (por idade)	82
Gráfico 30 – Interesse em serviços por subscrição	83

Gráfico 31 – Interesse em serviços por subscrição (por idade)	84
---	----

Índice de tabelas

Tabela 1 – Número de televisores em casa (por região)	59
Tabela 2 – Usos dados ao televisor	63
Tabela 3 – Visionamento em direto e diferido	64
Tabela 4 – Visionamento em direto (por idade)	64
Tabela 5 – Visionamento também em diferido (por idade)	64
Tabela 6 – Tempo de visionamento em diferido	64
Tabela 7 – Consumo através do televisor	65
Tabela 8 – Razões de visionamento fora do horário de emissão	69
Tabela 9 – Funcionalidades utilizadas no televisor principal	70
Tabela 10 – Funcionalidade Guia TV utilizada no televisor principal (por idade)	70
Tabela 11 – Funcionalidade Informação Descritiva utilizada no televisor principal (por idade)	71
Tabela 12 – Equipamentos utilizados para ver conteúdos audiovisuais	72
Tabela 13 – Utilização de outros dispositivos simultânea ao visionamento de televisão	73
Tabela 14 – Utilização do computador (desktop/laptop) simultânea ao visionamento de televisão	73
Tabela 15 – Utilização do <i>smartphone</i> simultânea ao visionamento de televisão	74
Tabela 16 – Razões para a utilização de outros dispositivos simultânea ao visionamento de televisão (por idade)	75
Tabela 17 – Conteúdos audiovisuais (por género)	78
Tabela 18 – Conteúdos audiovisuais (por idade)	78

Introdução

O crescimento da oferta digital tem influenciado e alterado significativamente o ecossistema mediático que nos rodeia. Repensam-se modelos de negócio, oferecem-se novas possibilidades de consumo do audiovisual, reconfiguram-se os processos de produção, distribuição e receção. A possibilidade de acesso à internet em qualquer plataforma vem permitir um uso habitual de diferentes dispositivos, por vezes ao mesmo tempo, assim como um visionamento de conteúdos audiovisuais cada vez mais nómada. Usar os diversos meios de comunicação em pleno é sinónimo de domesticar as tecnologias a que temos acesso, quer seja no *smartphone*, no computador portátil ou no *tablet*, numa intrincada rede comunicacional que se configura perante nós sob a forma de milhares e milhares de ecrãs pelos quais estamos rodeados. Ligam-se audiências, meios de comunicação, emissores, editores, numa só matriz em que todos eles convergem, se multiplicam e se (con)fundem, numa era onde impera a interatividade.

A televisão não foi exceção dentro da metamorfose digital da última década. Nas primeiras emissões televisivas não encontramos as mesmas características discursivas, tecnológicas ou programáticas que encontramos na TV de hoje em dia. Embora tenha sofrido um conjunto de transformações que se desenrolam ao longo de meio século, a televisão mantém, indiscutivelmente, a preponderância no quotidiano dos portugueses.

Por estar cada vez mais hibridizada, muitos consideram que a morte da televisão, tal como a conhecemos, está para breve. No entanto, ela resiste e reinventa-se sob novas plataformas, possibilitando novas práticas, resultando em novos consumos, desde o visionamento em diferido com a *catch up TV*, as gravações de programas nas *set top boxes*, o *download* de conteúdos televisivos ou visionamento em *streaming*, no fundo, os infinitivos usos que a tecnologia possibilita.

Para compreender melhor as novas formas de consumo televisivo, realizámos um estudo aprofundado e extensivo dos dados resultantes do projeto *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal* levado a cabo pela Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC) em colaboração com investigadores do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) da Faculdade de Ciências Humanas (FCH) da Universidade Católica Portuguesa (UCP) e pela GfK (Growth from Knowledge) – estudo no qual nos foi oferecida a oportunidade de colaborar no âmbito do estágio.

O nosso projeto está dividido em quatro capítulos. Os capítulos I, II e III compõem um enquadramento conceptual e teórico fundamental para compreender não só o *state of the art* atual, mas também para servirem de alicerces a todo o projeto. O capítulo I começa por focar a evolução da teoria comunicativa de McLuhan (1911-1980) na escola canadiana – estudioso e escola incontornáveis da área dos estudos dos media – até à era da digitalização, ou da pós-televisão, em que nos encontramos.

O meio televisivo, não só enquanto produtor de conteúdos para um público definido, mas também como negócio ativo, encontra-se em constante mudança. Acima de tudo, constitui um retrato construído da sociedade em que se insere – e, tal como a própria sociedade, altera-se de acordo com os vários contextos subjacentes. Desta forma, estudar a televisão é também analisar a sociedade que a vê, a indústria cultural que a veicula e o contexto em que se inclui. A televisão como elo social é um dos temas que o capítulo I aborda, juntamente com o conceito de literacia mediática. Por fim, ainda inserido no Capítulo I, revisitamos a história da televisão em Portugal, numa breve cronologia desde o seu aparecimento até ao presente.

O Capítulo II, por sua vez, aborda a rede comunicacional que une os meios de comunicação numa matriz, as tecnologias que apresentam novas características, no fundo, a reconfiguração da organização mediática marcada pela presença da *web*. A inovação tecnológica dá aso, então, a um dispositivo televisivo com múltiplas funcionalidades que integra utilizadores, conteúdos e tecnologias e que colocam o telespectador num lugar de relevo no consumo de televisão. Este capítulo define simultaneamente o conceito de *Mass Self-Communication*, do autor Manuel Castells (2007), ideia fundamental que serve de base a toda a realidade dos media atuais. Por fim, concluímos o Capítulo II com uma reflexão sobre os desafios que os canais generalistas enfrentam hoje em dia perante a infundável oferta do cabo e possíveis mecanismos de captação de audiências.

A medição de audiências televisivas atual, a evolução do conceito de audiência, tipos de audiências e os desafios apresentados pelos novos consumos televisivos à audimetria compõem o Capítulo III. No fundo, o objetivo deste capítulo é refletir sobre como a nova realidade televisiva afeta a audimetria e como esta se adaptou às novas formas de ver televisão. Para além destes aspetos, realizamos neste capítulo uma breve genealogia

da audimetria em Portugal para melhor compreender o processo de medição de audiências e como evoluiu no nosso país.

É no Capítulo IV que encontramos o estudo empírico. Começamos por identificar a empresa onde decorreu o estágio – a GfK – e também as principais tarefas executadas. Para além disso, explicamos a colaboração com o estudo realizado pela ERC, pela GfK e pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica e os moldes em que se procedeu a esta colaboração. Estrutura-se, neste capítulo, todo o modelo metodológico utilizado, incluindo a pergunta de partida, objetivos da investigação, estratégia de metodologia, dados e hipóteses de investigação e a identificação do universo, amostra e período temporal.

É no ponto 4.5. que apresentamos, de facto, os dados resultantes do inquérito, em valores percentuais e sob a forma de gráficos e tabelas, identificando os valores com mais peso para o nosso estudo e incluindo os *insights* que consideramos relevantes. Mais à frente, no ponto seguinte, analisamos esses valores, interpretamo-los e retiramos conclusões, tendo em conta o enquadramento teórico em que nos baseámos anteriormente. A análise inclui quatro aspetos fundamentais: 1. a televisão no quotidiano, 2. a utilização do televisor, 3. os equipamentos e plataformas utilizadas e 4. o consumo de conteúdos. Ao longo da análise, comparamos, quando necessário, os dados relativos às diferentes faixas etárias, género, região.

Por fim, apresentamos a conclusão: uma análise global do projeto e dos objetivos cumpridos, indicação das limitações do nosso estudo e propostas futuras de trabalho.

Capítulo I

1.1 A teoria basilar de McLuhan

Enquanto objeto central da sociedade contemporânea, é inegável a soberania da televisão no mundo mediático. Dominique Wolton considera-a um objeto “complexo, difícil de apreender, e cuja banalidade é enganadora” (1994: 44). Presença quase indispensável do nosso cotidiano, o dispositivo televisivo tem sofrido várias modificações ao longo do tempo. A ideia social de televisão ainda está muito ligada àquela convencionada na segunda metade do século XX – um conceito ligado à imobilidade, à reprodutibilidade de conteúdos informativos e de entretenimento, ao papel central no cotidiano dos cidadãos. Embora estejamos, hoje em dia, perante a emergência de um novo modelo de televisão, é inevitável fazer uma contextualização da gênese dos estudos televisivos.

É no seio da Escola de Frankfurt¹ que nascem as primeiras observações sobre as indústrias culturais – criação de produtos culturais cujo objetivo é, acima de tudo, obter lucro. A obra *A Dialética do Iluminismo*, de Max Horkheimer (1885-1973) e Theodor Adorno (1903-1973), publicada em 1947, torna-se central para os estudos dos media que começavam a dar os primeiros passos. Os autores defendem que a produção em massa é uma forma de alienar os cidadãos das preocupações do cotidiano (na mesma linha de pensamento de Marx) incluindo a rádio e o cinema. A televisão não é exceção – é alvo de inúmeras críticas. É entendida como criadora de um cidadão dependente, é um anestésico para todos em seu redor, favorece a unidimensionalidade. De acordo com os autores, a televisão é apenas um veículo de reprodução de discursos predeterminados que inviabiliza a reflexão sobre o que transmite. Trata-se de um mero consumo acrítico. Walter Benjamin (1892-1940), também estudioso da Escola de Frankfurt, afirma que a reprodutibilidade técnica, embora permita a democratização do acesso, também acaba por eliminar a aura do próprio objeto.

Para os estudiosos da Escola de Frankfurt os meios de comunicação eram vistos não só de uma perspectiva económica mas também como veículos para comportamentos condenáveis. McLuhan (1911-1980) desenvolve, nos anos 60 do século XX, um estudo

¹ Fundado por Félix Weil em 1924, o Instituto de Pesquisa Social agregado com a Universidade de Frankfurt tornou-se mais tarde conhecido por Escola de Frankfurt. Com a chegada de Hitler ao poder, muitos dos seus membros refugiaram-se nos Estados Unidos da América, o que acabou por condicionar os seus estudos e pesquisas.

sobre os media a partir da perspectiva tecnológica. Para McLuhan, estudar televisão é estudar mais do que um meio de comunicação de massas. Acima de tudo, constitui um retrato construído da sociedade em que se insere – e, tal como a própria sociedade, altera-se de acordo com os vários contextos subjacentes. O autor defende que a televisão é o mais significativo dos *media*, considerando que é a experiência sensorial, a experiência e a percepção que realmente importam no que toca a um meio de comunicação, já que, para além de se propagar por múltiplos espaços, o audiovisual não requer apenas o domínio do olho, mas também do ouvido – o que provoca alterações na forma como os recetores se relacionam com a comunicação de massas (McLuhan, 1969).

Para este autor, o conteúdo que a televisão está a transmitir não é o fundamental (trata-se inclusivamente de uma distração) mas sim o próprio meio – a célebre tese de que o meio é a mensagem: “McLuhan (...) claims that what is on television is merely a distraction to what is actually significant and influential about the medium. (...) Content keeps our attention from the actual force of the medium.” (Griffin and Park, 2006: 2). É, então, a experiência sensorial de um meio de comunicação que influencia grandemente a sociedade, e deve ser estudado como um instrumento que, embora construído pela sociedade, acaba também por a construir ou reformular. Desta forma, estudar a televisão é também analisar a sociedade que a vê e usa, a indústria cultural que a veicula e o contexto histórico em que se inclui: “Um eficaz estudo dos meios de comunicação não só lida com o conteúdo dos meios de comunicação, mas com os próprios média e o ambiente total cultural no qual os meios de comunicação funcionam.” (McLuhan, 1969: 5).

Apesar de não ter vivido na era digital, McLuhan considerava a televisão como uma extensão do Homem, visto que molda todo o espectro sensorial, através da extensão do sentido do toque (e não da visão, como se poderia pensar), envolvendo o espectador numa participação ativa (McLuhan, 1969). Para o autor, houve três inovações básicas que alteraram o equilíbrio sensorial do Homem ao longo da História: a invenção do alfabeto fonético; a introdução do carácter móvel no século XVI; e o telégrafo, no século XIX. Segundo o autor canadiano, todas as inovações tecnológicas que penetram no mercado transformam várias vertentes sociais como a cultura, valores e atitudes. Como refere Fernando Ilharco,

“Alterando o ambiente humano, os media eletrónicos desencadeiam em nós novos modos de entendermos e de agirmos no dia-a-dia. Porque se trata de um desenvolvimento que se move no plano da linguagem, as tecnologias de informação e de comunicação são algo que, uma vez experimentadas e constituídas em ambiente, não mais podem ser esquecidas.” (Ilharco, 2009: 149).

Controversamente, McLuhan defende: “Se entendermos as revolucionárias transformações provocadas pelos novos meios de comunicação, poderemos antecipar e controlá-los, mas se continuarmos no nosso transe subliminar auto-induzido, seremos os seus escravos.” (McLuhan, 1969: 8). Para ele, a inovação tecnológica permite uma socialização do conhecimento e reforço dos laços sociais, possibilitando o conceito de *aldeia global* (Lopes, 2008). Fundamentalmente, é na vertente tecnológica que McLuhan percebe a televisão. Na era da digitalização e da convergência mediática, torna-se uma teoria basilar: “Partimos, no fundo, de McLuhan (1964) e da noção de que o conteúdo de qualquer media é inevitavelmente um outro media, para pensar essa translação, ou conversão, de um media num outro e as especificidades dessa atualização, ou dessa reciclagem.” (Cádima, 2014: 29).

McLuhan previu, no fundo, a fusão mediática e as novas experiências que se avizinhavam (McQuail, 2003). E, na fase digital e de media em rede, surge uma nova ideia de continuidade, de reutilização dos próprios elementos mediáticos no quotidiano:

“A partir deste momento passamos a falar de um sistema em que meios e ambientes geram novas e variadas relações resultantes da sua natureza instável, móvel e global, gerando um constante estado de desequilíbrio que rapidamente se reequilibra para logo a seguir se desequilibrar novamente pela introdução de novos meios ou ambientes num ecossistema em permanente mudança.” (Canavilhas, 2010: 2)

Por outro lado, Brian Winston, professor de comunicação e estudioso britânico, propõe uma abordagem oposta à teoria da escola canadiana. Para ele, o processo tecnológico evolui, de facto, mas sem haver um contexto revolucionário. A revolução tecnológica trata-se de um conceito ilusório, já que não é claro o contexto prévio a essa revolução: “The concept of the ‘Information Revolution’ is implicitly historical, for how can one know that a situation has changed—has revolved—without knowing its previous state or position? Even the notion of a ‘Digital Age’ (to take another hyperbolic slogan) implicitly posits other preceding non-digital ages.” (Winston, 1998: 2).

Para além disso, o processo tecnológico só acontece como resultado da necessidade social de uma nova ideia – que mais tarde poderá culminar num protótipo que sirva para

colmatar essa ausência. Se necessário (da perspetiva social), esse protótipo dará lugar a uma nova invenção: “It is supervening social necessities of one kind or another which define the various different sorts of prototypes discernible in the historical record and which transform such prototypes into inventions.” (Winston, 1998: 6).

A evolução do conceito televisivo: o caminho até à *pós-televisão*

As metamorfoses pelas quais a televisão passou, ao longo do tempo, tornam difícil uma definição de “televisão” fiel à realidade. As fases televisivas são, no meio académico, frequentemente divididas em quatro: a *paleotelevisão*, a *neotelevisão*, a *hipertelevisão* e a *pós-televisão* (Eco, 1993; Wolton, 1994; Lopes e Loureiro, 2009).

Recorramo-nos do artigo de Felisbela Lopes e Luís Miguel Loureiro (Lopes e Loureiro, 2009: 231-254) que revisitam este tema, delimitam as fases e caracterizam-nas. Nos primeiros anos do seu aparecimento, a televisão é apelidada de *paleotelevisão* – conceito inicialmente criado, embora não profundamente desenvolvido, por Umberto Eco na obra “Viagens na Irrealidade Quotidiana” (1993). A origem grega do prefixo *paleo* (velho, antigo) denota o carácter primitivo do dispositivo televisivo recém-nascido. Na perspetiva dos autores, a *paleotelevisão* está intrinsecamente ligada ao poder político, dado que “Nos primeiros tempos, a televisão na Europa é, acima de tudo, a voz do Estado” (2009: 233).

De modo a compreender melhor esta fase e as respetivas características televisivas, os autores abordam duas questões. Em primeiro lugar, as causas da indissociabilidade da TV em relação ao poder político. A *paleotelevisão* nasce num contexto de profundas alterações sociais, culturais, económicas e políticas, numa Europa pós-guerra, composta por países debilitados, o que levou à regulação máxima por parte do Estado (Sena, 2011). Este novo papel estatal pretendia não só fortalecer a economia, mas também criar equilíbrio social, tornando a televisão intimamente dependente do Estado (Lopes e Loureiro, 2009: 234).

Em segundo lugar, a regulação do serviço público de televisão pelo Estado, um serviço público cujo objetivo está longe de ser, de facto, servir o público, dando prioridade ao discurso político e aos interesses governamentais (2009: 234). Francisco Rui Cádima aponta o caso português, “Primeiro com Salazar, e mais tarde com Marcelo Caetano, a

RTP foi sempre, designadamente através dos seus boletins noticiosos regulares, o principal porta-voz da política do Estado Novo.” (1995: 19). É compreensível a atração do mundo político por um meio de comunicação tão abrangente e dominante como a televisão. Na verdade, os mais poderosos da esfera política encontraram na televisão, desde logo, um meio de comunicar verticalmente com o público, instalando um “modelo de comunicação paternalista, pedagógico e monodirecional com a audiência” (2009: 236). Wolton acrescenta a curiosidade existente em relação a este novo meio de comunicação: “O «controlo político» era ainda a melhor maneira de enquadrar um instrumento cujo êxito, no mínimo, intrigava.” (1994: 26). Embora Salazar nunca tenha concordado com o uso da televisão para estes fins, Marcelo Caetano fê-lo em pleno ao longo do seu governo.

É o crescimento do setor privado que abre as portas, uns anos mais tarde, a uma *neotelevisão*, conceito também anteriormente desenvolvido por Eco. Entrando em campo os canais comerciais, surge um sistema de mercado concorrencial. Constitui um período marcado pela busca das audiências e pela constante preocupação com a concorrência – um princípio que, para Wolton, se revelava inevitável (1994: 27). Neste modelo concorrencial, a televisão aproxima-se do público e o telespectador é envolvido no meio televisivo. Para além deste aspeto, destacam-se ainda as modificações levadas a cabo pelos profissionais de televisão fora do ecrã, nomeadamente no investimento em formação e mais autonomia (Lopes e Loureiro, 2009: 237).

Na era da *neotelevisão* deparamo-nos com uma perspetiva antagónica da televisão: por um lado, está centrada no público, na corrida às audiências e no acompanhamento do telespectador no seu quotidiano (Lopes, 2012); por outro, o discurso televisivo encontra-se “voltado para dentro, fazendo emergir com grande visibilidade a instância enunciadora. As câmaras que focalizam outras câmaras, os microfones que se tornam propositadamente visíveis, as chamadas telefónicas em direto, o ritmo frenético que se impõe ao discurso (...)” (2009: 238). A relação com os telespectadores passa a ser bidirecional: “Já não há um eu que fala para um *tu*, como acontecia no regime pedagógico inaugurado pela TV da era do monopólio, mas um *nós* (...)” (2009: 242). A *neotelevisão* conjuga, então, uma realidade televisiva narcísica com o estreitamento do contacto entre o emissor e o recetor, em que o *talk show* e o *reality show* são géneros basilares. Na sua condição de negócio privado, parece-nos importante ressaltar o aspeto da lógica lucrativa das instituições televisivas deste período. Tal como indica Nilza

Mouzinho de Sena, a televisão privada é, como a televisão pública, distribuidora de conteúdos, “mas a sua programação é continuamente uma estratégia de angariação de investimento e, conseqüentemente, de rendibilidade económica” (2011: 31). A televisão privada pretende, desta forma, favorecer não só os telespectadores, mas também os anunciantes publicitários presentes nas emissões.

Nos últimos anos, um novo modelo televisivo tem surgido: uma nova forma de fazer televisão, aproximando ainda mais o produtor do recetor, tendo em conta as variadas plataformas tecnológicas recentes. A esta nova televisão dá-se o nome de *hipertelevisão*. A *hipertelevisão*, digital e interativa, surge numa era social cujo núcleo, na visão de Felisbela Lopes e Luís Miguel Loureiro, é constituído pelo próprio indivíduo: a “TV do ego”². É esta *hipertelevisão* que constituirá, de acordo com os autores, a forma atual de comunicar nos dias de hoje, transferindo o padrão de consumo televisivo de uma lógica familiar para uma esfera mais pessoal e personalizada. O indivíduo tem um papel decisivo nos conteúdos a que pretende assistir. A indústria televisiva afasta-se cada vez mais da ideia da família reunida em frente à televisão – este facto é indiscutível. Verifica-se uma profunda mudança comportamental em relação ao dispositivo televisivo. Esta nova forma de ver e de fazer televisão deve ser analisada à luz do seu passado, mas, acima de tudo, da sociedade presente.

Por fim, os autores referem brevemente uma última fase da evolução televisiva que nasce com base na *hipertelevisão* e é denominada de *pós-televisão*. Este conceito indica-nos desde logo a superação do conceito original de televisão, uma ultrapassagem da era televisiva como a conhecemos. De facto, Francisco Rui Cádima afirma que “a televisão será cada vez mais um híbrido pós-televisivo” (2010: 9), possibilitando inúmeras ações e potenciando novos usos e consumos. Felisbela Lopes e Luís Miguel Loureiro defendem que ainda há um longo caminho a percorrer: “Se assim for, a *hipertelevisão* que estamos a ver surgir, podendo significar a diluição dos grandes paradigmas comunicacionais da TV de grande público na massa líquida da modernidade, não significará, tão cedo, a sua dissolução definitiva. A pós-televisão pode esperar.” (2009: 250). Contudo, trata-se de uma afirmação que remete à realidade de há sete anos. Parece-nos relevante refletir: estaremos, hoje, na era da pós-televisão?

² Cf. Capítulo II, ponto 2.3. *Mass Self-Communication* (pág. 24)

Como veremos no capítulo seguinte, já não falamos de media isolados, cada um com o seu papel específico no processo comunicativo, mas de uma rede complexa em que os meios se fundem entre si, possibilitando outras práticas de consumo (Cardoso, 2014)³. A televisão dissocia-se do televisor e a experiência televisiva passa a ser possível através de outras plataformas de receção. No fundo, “a televisão transforma-se num sistema *de ecrãs* imerso numa rede de usos e conteúdos tão intensos em vitalidade quanto em volatilidade.” (Cardoso, 2013:251). A era da pós-televisão engloba, então, toda a panóplia de possibilidades que a digitalização já permite, desde a variedade de plataformas de acesso, ao consumo desfragmentado de conteúdos televisivos, à centralidade do telespectador no processo de receção (em que este seleciona, grava, faz pausa, recomeça o visionamento) ou à eliminação dos constrangimentos de horário. *Ver televisão* transforma-se num conceito mais genérico, em que chegar a casa e ligar o televisor é *ver televisão*, tal como assistir a telenovelas num *tablet* através do website de um canal é, de facto, *ver televisão*, mas fazer o *download* e visionar uma série televisiva através do computador também o é. A televisão continua a ser um *medium* central do quotidiano das pessoas e dificilmente deixará de o ser. No entanto, com a multiplicação e desenvolvimento das inovações tecnológicas, dos conteúdos disponíveis e das práticas de consumo de televisão, está criado um ambiente televisivo muito mais complexo e sofisticado.

O conceito de *pós-televisão* sugere que estamos numa era *depois* da televisão. Contudo, a televisão continua a ser soberana no consumo do quotidiano e no panorama mediático. Se estivermos, de facto, na era da *pós-televisão*, não é por a televisão se ter tornado um meio *outdated* ou ultrapassado. Estaremos, sim, na era da *pós-televisão* como a conhecíamos anteriormente.

1.2. Da TV como elo social à literacia mediática

A televisão é, desde o seu aparecimento, um forte instrumento de união social. Nos anos 50-70 do século XX, era um dos vínculos sociais de uma sociedade que sofria profundas alterações. Um “objeto quotidiano e omnipresente, ela ajudou provavelmente milhões de espectadores a situarem-se no puzzle de uma modernidade que obrigava

³ Cf. Capítulo II (pág.16)

continuamente a viver ao mesmo tempo identidades e aspirações contraditórias.” (Wolton, 1994: 140). Hoje, mantendo-se quotidiana e omnipresente, existe num contexto de sociedade dispersa e individualizada em que as comunidades se desconhecem entre si. A televisão, em particular a generalista, é promotora de elos sociais de várias formas. Em primeiro lugar, cria pontos de referência sociais – o indivíduo encontra a sua identidade dentro de uma sociedade em evolução (Lopes, 2008). Ao criar um contexto em que o indivíduo se insere, a TV permite também que os agentes sociais se unam entre si. O público torna-se um recetor conjunto de um mesmo conteúdo ou programa, o que faz nascer uma espécie de *common knowledge* dessa vivência idêntica (Wolton, 1994).

Em segundo lugar, retrata a sociedade em que se insere. Está presente no quotidiano mas também o representa e reflete. Desta forma, permite também mostrar as realidades dos vários campos sociais e a possibilidade de uma maior integração dos elementos sociais periféricos (Lopes, 2008), um “fortíssimo elemento de integração de sujeitos de todas as condições nas instituições e na simbologia dos Estados nacionais, nos elementos identitários coletivos, como as línguas e os cânones artísticos, e na cultura global de comunicação e entretenimento” (Silva, 2009: 63).

Para além desses aspetos, a televisão sempre foi um veículo de transformação de temas e problemáticas sociais em narrativas, quer sejam ficcionadas ou informativas, isto é, presentes na agenda diária. Ao ser impulsionada pelo poder político, a influência televisiva na esfera cultural foi, nos primórdios da sua existência, inegável. A televisão passa a transmitir valores, gostos, costumes ou opiniões, tornando-se uma ferramenta de homogeneização de audiências e unificação da população perante ideologia dominante (Torres, 2011). Hoje em dia, perante a fragmentação das audiências (ou seja, não existe um grupo maioritário de telespectadores a ver o mesmo conteúdo) e o surgimento de vários canais (Torres, 2011), os programadores da televisão tendem a inovar e a apostar na diferença, numa perspetiva de telespectador ativo, com liberdade de escolha. Proliferam os canais temáticos contra a homogeneização da oferta: “A televisão temática é, portanto, a encarnação, no domínio da televisão, da filosofia individualista liberal que está na base do funcionamento da nossa sociedade, e revaloriza a ideia de um público ativo contra a crítica feita durante tanto tempo ao público “passivo” da televisão.” (Wolton, 1994: 117).

Social e culturalmente, a televisão continua a ter um papel central no quotidiano. Ao impor-se no universo dos meios de comunicação, sobrepõe-se a qualquer outro no uso e na influência sobre os indivíduos. A inexistência de consumo televisivo no dia-a-dia é uma ideia quase inconcebível. O abstencionismo televisivo torna-se uma forma de exclusão social especialmente visível na realidade digital e de infinitas possibilidades em que vivemos. No fundo, aqueles que não dominam as tecnologias de informação e comunicação correm o risco de serem socialmente marginalizados (Silva, 2009). Esta realidade está intrinsecamente ligada ao conceito de literacia mediática. Distanciando-se do conceito original de ‘literacia’, trata-se de todo um conjunto de competências que o utilizador deve possuir no mundo tecnológico, quer seja a lidar com um computador, a aceder à internet ou a utilizar as várias possibilidades que o mundo digital permite no audiovisual: “(...) once we claim that technology makes a difference, then a purely individual, skills-based model will not suffice. Instead we must ask how literacy changes – and becomes plural – as technology changes.” (Livingstone, 2004: 7).

Num ambiente mediático em que se unem a escrita, o audiovisual e a internet, as habilidades de acesso, análise, avaliação e criação de conteúdos são fundamentais para o consumo dos vários meios de comunicação e permite expandir as suas potencialidades: “Tão importante como aprender a mexer, a fazer, é ter aprendido a organizar, a dissecar, a interpretar, enfim, a fazer o remix necessário tanto à inovação de produtos e serviços, quanto à criatividade, à defesa de ideias e de ideais, à construção de alternativas (...)” (Cardoso, 2009: 24). Ser literato (mediaticamente) é, então, poder usufruir de toda uma panóplia de possibilidades – e acompanhar a evolução dessas potencialidades e usos tecnológicos – de forma a facilitar o usufruto desses elementos comunicativos. Fundamentalmente, no processo comunicativo complexo com o qual vivemos, a literacia mediática não é apenas uma competência do utilizador mas também uma forma de facilitar o *engagement* entre o próprio utilizador e a tecnologia com a qual interage (Livingstone, 2004).

1.3. Breve História da televisão em Portugal

Os primeiros canais de televisão tornaram-se, na Europa, monopólios dos Estados, indisponíveis para se desfazerem de um instrumento político tão poderoso. Portugal não foi exceção. A televisão portuguesa resulta da ação e apoio do Estado, encabeçado pelo

último chefe de governo da ditadura, Marcelo Caetano, nos finais dos anos 50. Contudo, a RTP começa por ser uma entidade mista: por um lado, pública, com um propósito propagandístico e obediente ao sistema político; por outro, privada, sob uma lógica comercial (Torres, 2011). Tal como explica Francisco Rui Cádima, “(...) enquanto modelo protocolar e instrumento de propaganda, a RTP foi, necessariamente, a par do sistema repressivo policial e do sistema censório, um dos elos fundamentais do campo comunicacional do sistema monopartidário, campo esse também historicamente responsável pela manutenção de um regime político” (1995: 19).

Inicialmente, ter televisão em Portugal era sinónimo de poder económico exclusivo das classes alta e média alta. Para além disso, “(...) foi um *medium* urbano e em boa medida elitista. (...). Os valores transmitidos eram os das elites, e estas consideravam que os seus valores eram os melhores para o povo.” (Torres, 2011: 48). É neste contexto que surgem os três objetivos principais da televisão: educar, informar, entreter. Multiplicam-se os programas culturais, peças de teatro, concursos e programas de variedades. Após o 25 de abril, a RTP é um monopólio televisivo com grande poder económico. Embora continuando a ser um objeto político, substitui a programação cultural e tendencialmente intelectual por uma cultura mais popular, como teatros de revista ou telenovelas importadas do Brasil. A RTP atinge o seu auge de audiências e influência social. É importante destacar também a assinatura do contrato de concessão de serviço público de televisão entre a RTP e o Governo do primeiro-ministro da altura, Aníbal Cavaco Silva em 1993. Através deste contrato, a RTP vê-se obrigada a cumprir os requisitos do serviço público de televisão previstos na Lei da Televisão, enquanto recebe indemnizações do Estado para a sua atividade enquanto veículo de serviço público (Cádima, 1995: 19).

Ao longo dos anos, o número de televisores dos agregados familiares aumenta exponencialmente – sobretudo após a eletrificação do país e a melhoria das condições de vida (Torres, 2011). Ao tornar-se um incontornável meio de comunicação, agregando audiências e influenciando a vida política, social e cultural, rapidamente surge o interesse privado: desde novos canais, novos operadores, à TV por satélite. Os canais generalistas em Portugal surgem com a SIC que inicia as suas emissões a 6 de outubro de 1992. Inicialmente, “(...) parecia impossível concorrer com a RTP, que somava algumas décadas de existência e acumulava popularidade junto do público” (Lopes, 2012: 18). Contudo, três anos depois o canal privado liderava as audiências através de

uma nova programação mais direcionada aos próprios cidadãos, tornando-se mais próxima do telespectador, com *talk shows* e *reality shows*, formatos internacionais e mais telenovelas.

Um ano depois, em 1993, com o surgimento da TVI – embora inicialmente ligada à Igreja Católica – nasce a verdadeira concorrência entre os canais privados que, ávidos na luta pelas audiências, acabam por se tornar semelhantes entre si na programação:

“Sendo o principal objetivo dos canais obter a máxima audiência entre quem está disponível a cada momento, a TV generalista tendeu a afunilar os géneros. Os canais assemelharam-se, programando noticiário contra noticiário, *talk show* contra *talk show*, novela contra novela, *reality game* contra *reality game*.” (Torres, 2011: 54).

Em 1998/99, a TVI é adquirida pelo grupo Media Capital. No ano seguinte apresenta uma nova estratégia de programação que inclui mudanças gráficas e de cor, programas de entretenimento e informação, cenários e logótipos (Lopes, 2012). No seio dessas mudanças encontra-se o *reality show* “Big Brother”, um formato internacional da empresa Endemol que revoluciona a TV e se torna um íman de audiências. O reality show começa por ser apresentado à SIC mas é recusado pelo chairman do grupo Impresa, Francisco Pinto Balsemão. Quando questionado sobre o facto de ter recusado um projeto que se veio a revelar tão frutífero, Pinto Balsemão responde: “Eu continuo a achar que, na altura, isso não foi um erro. Se agora pudesse voltar atrás, e tendo em conta a programação que depois surgiu a esse nível, se calhar não teria a mesma opinião em termos comerciais.” (Lopes, 2012: 94). Para além da popularidade do programa e de se tornar uma referência na área informativa que “rasga fronteiras com a opinião e com o espetáculo” (Lopes, 2012: 23), também na ficção nacional a TVI começa a dar cartas – em detrimento das telenovelas brasileiras e de outras origens latino-americanas importadas – nomeadamente com a telenovela “Jardins Proibidos” em 2001. A preferência dos portugueses passa a recair sobre a ficção portuguesa, em detrimento das telenovelas da Globo. José Eduardo Moniz, diretor geral da TVI de 1998 a 2009, refere as estratégias que serviram para alavancar as audiências da TVI nessa altura: “Há algumas coordenadas que são essenciais em termos de afirmação dos canais generalistas: a informação, que lhes confere carácter; a ficção, que é a peça estrutural em torno da qual se pode começar a construir um edifício; o entretenimento, que é um fator de atração ou rejeição de audiências.” (Lopes, 2012: 130).

Neste período, os canais em sinal aberto caem num mimetismo programático resultante de uma renhida luta de audiências que perdura até agora. Para além disso, a receção do financiamento estatal da RTP sempre foi um motivo de discussão e desacordo por parte dos canais privados, que acreditam que a oferta do operador público não apresenta uma alternativa efetiva às grelhas dos privados, adotando, em contrapartida, uma posição concorrencial desleal com uma programação idêntica (Cádima, 1995). Para Francisco Rui Cádima não é uma situação exclusiva nem aos canais privados nem à realidade portuguesa:

“(…) como se tem vindo a verificar um pouco por toda a Europa, por razões estratégicas, que têm a ver designadamente com estratégias comerciais e com a conquista das audiências, as televisões públicas europeias introduzem nas suas grelhas uma oferta de programas cada vez mais concorrencial, apenas cumprindo as atribuições e competências de um serviço público mínimo, através de módulos, segmentos e programas marginais às grelhas clássicas” (1995: 21).

Os canais de serviço público são, assim, acusados de apresentarem apenas os mínimos previstos. As audiências, enquanto base do negócio dos operadores televisivos, sempre motivaram a luta concorrencial. Contudo, hoje em dia os obstáculos dos canais generalistas são ainda maiores, com novos desafios como a digitalização do dispositivo televisivo, a oferta no cabo ou a preferência do público por *conteúdos* em detrimento dos *canais*.⁴

No próximo capítulo abordamos a nova realidade televisiva que o meio digital veio permitir.

⁴ Cf. Capítulo II, ponto 2.4., *A fragmentação das audiências: o derradeiro desafio da TV generalista* (pág.28)

Capítulo II

2.1. Convergência mediática num mundo cada vez mais digital

O universo mediático encontra-se, como sabemos, em permanente mudança. Todos os dias surgem novas formas de interação com os meios de comunicação: através de diversas plataformas, integrando novas características, incluindo novas potencialidades; culminando num consumo que cada vez mais se afasta da utilização tradicional do televisor.

Contextualmente, esta realidade social e mediática é o culminar de diversas alterações comunicativas cujo processo foi iniciado no século XX com o advento de novos meios de comunicação como o telefone, a rádio ou o cinema, frequentemente denominados de *mass media* – os media para as massas. Embora algumas características se mantenham (como o consumo de massas ou os mercados globais), a organização social e mediática atual criou novas práticas, alicerçadas numa rede de potencialidades tecnológicas complexas que não são exclusivamente massivas ou unidirecionais (McQuail, 2003). Se antes se falava de media de massas, agora a realidade é outra, um sistema “pós mass media em que o utilizador de média ocupa lugar de destaque – ao contrário das tradicionais visões teóricas da comunicação de massas.” (Cardoso, 2013: 271).

Surge uma nova realidade: a Sociedade de Informação, em que a informação passa a possuir um valor central não só na sociedade como também no mercado:

“Quando se fala de economia de informação no final do século XX entende-se não apenas uma economia na qual a livre circulação de informação é pré-condição para a existência de um mercado mas também uma economia na qual, o setor que produz e faz circular as comunicações, assume também uma função de motor em relação ao setor da indústria que tradicionalmente dominava os mercados: as indústrias de equipamentos.” (Cardoso, 2014: 180).

Nos últimos anos, no seio das sociedades informacionais, tem vindo a surgir um novo modelo comunicacional, já que “o processo de transformação tecnológica expande-se exponencialmente pela sua capacidade de criar um interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é criada, arquivada, recuperada, processada e transmitida.” (Castells, 2011: 34). A internet serve de ponte para um novo modelo comunicacional, já que se trata de um *medium* não só interpessoal, mas também de massas (Cardoso, 2014), ainda que a sua intervenção não seja

“tipicamente profissional nem organizada burocraticamente da mesma forma que os media de massas” (McQuail, 2003: 120).

Para Denis McQuail (2003), a internet permitiu uma extensão de possibilidades já admitidas pelos velhos media. Assim, as grandes diferenças entre os media de massas passam pelos papéis tradicionais dos vários elementos: autores (a facilidade com que a internet permite a produção de conteúdos); editores (formas alternativas de publicação); a produção e distribuição (com o processo de convergência mediática); e audiências (com a interatividade e possibilidade de escolha personalizada). Desta forma, com a inovação tecnológica, os media passam a possibilitar não só diferentes formas de comunicação e de acesso à cultura, mas também de utilização: novos hábitos sociais de consumo. João Canavilhas (2010) organiza e segmenta a evolução do novo ecossistema mediático em três fatores fundamentais: os mediáticos, cujo estudo se baseia nos próprios media (como a utilização de meios tradicionais para a Internet e as potencialidades dos *smartphones*); os fatores contextuais, que se focam no espaço e nos consumos mediáticos (tendencialmente mais individualizados e possíveis em qualquer lugar); e por fim os fatores tecnoambientais (a crescente evolução tecnológica que, não estando relacionada com os conteúdos mediáticos, altera a forma como nos relacionamos com os meios). Estas alterações não se tratam apenas de um conjunto adaptativo ao novo ambiente de consumo mediático, mas também da procura constante pela inovação. No fundo, trata-se do investimento em novas qualidades com o fim de apelar a diferentes consumidores. Ao atingir essa meta, renova-se, num ciclo de transformação constante (Cardoso, 2009).

Recorrendo ao exemplo mais comum, dizemos frequentemente que com o aparecimento da rádio, a imprensa recebeu o seu fim; com a invenção da televisão, a rádio teve de se adaptar; ao surgir a internet, todos os outros meios se viram obrigados a evoluir também sob a pena de não acompanharem a procura. Mas esse exemplo já não nos parece suficiente numa era multiplataforma em que a própria definição de um *medium*, pelo seu intrincado conjunto de usos e potencialidades, se torna uma árdua tarefa. Trata-se de um universo tecnológico sustentado pela internet, o meio que potenciou a migração dos media analógicos para o digital (Cardoso, 2009).

Com a chegada da era digital, os meios culminam numa inevitável *rede mediática* – conceito incontornável do estudo dos novos media – em que “Um «ouvinte» de rádio

pode ver a rádio. Pode ler notícias e outros textos naquilo a que chamamos rádio. Um «leitor» pode ver vídeos naquilo a que chamamos jornal. E ouvir segmentos sonoros.” (Torres, 2009: 72). Cria-se, assim, uma rede comunicacional infundável em que os vários meios e tecnologias se fundem entre si, num novo modelo comunicacional que une os elementos emissores, editores e audiências num só. Os meios combinam-se e cruzam-se, alterando fundamentalmente as práticas de armazenamento de conteúdos (no caso das *set top boxes*, por exemplo), o modo de tratamento e transmissão de informação, o próprio consumo desses conteúdos e informação pelos recetores que podem ser simultaneamente emissores. Através dessa rede, todo o processo comunicativo se torna mais fácil, sob uma natureza crescentemente autónoma e célere. A produção e distribuição de conteúdos aumentam exponencialmente, numa possibilidade comunicativa com custo reduzido. Não obstante, esta evolução transcende o plano tecnológico, tornando-se um setor economicamente importante. No que concerne a áreas de negócio e estruturas empresariais, surgem alterações nas grandes empresas mediáticas que pretendem ser inovadoras, investindo elevadas percentagens em investigação e desenvolvimento tecnológico – o que não é novidade – mas abrindo um novo horizonte “(...) à organização multimédia, nos planos críticos dos processos criativos, dos padrões profissionais e da dinâmica empresarial. Um horizonte caracterizado, aliás, pela coexistência de múltiplas tendências e diversas escalas” (Silva, 2009: 57). Apesar de tudo, a fusão entre empresas produtoras de conteúdos nem sempre foi bem-sucedida – podemos considerar o caso da Vivendi-Universal ou da Time Warner que, ao fundir com a AOL, sofreu algumas dificuldades. Já o caso da Sony, ao associar-se à CBS Records, nos anos 80, é um caso de sucesso: conseguiu colocar-se numa posição privilegiada e poderosa na área do entretenimento, rendendo milhões, apesar de estar mais ligada à área do desenvolvimento tecnológico.

Numa perspetiva global, parece-nos igualmente relevante refletir sobre o modo como a convergência mediática altera, na prática, os hábitos do consumidor. Como sabemos, embora exista a possibilidade de, por exemplo, aceder a conteúdos *online* através do *smartphone*, o computador portátil e fixo não deixou de ser utilizado com o mesmo fim; ou, embora nos seja possível ver conteúdos televisivos através do computador, o televisor não deixa de servir a sua função tradicional. Desta forma, compreendemos que os vários media, embora possuam cada vez mais possibilidades (como vimos, potenciadas pelo uso da internet), não extinguem o propósito que lhes é conferido

inicialmente. A interligação entre media ofereceu-nos, essencialmente, novos usos em novos espaços e tempos (Cardoso *et al*, 2009). A internet, em particular, proporciona “uma gestão diferente do tempo e do espaço das nossas redes de relacionamento entre empresas, entre familiares, entre Estado e cidadãos ou entre nações” (Cardoso, 2014: 182). Apesar de tudo, nem sempre a apropriação de uma nova tecnologia por um *hardware* diferente acontece de forma eficaz. Francisco Rui Cádima (2014) fala, inclusivamente, de um binómio convergência/divergência do novo sistema mediático. Para ele, os sistemas tradicionais encontram bastantes dificuldades em integrar o mundo digital. Também Gustavo Cardoso rejeita a ideia de uma hibridização geral dos instrumentos mediáticos, já que, sendo muitas vezes baseada em decisões financeiras, acabou por ser muitas vezes inviável: “Essa tentativa de superação de divisões culturais, institucionais, tecnológicas com o objetivo de permitir a formação de indústrias unitárias e modelos comunicativos mistos, isto é, multimédia, não se verificou.” (2014: 207). Para o autor, o exemplo de sucesso de convergência entre media acontece essencialmente no caso dos telemóveis, em particular os híbridos como o *iPhone* concebido pela Apple. No entanto, explica que esse sucesso se relaciona mais “com a mobilidade e a relação estabelecida com os nossos sentidos, nomeadamente a audição, do que com a simples oferta de um aparelho convergente” (2009: 19) ou seja, une as funções em que os utilizadores têm mais interesse – música, rádio e conversação – num só. De facto, a indústria dos telemóveis tem experienciado uma acentuada evolução que vai para além da capacidade dos sistemas operativos e *software*, atingindo também os usos sociais do próprio dispositivo (Ganito, 2009). Tornaram-se “máquinas” superdesenvolvidas cujo uso e potencialidades vão para além do derradeiro objetivo do seu precursor direto, o telefone, que era fazer comunicações. Embora os denominemos de *tele*-móvel ou *smart-phone*, a verdade é que a comunicação móvel quase que se torna um mero detalhe em tão intrincada e desenvolvida tecnologia, cujas possibilidades permitem elaborar documentos, ver conteúdos televisivos, ouvir rádio e música, navegar *online*, tirar fotografias e fazer vídeo, etc.

Com a suposta convergência mediática possível no mundo digital, são várias as áreas afetadas por uma nova realidade, desde logo a cultura, informação, entretenimento, mas também os utilizadores e produtores de conteúdos e as inúmeras potencialidades dos *new media* (Cádima, 2014). Assim, impõe-se também a existência de uma regulação dinâmica que mantenha o equilíbrio sistémico da rede mediática – não só para defender

os interesses dos envolvidos de acordo com cada realidade específica, mas também para responder aos desafios inerentes à transmissão, consumo e criação de conteúdos de media – ponto para o qual Luís Landerset Cardoso (2009) chama a atenção. Desta forma, são diversos os desafios apresentados ao mundo académico, científico, criativo, e também às indústrias culturais, que devem ser tidos em consideração: “Há, pois, que estar alerta para estas novas convergências, cuja «virtualidade» pode inclusive caminhar mais rapidamente do que a própria perceção que temos ou que poderemos ainda vir a ter delas” (Cádima, 2014: 41-42).

Enquanto *medium* central no universo mediático, também a televisão é um nó central da rede que possui crescentes potencialidades. De acordo com Gustavo Cardoso, o sucesso da televisão em rede deve-se não só às práticas dos consumidores, mas também na interatividade e às “articulações tecnológicas que se desenham no atual sistema dos media” (2014: 252). E, de facto, nunca houve tantas possibilidades tecnológicas como aquelas que o dispositivo televisivo apresenta hoje em dia.

2.2. Da digitalização do dispositivo televisivo ao ecrã nómada

Embora a televisão se mantenha um *medium* central no mundo dos meios de comunicação, as características que a televisão contemporânea apresenta diferem substancialmente das que apresentava inicialmente. Ao longo do tempo, o derradeiro objetivo da televisão tem sido tornar-se mais *friendly* para o telespectador (Cardoso, 2013). Na sua fase analógica, foram diversos os *upgrades* que a fizeram modernizar-se, desde a invenção do comando e a consequente possibilidade de *zapping*, os sistemas de televisão por satélite ou o videogravador (periférico que desde logo sugeria uma maior personalização da escolha de conteúdos por parte do telespectador (Cardoso, 2013)).

Hoje em dia, com a televisão digital, estamos perante uma panóplia de potencialidades, ao nível tecnológico, que permite uma oferta de serviços variada cuja característica principal é ser mais personalizada: “Televisão Digital é sinónimo de melhor qualidade de imagem e som e de mais canais de televisão – é ainda sinónimo de novos serviços interativos de informação e entretenimento” (Quico, 2005: 601). Numa perspetiva mais técnica, a digitalização permite mais qualidade na receção de sinais e também a aplicação de algoritmos de compressão, de forma a alargar o espaço disponível no

espectro radioelétrico. Assim, verifica-se a multiplicação de canais, tanto locais como regionais (Denicoli, 2011).

Em Portugal, a televisão digital dá os primeiros passos através da TV Cabo, em 2001, um dos primeiros operadores a lançar um serviço de televisão digital e interativa a nível mundial. Dois anos depois, lança oficialmente as designadas *Power Box*, “caixas descodificadoras” disponíveis para clientes de satélite e cabo e, mais tarde, o *pay-per-view* (Quico, 2005)⁵. Em 2009, as transmissões da Televisão Digital Terrestre iniciam-se, com a PT Comunicações. É definido um programa cujo objetivo é a substituição total do modelo analógico pela transmissão digital, requerido pela Comissão Europeia até, no máximo, ao ano de 2012 (Denicoli, 2011). Desta forma, é instalada a infraestrutura de rede necessária para cobrir todo o país com a TDT.

Portugal é um dos últimos países da Europa Ocidental a proceder à mudança do sinal analógico para o digital. O utilizador da televisão tradicional passa a receber o sinal de televisão através de uma antena adaptada para o efeito e da compra de um descodificador de modo a usufruir do sistema digital (Cunha, Burnay e Castilho, 2011). No entanto, o processo de desenvolvimento da TDT não foi fácil. Numa entrevista em 2012, Pinto Balsemão esclarece: “O processo da TDT, entre o momento em que foi decidido e agora, tornou-se tecnologicamente obsoleto. Quando tudo estiver montado, já não vai ser preciso. Preocupa-me o facto de se ter gasto muito dinheiro com uma tecnologia que já está velha.” (Lopes, 2012: 99).

De acordo com o Jornal Expresso, as transmissões da TDT poderão mudar de frequência depois do ano de 2016, levando os utilizadores, em Portugal Continental, a renovar os retransmissores⁶. A digitalização da rede de televisão e dos conteúdos vem revolucionar tudo aquilo que caracterizávamos anteriormente de televisão. Tal como referimos no capítulo anterior, a nova era televisiva digital em que vivemos é muitas vezes designada de *hipertelevisão* – um período que potencia novas relações entre o espectador e o audiovisual. É descrita como uma representação da sociedade de indivíduos hedonistas

⁵ O *Pay per View* pode ser traduzido para “pagar para ver”. Permite o utilizador adquirir e visionar conjuntos de programação específicos.

⁶ Notícia de Hugo Séneca, de sexta-feira 17 de outubro de 2014, in <http://expresso.sapo.pt/tdt-portugueses-vao-ter-de-mexer-outra-vez-nas-antenas-de-tv=f894339>

e hiperconsumistas, cuja necessidade urgente de comunicar não é suficientemente satisfeita pela anterior *neotelevisão* (Lopes e Loureiro, 2009).⁷

“A televisão digital pode ser definida a partir de dois atributos: em primeiro lugar, segue um padrão de maior interação com o telespectador, sendo por isso interativa; em segundo lugar, está associada à televisão paga, pois o modelo de negócios não se desenvolve a partir da publicidade, mas sim da escolha do telespectador, estando o pagamento desse serviço associado à possibilidade de escolha.” (Cardoso 2014: 243).

No televisor, não temos apenas programas à nossa disposição: é possível aceder a filmes, séries, concertos; podemos navegar pelas grelhas e ver programas emitidos há duas horas, dois dias ou há uma semana atrás – a possibilidade de utilizar o *timeshift*. Cada vez mais são as habitações com televisões que permitem uma oferta multicanal e *online*. Desta forma, os telespectadores cada vez mais possuem o poder de escolha sobre o que querem ver, quando querem ver⁸. A prática de consumo televisivo está longe da tradicional imagem da família rodeada em torno da televisão. Hoje, sendo que existem várias plataformas que permitem o visionamento de conteúdos televisivos, cada elemento do agregado familiar pode ver o conteúdo que desejar em diferentes divisões da casa. Com a disseminação da internet e a possibilidade de acesso fácil a conteúdos televisivos através dela, o ecrã do televisor é frequentemente trocado por outros ecrãs, desde o do computador portátil, ao do *smartphone* ou do *tablet*. Na verdade, os ecrãs fazem parte do nosso dia-a-dia. Para Fernando Ilharco, os ecrãs são mais do que um meio de transmissão de mensagens, são a forma primordial de acesso à realidade (2009). Na televisão, a nossa História vai sendo contada através do ecrã, definindo o universo simbólico em que nos encontramos: “Na civilização da televisão, o ecrã somos nós; a luz projeta-se sobre nós, envolve-nos, e, no ecrã, o que vemos somos nós mesmos – espantados, eufóricos, parados, aterrorizados, a olhar para nós mesmos.” (2009: 170). Assim, mais do que meros portais de emissões televisivas, o ecrã da televisão projeta-se sobre nós, permitindo-nos perceber a realidade que nos rodeia.⁹

Gustavo Cardoso, na sua obra – desde logo intitulada “*Sociedade dos Ecrãs*” – desenvolve o conceito de *ecranização* dos sistemas de media numa articulação em rede

⁷ Cf. Capítulo I (pág.4)

⁸ Cf. Capítulo II, ponto 2.4., *Ainda existe horário nobre?* (pág. 30)

⁹ Remetemos para a obra *A Catarse do Fogo: a simbologia do fogo nos ecrãs de televisão*, de 2008, em que Fernando Ilharco estabelece um interessante paralelismo entre o fogo e o ecrã de televisão: “No ecrã e na lareira, através deles, olhamos o fogo, o que arde, e questionamo-nos sobre o que de facto se passa (...)” (2008:142).

(Cardoso *et al*, 2013). Os ecrãs são cada vez mais adaptados às nossas necessidades e rotinas, em casa, no trabalho, em movimento, interfaces portáteis e multiusos. Francisco Rui Cádima vai mais longe, definindo a televisão como um *ecrã nómada*: “a televisão será cada vez mais um híbrido pós-televisivo, emergente através de um novo conceito e interface ubíquo de multimédia interativo, em diferentes formatos e suportes, um mero ecrã nómada, como uma espécie de nova extensão da mente” (2010: 9).

Televisão e internet

À medida em que o dispositivo televisivo evolui, torna-se cada vez mais sofisticado, permitindo novos consumos, numa gestão mediática crescentemente interativa e pessoal. Intrinsecamente ligada à internet, a televisão, hoje, é um conjunto de serviços que permitem que a experiência “se pueda realizar no solo desde el televisor principal en el hogar, sino desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar con solo disponer de una conexión a Internet de alta velocidad” (Porrás, 2014: 7). A denominada WebTV trata-se de uma interface amigável entre os dois media que podem continuar a funcionar autonomamente (Castells, 2011). Agrega tudo o que inclui sistemas Web passíveis de transferir para a televisão, desde a transmissão de conteúdos da internet para o televisor (*crossed-links* entre conteúdos) até ao acesso a motores de busca como o Google ou o Youtube através das *set top boxes* ligadas à TV. Para além disso, permite ainda desenvolver os serviços interativos, integrando conteúdos, tecnologias e utilizadores. A presença da internet na televisão ocorre em duas fases: a primeira corresponde à “passagem da televisão para o espaço online” e a segunda, “a possibilidade de evoluir, ou não, para novos modelos televisivos que tenham em atenção as lógicas de rede entre diferentes media” (Espanha *et al*, 2005: 10). Ferraz de Abreu (2005) salienta as vantagens entre a convergência da TV com a Web: 1. por um lado, a possibilidade de ter, num só sistema, potencialidades de informação, comunicação e entretenimento. Na verdade, os conteúdos multimédia são hoje concebidos para se compatibilizarem com várias plataformas, como a TV ou o computador ou uma plataforma móvel, combinando recursos e reduzindo custos numa clara vantagem económica para o mundo empresarial (Sendin, 2009). 2. a facilitação que o acesso à internet permite no campo da participação pública; 3. e, por fim, a possibilidade de *streaming*, desagregada de constrangimentos temporais ou geográficos. A disponibilização de conteúdos televisivos online e a

possibilidade de acesso ao universo digital reestruturou toda a experiência televisiva, desagregando-a do televisor. Acima de tudo, verificamos a libertação face aos conteúdos pré-programados, em que o consumidor tem a última palavra sobre que conteúdos visionar. Assim, a tendência é, cada vez mais, para uma segmentação de públicos resultante da escolha personalizada – o que nos leva ao conceito de *Mass Self-Communication*.

2.3. *Mass Self-Communication*

Ao longo da evolução tecnológica dos meios de comunicação, também a forma como os utilizadores se apropriam de cada dispositivo tecnológico, e se posicionam perante ele, se altera (Damásio, 2005). Possuindo um lugar de destaque no processo comunicativo, os consumidores de televisão são, assim, diferentes do que eram.

Um dos conceitos basilares da área dos novos media é desenvolvido por Manuel Castells, que defende que vivemos sob um modelo de *Mass Self-Communication*. Tal como a própria terminologia denuncia, trata-se de um modelo comunicativo centrado no “eu”:

“The diffusion of Internet, mobile communication, digital media, and a variety of tools of social software have prompted the development of horizontal networks of interactive communication that connect local and global in chosen time. The communication system of industrial society was centered around the mass media, characterized by the mass distribution of a one-way message from one to many. The communication foundation of the network society is the global web of horizontal communication networks that include the multimodal exchange of interactive messages from many to many both synchronous and asynchronous.” (Castells, 2007: 246)

Ou seja, para o autor, dá-se uma apropriação de novas formas comunicativas baseadas na web, cuja natureza é global e interativa. A *mass self-communication* atinge uma audiência potencialmente global, através de formatos também eles globais e possuindo fontes gratuitas que permitem a partilha e *download* de conteúdos gratuitamente. Fundamentalmente, é um modelo que gira em torno da pessoa do consumidor: “(...) it is self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by many that communicate with many.” (Castells, 2007: 248).

A lógica comunicativa atual permite a cada utilizador uma experiência diferente no âmbito televisivo: a “*TV do ego*” (Lopes e Loureiro, 2009), que vai ao encontro dos

conceitos que abordámos anteriormente. Verifica-se uma crescente hiperpersonalização, fenómeno caracterizado por vários autores como *egocasting* (Cádima, 2010; Rosen, 2005). Na era do *egocasting*, a produção e o consumo de vídeo e de televisão individualizam-se: transformam-se em autoprodução e autoconsumo. Desta forma, “a produção e o consumo de vídeo e de TV individualizam-se, confundem-se e fundem-se, hiperfragmentando-se” (Lopes e Loureiro, 2009: 249). Tal como explica Manuel José Damásio, já não falamos do modelo básico de *broadcast* de informação mas sim de *narrowcasting*:

“ (...) em que assistimos a uma maior personalização do destinatário da mensagem e a um aumento de volume de controlo que este tem sobre a mesma, uma profunda transformação do comportamento dos sujeitos em audiência e o surgimento de novos perfis, tais como o lúdico, que possibilitam que todos aqueles que integram uma audiência passem a ser simultaneamente recetores e produtores de informação.” (2005: 1431).

Proliferam, então, os “*producers*” (produtores e utilizadores simultaneamente), ou seja, a criação e distribuição de conteúdos audiovisuais pelos próprios espectadores: “A televisão hoje são conteúdos produzidos, ou comissionados, pelas estações de televisão, mas tais conteúdos são também gerados pelos utilizadores, ou *user generated contents* (UGC)” (Cardoso, 2009: 38). Empresas como o Youtube ou o Facebook (que são por ventura os exemplos mais evidentes) têm como objeto de negócio os UGC – os utilizadores *emitem* e ao mesmo tempo *rececionam* e a sua atividade é convertida em lucro (Devereux, 2014). O caso do jornalismo de cidadão é também um bom exemplo da ação participativa dos recetores a um nível local – através da interação entre jornalistas, tecnologia e cidadãos (Cádima, 2014).

Considerando o consumo televisivo no próprio televisor (e não os conteúdos audiovisuais passíveis de serem visionados na web), verificamos que o telespectador se encontra, igualmente, numa posição de poder. Uma das características mais evidentes da televisão digital é a possibilidade do próprio utilizador ter controlo total dos conteúdos a que pretende assistir a qualquer hora – através da tecnologia digital que permite a gravação de programas, “fazer pausa”, retroceder, regressar ao início e até construir uma grelha personalizada. Através da *catch up tv*, é possível assistir a programas cujo *broadcasting* já ocorreu há alguns dias atrás e que ficam gravados na *set top box* durante um período de tempo estipulado (normalmente sete dias). O “vídeo a pedido” ou *video on demand* (VoD) faculta ao utilizador o acesso a uma videoteca disponibilizada pelo operador, cujos conteúdos (vídeos ou filmes) podem ser assistidos

a qualquer momento. O “quase vídeo a pedido”, ou *near video on demand* (NVOD) permite a escolha do telespectador mas “a emissão é feita em horários pré-agendados, aos quais a pessoa deve adaptar-se” (Denicoli, 2011: 78).

As novas condições tecnológicas e a emergência do ambiente digital potenciam a interatividade, criando um espectador expressivo e cada vez mais interessado no consumo *on demand*. Nuno Cintra Torres salienta que a utilização dos serviços digitais é feita principalmente pelos indivíduos com menos de 35 anos (o que, para nós, faz sentido: a camada mais jovem tem, normalmente, mais facilidade em lidar com dispositivos tecnológicos). E ainda: “(...) os padrões sugeridos por vários estudos tornam claro que os conteúdos *on demand* serão mais importantes com o passar do tempo e que o alinhamento linear será concomitantemente menos importante” (Torres, 2009: 347). Tendo em conta os novos padrões de consumo, Gustavo Cardoso (2013) especifica os dois tipos de consumidores de televisão emergentes, diferenciando-os de acordo com o seu nível de atividade: a audiência *push*, que consome televisão de forma mais tradicional (embora utilizando o zapping) os canais FTA ou pagos; e a audiência *pull*, que adota um comportamento mais ativo (escolhe previamente conteúdos a que quer assistir, pesquisa, armazena, etc). Podemos, no fundo, concluir que o papel do espectador em relação aos conteúdos televisivos não é tão passivo como anteriormente: “the experience of television is increasingly removed from the linear flow of broadcasting, privileging viewer choice to more or less degrees” (Bennett, 2008: 158). Assim, se o modelo analógico previa uma lógica de *mass media*, podemos concluir que a era digital se centra, por sua vez, nas especificidades mediáticas destinadas ao espectador independente.

Interatividade

Visto que o telespectador possui um papel mais ativo perante o dispositivo televisivo, a interatividade é também uma possibilidade. Anabela Lopes define interatividade na comunicação destacando que “os utilizadores podem relacionar-se de forma interativa ou não com os meios e que estes, por seu turno, pelas suas características técnicas, permitem graus diferentes de interatividade.” (Lopes, 2011: 67). A questão da interatividade televisiva, embora se tenha desenvolvido com o advento da digitalização, não é tão atual como poderíamos pensar. Tendo sido desenvolvida pela TV Cabo numa

parceria com a Microsoft em 2001, oferece serviços como a EPG (*Electronic Programming Guides*)¹⁰; *e-commerce*¹¹; acesso à internet; correio eletrónico e mensagens telefónicas; atualização de notícias; *chats* e *sms*; ver trailers de filmes; ver notícias ou futebol; agendar programas; votar em sondagens (Quico, 2005); etc. A partir daí, várias empresas recorrem ao telefone como complemento à televisão digital e interativa. Aplicar o modelo interativo nas interfaces multimédia não é, contudo, um processo fácil, visto existir ainda uma forte dependência do modelo analógico (Cádima, 2010). A iTV (*Interactive Television*) permite que o telespectador possua uma relação interativa com o televisor e, numa posição muito mais ativa do que anteriormente, acedendo a conteúdos online, navegando nas grelhas, escolhendo o conteúdo que pretende visionar em qualquer altura. Os elementos interativos na televisão resultam, na sua maioria, da possibilidade de acesso à internet através da televisão digital, a interface que une várias tecnologias disponíveis anteriormente. A interatividade deve ser, então, analisada a partir das práticas concretas de interatividade com o televisor (Cardoso, 2014). As vantagens de uma relação interativa entre telespectador e televisor passam não só pela possibilidade de uma experiência televisiva mais completa para o utilizador mas também, da perspetiva dos canais de televisão, pela possibilidade de aumentar o interesse por programas específicos, fidelizando a audiência (Bernardo, 2002). Apesar de tudo, a taxa de penetração da TV Interativa nunca teve muito sucesso nos lares portugueses (Cardoso, 2014), visto ser um fenómeno pouco desenvolvido e com algumas limitações. Hoje em dia, na ótica de Gustavo Cardoso, as possibilidades interativas permitidas pela televisão são muito mais facilmente encontradas através da própria internet:

“São muito mais próprias de um computador em rede do que da TV interativa características como a comunicação de um para muitos e de muitos para um; a flexibilidade de utilização e comunicação, através de voz, texto e vídeo, seja em termos individuais ou em grupo; a utilização do meio como uma plataforma de produção e processamento de informação e a potencialidade de criação de mensagens próprias.” (Cardoso, 2014: 250)

Verifica-se pouco investimento em conteúdos interativos, e, quando acontece, os canais apostam maioritariamente na simulação de trocas interpessoais, seja através da pessoa do apresentador ou jornalista ou na própria característica do formato televisivo (Cardoso, 2014). Apesar do pouco investimento, a forma como o espectador pode

¹⁰ Grelhas de programação em formato eletrónico.

¹¹ Compra e venda de produtos ou serviços online através de um dispositivo com acesso à internet.

interagir nos programas que realmente apresentam uma natureza mais interativa tem alterado ao longo do tempo. Nos anos seguintes ao aparecimento da televisão em Portugal, nos primórdios da interatividade, os espectadores contactavam com os operadores de TV por correio. Ainda antes da digitalização do meio televisivo, muitas foram as formas de interatividade que se desenvolveram. Se no início dos anos 2000 o programa da TVI “Batatoon” simulava a entrega de um presente a um jovem telespectador através do ecrã, hoje em dia o *quizz show* “The Big Picture”, na RTP1, assenta numa base extremamente interativa, em que o telespectador pode fazer o download da aplicação para o dispositivo móvel, criar um perfil com os seus dados pessoais e jogar em simultâneo com o concorrente que se encontra em estúdio. Para além disso, caso o jogador em estúdio não saiba uma resposta, pode recorrer a três ajudas interativas através da aplicação¹². Hoje, o telespectador está mais próximo do que acontece nos programas, sendo possível participar em votações (nos concursos de talentos, por exemplo), fazer parte de debates sobre os programas nas aplicações ou nos *websites*, telefonam ou enviam SMS em direto.

A alteração do modo como o telespectador interage com o televisor deve-se, fundamentalmente, à crescente personalização da experiência televisiva, já que “(...) hoje pode dizer-se que existem inúmeros perfis de utilizadores/telespectadores. E dentro de cada perfil existem múltiplas nuances, para além da questão da própria competência tecnológica de cada utilizador.” (Cádima, 2006: 157). Acima de tudo, sugere algum *empowerment* ao espectador, fator que contribui, mais uma vez, para uma televisão – digital e interativa – centrada no “eu”.

2.4. A fragmentação das audiências: o derradeiro desafio da TV generalista

Tal como afirma Francisco Rui Cádima, “O desafio da pós-televisão está, portanto, numa hiper-personalização dos novos media emergentes e num novo consumo de conteúdos digitais que conduzirá inevitavelmente a um declínio da televisão generalista” (2010: 13). E, na verdade, estamos perante o derradeiro desafio das televisões generalistas: como atrair audiências num contexto de oferta quase ilimitada na televisão digital e nos serviços por subscrição?

¹² In <http://media.rtp.pt/thebigpicture/>

Como sabemos, a progressiva digitalização na esfera mediática tem criado bastantes dificuldades aos canais generalistas – nomeadamente na perda de público para os canais por subscrição e para a internet – obrigando-os a repensar as suas estratégias. Os canais públicos devem, assim, estando conscientes da perda de público, reconsiderar a sua presença na internet, redirecionando-a para uma perspetiva de cidadania, reforço de opinião pública, de cultura e de identidade nacional (Cádima, 2010). Francisco Rui Cádima aponta, inclusivamente, um cenário que, para ele, não só é o pior dos cenários, como parece ser a realidade atual:

“Parece-nos que a pior saída é aquela que aparenta concretizar-se no atual sentido das coisas (...), através de uma espécie de fuga para a frente, delineando estratégias de *broadcast* maximalista e generalista em múltiplas plataformas, procurando relançar o projeto de uma televisão «popular» num sistema que já oferece centenas senão mesmo milhares, de canais televisivos populares e comerciais.” (Cádima, 2010: 103)

A criação de grelhas de programas, por exemplo, é uma tarefa ainda mais árdua. Como sabemos, os canais de cabo disponibilizam uma oferta quase ilimitada de escolhas de conteúdos, nomeadamente em canais de nicho especializados em temas específicos. A luta pelas audiências, dos canais em sinal aberto, é cada vez mais desafiante, com um público que, inevitavelmente, favorece os conteúdos em detrimento dos canais (Lopes, 2012). Para Felisbela Lopes, a construção de uma grelha é também um processo estratégico destinado a um grupo específico, previamente estruturado e analisado, avaliando o consumo televisivo de acordo com as suas características:

“Se os programas são feitos para determinado público, este deve estar disponível para o ver. Isto significa que, embora uma filosofia de programação possa ditar determinados conteúdos, estes nunca se inserem numa grelha de forma arbitrária, antes são motivados pela disponibilidade do respetivo público.” (Lopes, 2005: 85)

Se os conteúdos são motivados pela disponibilidade do público, os canais generalistas encontram, nas potencialidades tecnológicas permitidas pela TV digital, inúmeros desafios, com a migração do poder de escolha para o espectador, a segmentação desse mesmo público e a dessincronização do consumo em relação à televisão (Cardoso *et al*, 2013). Contudo, perante estes desafios, os próprios canais parecem não inovar: “As grelhas repetem fórmulas conhecidas, operando por uma engenharia que vai clonando programas de sucesso. É um ciclo vicioso que seria importante quebrar.” (Lopes, 2012: 26).

Por fim, a crescente procura pelo consumo multiplataformas potencia a procura e obtenção ilegal de conteúdos. As redes digitais de partilha de conteúdos permitem um modo fácil de acesso que, sendo também gratuito, se torna um determinante obstáculo para a indústria do audiovisual: “Apesar de verificarmos mudanças nos consumos com uma maior apetência e procura pelos conteúdos digitais, a indústria não encontrou ainda a solução para converter em ganhos monetários essa procura.” (Cardoso *et al*, 2013: 290).

Ainda existe horário nobre?

Como sabemos, o público de televisão não consome os conteúdos televisivos de forma idêntica ao longo do dia. De forma a acompanhar a rotina do espectador, a programação televisiva divide-se em vários segmentos horários ao longo do dia: o *day time*, durante o dia; o *access time*, momentos antes do horário nobre; o *prime time*, ou horário nobre; e o *late night*. Esta construção diária faz também parte de uma macroestrutura semanal que, por sua vez, permite avaliar a homogeneidade, unidade e harmonia das grelhas de programação aos níveis vertical e horizontal (Lopes, 2005).

Contudo, a questão “Ainda existe horário nobre?” coloca-se devido às várias possibilidades criadas pela televisão digital. Se as audiências não puderem ver um conteúdo transmitido em horário nobre num determinado dia, é possível aceder ao conteúdo armazenado na *set top box* e vê-lo noutra hora. Ou seja, ainda falaremos em segmentação horária em *slots* numa era que permite visualizar qualquer conteúdo a qualquer hora? Na informação televisiva, por exemplo, o cabo tem a possibilidade de se desligar das “horas certas” dos canais generalistas:

“O cabo já é suficientemente importante para não dar notícias em segunda mão. (...) Há campos sociais que serão de mediatização obrigatória num canal de informação, mas haverá, decerto, formas de fazer emissões distintas. (...) Ter no ar, em simultâneo, três programas de comentário de futebol ou de debate sobre a economia é fechar o ecrã àqueles que estão interessados noutros conteúdos.” (Lopes, 2012: 27)

Apesar de tudo, o *prime time*, das 20h às 23h59, continua a ser o horário em que as televisões generalistas mais investem, tendo em conta que é o *slot* mais rentável em termos de *share*. Para além disso, de acordo com Eduardo Cintra Torres, existe ainda uma parte significativa da população que acompanha as emissões no momento em que estão a ser transmitidas (Torres, 2009).

O valioso direto

Uma das grandes mais-valias dos canais em sinal aberto são as transmissões em direto, dado que é uma possibilidade que a televisão por cabo normalmente não explora. Quer seja em programas de entretenimento, à tarde, ou notícias de última hora, os diretos tornaram-se no melhor que os canais *aerial* têm para oferecer e que os distancia dos canais por cabo. Um exemplo premente da eficiência dos diretos é a quebra da emissão para a transmissão de um acontecimento específico. Esta estratégia permite capitalizar audiências e é uma prática bastante recorrente mesmo nas televisões generalistas portuguesas quer seja devido à morte de uma personalidade de renome na sociedade, atentados, escândalos de ordem política ou económica ou eventos eleitorais.

Também os exclusivos e os eventos constituem uma forma de atrair as audiências para os canais em sinal aberto. Na verdade, estes acontecimentos podem até ser considerados uma estratégia de programação, denominada *Stunting*. O objetivo será, então, utilizar a emissão de galas, eventos ou programas foras do comum, normalmente recorrendo à presença de celebridades ou personalidades reconhecidas pelo público, de forma a quebrar a linha programática. São programas bastante relevantes na quebra da rotina do telespectador. Tal como refere Eduardo Cintra Torres: “(...) television is not only «normal» daily life, or customary; it is also an interrupter of daily life, when it delivers moments or events of external social, political or artistic reality that are perceived as important by individuals.” (Torres, 2006: 2). Um dos eventos mais célebres, do qual nos servimos para ilustrar esta estratégia, é a 87^a gala dos Óscares da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood, cujos direitos de transmissão foram comprados pela SIC no ano de 2015 – um exclusivo que pertencia à TVI desde 1998. Por ser um acontecimento que agrada profundamente ao público, e transmitido em exclusivo, compensa o investimento.

Os exclusivos e os diretos tornam-se, assim, numa mais-valia para os canais em sinal aberto, permitindo a transmissão direta de um evento em particular e o rápido transporte do telespectador para o acontecimento. E hoje em dia, com todos os desafios que se apresentam aos canais generalistas, desafios esses que abordámos anteriormente, o valor de um benefício como a transmissão em direto é inestimável.

Capítulo III

3.1. Dos espetáculos gregos à medição de audiências televisivas

A ideia de audiência surge há cerca de dois mil anos nas arenas romanas e gregas onde as pessoas se reuniam para assistir a espetáculos, ajuntamentos ou cerimónias religiosas, com costumes e regras predefinidas sobre o tempo, lugar e conteúdo dos espetáculos. Para além disso, estava presente um forte controlo sobre os espectadores: existiam condições de admissão e a audiência estava sujeita a vigilância. O conceito de audiência alterou-se, obviamente, ao longo do tempo e na área dos media e da televisão tornou-se fundamental. Passa, então, a definir um conjunto de recetores num processo comunicativo de transmissão de informação que possui uma natureza abstrata e volátil (McQuail, 2003).

Existe uma audiência num espetáculo de música, numa peça de teatro ou a ouvir rádio. Assim, as audiências tanto podem referir-se a lugares, a pessoas, ao tipo de *medium* utilizado, ao conteúdo e ao período de exposição (Cruz, 2002; McQuail, 2003), tornando-se difícil definir os recetores da mensagem. Na sociedade de massas, sob a perspetiva de que os media tinham um efeito direto nos recetores (Abercombrie & Longhurst, 1998), as audiências eram consideradas nada mais do que um grupo homogéneo e passivo, caracterizado pela sua “extensão, anonimato e desenraizamento, qual transposição das condições de produção em massa da sociedade industrial para o domínio da produção dos meios de comunicação” (Cruz, 2002: 411). As massas eram consideradas alvos fáceis pelos anunciantes de publicidade ou propaganda política, inevitavelmente influenciáveis pelos conteúdos que os media transmitiam e, em particular, a televisão. O conceito de sociedade de massas ficou, então, intrinsecamente ligado ao de audiências de massas – uma ideia que acabou por ser alvo de inúmeras críticas (Lull, 2000).

Hoje, no entanto, os dois conceitos estão afastados entre si e a perspetiva sobre a audiência de massas sofreu alterações. É conferido às audiências, acima de tudo, um propósito comercial: “(...) media have their own internal controls in terms of their capacity to influence the audience, because they are primarily a business, and they must win the audience” (Castells, 2007: 241). As indústrias dos media têm, na verdade, de agradar a uma grande quantidade de indivíduos, de forma a atingirem receitas publicitárias lucrativas. Assumindo uma lógica de mercado, privilegiam-se os critérios

socioeconómicos, considerando a receção dos conteúdos como um *consumo* (Cruz, 2002; McQuail, 2003). A satisfação do recetor é, assim, sinónimo de lucro.

Para além disso, as audiências são também um resultado do contexto social em que a comunidade se insere, já que agrega interesses comuns, necessidades informativas específicas ou elementos culturais predefinidos. Com a medição de audiências, é possível compreender as rotinas dos espectadores, o uso do tempo, disponibilidades e estilos de vida, “(...) people’s media use is anchored in the contexts of everyday life in which people live their lives as members of partially overlapping large and small groups, at the global, national, regional and local levels.” (Schrøder et al, 2003: 5), não só considerando o conteúdo das mensagens transmitidas, mas também tendo em conta quem está a ver, através de que dispositivo e durante quanto tempo.

A pesquisa de audiências possui várias finalidades tais como a contabilização de vendas, a medição do alcance da publicidade ou a procura de oportunidades de negócio. Como vemos, trata-se, na sua maioria, de um conjunto de objetivos económicos no qual o mercado dos media tem todo o interesse: “É plausível supor que os media necessitam das audiências mais do que as audiências necessitam dos media, e existem também razões para ver a pesquisa de audiências sobretudo como instrumento para o controlo e gestão apertados (...) da audiência dos media.” (McQuail, 2003: 368).

A análise de audiências pode ser feita através de dois modelos. Por um lado, o modelo sociocultural permite uma análise mais aprofundada do conteúdo das mensagens, efeitos pessoais, usos e formas de gratificação¹³, ou seja, a influência social no comportamento dos indivíduos perante os meios de comunicação, nomeadamente através da definição de variáveis: “Entre as variáveis que maior importância possuem para este processo de modelação, destacam-se aquelas variáveis sociais e culturais que estão na base da criação de subgrupos culturais que patenteiam traços comportamentais específicos quando colocados face a um evento ou tecnologia.” (Damásio, 2005: 1429). A análise sociocultural permite também compreender as motivações para a escolha de um programa específico ou a forma como os conteúdos são interpretados e avaliados pelo grupo. No entanto, tal como aponta Denis McQuail, esta abordagem não se foca somente

¹³ Os estudos dos *uses and gratifications*, desenvolvidos nos anos 60, revelaram a influência social e cultural sobre as opiniões e pensamentos dos indivíduos em detrimento da influência dos media, diferenciando-se do paradigma da Sociedade de Massas. (Cruz, 2002; McQuail, 2003; Lull, 2000; Abercombrie & Longhurst (1998)).

no comportamento, mas também nas funções sociais dos media, tal como facilitar o contacto ou reduzir a ansiedade (McQuail, 2003).

Por outro lado, a análise quantitativa oferece uma perspetiva estatística sobre o conjunto de audiências, isto é, apresenta dados numéricos resultantes da formulação de variáveis simples como a demografia das audiências (diferenciação em género e idade); a duração ou horário de exposição; a agregação dos horários de visionamento em partes do dia; as estruturas mediáticas, que são analisadas de acordo com a capacidade de acesso; o conteúdo do programa, que é visto como responsabilidade do emissor (Damásio, 2005). No fundo, esta análise reduz a audiência a um grupo de consumidores homogéneo e abstrato, dando mais atenção ao levantamento do comportamento dos indivíduos face a um evento do que ao próprio evento em si. Fundamentalmente, tornam-se dados estatísticos com uma lógica comercial: “When a comercial television network wants to convince a potential client to advertise, for instance, it tries to sell the audience it has for any particular program” (Lull, 2000: 113), sem relações de grupo ou variáveis psicológicas a ter em conta sobre a motivação da audiência perante um acontecimento.

Tipos de audiências

Nas últimas décadas, o conceito de audiência está cada vez mais afastado do grupo massificado e homogéneo. Também o panorama mediático se alterou, criando novas formas de consumo e, conseqüentemente, novas audiências, tendencialmente mais participantes e ativas:

“A great deal of recent work, in that it stresses the diversity of interpretation, the importance of the way that programs are processed in talk about the media, the skills of the audience in criticizing what they see and hear and the persistent referencing of television to everyday life, embraces a model of the active audience.” (Abercrombie & Longhurst, 1998: 29).

O conceito de atividade das audiências tem-se desenvolvido ao longo dos estudos dos media e pode ser definido através de várias perspetivas. Em primeiro lugar, *atividade* pode ser sinónimo de *seletividade*, uma situação em que o indivíduo seleciona os conteúdos e os media – em particular através do planeamento do uso desses media ou de padrões constantes de visionamento (McQuail, 2003). Em segundo lugar, a atividade pode também ser definida através da perceção utilitarista que enfatiza a satisfação de necessidades individuais, baseadas, por sua vez, nas expectativas de cada um. Desta

forma, “o membro da audiência é a materialização de um consumidor, com determinados interesses e gostos.” (Cardoso *et al*, 2009: 129). Em terceiro lugar, existe a perspectiva da intencionalidade, em que o consumo de media obedece a esquemas e os padrões de consumo espelham as motivações, personalidade e estrutura cognitiva do utilizador (Cardoso *et al*, 2009). Para além disso, “Este tipo de atividade acompanha, mais do que precede, o uso dos media, embora esteja muitas vezes implicada nas várias formas de subscrição dos media. Os subscritores regulares de uma publicação (...) podem ser, portanto, considerados como mais ativos.” (McQuail, 2003: 385). Em quarto lugar, é possível considerar a atividade da audiência como um processo de envolvimento. A ótica do envolvimento destaca a inter-relação afetiva entre o indivíduo e o meio de comunicação, quer se trate do riso, choro ou outras reações emotivas ou a iniciativa de participar num evento que tenha a ver com o conteúdo anteriormente visionado (Cardoso *et al*, 2009; McQuail, 2003).

Por fim, num último estágio mais ligado à realidade contemporânea, a atividade é vista como uma participação direta com os media. Fundamentalmente, a participação dos indivíduos nos media, através das ferramentas tecnológicas disponíveis, permite o *empowerment* do sujeito: “Este *empowerment* permite, de facto, a participação efetiva do indivíduo nos media, que se torna coprodutor de conteúdos, ao dispor de ferramentas que possibilitam a passagem de um modelo de comunicação de um para muitos para um modelo de um para um.” (Cardoso *et al*, 2009: 129). No dispositivo televisivo, a atividade da audiência passa por um comportamento mais interativo com os conteúdos em visionamento, com a gravação de programas ou através da interação com os mesmos. No entanto, apesar das audiências televisivas serem fruto das decisões dos espectadores, estes não possuem um papel ativo na escolha dos programas que vão para o ar, apenas reagem ao conteúdo através do visionamento ou da falta dele: “(...) a audimetria estimula alguma interatividade indireta e passiva entre os operadores e os espectadores, mas estes não têm qualquer poder prévio sobre os programas planeados, produzidos e apresentados.” (Torres, 2011: 32).

Uma das formas de divisão das audiências passa pela diferenciação em três tipos: simples, de massas e difusas (Torres, 2004; Abercombrie & Longhurst, 1998). As audiências simples estão perante uma comunicação direta e local, ou seja, podem constituir o público de um espetáculo de teatro ou de um jogo de futebol no estádio. Retomando o início deste capítulo, a audiência de um espetáculo grego na arena, por

exemplo, tratava-se de uma audiência simples, em que os indivíduos assistem ao evento com alguma distância, numa experiência direta e não mediada. As audiências de massas, em contrapartida, já são parte de um processo mediado, ou seja, veiculado através de um meio de comunicação e sem contacto direto: “A audiência de massas é mediada (TV, rádio, disco), padronizada, coisificada, não há localização espacial, a comunicação não é tão direta como na audiência simples, a experiência não é tão cerimonial, é quotidiana” (Torres, 2004: 1029). Para além disso, permite uma receção privada e uma distância ainda maior entre os produtores e os consumidores da mensagem.

Nos dias de hoje, contudo, estamos perante um novo tipo de audiências: audiências difusas. Para analisarmos este novo conceito, é fundamental compreender as mudanças no panorama mediático que levam à sua criação. Como sabemos, o consumo de media, nomeadamente o audiovisual, tem sofrido alterações ao longo do tempo. Falamos de novos media, novos consumos e novas estratégias. A experiência televisiva – aquela que mais nos interessa – está cada vez mais fragmentada, permite novas utilizações e novos horários¹⁴. A transformação do conceito de audiência levada a cabo pelos novos media, com todas as suas características e complexidade, é fundamental para compreender a ligação entre a tecnologia e os recetores já que se trata de um consumo menos previsível, mais fragmento e volátil (Livingstone, 1999). A grande quantidade de canais disponíveis, as potencialidades tecnológicas e as novas plataformas em que é possível ver televisão criam novas expectativas por parte das audiências e altera todo o processo de receção. Para além desses aspetos, também a internacionalização dos fluxos mediáticos e a globalização contribuem para acentuar a fragmentação das audiências (Devereux, 2014) que tem, inclusivamente, influência na apropriação cultural: “Tal internacionalização, na medida em que traduz um conteúdo cultural específico aos países ocidentais de cultura euro-americana, impõe um “neocolonialismo cultural” devido às campanhas de publicidade (...) que abrangem uma pluralidade de países sob a influência hegemónica do Ocidente” (Cruz, 2002: 426). O indivíduo, estando exposto a inúmeros conteúdos audiovisuais no seu quotidiano e fazendo com eles a sua rotina, passa a ser simultaneamente consumidor e membro de audiências (Torres, 2004). Falamos, então, de audiências fragmentadas ou difusas: “More channels means more diverse content. More diverse content means more viewer options. More options mean

¹⁴ Cf. Capítulo II (pág.16)

that the audience will divide into narrower and narrower viewing groups, based on differences in their preferences, for at least some of the viewing.” (Lull, 2000: 123).

Perante audiências fragmentadas, a experiência de receção tornou-se muito mais complexa. Um espectador de televisão, recorrendo a um conceito de Eduardo Cintra Torres, é considerado um *eu múltiplo*, um indivíduo com consumos fragmentados e que faz parte da audiência de muitos meios. No fundo, ser audiência torna-se uma condição natural do indivíduo (Torres, 2004):

“Essa interação tem em conta a multiplicidade do eu, que o leva a consumir, parcial ou totalmente, conteúdos extremamente diversos e até contraditórios entre si. O eu, formado por diversos eus, estabelece um padrão de escolhas, o qual tem desvios mais ou menos frequentes. Esse padrão de escolhas tem uma forte componente social, que se impõe ao eu ou eus. As escolhas televisivas são não só individuais, mas sociais, sejam de grupo, sejam, em determinados eventos, nacionais.” (Torres, 2004: 1031).

Desta forma, a televisão é também uma forma de o indivíduo reforçar as suas escolhas pessoais e identidade própria num grupo. Todavia, se a experiência televisiva se tornou muito mais complexa por parte dos recetores – ou, em particular, dos telespectadores – também surgiram diversos desafios para os emissores, ou seja, os próprios canais de televisão. Sendo um negócio que, como todos, pretende ser lucrativo e se baseia numa lógica comercial, o objetivo é ter o maior índice de audiências possível.

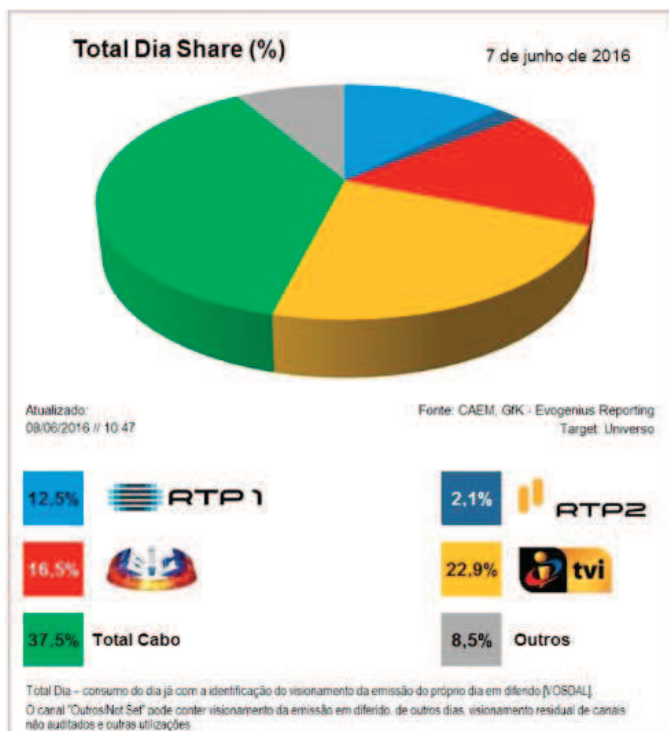
No entanto, o desenvolvimento da televisão temática e o aumento do número de canais contribuem também para a fragmentação das audiências de que falamos. Com inúmeras possibilidades de escolha, a crescente procura por canais do cabo e a programação mimética¹⁵, a televisão generalista encontra diversos desafios: “Nos últimos anos, os portugueses têm visto cada vez menos os canais generalistas, preferindo alojar o seu consumo televisivo no cabo (...). Está aqui um sinal inequívoco da fragmentação das audiências, mas também o resultado de um certo cansaço da oferta televisiva dos canais em aberto.” (Lopes, 2012: 26).

¹⁵ Cf. Capítulo II, ponto 2.4. *A fragmentação das audiências: o derradeiro desafio da TV generalista* (pág.28)

3.2. A medição de audiências televisivas em Portugal

O processo de medição de audiências televisivas em Portugal é feito através de um aparelho, o audímetro, colocado nos televisores de uma amostra de lares representativa da população do país. Neste momento, a medição é feita pela empresa GfK, especificamente no departamento TAM – *Television Audiences Measurement*. Em 2011/12, através do concurso público para aferição de uma nova empresa responsável pela medição de audiências televisivas em Portugal, é a empresa escolhida pela Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM) “destronando” a anterior Markttest. Torna-se, assim, a medidora oficial para os cinco anos seguintes (até 2017). A GfK possui uma amostra de 1100 lares.

A informação recolhida pelo audímetro é transferida, durante a noite, para um sistema central computadorizado que, através de software estatístico (*Evogenius Reporting*), calcula os valores de consumo e, através de extrapolação, recolhe os resultados de acordo com variáveis tais como o género, a região do país ou a classe social. Ao início da manhã, a informação é disponibilizada aos clientes e publicada no website da CAEM¹⁶.



Exemplo do gráfico com os dados de audimetria disponibilizado no website da CAEM.

¹⁶ <http://www.caem.pt/>

Os gestores e diretores dos canais recebem por SMS os resultados dos dias anteriores (com o *rating* e o *share*) mas é-lhes disponibilizada muito mais informação do que apenas essas duas referências: audiências minuto a minuto, intervalo publicitário, programas específicos, consumos em diferido, etc., o que lhes permite elaborar estratégias de captação de audiências, definir grelhas ou adequar a oferta de programas ao horário mais correto.

Breve genealogia da medição de audiências televisivas em Portugal

Os primeiros estudos de audimetria iniciam-se ainda na década de 80 a partir de inquéritos telefónicos feitos aos telespectadores dos únicos canais disponíveis, a RTP1 e RTP2. A audimetria nasce, essencialmente, de uma necessidade comercial, tal como refere Joelma Garcia¹⁷: “A grande necessidade da medição de audiências vem da necessidade de comercializar espaços, está ligado à questão da publicidade, das vendas, porque quem compra um determinado espaço quer saber também o retorno”. Assim, nos anos 89/90, a RTP abre um concurso para um novo operador de medição de audiências, do qual a empresa ECOTEL sai vencedora. No entanto, no ano seguinte, perante a possibilidade de abertura de novos canais privados, a Marktest decidiu também iniciar uma medição de audiências televisivas paralela, numa cooperação com a AGB Portugal¹⁸, através da utilização de um aparelho denominado *meter* ou audímetro. A Marktest possui, desde logo, um software que disponibiliza dados em formato eletrónico, um valioso *upgrade* desde as entrevistas telefónicas.

Em 1998, a parceria entre a Marktest cessa a relação com a AGB Itália e adquire, mais tarde, a ECOTEL, criando a Marktest Audimetria. Desta forma, torna-se a única empresa a fazer a medição de audiências, impondo a sua presença única no mercado durante os 14 anos seguintes. No entanto, com o *switch-off* do sinal analógico e a introdução da TDT – Televisão Digital Terrestre, a Marktest já não tem capacidade para fazer uma medição do digital, obrigando a um investimento em novos *meters* e à criação de um novo concurso público. Participam várias empresas, nomeadamente a Marktest, a GfK, a AGB Nielsen, a Kantar Media/TNS e a Euroexpansão. Em Março de 2011, a

¹⁷ Todas as referências a Joelma Garcia (TV Audiences Director do TAM na GfK) são correspondentes a uma entrevista realizada por nós, na data de 08-03-2016, e que se encontra integralmente disponível em anexo.

¹⁸ Constituída pela Marktest Portugal e pela AGB Itália.

GfK – *Gesellschaft für Konsumforschung* ou *Growth from Knowledge* acaba por sair vencedora do concurso e fica encarregue da medição oficial de audiências televisivas até 2017.¹⁹

A medição do digital passa a permitir, assim, a medição através do áudio, a tecnologia denominada *audiomatching*. O *meter* é colocado, então, na saída de áudio dos televisores e recorre à amostragem de som para a deteção de canais. Ou seja, identifica e faz o *matching* entre amostras de áudio recolhidas pelo audímetro e as amostras armazenadas nas SSUs (*Sound Sample Units*). Com o desenvolvimento tecnológico que se verificou ao longo dos anos, desde o VHS até às *set top boxes*, também a medição de audiências teve de evoluir para acompanhar um panorama televisivo muito mais complexo. Hoje, com a possibilidade de o indivíduo poder navegar no guia de programas, gravar, andar para trás na emissão ou rever conteúdos dos sete dias anteriores, o método de medição de audiências teve também de se desenvolver para conseguir cobrir estes consumos cada vez mais fragmentados²⁰. Desta forma, embora a medição do consumo em diferido – *time shift viewing* (TSV) – já fosse possível através do software da GfK, passou a ser disponibilizado ao mercado²¹ a 15 de Fevereiro de 2015. A medição de audiências televisivas passa a incluir não só o visionamento em direto (*live*), mas também o visionamento em diferido (*time shift viewing*) que se divide em VOSDAL (*Viewed On Same Day As Live*) ou seja, visto no próprio dia com diferimento igual ou superior a 60 segundos em relação à emissão e visionamento em diferido 7 dias (TSV 7 dias), que corresponde ao visionamento de emissão com diferimento igual ou superior a 60 segundos em relação à emissão nos 7 dias seguintes ao dia de emissão do conteúdo. Os dados de Live + VOSDAL + TSV 7 DIAS, agregados, correspondem aos dados consolidados e estão disponíveis ao 9º dia após o dia de emissão. Tal como aponta Joelma Garcia, Portugal encontra-se numa posição privilegiada no que toca ao consumo em diferido e nas possibilidades que o dispositivo televisivo permite: “(...) Portugal tem um consumo em diferido bastante grande, até

¹⁹ Quando questionado sobre a possibilidade de concorrer a um novo concurso no fim deste prazo, José Manuel Oliveira, atual CEO da Marktest, não dá garantias: “Não equacionámos ainda esse tema, sinceramente. A nossa preocupação tem sido olhar para nós, olhar para o mercado externo, onde temos crescido e onde existem oportunidades ao nível de soluções globais.” (Entrevista ao jornal *Meios e Publicidade* em 31-07-2015 disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/registo/?id=199879&pgm> consultada a 08-03-2016)

²⁰ Cf. Capítulo III, ponto 3.1. (pág.32)

²¹ Cf. Comunicado da Impresa disponível em <http://binaries.cdn.impresa.pt/a4d/d8d/8259730/AUDIENCIAS-FEV16.pdf>

comparado aqui com a nossa vizinha Espanha e nos outros países (...) Em Espanha trata-se de um serviço *premium*, é preciso pagar para ter esse serviço. Somos, realmente, pioneiros nessas funcionalidades.”.

Após a recolha de dados de audimetria, existem vários indicadores que podem ser analisados de forma a compreender o comportamento dos espectadores. Os mais comuns são a audiência média ou *rating* (#rat) e o *share* de audiência (%shr). Ouvimos, muito comumente nos noticiários, informação sobre o canal que liderou as audiências o dia anterior ou mês passado. Trata-se de uma forma de os canais divulgarem os seus resultados e se autopromoverem. O *rating* tem como base o total do universo, ou seja, no caso de Portugal, a população total com quatro ou mais anos residente no continente (que equivale aproximadamente a 9/10 milhões de pessoas). Por exemplo, um *rating* de 10% significa que 10% da população assistiu a um determinado programa. O *share*, em contrapartida, relaciona a audiência do programa apenas com o número de indivíduos que viu televisão naquele período em análise. Desta forma, um canal pode ter, ao mesmo tempo, um valor de *share* muito elevado, de acordo com a percentagem de telespectadores num determinado momento, e um *rating*, em contraste, muito baixo, tendo em conta toda a população portuguesa. E da perspetiva dos anunciantes, tal como refere Cintra Torres, “O *share* confronta os resultados dos canais e programas em concorrência uns com os outros; mas é o *rating* a decidir as receitas publicitárias dos operadores de programas, porque indica a audiência efetiva, em números absolutos.” (2011: 66). Contudo, existem outros indicadores presentes na audimetria, desde a audiência total, ou *reach* (#rch) que nos indica o número de indivíduos que contactaram com o canal pelo menos durante um minuto num determinado período de tempo; o ATS, ou *average time spent*, que nos mostra o tempo médio despendido em contacto com o canal; ou até a percentagem de fidelização. Todos estes indicadores, e muitos outros, podem trazer benefícios aos canais, permitindo traçar um perfil de telespectadores, compreender melhor os gostos e interesses do público ou avaliar estratégias mais eficazes para a captação de audiências.

No entanto, como vimos no ponto 3.1., as audiências encontram-se cada vez mais segmentadas, divididas entre a variedade de conteúdos e a multiplicidade de ecrãs que possibilita o visionamento de conteúdos televisivos. O futuro da medição de audiências é, então, uma incógnita. Para José Manuel Oliveira, atual CEO da Markttest, o futuro

passa pela medição através de um *meter* portátil²². Já Joelma Garcia, quando questionada sobre o possível futuro da medição de audiências televisivas, defende que já existe um *meter* portátil pronto a ser utilizado, mas está dependente da vontade do mercado em adquirir o serviço, visto ser um processo que acarreta custos. Para além disso, acredita que ainda há um longo caminho a percorrer na medição das audiências televisivas da era digital: “Ao haver diversos meios, torna-se uma coisa mais complicada e a internet tem muitos desafios ainda para ultrapassar. Posso medir todo o consumo online mas não posso controlar esse consumo de forma assertiva. É complicado e quem gasta o dinheiro tem de saber onde é que o está a gastar.”.

Por fim, como sabemos, todo o panorama televisivo se alterou nos últimos anos e estamos perante uma nova televisão. Tal como aponta Gustavo Cardoso, a televisão deixou de ser uma “*idiot box*” em que apenas era necessário ligar o aparelho e ver. Atualmente, é uma plataforma inteligente e interativa. “Mas será que haverá consumidores que querem tomar partido de todo esse manancial de possibilidades? Qual a parte dos consumidores que rentabiliza ao máximo essas capacidades?” (Cardoso, 2013: 267).

E é a esta questão que pretendemos dar resposta no próximo capítulo.

²² Em entrevista ao jornal *Meios e Publicidade* em 31-07-2015 disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/registo/?id=199879&pgm> consultada a 08-03-2016.

Capítulo IV

4.1. Apresentação da empresa GfK

O estágio para obtenção do grau de mestre decorreu no Departamento de Audimetria da GfK Portugal, com sede em Lisboa. Teve a duração de 6 meses, compreendido entre 07 de Setembro de 2015 e 11 de Março de 2016.

A GfK (Gesellschaft für Konsumforschung – Associação de Estudos do Consumidor) é criada pelo Professor Wilhelm Vershofen em Nuremberga, Alemanha, em 1934. O seu derradeiro objetivo era *Make the consumer heard* (dar voz ao consumidor)²³. Acabando por se tornar uma das principais empresas de estudos de mercado no seu país natal, eleva-se também à posição de 4ª melhor empresa a nível internacional. Hoje em dia, assegura a sua presença em mais de 100 países e emprega mais de 13 mil colaboradores. A GfK oferece serviços de informação e consultoria em três grandes sectores empresariais de *Custom Research*, *Retail*, *Tecnologia* e *Media*. Em Portugal, a GfK é constituída por três empresas – GfK Portugal, GfK Metris e Intercampus – cada uma com o respetivo campo de atuação.

Até 2011, a empresa encarregue de medir as audiências televisivas era a Markttest Audimetria. No entanto, com o *switch-off* do sinal analógico e a introdução da TDT – Televisão Digital Terrestre, a Markttest deixa de ter capacidade para fazer uma medição do digital, obrigando a um concurso público e ao investimento em novos aparelhos. Em 2011/12, com o concurso público para seleção de uma nova empresa responsável pela medição de audiências televisivas em Portugal, a GfK é a empresa selecionada pela Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM) “destronando” a Markttest. Torna-se, assim, a medidora oficial para os cinco anos seguintes.

O Departamento de Audimetria da GfK Portugal (TAM – *Television Audience Measurement*) dedica-se exclusivamente à área das audiências e tem como meta a publicação de dados de audiências televisivas oficiais. A equipa divide-se em três núcleos com diferentes funções: 1. a equipa de produção, numa vertente mais técnica e de recolha e tratamento de dados; 2. uma equipa de quatro técnicos, um par responsável pela zona norte do país e o outro pela zona mais a sul, cujo trabalho passa pela instalação técnica, manutenção e, quando é o caso, recolha dos audímetros dos lares dos

²³ Tradução livre.

painelistas; 3. a gestão de painel que, como o próprio nome indica, estabelece os contactos necessários com os painelistas, calendariza e assegura as visitas dos técnicos e resolve qualquer situação que esteja relacionada com o painel.

4.2. Memória descritiva

O nosso papel no departamento TAM teve um carácter multidisciplinar e variado. Numa primeira fase, foi-nos incumbida a tarefa de tradução, de português para inglês, do Manual de Procedimentos do departamento, que enumera e explica todo o processo de medição de audiências, desde a recolha técnica dos dados pelos audímetros até à formação da amostra de painel. A GfK, enquanto empresa internacional, funciona, relativamente à sede na Alemanha, sob uma base comunicativa na língua inglesa. Na verdade, as traduções de documentos internos tornaram-se uma constante no quotidiano do estágio, solicitações que resultaram do nosso domínio da língua inglesa que se mostrou uma mais-valia.

Iniciou-se a colaboração no tratamento e análise qualitativa e quantitativa de dados de consumo televisivo em períodos específicos, nomeadamente no relatório comparativo entre os anos de 2012 a 2015, do consumo relativo ao “*Not Set*” (ou seja, o consumo indiferenciado que é feito no televisor mas não se trata exatamente de ver televisão: consolas de jogos, DVDs, ver televisão em diferido até sete dias, etc.). Tratou-se de uma primeira aproximação ao processo da análise de dados e que se revelou importante no desempenho de tarefas futuras semelhantes.

Ao longo dos primeiros quatro meses, uma das atividades paralelas no estágio consistiu na recolha de comentários de internautas em vários *websites* relacionados com televisão (como *A Televisão*, *Zapping* ou *Fórum Fantastic*). Esta recolha teve como objetivo analisar o “Word of Mouth” na internet sobre a medição das audiências e as entidades responsáveis pelas mesmas. Foi realizada uma análise desses comentários e posterior formulação de um relatório qualitativo sobre a forma como a GfK e a CAEM (Comissão de Análise de Meios) são reconhecidas na internet pelos utilizadores destes fóruns (que possuem, de forma geral, algum conhecimento sobre questões de televisão e audiências). Esta análise favoreceu não só um conhecimento exterior da imagem que as empresas transparecem, mas também compreender a perspetiva dos internautas e o grau

de conhecimento que os utilizadores dos fóruns têm sobre matérias de televisão e audimetria.

Paralelamente, outra das tarefas desempenhadas esteve relacionada com a avaliação do trabalho realizado pelos técnicos de campo do departamento. Neste sentido, procedeu-se à análise dos dados dos agendamentos de assistências e instalações de audímetros nos lares por parte dos técnicos ao longo do ano 2015. Estes dados dos percursos dos técnicos nesse ano permitiu compilar um conjunto de informações: o número de instalações (colocação pela primeira vez do audímetro ligado à televisão do painelista); assistências (manutenção ou *check up* dos equipamentos tecnológicos envolvidos na instalação) ou *drop outs* (recolha do equipamento) efetuados; a percentagem de agendamentos realizados e não realizados (especificado por motivo da não-realização) divididos mais uma vez por assistências, instalações e *drop outs*; o número médio de visitas técnicas por lar; etc. Esta análise permitiu a elaboração de um relatório com as principais conclusões (*Key Performance Indicators* ou “KPIs”) e, conseqüentemente, um melhor entendimento da rotina laboral dos técnicos no terreno e os desafios que enfrentam todos os dias nas visitas aos agregados.

Uma das tarefas que nos foi igualmente incumbida passou pela elaboração de questionários, via telefone, aos painelistas, sobre as visitas dos técnicos aos lares, de forma a analisar o seu trabalho e o índice de satisfação dos colaboradores do painel do TAM. Esta atividade serviu, mais uma vez, para compreender o trabalho de terreno realizado pelos técnicos e permitiu avaliar, do ponto de vista dos colaboradores, esse mesmo trabalho. O objetivo era, através do preenchimento de inquéritos, consultar os colaboradores sobre as visitas em vários parâmetros, desde a simpatia à eficiência do especialista durante todo o processo técnico – tendo sempre como meta entender se o processo é feito de forma eficiente e capaz.

Ainda na área do trabalho dos técnicos no terreno, responsabilizámo-nos pela análise das despesas dos técnicos relativa a cada mês. Cada um dos técnicos é responsável por preencher um relatório que agrega as despesas de combustível, estadia, refeições, taxas de hotel e outras despesas, enviado posteriormente para o departamento financeiro ao fim de cada mês. O nosso trabalho consistiu numa compilação dessas informações e culminou na elaboração de um relatório com todos os dados organizados em valores

absolutos e percentuais para uma melhor leitura e interpretação, diferenciando as despesas por técnico, as despesas gerais em cada categoria, comparativos de um mês para outro, etc. Este trabalho permite monitorizar as despesas ao longo dos meses e comparar com os anos anteriores, de forma também a avaliar o rácio de cada agendamento.

Ao longo do estágio, foram também feitas recolhas de dados através do *software* de análise de audiências *EvoReporting* para confronto de dados de audiências entre canais e períodos específicos com vista a uma elaboração de relatórios e as respetivas principais conclusões. Temos como exemplo o confronto entre duas telenovelas em exibição na altura, “*Coração d’Ouro*”, da SIC, e “*A Única Mulher*”, da TVI, numa análise que incluía diversas variáveis, desde o género à região ou idade. As conclusões retiradas desta análise favoreceram o conhecimento sobre os programas com maiores índices de audiências e contribuíram para um maior domínio dos padrões de consumo. Estes dados eram muitas vezes recolhidos numa perspetiva de análise interna, mas também, ocasionalmente, solicitados por clientes que pretendiam informações de audimetria específicas – em períodos também predeterminados – no caso, por exemplo, de eventos especiais existentes na grelha dos canais.

Embora várias tarefas tenham sido realizadas ao longo do estágio, houve uma que se destacou não só pela relevância do tema, mas também devido à natureza fundamental para o nosso Projeto: a análise e tratamento dos dados de consumo de *media* correspondentes a 2015 para o relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC), um estudo semelhante ao que havia sido feito no ano anterior, em 2014. Tendo em conta o tema de Relatório de Estágio pretendido, surgiu a oportunidade de colaborar no estudo, coordenado por investigadores do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) da Faculdade de Ciências Humanas (FCH) da Universidade Católica Portuguesa (UCP) e pela GfK.

4.3. Colaboração no estudo desenvolvido pela ERC, GfK e FCH-UCP

Ao propor o nosso tema de projeto de Relatório de Estágio – tendo como objeto de estudo os consumos televisivos em Portugal – a Professora Doutora Catarina Burnay, orientadora do projeto, reconheceu desde logo a compatibilidade entre o nosso tema de

trabalho e o projeto que a ERC, em conjunto com a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica (nas figuras da Professora Catarina Burnay e do Professor Doutor Nelson Ribeiro) e com a GfK, estava a desenvolver. Assim, foi com muito entusiasmo e humildade que aceitámos o desafio.

A nossa colaboração consistiu essencialmente na construção do grafismo do relatório, e na elaboração dos principais *insights* relativos as tabelas e gráficos mais relevantes para análise. A construção dos gráficos e tabelas resultantes dos resultados recolhidos permitiu-nos entender e trabalhar o objetivo principal do projeto que passou por analisar as novas dinâmicas de consumo televisivo em Portugal no ano 2015, dando-nos possibilidade de aceder a todos os dados do inquérito, de forma a que a partir deles fosse possível retirar resultados e conclusões para o nosso projeto.

O Projeto “*As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*” foi apresentado oficialmente na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica a 16 de maio de 2016.

4.4. Metodologia

4.4.1. Objeto de estudo, objetivos da investigação e pergunta de partida

Tal como indica o título do nosso projeto *A Televisão para lá do televisor: novas práticas, novos consumos?* partimos do pressuposto de que já não estamos perante o mesmo dispositivo televisivo de há 50 anos. Hoje, através da transição do televisor para outras plataformas, encontramos na televisão novas potencialidades tecnológicas, novas utilizações, novos consumos e novas audiências.

Embora, teoricamente, o saibamos sem dúvidas, só um estudo prático dos consumos televisivos contemporâneos nos poderiam demonstrar se no comportamento televisivo dos portugueses no ano 2015 já se verifica uma nova realidade. Assim, o derradeiro objetivo do nosso projeto é compreender se os consumos televisivos em Portugal têm acompanhado a evolução tecnológica e se realmente, na prática, se verifica a transição para o mundo digital.

De forma a abreviar e clarificar as metas do nosso projeto, elaborámos uma pergunta de partida, uma forma eficaz de enunciar o projeto de investigação em que “o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor” (Quivy & Campenhoudt, 1995: 32). A nossa pergunta de partida é, então: *De que forma os portugueses veem televisão em 2015?* Destacamos que esta pergunta implica, desde logo, compreender a *forma* de ver televisão – hábitos de comportamento – e não os padrões de consumo de canais ou programas específicos. Ou seja, embora abordemos temáticas relativas a esse consumo, (da televisão generalista ou por cabo ou o acesso a canais, por exemplo), o nosso objetivo não passa por analisar os conteúdos, canais mais vistos ou os seus valores de audiências.

Tal como já referimos, através da colaboração no Relatório intitulado «*As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*» desenvolvido Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) da Faculdade de Ciências Humanas (FCH) da Universidade Católica Portuguesa (UCP) e pela GfK, foi-nos permitido o acesso ao inquérito que o alicerça. Desta forma, o nosso objeto de estudo é o conjunto dos consumos televisivos dos portugueses no ano 2015.

4.4.2. Estratégia metodológica

Num trabalho de investigação, a metodologia permite traçar um caminho concreto que aproxime o investigador do objetivo a que se propõe: “Fala-se, assim, de metodologia da investigação para fazer referência às fases e aos procedimentos que se seguem numa determinada investigação, para designar modelos concretos de trabalho” (Vilelas, 2009: 43).

A nossa abordagem de investigação metodológica une as duas vertentes de investigação: a teórica e a prática. Através da revisão da literatura, podemos ter conhecimento dos vários conceitos e, fundamentalmente, uma explicação sistemática da relação entre esses vários conceitos. A investigação prática, por sua vez, permite verificar os conceitos teóricos ou elaborar novas teorias (Fortin, 1999). Desta forma, a teoria e a prática são indissociáveis: “(...) a estreita conexão entre a investigação e a teoria é tal que a elaboração da teoria repousa na investigação e esta, por seu turno, repousa na teoria”

(Fortin, 1999: 19). O enquadramento teórico é, para além disso, fundamental na formulação de hipóteses de investigação.

Como já referimos, os nossos dados em análise provêm do Relatório «*As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*» que, por sua vez, é o resultado de um inquérito por questionário realizado pela ERC, pela GfK e pela FCH-UCP. O inquérito é uma das ferramentas mais utilizadas na investigação académica e científica. Trata-se de uma forma de interrogar um determinado número de indivíduos de forma a criar uma generalização (Ghiglione & Matalon, 2005).

Procederemos à análise dos dados resultantes do inquérito através do método quantitativo, já que se trata de um instrumento estatístico cujos resultados são numéricos.

Por fim, procederemos à comparação entre os dados obtidos e as hipóteses de investigação colocadas, o que nos permitirá retirar conclusões. Se os resultados observados forem divergentes dos resultados esperados, será necessário compreender essas diferenças e as razões desse fenómeno (Quivy & Campenhoudt, 1995).

4.4.3. Dados analisados e hipóteses de investigação

O estudo desenvolvido pela ERC, pela GfK e pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica teve como objetivo compreender os padrões de consumo de audiovisuais dos portugueses no ano 2015:

“O presente estudo, realizado para a ERC, ao apresentar uma fotografia do modo como os portugueses acedem a diferentes tipos de informação e entretenimento nos mais diversos dispositivos, e como valorizam cada um deles, procura responder a esta necessidade de um melhor conhecimento das práticas de consumo mediático no contexto digital *multimedia*.” (ERC, 2016: 10)

Trata-se de uma análise completa que inclui as categorias consumo de internet, consumo de rádio, consumo de audiovisuais, práticas de consumo online, rotinas diárias, entre outros. No entanto, para o nosso projeto não seria necessário analisar todos estes aspetos, apenas os que são, de alguma forma, relativos aos consumos televisivos e que, acima de tudo, nos permitam responder à pergunta de partida. No Relatório da ERC, estes dados correspondem, na Parte I, ao ponto 1.4. dedicado ao Consumo de Televisão; e a toda a Parte II, referente ao Consumo de Conteúdos Audiovisuais.

Assim, os dados relevantes para o nosso projeto incluem:

- Em relação à televisão:
 1. O consumo de televisão no quotidiano;
 2. A utilização do televisor;
 3. O número de televisores em casa;
 4. O acesso a canais e operadores;
 5. A interatividade (nomeadamente com programas televisivos)
 6. O consumo *on demand*;

- Em relação ao consumo de audiovisuais:
 7. Os conteúdos mais visionados;
 8. Os equipamentos e plataformas utilizadas;
 9. O visionamento em direto ou em diferido (incluindo gravações);
 10. As funcionalidades utilizadas no televisor;
 11. A utilização de outros equipamentos enquanto vê televisão.

Hipóteses

Tendo em conta a problemática do projeto, colocamos várias hipóteses de investigação. De acordo com Marie-Fabienne Fortin, “(...) a hipótese combina e o objetivo numa explicação ou predição clara dos resultados esperados de um estudo. A formulação de uma hipótese implica a verificação de uma teoria ou, mais precisamente, das suas proposições.” (Fortin, 1999: 102). Assim, as hipóteses de uma investigação têm base na parte teórica do projeto que agrega conceitos, padrões, fenómenos.

De acordo com a problemática do nosso projeto e os dados em análise, colocamos três principais hipóteses de investigação:

1. A TV continua a ter um papel central no quotidiano dos portugueses.
2. Perante a realidade digital, os portugueses veem televisão de uma forma não tradicional, utilizando as potencialidades tecnológicas do televisor.

3. A faixas etárias mais jovens têm mais propensão a utilizar a tecnologia digital e a ver TV noutras plataformas.

4.4.4. Universo, amostra e período temporal

Visto que este estudo pretende analisar os comportamentos do público português, o universo consiste na população residente em Portugal Continental com 15 ou mais anos de idade.

Não sendo possível interrogar todos os portugueses sobre os seus hábitos de comportamento televisivo, foi necessário estudar uma amostra representativa. Esta situação acontece quando a população é demasiado volumosa (como é o caso) ou quando é exigida representatividade do grupo (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Foi constituída uma amostra de 1018 entrevistados, referenciada no Relatório da ERC como “amostra inicial”.

Todos os resultados das questões foram repartidos em várias variáveis:

- Sexo (feminino, masculino);
- Faixa etária (15-24 anos; 25-34 anos; 35-44 anos; 45-54 anos; 55-64 anos; +65 anos);
- Regiões do país (Norte; Centro; Lisboa; Alentejo; e Algarve).

É relevante referir que, embora o nosso projeto tenha como base prática os dados resultantes do inquérito por questionário levado a cabo pela ERC, pela GfK e pela Universidade Católica, a análise dos mesmos, a respetiva interpretação e o seu cruzamento com a revisão da literatura são da nossa inteira responsabilidade, tendo em conta os objetivos a que nos propomos neste Relatório de Estágio.

4.5. Apresentação e análise dos dados: consumos televisivos dos portugueses em 2015

Como vimos no enquadramento teórico, estamos perante um novo ambiente mediático proporcionado pelo desenvolvimento do digital. Através da migração dos media para o

mundo digital, as potencialidades são inúmeras, com a internet a servir de ponte entre os dispositivos e os possíveis usos, facilitando a produção e distribuição de informação. Surgem, nas últimas décadas, novas realidades mediáticas que vêm alterar, de forma global, os hábitos sociais de consumo.

Com uma panóplia de dispositivos, acessos e possibilidades no ambiente mediático digital, também o consumo televisivo sofre alterações. A convergência mediática, conceito que abordámos no capítulo II (Cardoso *et al*, 2009; Cardoso, 2014; Cádima, 2014), permite desde logo o consumo em outras plataformas. É possível, hoje, visionar conteúdos televisivos em qualquer dispositivo com ligação à internet, assistir a *streaming* ou fazer *downloads*, aceder a conteúdos que os próprios canais de televisão disponibilizam nos seus *websites*, entre outras possibilidades.

O objetivo deste capítulo é, então, compreender a relação da população portuguesa com estas novas práticas. No fundo, perceber se os portugueses fazem uso das novas potencialidades tecnológicas num mundo televisivo profundamente digital e multiplataforma.

4.5.1. A televisão no quotidiano

A centralidade da televisão no quotidiano dos agregados portugueses é inegável: 99% dos inquiridos indicam que veem televisão pelo menos uma vez por semana²⁴.

Podemos concluir que o visionamento de televisão – e mesmo a presença da televisão na vida da população portuguesa – continua a ser habitual. Mais uma vez, esta ideia é comprovada pelo valor total das respostas da faixa etária entre os 25 e os 34 anos: todos os inquiridos (100%) responderam que veem televisão pelo menos uma vez por semana.

²⁴ P11. *Vê televisão (pelo menos uma vez por semana)?*

Consumo de televisão (%)

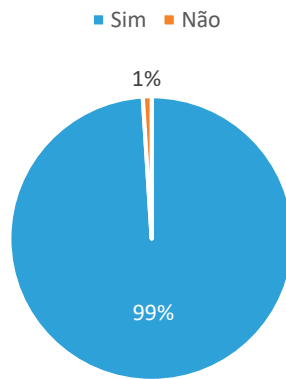


Gráfico 1 – Consumo de televisão

Consumo de televisão Por idade (%)

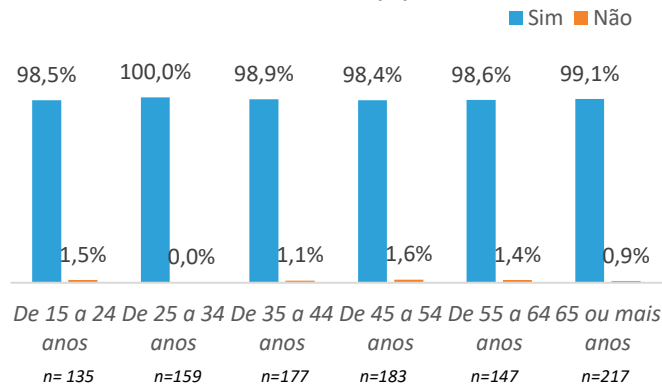


Gráfico 2 – Consumo de televisão (por idade)

Consumo de televisão Por género (%)

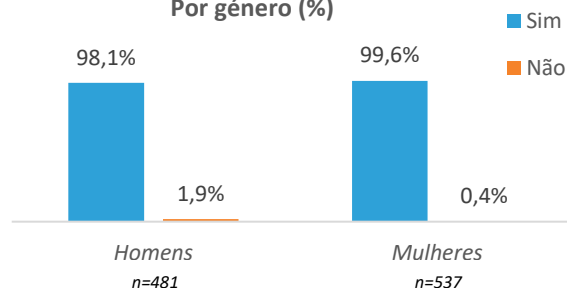


Gráfico 3 – Consumo de televisão (por género)

A percentagem elevada da resposta “Sim” vai ao encontro da ideia comum de que o papel social e cultural da televisão na sociedade é fundamental e a realidade em Portugal não é exceção. Como verificámos no capítulo I (Silva, 2009; Livingstone, 2004; Cardoso, 2009), a inexistência de consumo televisivo é uma ideia difícil de conceber. A televisão é preponderante no panorama do audiovisual e os que não fazem uso dela poderão correr o risco de exclusão social.

Ainda tendo em conta a rotina diária²⁵, os resultados demonstram, mais uma vez, a posição privilegiada da televisão no consumo audiovisual: 60,8% dos inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana indicam que ligam a televisão assim que chegam a casa.

Esta prática é mais recorrente na camada dos 55 aos 64 anos (68,3%). Na faixa etária mais jovem, dos 15-24 anos, a prática mais recorrente é também ligar o televisor (48,9%), mas ligar o computador não fica muito atrás, com 32,3% dos jovens a indicar este hábito. O hábito de ligar a televisão é semelhante nos dois géneros (mulheres 63,9% vs homens 57,2%), mas existem diferenças no hábito de ligar o computador quando chega a casa: nos homens chega 16% enquanto apenas 6,9% das mulheres indica que o faz.

Podemos concluir que o computador também se inclui nas preferências dos portugueses. Contudo, podemos encontrar valores significativamente mais baixos do que os resultados referentes ao televisor.

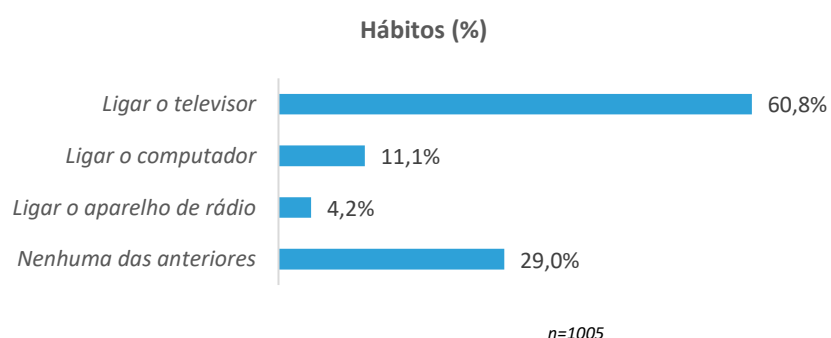


Gráfico 4 – Hábitos

²⁵ P.34 Quando chega a casa tem por hábito:

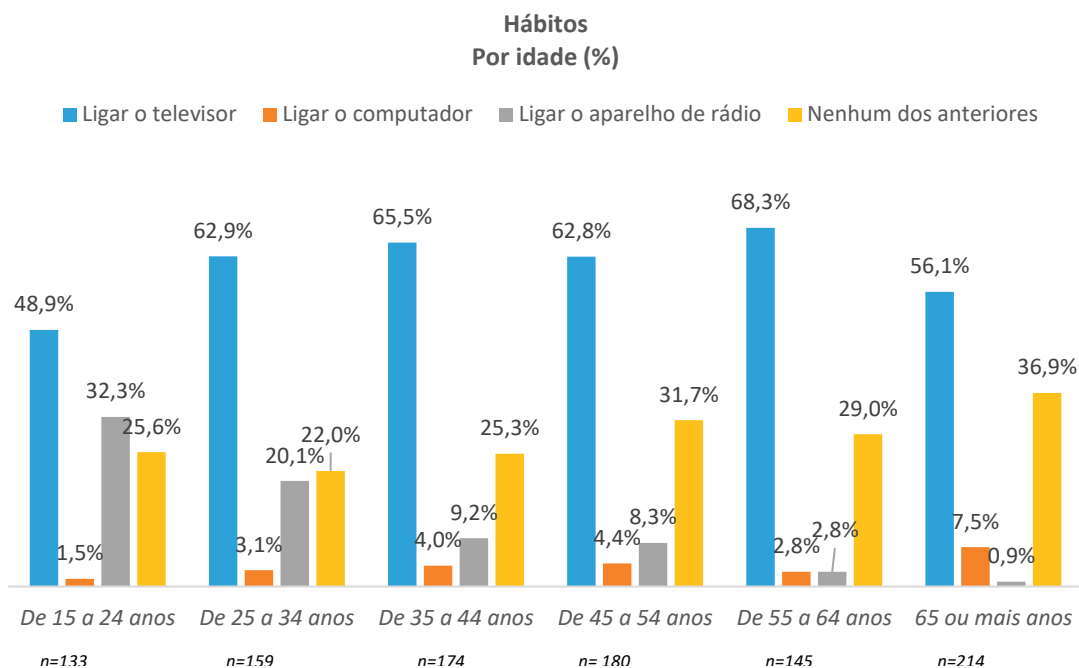


Gráfico 5 – Hábitos (por idade)

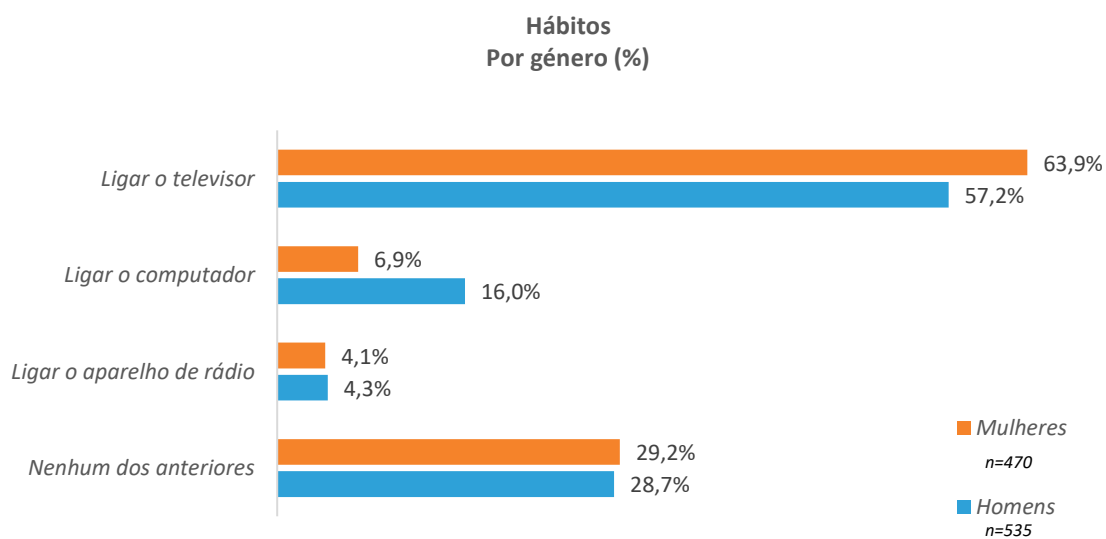


Gráfico 6 – Hábitos (por género)

A grande maioria dos utilizadores que liga o televisor quando chega a casa vai tratar de outros assuntos com a televisão como pano de fundo²⁶ – o que demonstra o papel

²⁶ P35: Referiu que tem por hábito ligar o televisor quando chega a casa. Assinale qual ou quais as situações que melhor refletem as suas rotinas diárias (Resposta múltipla)

importante da televisão no quotidiano. 30% dos inquiridos indicam ligar o televisor e sentar-se “a ver o que está a dar” – prática mais recorrente nas camadas mais nova e mais velha: a faixa etária dos 15-24 anos com 41,5% e a faixa dos +65 anos com 42,5%.

É, de qualquer modo, uma percentagem significativa de consumidores cujo comportamento, ao chegar a casa, passa por ligar o dispositivo televisivo.

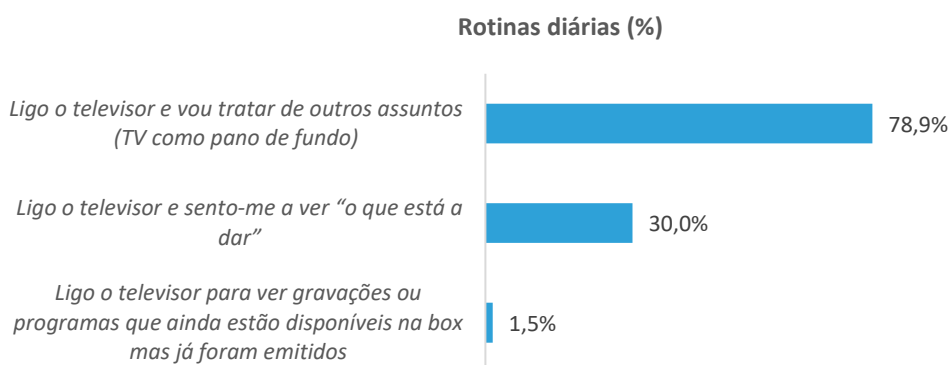


Gráfico 7 – Rotinas diárias

n=611

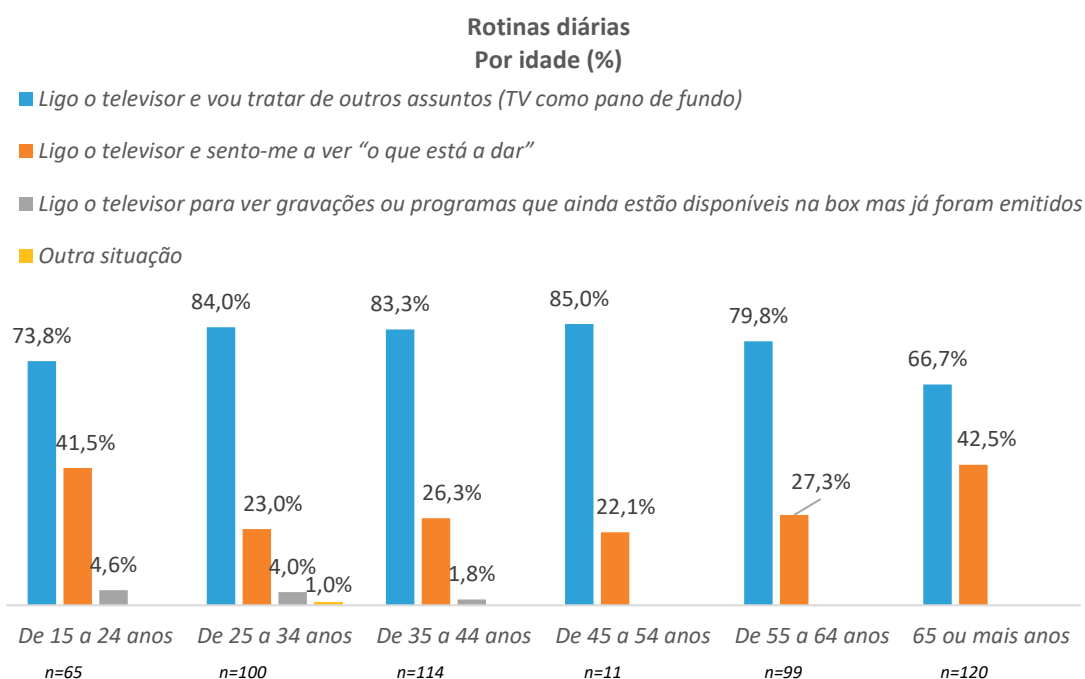


Gráfico 8 – Rotinas diárias (por idade)

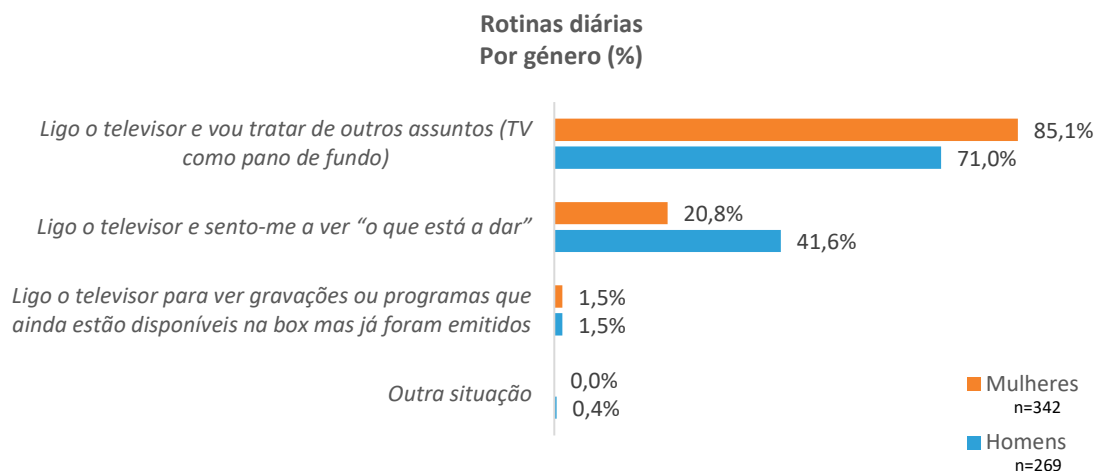


Gráfico 9 – Rotinas diárias (por género)

Contudo, é a pergunta 43 que demonstra o poder soberano da televisão no quotidiano das pessoas²⁷. Como respondem quando confrontadas com a possibilidade de abandonarem algumas práticas habituais, em particular a televisão?

Quando questionados sobre que atividade lhes custaria mais deixar de fazer, 65,5% indicou “ver televisão”. Trata-se de mais de metade dos inquiridos a indicar que lhes custaria abandonar a prática televisiva do dia-a-dia, uma prova incontornável da hegemonia televisiva. A percentagem dos que responderam “Navegar na Internet” ficou pelos 26,7%.

No entanto, os resultados diferem quando analisados por idade, já que verificamos que as camadas mais jovens teriam mais dificuldade em abandonar a prática de navegar na internet (66,7%) enquanto deixar de ver televisão seria difícil para 28,1%. Verificamos que o acesso e a navegação na internet são atividades com maior importância nas camadas mais jovens.

À medida que a idade aumenta, mais difícil se torna abandonar o hábito de ver televisão. Na faixa etária mais velha, 90,3% considera que seria difícil deixar de o fazer.

Hoje, as pessoas que fazem parte das gerações mais antigas, nomeadamente as faixas etárias entre os 55 e os 64 anos e +65 anos, e que se habituaram a uma televisão integrada

²⁷ P43: Destas atividades, qual delas seria mais difícil para si deixar de fazer?

no quotidiano, ainda mantêm o hábito televisivo, embora não façam um uso pleno das possibilidades tecnológicas, como veremos mais à frente.

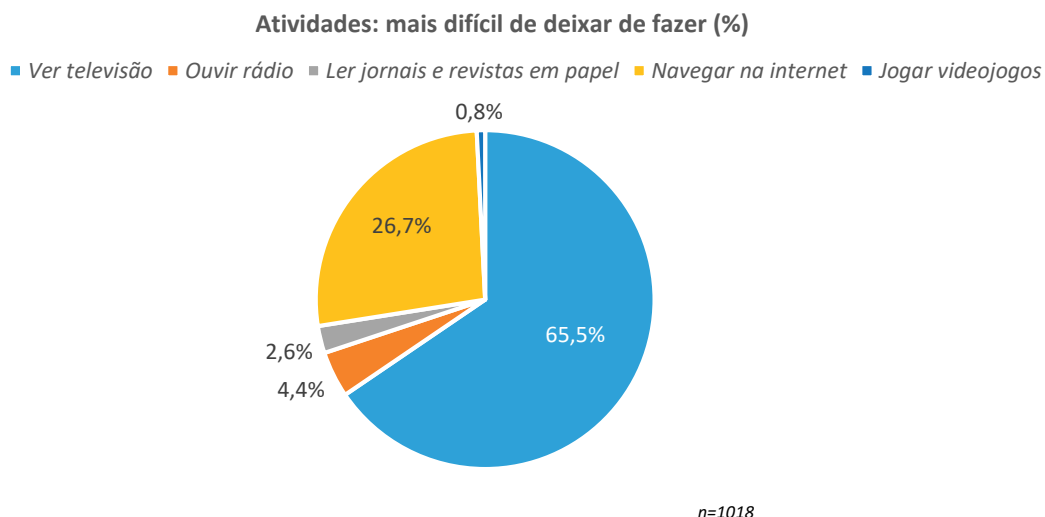


Gráfico 10 – Atividade mais difícil de deixar de fazer

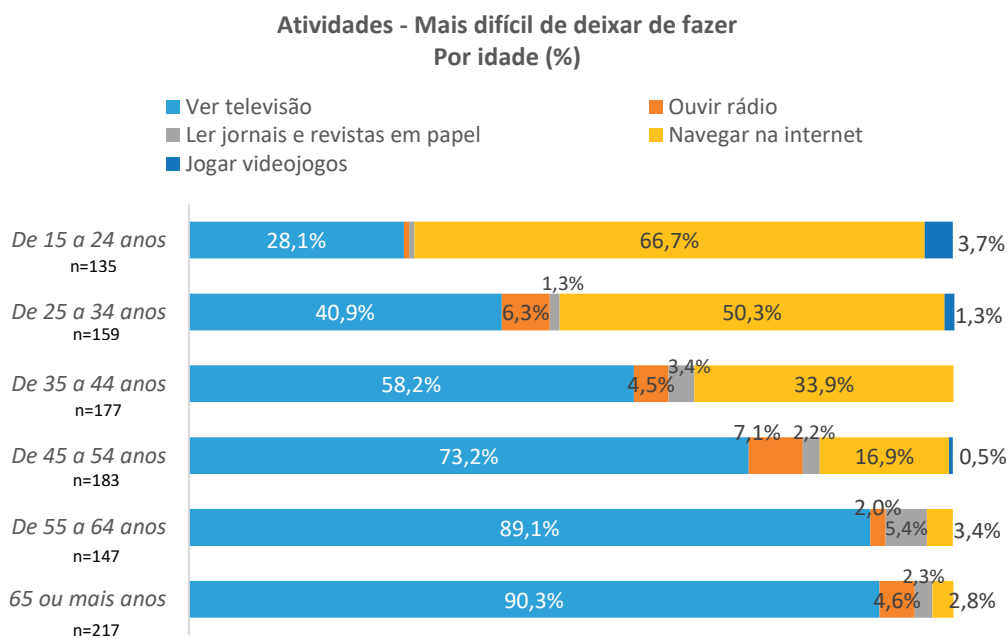


Gráfico 11 – Atividade mais difícil de deixar de fazer (por idade)

Televisores em casa

O número de televisores nas habitações é mais uma prova da presença familiar da televisão.

Como vemos, a maioria dos inquiridos possui 2 televisores em casa, com uma média de 2,1 televisores por lar, sendo que na região Norte a média chega aos 2,5 televisores. A percentagem de agregados sem televisores é residual²⁸.

Nº Televisores	Total	Nº Televisores	Norte n=349	Centro n=238	Lisboa n=302	Alentejo n=79	Algarve n=50
0	5 (0,5%)	0	0 0%	1 0,4%	2 0,7%	1 1,3%	1 2,0%
1	298 (29,3%)	1	69 19,8%	78 32,8%	122 40,4%	13 16,5%	16 32,0%
2	407 (40,0%)	2	132 37,8%	93 39,1%	119 39,4%	43 54,4%	20 40,0%
3	215 (21,1%)	3	92 26,4%	44 18,5%	50 16,6%	20 25,3%	9 18,0%
4	70 (6,9%)	4	38 10,9%	18 7,6%	8 2,6%	2 2,5%	4 8,0%
5	18 (1,8%)	5	14 4%	3 1,3%	1 0,3%	0 0,0%	0 0,0%
6	4 (0,4%)	6	4 1,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
7	1 (0,1%)	7	1 0%	1 0,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%

Tabela 1 – Número de televisores em casa (por região)

Acesso a canais e operadores

Verificamos também que cerca de 75% dos lares que possuem pelo menos um televisor em funcionamento têm também acesso a mais do que os cinco canais gratuitos (RTP1, RTP2, SIC, TVI e Canal Parlamento)²⁹. Concluimos que, embora a televisão seja um *medium* essencial do quotidiano, como vimos anteriormente, a verdade é que mais de 20% dos inquiridos visiona apenas os canais em sinal aberto.

²⁸ P13: *Quantos televisores possui em casa em funcionamento?*

²⁹ P16: *No televisor principal da casa, tem acesso...*

Quando questionados sobre a razão pela qual não tem acesso a mais canais³⁰, os inquiridos apontam essencialmente razões económicas (65,9%), mas também o facto de os cinco FTAs serem suficientes para satisfazer as suas necessidades recreativas e informativas (48,4%).

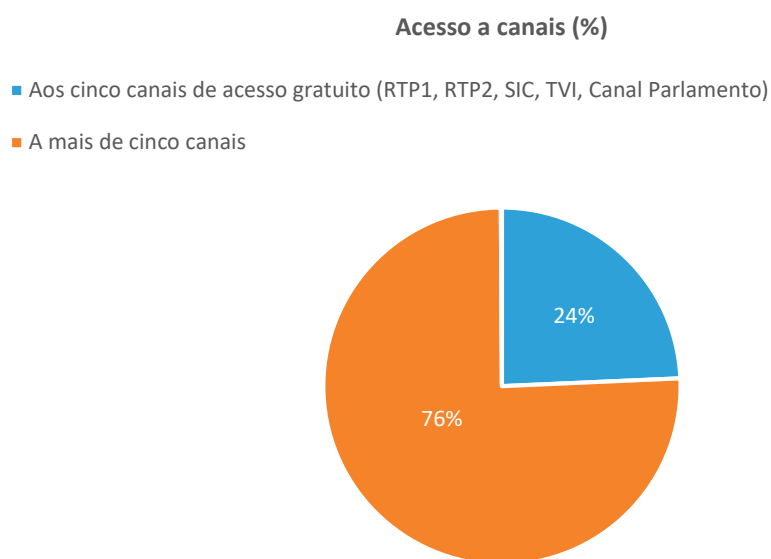


Gráfico 12 – Acesso a canais

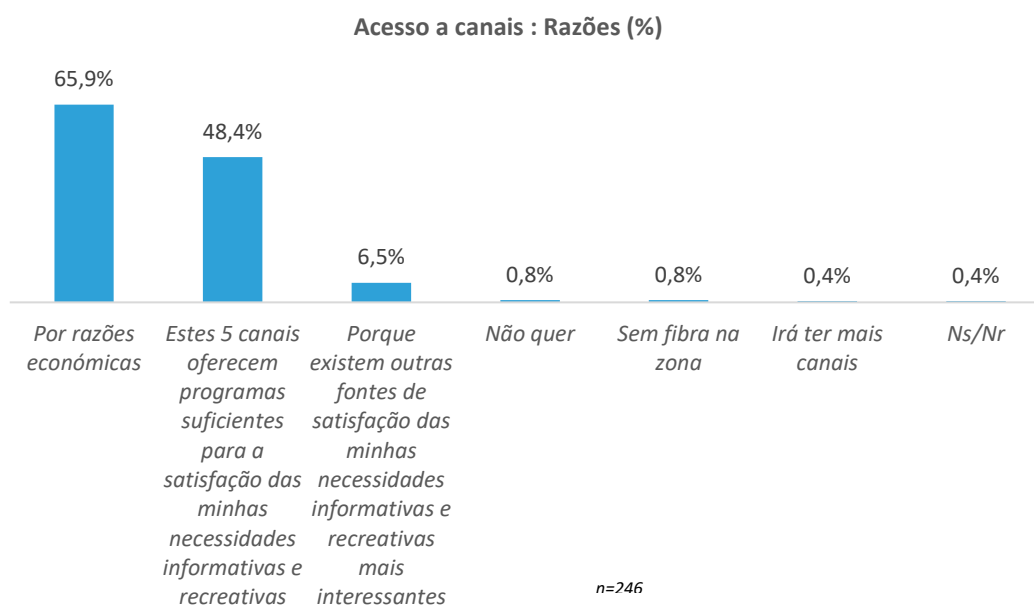
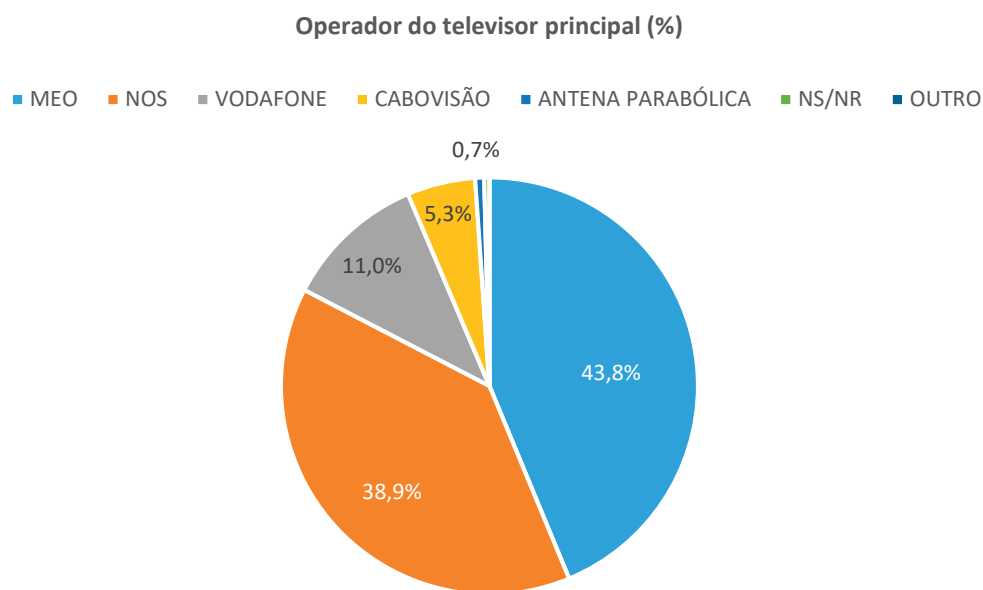


Gráfico 13 – Razões de não acesso a mais canais

³⁰ P17: Tem apenas acesso a cinco canais nacionais através do televisor (RTP1, RTP2, SIC, TVI, ARTV – Canal Parlamento). Por que não acede a mais canais?

O operador com mais subscritores em Portugal é a MEO (43,8%), presente em todas as regiões do país com exceção da zona de Lisboa, em que o número de agregados subscritos à operadora NOS é mais elevado (48,2%)³¹.



n=767

Gráfico 14 – Operador do televisor principal

³¹ P18: Qual o operador para o televisor principal da casa?

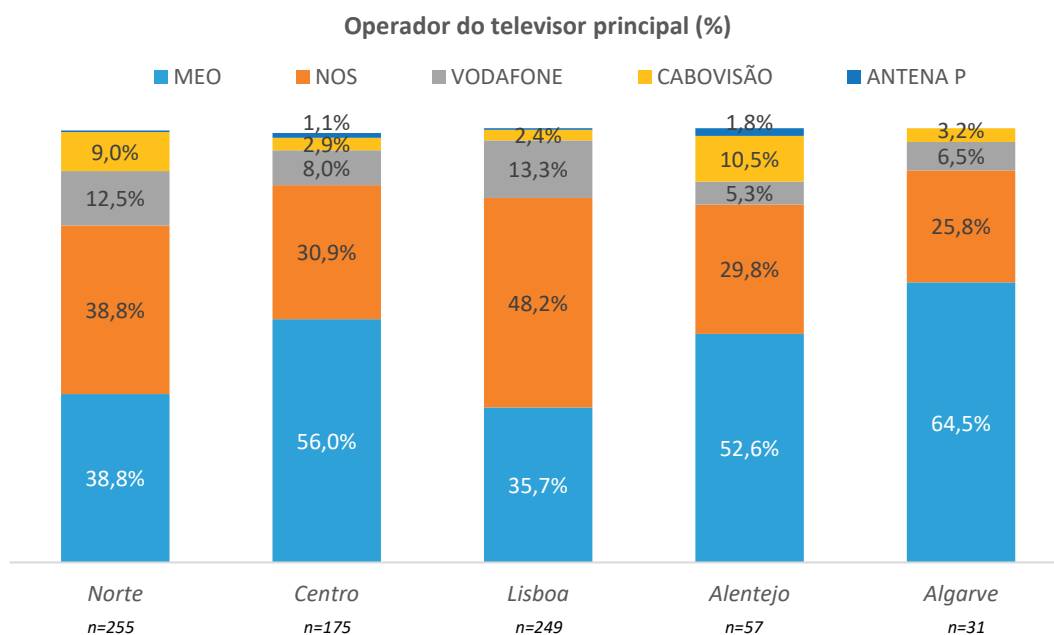


Gráfico 15 – Operador do televisor principal (por região)

4.5.2. Utilização do televisor

A pergunta 36³² do questionário permite compreender melhor a utilização do televisor. De forma geral, a maioria dos indivíduos utiliza o televisor com um fim tradicional: para ver televisão (86,4%).

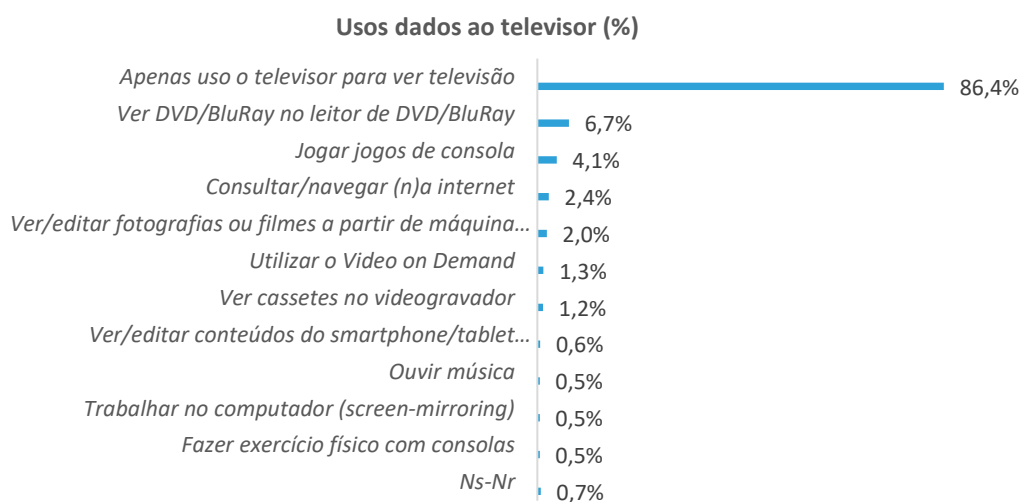


Gráfico 16 – Usos dados ao televisor

n=1005

³² P36: Que uso dá ao televisor principal da casa para além de “ver televisão”?

Na verdade, quando aprofundados os dados³³, verificamos que 88,7% dos indivíduos utiliza o televisor apenas para ver televisão em 100% do seu tempo. 11,3% utilizam-no também para outros fins.

% de indivíduos que usam o televisor apenas para ver televisão (100%)	% de indivíduos que usam o televisor também para outros usos
88,7% n=891	11,3% n=114

Tabela 2 – Usos dados ao televisor

Embora os televisores hoje em dia permitam inúmeras possibilidades – desde navegar na internet, aceder a websites específicos, jogar jogos, editar conteúdos – o ecrã é essencialmente utilizado apenas no momento do visionamento de conteúdos televisivos.

Visionamento em direto e em diferido

Uma das possibilidades que o dispositivo televisivo apresenta hoje, nomeadamente através das *set top boxes*, é a gravação. As vantagens desta funcionalidade são várias: permite ao telespectador usufruir do conteúdo sem constrangimentos de horário, permite adequar as gravações ao seu quotidiano, facilita a produção de um arquivo personalizado.

Apesar desta tecnologia avançada, verificamos que mais de metade dos inquiridos vê conteúdos no televisor apenas em direto (67,2%)³⁴. O visionamento (também) em diferido atinge apenas os 33,8%.

Concluimos, assim, que o consumo de televisão ainda é feito maioritariamente de um modo tradicional, ou seja, trata-se um consumo tendencialmente *live*.

³³ P37: Pensando nos dois grandes usos do televisor principal da casa (ver televisão e outros usos), qual a percentagem de tempo que despendeu com cada um deles nos últimos sete dias?

³⁴ P24. Pensando nos conteúdos que vê no televisor qual a percentagem de tempo que dedicou na última semana a ver conteúdos que estavam a ser emitidos no momento e o tempo que dedicou a ver conteúdos que já tinham sido emitidos (podem ser conteúdos gravados por si, conteúdos que estão disponíveis nos últimos sete dias, conteúdos que passaram no próprio dia, mas que visiona utilizando a possibilidade de andar para trás, etc...)?

% de indivíduos com visionamento apenas em direto (100%)	% de indivíduos com visionamento também em diferido
67,2% n= 675	33,8% n= 330

Tabela 3 – Visionamento em direto e em diferido

15-24 n=133	25-34 n=159	35-44 n=179	45-54 n=180	55-64 n=145	+65 n=214
53,4%	47,2%	54,6%	68,3%	77,2%	93,0%

Tabela 4 – Visionamento em direto (por idade)

15-24 n=133	25-34 n=159	35-44 n=179	45-54 n=180	55-64 n=145	+65 n=214
46,6%	52,8%	45,4%	31,7%	22,8%	7,0%

Tabela 5 – Visionamento também em diferido (por idade)

Tendo em conta os resultados dos inquiridos que também dedicaram tempo ao visionamento em diferido, podemos analisar a percentagem de tempo em que o fazem. A maioria (41,8%) fá-lo durante 40% a 95% do tempo de visionamento.

% indivíduos com 15% do tempo de visionamento em diferido n=80	% indivíduos com 20% a 35% do tempo de visionamento em diferido n=112	% indivíduos com 40% a 95% do tempo de visionamento em diferido n=138
24,3%	33,9%	41,8%

Tabela 6 – Tempo de visionamento em diferido

A prática de visionamento (também) em diferido acontece menos à medida que as pessoas vão envelhecendo, já que na faixa dos 25-34 anos atinge os 52,8%, o que contrasta com os 7% verificados na faixa dos +65. No visionamento em direto acontece, logicamente, o inverso, com quase a totalidade dos +65 anos a verem televisão apenas em direto (93%).

Outra das funcionalidades que o dispositivo televisivo apresenta hoje é a possibilidade de o telespectador personalizar o seu consumo, isto é, tomar todas as decisões sobre os conteúdos que pretende ver, à hora a que pretende ver, podendo fazer pausas na emissão ou voltar ao início quando desejar. É conferido ao espectador a soberania no visionamento televisivo.

Verificamos que (incluídos nos inquiridos cujo consumo é também em diferido) 87,9% volta para trás para ver um programa de início ou momento particular³⁵.

Dentro do consumo fora do tempo da emissão, esta é a atividade mais utilizada pelos telespectadores. 61,5% dos consumidores vê programas disponíveis na box mas que não foram eles a gravar. E menos de metade dos inquiridos (49,4%) grava antecipadamente programas.

	Nunca pratica as seguintes ações	Pratica as seguintes ações	NS/NR
Volta para trás para ver um programa de início ou um momento particular	10,6%	87,9%	1,5%
Vê programas disponíveis na box mas que não foram gravados por si	37,3%	61,5%	1,2%
Grava antecipadamente programas	49,7%	49,4%	0,9%

Tabela 7 – Consumo através do televisor

n=330

³⁵ P25: Pensando só nos conteúdos que consome através do televisor, com que frequência...?

Tendo em conta a frequência da atividade, a maioria dos inquiridos refere que as atividades “voltar para trás para ver um programa de início ou momento particular” e “vê programas disponíveis armazenados na box mas que não foram gravados por si” são realizadas na sua maioria várias vezes por semana. No entanto, o hábito de gravar antecipadamente programas acontece com mais frequência várias vezes por mês.

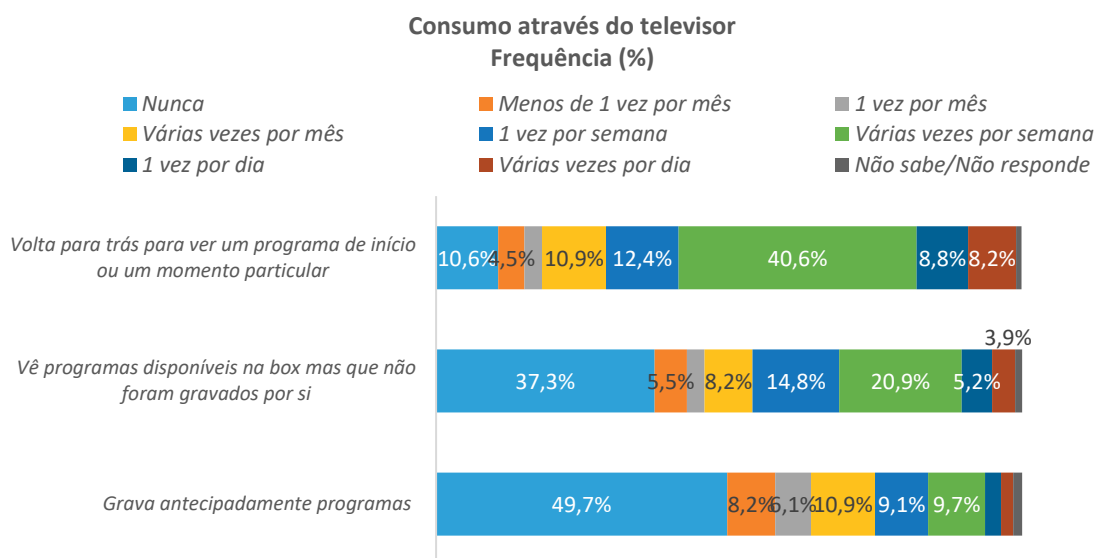


Gráfico 17 – Consumo através do televisor (frequência)

n=330

Como verificamos na questão seguinte³⁶ feita aos inquiridos que gravam conteúdos antecipadamente no televisor, a maioria dos conteúdos gravados são filmes, com 55,9%, séries, com 52,8% e telenovelas quase a atingir os 30%.

³⁶ P26: Pensando nos seguintes tipos de conteúdos, quais os que grava?

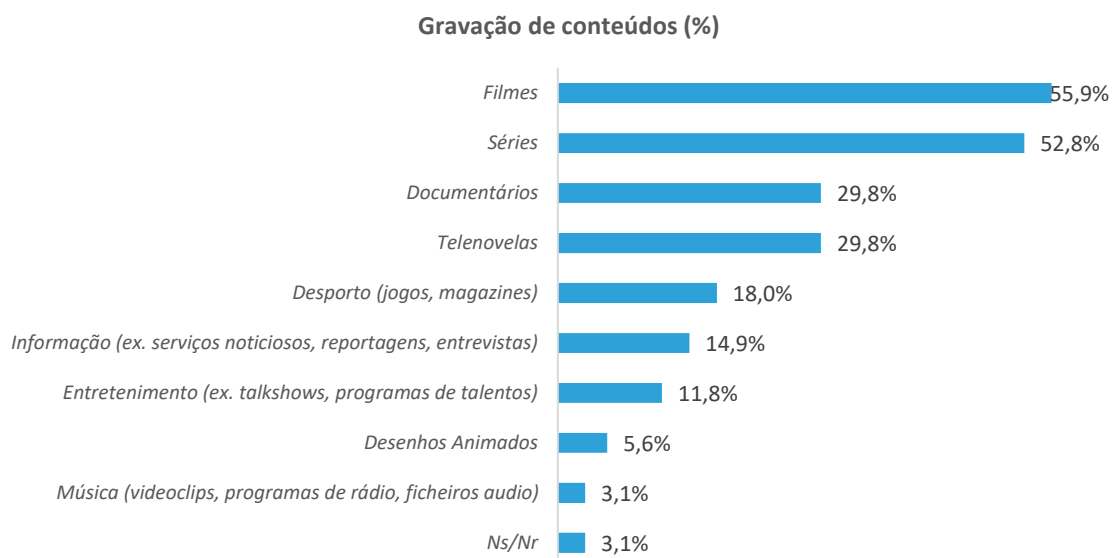


Gráfico 18 – Gravação de conteúdos

n=161

Dos conteúdos não gravados mas disponíveis na box³⁷, as preferências dos portugueses situam-se igualmente nas séries, filmes e telenovelas.



Gráfico 19 – Conteúdos disponíveis na box

n=314

Quando questionados sobre o tempo que, em média, decorre entre a emissão do programa na televisão e o momento em que é visto³⁸, quase metade dos inquiridos indica

³⁷P27: Dos seguintes tipos de conteúdos, quais os que vê posteriormente à sua emissão sem os ter gravado, isto é, são conteúdos que visiona noutra hora diferente da emissão mas que ainda se encontram disponíveis na sua box?

³⁸ P28: Habitualmente qual o intervalo de tempo médio que decorre entre a emissão do programa na televisão e o momento em que o vê?

até 3 dias após a emissão (49,7%). Apenas 15,8% veem o programa até 7 dias após a emissão, apenas 10,6% o fazem em VOSDAL, no próprio dia da emissão, e uma percentagem muito reduzida de inquiridos vê mais de 7 dias após a emissão (3,3%).

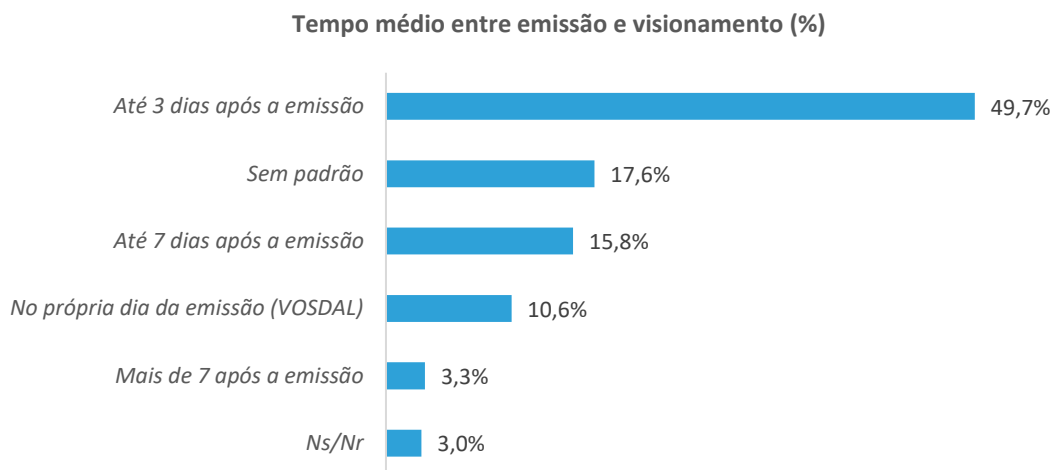


Gráfico 20 – Tempo médio entre emissão e visionamento

n=330

Como já referimos, a tecnologia presente no dispositivo televisivo permite a personalização do consumo. Deixa de existir qualquer constrangimento de horário para o telespectador visto que lhe é possível aceder a qualquer conteúdo em qualquer momento. Tal como verificamos, 66,1% dos inquiridos referem que a principal razão para o visionamento fora do horário de emissão é a adequação desse visionamento às suas rotinas diárias³⁹.

No entanto, 30,6% dos utilizadores consideraram “importante” o visionamento fora do horário de emissão para poder ver programas que são transmitidos em diferentes canais em simultâneo. Destaque também para os 30,3% que o fazem para evitar ver publicidade.

A opção de *binge watching* (ver vários episódios do mesmo programa de forma contínua) não mostra valores significativos, com 41,2% dos inquiridos a considerar essa atividade como “nada importante”.

³⁹ P29.1-4: Ordene, por grau de importância, as razões pelas quais consome conteúdos fora do horário de emissão, quer sejam gravados ou quer já tenham sido emitidos mas ainda estejam disponíveis na box.

Grau de importância	Para evitar ver a publicidade	Para ver em horários mais adequados às minhas rotinas	Para poder ver programas que são transmitidos em diferentes canais em simultâneo	Para poder ver vários episódios do mesmo programa de seguida (binge-watching)
1- Muito importante	13,6%	66,1%	11,5%	9,1%
2- Importante	30,3%	17,3%	30,6%	21,5%
3- Pouco importante	19,4%	11,2%	40,9%	28,2%
4 – Nada importante	36,7%	5,5%	17%	41,2%

Tabela 8 – Razões de visionamento fora do horário de emissão

n=330

Funcionalidades utilizadas no televisor

Como verificámos no capítulo II, a convergência mediática permitida pela internet culminou na digitalização do dispositivo televisivo e no desenvolvimento de potencialidades tecnológicas que não existiam até então. A internet e a televisão passam a estar profundamente ligadas: não só é possível visionar conteúdos televisivos online mas também aceder ao online através do televisor.

Como já referimos, o televisor apresenta um conjunto de diversas funcionalidades que permite uma utilização mais personalizada e dinâmica dos conteúdos. As funcionalidades utilizadas com mais frequência são o “Guia TV” (30,9%) e a “Informação descritiva” (24,2%)⁴⁰.

Navegar na internet através do televisor possui também um valor muito reduzido, 5,5%, tal como o acesso a redes sociais, com apenas 4,8%.

⁴⁰ P30. (Das funcionalidades que lhe vou ler, com que frequência as utiliza no seu televisor principal?).

	Nunca utiliza as seguintes funcionalidades	Utiliza as seguintes funcionalidades	NS/NR
Guia TV	68,4%	30,9%	0,7%
Teletexto	81,3%	18,1%	0,6%
Informação Descritiva	75,0%	24,2%	0,8%
Apps interativas (ex. yubuy, meteorologia, farmácias de serviço, gaming, notícias)	90,9%	8%	1,1%
Navegar na internet	93,7%	5,5%	0,8%
Acesso a redes sociais (p. ex., youtube, facebook)	94,6%	4,8%	0,6%

Tabela 9 – Funcionalidades utilizadas no televisor principal

n=1005

Embora estejamos a falar de percentagens reduzidas, o acesso à funcionalidade Guia TV é feito essencialmente pelas camadas mais jovens várias vezes por semana: 15-24 anos com 14,3% e 25-35 anos com 13,8%; em contraste com as faixas etárias mais velhas: 55-64 anos com 5,5% e +65 anos com 2,8%.

	De 15 a 24 anos n=133	De 25 a 34 anos n=159	De 35 a 44 anos n=174	De 45 a 54 anos n=180	De 55 a 64 anos n=145	65 ou mais anos n=214
Nunca	59,4%	53,5%	58,0%	67,2%	77,9%	87,9%
Menos de 1 vez por mês	3,0%	4,4%	6,3%	5,0%	3,4%	0,5%
1 vez por mês	0,8%	1,9%	4,0%	1,7%	1,4%	0,9%
Várias vezes por mês	6,0%	8,2%	4,0%	2,8%	2,8%	2,3%
1 vez por semana	8,3%	5,0%	5,2%	4,4%	2,1%	1,9%
Várias vezes por semana	14,3%	13,8%	14,4%	11,7%	5,5%	2,8%
1 vez por dia	2,3%	6,3%	4,6%	1,7%	5,5%	0,5%
Várias vezes por dia	6,0%	6,9%	3,4%	5,0%	0,7%	0,9%
Não sabe/Não responde	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,7%	2,3%

Tabela 10 – Funcionalidade Guia TV utilizada no televisor principal (por idade)

Já a utilização da informação descritiva sobre programas verifica-se também mais frequente várias vezes por semana mas mais nas camadas entre os 25-34 anos, com 10,1% e 35-44 anos a atingir os 11,5%.

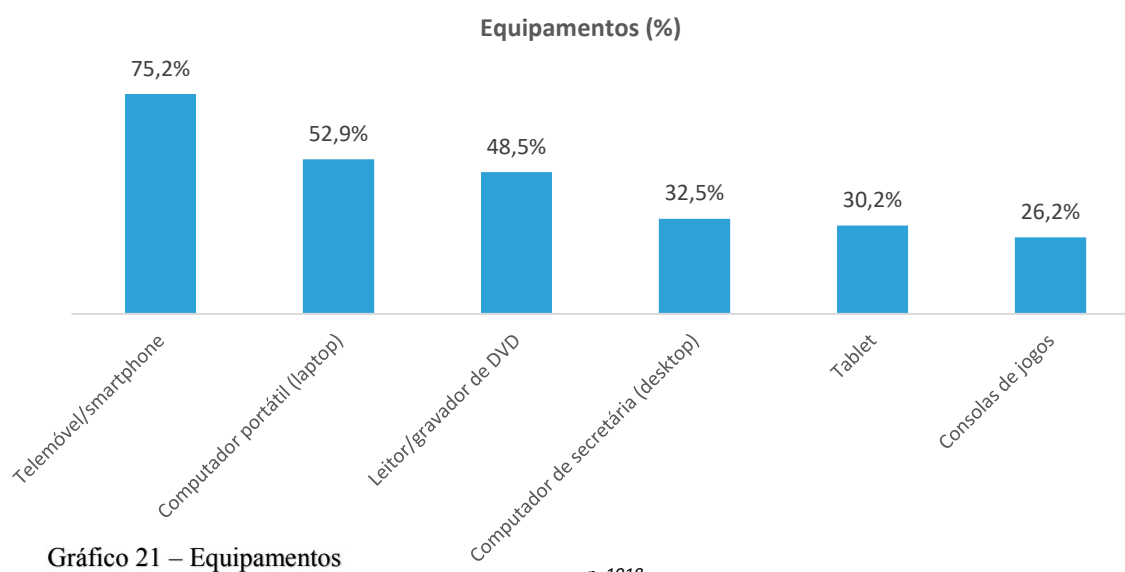
	De 15 a 24 anos n=133	De 25 a 34 anos n=159	De 35 a 44 anos n=174	De 45 a 54 anos n=180	De 55 a 64 anos n=145	65 ou mais anos n=214
Nunca	71,4%	57,2%	67,2%	74,4%	82,1%	92,5%
Menos de 1 vez por mês	3,8%	5,7%	5,2%	0,6%	2,8%	0,5%
1 vez por mês	1,5%	3,1%	1,7%	5,0%	0,7%	0,9%
Várias vezes por mês	2,3%	6,9%	2,9%	2,2%	3,4%	1,9%
1 vez por semana	7,5%	6,3%	3,4%	4,4%	1,4%	1,4%
Várias vezes por semana	8,3%	10,1%	11,5%	7,8%	7,6%	0,5%
1 vez por dia	0,8%	5,7%	6,9%	2,2%	1,4%	0,0%
Várias vezes por dia	3,8%	4,4%	1,1%	2,8%	0,7%	0,0%
Não sabe/Não responde	0,8%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	2,3%

Tabela 11 – Funcionalidade Informação Descritiva utilizada no televisor principal (por idade)

4.5.3. Equipamentos e plataformas utilizadas

As próximas perguntas do questionário permitem revelar os equipamentos e plataformas que os portugueses possuem e de que forma os utilizam para o consumo de conteúdos televisivos.

Verificamos que o dispositivo mais comum é o telemóvel ou *smartphone*, com 75,2% dos inquiridos a indicar que o possuem⁴¹. Logo a seguir encontramos o computador



⁴¹ P22. Tem em casa os seguintes equipamentos/aparelhos?

portátil (*laptop*), com mais de metade, 52,9%, a indicar a posse. Em contraste, apenas 26,2% indicam que possuem consolas de jogos.

Com a pergunta 23, *Através de que equipamentos vê...*, é possível verificar as plataformas em que os conteúdos televisivos como informação, séries, telenovelas, documentários, etc., são visualizados.

O televisor continua a ser o dispositivo tendencialmente mais utilizado, ultrapassando os 90% em todos os géneros. Apenas para “ver música” a televisão desce para os 78,5%, dando algum protagonismo ao computador, que chega aos 37,4%.

	Inform. n=911	Séries n=519	Tele novelas n=605	Document. n=481	Des. Animados n=173	Filmes n=595	Entreten. n=512	Desporto n=454	Música n=270
Televisor	98,4%	94,4%	99,7%	98,3%	99,4%	96,0%	98,4%	98,7%	78,5%
Comput. Portátil/Secre- tária	13,6%	13,1%	1,5%	6,4%	6,4%	14,8%	3,7%	11,7%	37,4%
Tablet	5,0%	1,3%	0,7%	0,8%	2,9%	1,8%	1,2%	2,2%	17,0%
Smartphone	6,1%	1,5%	0,5%	1,5%	1,7%	1,5%	1,4%	2,0%	24,4%

Tabela 12 – Equipamentos utilizados para ver conteúdos audiovisuais

Utilização de outros equipamentos enquanto vê televisão

Quando questionados sobre a utilização de outros equipamentos durante o visionamento de televisão, concluímos que cerca de 25% dos inquiridos indicam utilizar, ao mesmo tempo, o computador (*desktop* ou *laptop*). A utilização simultânea do *tablet* é ainda reduzida, com apenas 12,6% dos inquiridos a indicar que o utilizam enquanto veem televisão⁴².

Embora seja o *smartphone* o dispositivo mais utilizado para o *double screening*, com quase 1/3 dos inquiridos a indicar esta prática, os valores não são muito elevados, o que

⁴² P30. Das funcionalidades que lhe vou ler, com que frequência as utiliza no seu televisor principal?

sugere que os portugueses, de forma geral, não utilizam outros dispositivos enquanto veem televisão.

	Nunca utiliza este dispositivo enquanto esta a ver televisão	Utiliza este dispositivo enquanto esta a ver televisão	NS/NR
Computador (Desktop/Laptop)	74,1%	25,4%	0,5%
Tablet	86,8%	12,6%	0,6%
Smartphone	69,6%	29,8%	0,6%
Leitor multimédia (ex. MP3/4/5/iPod)	96,7%	2,1%	1,2%

Tabela 13 – Utilização de outros dispositivos simultânea ao visionamento de televisão

n=1005

A frequência com que o computador e o *smartphone* são utilizados e a divisão por faixa etária permite-nos compreender melhor a utilização destes dispositivos simultânea ao visionamento televisivo (devido às reduzidas percentagens da utilização dos dispositivos *tablet* e leitor multimédia, destacamos apenas os dispositivos com maior utilização: computador (*desktop* ou *laptop*) e *smartphone*).

A prática de utilização do computador enquanto vê televisão é mais recorrente nas camadas mais jovens, com 15% a indicarem que o fazem “várias vezes por dia”.

O *smartphone* é mais usado pela camada mais jovem várias vezes por dia (32,3%).

	De 15 a 24 anos <i>n=133</i>	De 25 a 34 anos <i>n=159</i>	De 35 a 44 anos <i>n=174</i>	De 45 a 54 anos <i>n=180</i>	De 55 a 64 anos <i>n=145</i>	65 ou mais anos <i>n=214</i>
Nunca	57,1%	56,6%	68,4%	75,0%	83,4%	95,3%
Menos de 1 vez por mês	0,8%	2,5%	1,7%	0,6%	2,1%	1,4%
1 vez por mês	1,5%	2,5%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Várias vezes por mês	3,0%	3,8%	2,9%	2,8%	0,7%	0,9%
1 vez por semana	3,8%	6,3%	4,6%	1,7%	2,8%	0,9%
Várias vezes por semana	13,5%	12,6%	14,4%	7,8%	4,1%	0,0%
1 vez por dia	3,8%	6,9%	2,9%	6,1%	4,1%	0,0%
Várias vezes por dia	15,0%	8,8%	3,4%	6,1%	2,1%	0,5%

Tabela 14 – Utilização do Computador (*desktop/laptop*) simultânea ao visionamento de televisão

	De 15 a 24 anos n=133	De 25 a 34 anos n=159	De 35 a 44 anos n=174	De 45 a 54 anos n=180	De 55 a 64 anos n=145	65 ou mais anos n=214
Nunca	29,3%	42,1%	63,2%	78,3%	91,7%	97,7%
Menos de 1 vez por mês	0,8%	1,3%	1,1%	0,0%	0,7%	0,5%
1 vez por mês	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%
Várias vezes por mês	3,8%	2,5%	1,7%	0,6%	0,0%	0,0%
1 vez por semana	2,3%	1,3%	1,7%	1,7%	0,0%	0,5%
Várias vezes por semana	24,1%	17,0%	14,4%	7,2%	3,4%	0,5%
1 vez por dia	7,5%	7,5%	2,3%	3,3%	0,0%	0,0%
Várias vezes por dia	32,3%	27,7%	13,8%	8,3%	3,4%	0,0%

Tabela 15 – Utilização do *Smartphone* simultânea ao visionamento de televisão

Como vemos, a utilização de outros dispositivos em simultâneo com o visionamento televisivo não parece ser uma prática habitual dos portugueses. Contudo, parece-nos relevante compreender aqueles que o fazem: quais os motivos para a utilização de outro dispositivo?

Quando questionados sobre as razões desta utilização simultânea, a maioria dos inquiridos refere que realiza esta prática de *double screening* com a finalidade de navegar em redes sociais digitais (63,8%)⁴³.

Logo a seguir, com 51,6%, encontramos a receção e envio de e-mails e a utilização de programas de mensagens instantâneas com 46,8%.

⁴³ P32: Identifique a(s) razões/finalidade(s) que o(a) levam a usar outros dispositivos enquanto vê televisão.

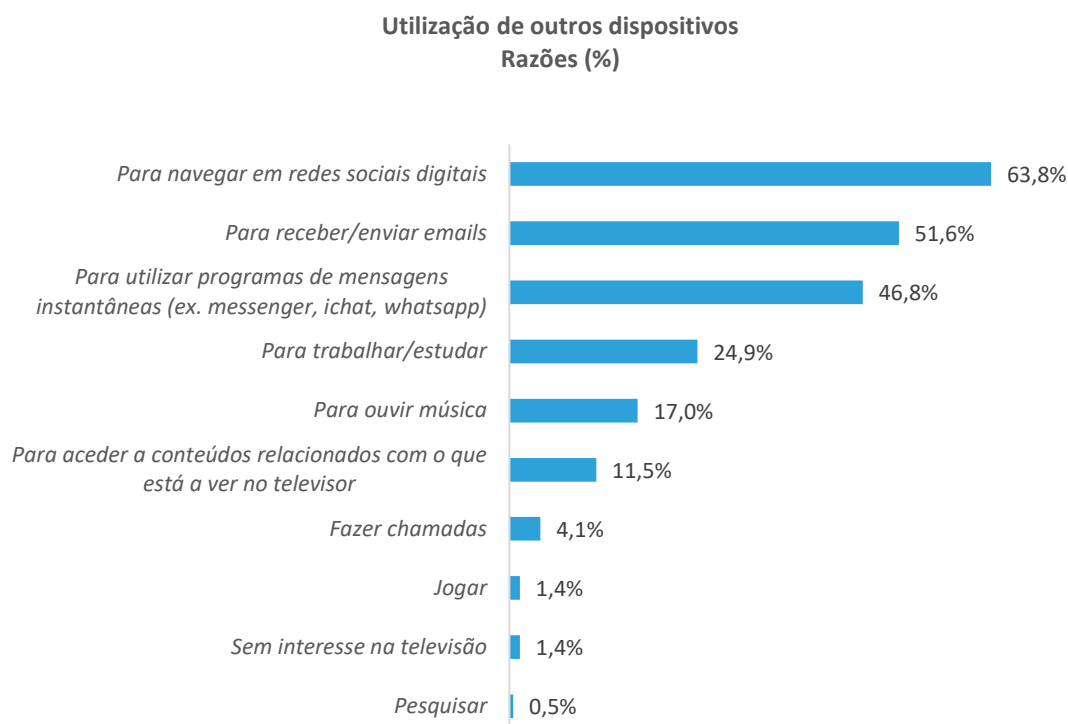


Gráfico 22 – Razões para a utilização de outros dispositivos simultânea ao visionamento de televisão ⁿ⁼⁴¹⁷

	De 15 a 24 anos n=102	De 25 a 34 anos n=111	De 35 a 44 anos n=93	De 45 a 54 anos n=74	De 55 a 64 anos n=27*	65 ou mais anos n=10*
Para navegar em redes sociais digitais	73,5%	66,7%	60,2%	60,8%	48,1%	30,0%
Para receber/enviar emails	45,1%	60,4%	48,4%	54,1%	48,1%	40,0%
Para utilizar programas de mensagens instantâneas (ex. messenger, ichtat, whatsapp)	62,7%	50,5%	45,2%	32,4%	18,5%	40,0%
Para trabalhar/estudar	25,5%	31,5%	28,0%	18,9%	11,1%	0,0%
Para ouvir música	26,5%	18,0%	14,0%	8,1%	14,8%	10,0%
Para aceder a conteúdos relacionados com o que está a ver no televisor	12,7%	15,3%	7,5%	6,8%	18,5%	10,0%
Fazer chamadas	2,9%	4,5%	3,2%	6,8%	3,7%	0,0%
Jogar	0,0%	0,9%	1,1%	1,4%	7,4%	10,0%
Sem interesse na televisão	2,0%	0,0%	2,2%	1,4%	3,7%	0,0%
Pesquisar	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	10,0%
Está a trabalhar	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 16 – Razões para a utilização de outros dispositivos simultânea ao visionamento de televisão (por idade)

O motivo “Para navegar em redes sociais digitais” é especialmente visível na camada mais jovem (73,5%), assim como “Para utilizar programas de mensagens instantâneas”, com 62,7% dos jovens de 15 a 24 anos a indicar que realiza essa atividade.

4.5.4. Consumo de conteúdos

No que toca ao visionamento de conteúdos televisivos, o género mais consumido é sem dúvida a informação, com 89,5% dos inquiridos a assinalar esta preferência.⁴⁴

Encontramos também as telenovelas e filmes com valores significativos acima da média, 59,4% e 58,4%, respetivamente.

No caso das telenovelas, em particular, temos em conta a presença relevante da ficção no mercado audiovisual português. Trata-se de um negócio rentável para a produção e transmissão de telenovelas nacionais, mas também de importação de telenovelas brasileiras. Francisco Rui Cádima afirma, numa obra publicada em 1995, que “(...) a telenovela é o género que tem vindo a obter as mais altas audiências ao longo dos últimos anos. Aliás, desde que há telenovelas na televisão portuguesa que assim sucede.” (Cádima, 1995: 33-34). Esta situação não se alterou nas últimas décadas, já que, embora com oscilações, as telenovelas brasileiras e nacionais atingem diariamente picos de audiência bastante elevados.

⁴⁴ P23: *Da seguinte lista de conteúdos audiovisuais quais tem por hábito ver?*

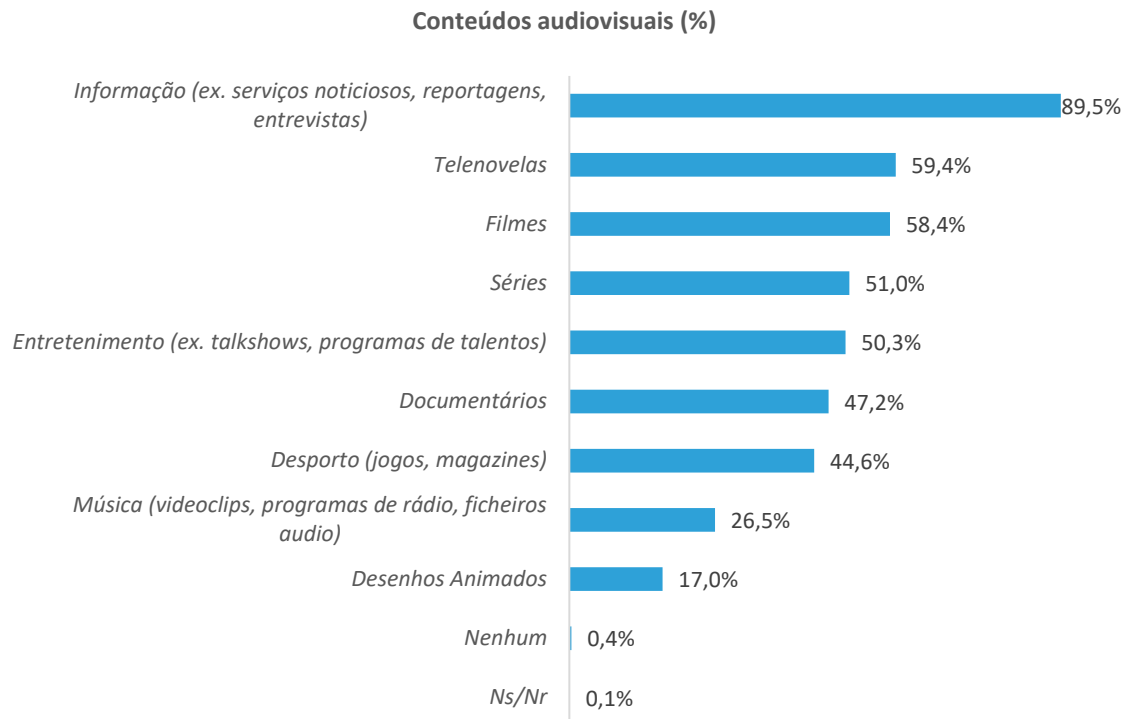


Gráfico 23 – Conteúdos audiovisuais

n=1018

Nas mulheres, a preferência pelas telenovelas é clara, 79%, o que contrasta com o valor resultante das respostas dadas pelo género masculino: 37,6%. Também na categoria “Desporto”, que inclui jogos e magazines, os homens demonstram mais interesse, com uma percentagem de 73,6%, valor que contrasta com as respostas das mulheres que atingem apenas os 18,6%, confirmando o estereótipo de que o género feminino aprecia telenovelas e de que o desporto é uma atividade preferencial dos homens.

Na faixa etária dos 15 aos 24 anos destacam-se essencialmente os filmes, com 82,2% dos jovens inquiridos a mostrar interesse na sétima arte. Destacamos também o consumo de séries, sendo a faixa etária com maior interesse neste género. No que toca ao interesse pela informação, género preferencial de todas as outras faixas etárias, os valores atingem os 68,9%.

Também na categoria “Música” a diferença entre gerações é incontornável, com mais de metade dos jovens entre os 15 e os 24 anos a indicar a atividade, enquanto nos inquiridos com 65+ anos os valores não ultrapassam os 3,2%.

	Homens n=481	Mulheres n=537
Informação (ex. serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)	91,1%	88,1%
Séries	52,0%	50,1%
Telenovelas	37,6%	79,0%
Documentários	50,7%	44,1%
Desenhos Animados	13,9%	19,7%
Filmes	59,9%	57,2%
Entretenimento (ex. <i>talkshows</i>, programas de talentos)	41,4%	58,3%
Desporto (jogos, magazines)	73,6%	18,6%
Música (videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)	27,9%	25,3%
Nenhum	0,6%	0,2%
Ns/Nr	0,0%	0,2%

Tabela 17 – Conteúdos audiovisuais (por género)

	15-24 anos n=135	25-34 anos n=159	35-44 anos n=177	45-54 anos n=183	55-64 anos n=147	+65 anos n=217
Informação (ex. serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)	68,9%	89,4%	93,2%	90,7%	96,6%	96,8%
Séries	80,7%	74,8%	65,5%	44,8%	35,4%	18,9%
Telenovelas	54,8%	57,2%	56,5%	57,9%	67,3%	62,2%
Documentários	48,1%	58,5%	58,2%	47,5%	43,5%	31,8%
Desenhos Animados	25,2%	33,3%	23,7%	13,1%	10,9%	1,8%
Filmes	82,2%	78,0%	69,5%	62,8%	46,9%	24,4%
Entretenimento (ex. <i>talkshows</i>, programas de talentos)	45,2%	52,8%	48,0%	47,0%	53,7%	53,9%
Desporto (jogos, magazines)	50,4%	45,3%	44,6%	45,9%	40,8%	41,9%
Música (videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)	57,8%	44,7%	33,9%	20,8%	10,9%	3,2%

Tabela 18 – Conteúdos audiovisuais (por idade)

Consumo fora de casa

Através da pergunta 39, *Quais dos seguintes tipos de conteúdos consome quando está fora de casa (quer seja em transportes, locais públicos, local de trabalho/estudo, etc)?* verificamos que fora de casa o consumo de conteúdos passa essencialmente pela informação (27,1%) e desporto (20,1%).



Gráfico 24 – Consumo de conteúdos fora de casa

n=1018

Interatividade

Uma das formas mais comuns de interatividade na televisão são os telefonemas para programas específicos com o objetivo de fazer parte de uma atividade, concurso, jogo, através de programas de entretenimento ou *quiz shows*, ou também para expressar opinião sobre um assunto em particular, em programas de opinião pública.

Contudo, verificamos que apenas 15% dos inquiridos apontam que o costumam fazer – dentro desta pequena percentagem, a maioria (25,2%) situa-se na faixa etária dos 55 aos 64 anos. Para além disso, é uma atividade tendencialmente mais comum nas mulheres (19,6% vs 9,9% nos homens).⁴⁵

⁴⁵ P20: *Costuma telefonar para programas de televisão?*

Telefonar para programas de televisão (%)

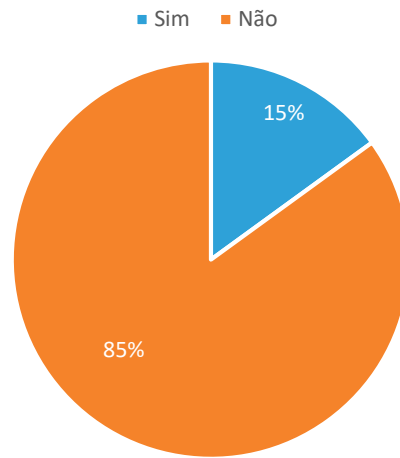


Gráfico 25 – Telefonemas para programas de televisão

n=1013

Telefonar para programas de televisão Por género (%)

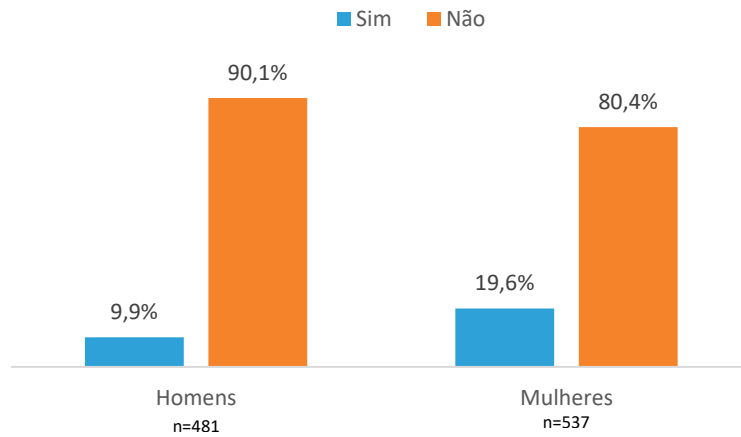


Gráfico 26 – Telefonemas para programas de televisão (por género)

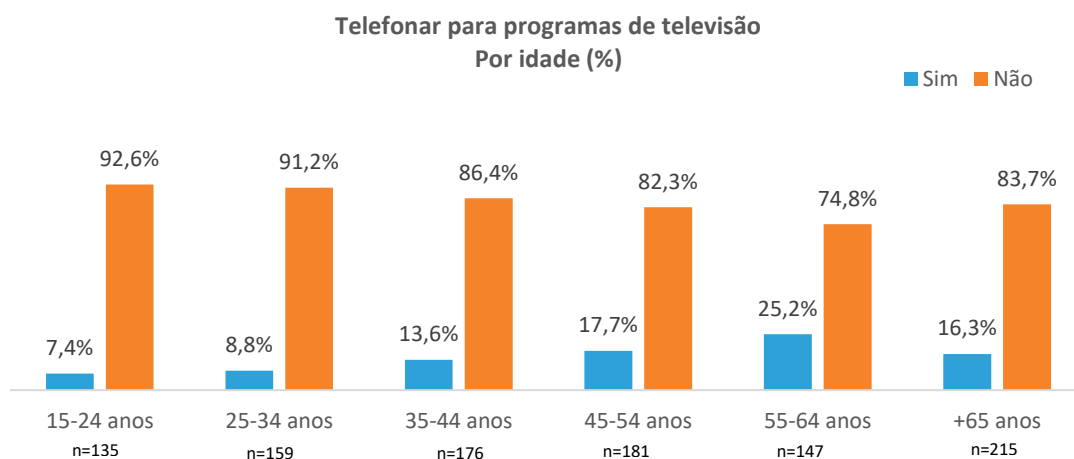


Gráfico 27 – Telefonemas para programas de televisão (por idade)

Consumo *on demand*

A análise do consumo de conteúdos passa também por compreender outros tipos de consumo disponíveis atualmente, tais como o vídeo *on demand* (VOD) e os serviços de *streaming* disponíveis pelos operadores.

O consumo de vídeo *on demand* (VOD) é pouco significativo no nosso país, com 91,9% dos inquiridos a indicar que não costumam alugar filmes nos videoclubes dos operadores⁴⁶.

Ainda assim, é uma prática mais comum na camada jovem, entre os 15 e os 24 anos, com 15,1% dos jovens a assinalar este consumo como um hábito.

⁴⁶ P19: Costuma alugar filmes nos videoclubes dos operadores (Video-on-Demand)?

Consumo on demand (%)

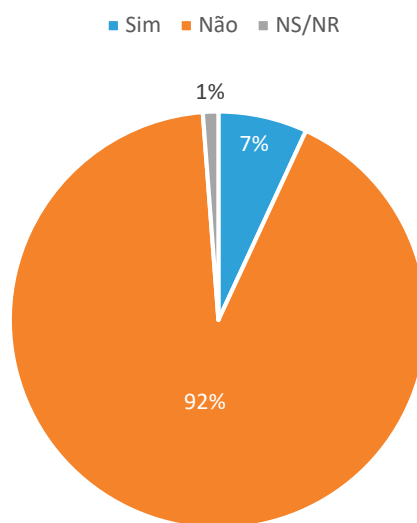


Gráfico 28 – Consumo de vídeo *on demand*

n=767

Consumo de vídeo on demand Por idade (%)

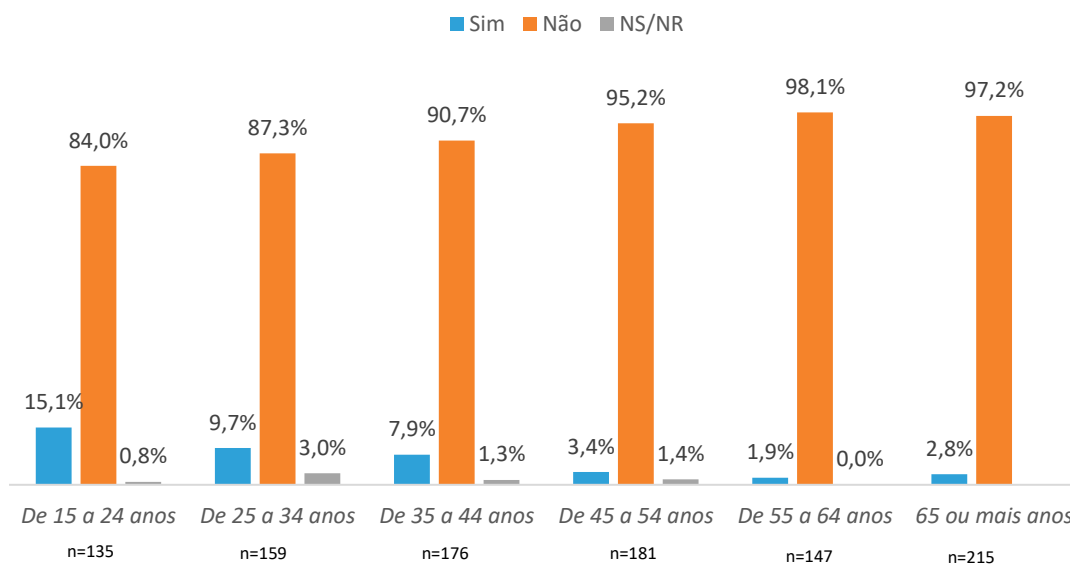


Gráfico 29 – Consumo de vídeo *on demand* (por idade)

Serviços por subscrição

Os serviços de subscrição disponibilizados pelos operadores televisivos via internet são um conceito relativamente recente.

Quando questionados sobre o interesse em serviços de subscrição na internet, mais de metade (55,9%) dos inquiridos afirmam não ter interesse em adquirir⁴⁷.

Por idade, verificamos que a maioria dos interessados neste tipo de serviços são os membros da faixa etária mais nova entre os 15 e os 24 anos, com 11,9%, o que vem ao encontro da ideia de que os jovens estão mais conectados com o mundo online e possuem particular interesse nos conteúdos em *streaming*.

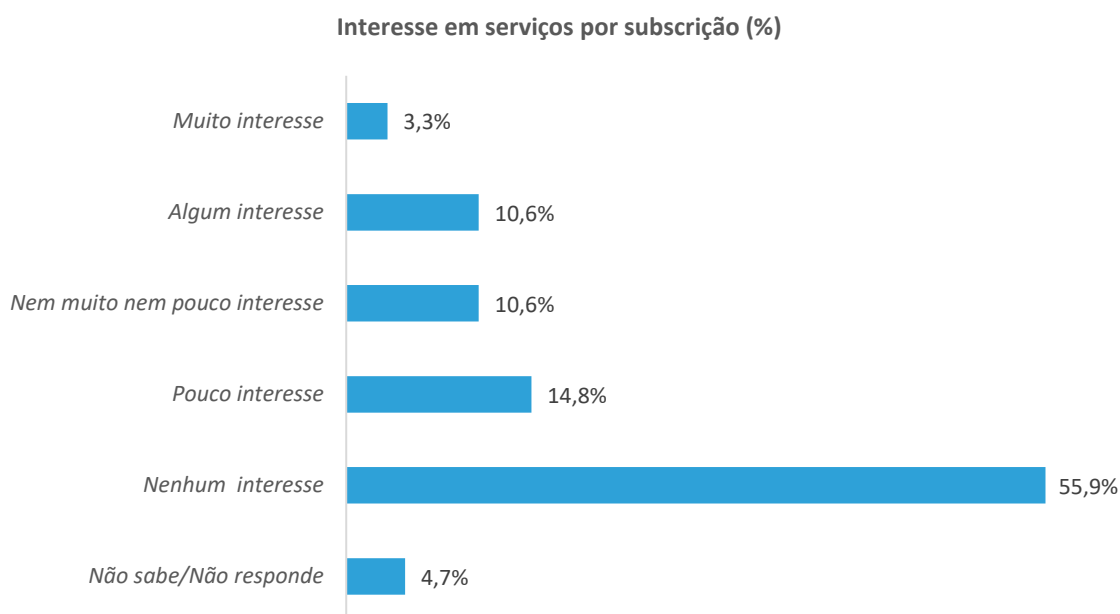


Gráfico 30 – Interesse em serviços por subscrição

n=1018

⁴⁷ P44: Em breve vão existir serviços por subscrição, via internet, que lhe permitem ter acesso a catálogos de filmes, séries e documentários. Qual o seu interesse em adquirir este tipo de serviços?

**Interesse em serviços por subscrição
Por idade (%)**

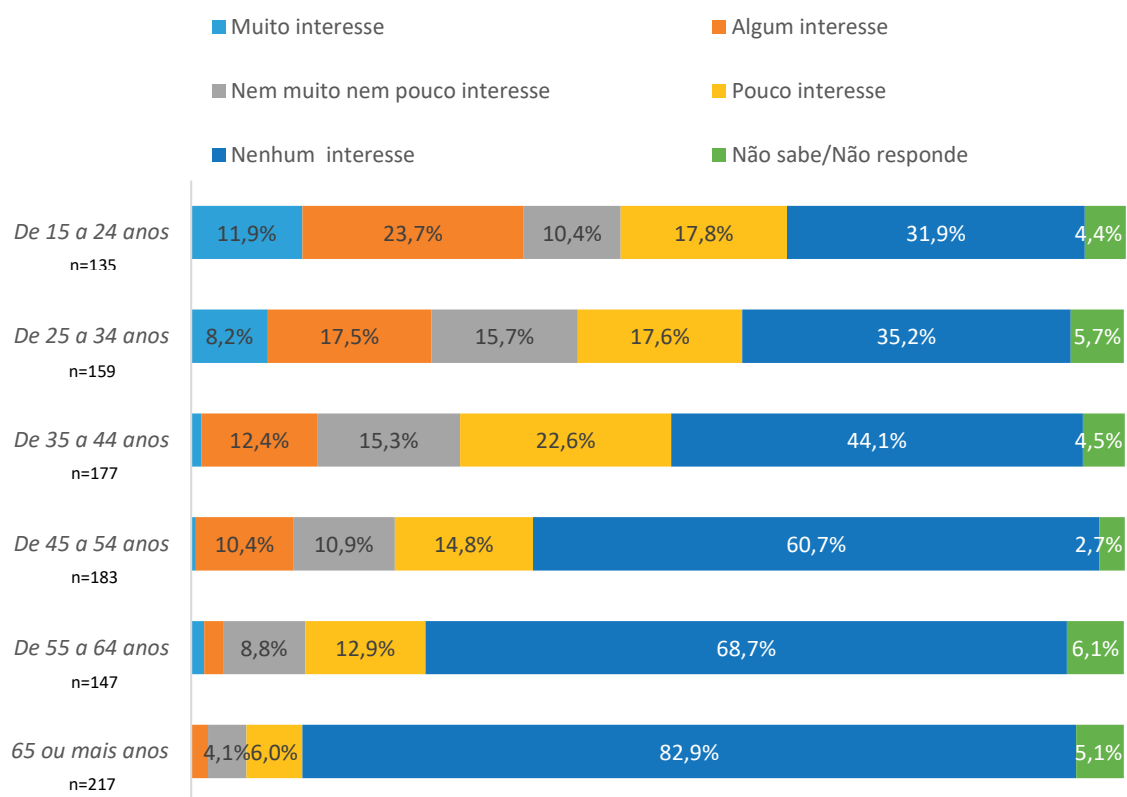


Gráfico 31 – Interesse em serviços por subscrição (por idade)

4.6. Interpretação dos dados

Após a análise aprofundada dos dados resultantes do inquérito, é-nos possível retirar várias conclusões sobre os consumos televisivos dos portugueses. Como vimos, as diversas e complexas mudanças no ambiente mediático das últimas décadas permitem novas práticas de consumo e possibilitam novas utilizações do dispositivo televisivo no televisor e para lá do televisor.

Revisitemos mais uma vez as hipóteses de investigação colocadas anteriormente:

1. A TV continua a ter um papel central no quotidiano dos portugueses.
2. Perante a realidade digital, os portugueses veem televisão de uma forma não tradicional, utilizando as potencialidades tecnológicas do televisor.
3. A faixas etárias mais jovens têm mais propensão a utilizar a tecnologia digital e a ver TV noutras plataformas.

A primeira conclusão que podemos retirar da nossa análise e interpretação de dados, no ponto 4.5., é desde logo a confirmação da primeira hipótese de investigação: quase a totalidade dos inquiridos responde que vê televisão pelo menos uma vez por semana.

Ver televisão é, inequivocamente, uma prática recorrente e diária dos portugueses.

A importância social da televisão é irrefutável e desde a sua génese que o dispositivo televisivo se mantém um objeto do quotidiano, na posição de quase um membro familiar ou visitante frequente do agregado. Como Felisbela Lopes certamente afirma, “De tão presente no nosso quotidiano quase não damos pela sua presença, mas a televisão lá está, comodamente instalada em nossas casas, abrindo diante de nós um mundo que também é assim porque ela existe.” (2008:15).

Ao longo do tempo a televisão manteve-se, como vimos, parte integrante do dia-a-dia dos espectadores. Se antes a família se reunia em torno do televisor para visionar um programa específico – cumprindo o horário predefinido da transmissão – hoje o consumo já não é tão simples. Contudo, podemos comprovar como a hegemonia televisiva se tem perpetuado, já que se verifica uma significativa percentagem de inquiridos que responde que liga o televisor assim que chega a casa. Ou seja, assim que passa a frequentar o seu espaço privado, mais de metade dos portugueses liga o televisor,

convidando a televisão a integrar esse momento. Embora a utilização do computador seja progressivamente mais comum, a televisão ainda não foi ultrapassada por nenhum outro meio de comunicação no que toca à utilização diária frequente. Verificamos ainda que, quando confrontados com a possibilidade de abandonar a prática televisiva, mais de metade dos inquiridos consideraria muito difícil deixar de o fazer. Apesar desses valores, verificam-se algumas alterações no comportamento das faixas etárias mais jovens, que considerariam “deixar de navegar na internet” uma atividade mais difícil de abandonar do que a prática televisiva. Como o estudo dos consumos mediáticos sobre os jovens nas últimas décadas demonstra, os hábitos de consumo dos jovens vão, cada vez mais, ao encontro da internet e do mundo online. E, tendo em conta estes resultados, será descabido considerar que, quando estas gerações mais novas chegarem à idade adulta, poderá ser o computador a sua companhia rotineira ou o primeiro dispositivo que ligam quando chegam a casa?

Em contraste, mas sem surpresa, **são as faixas etárias mais velhas que demonstram mais dificuldade em hipoteticamente abandonar a prática televisiva**. Na faixa etária mais velha, 90,3% considera que seria difícil deixar de o fazer. Em primeiro lugar, este aspeto prende-se com o facto de se tratar de uma faixa etária constituída por pensionistas ou reformados, com, tendencialmente, mais tempo livre para consumir televisão. Em segundo lugar, o papel da televisão na vida de alguns idosos é mais do que um simples consumo de conteúdos: trata-se de uma companhia rotineira. Os mais velhos incluem a televisão – e os horários predefinidos dos programas – na sua rotina, muitas vezes coincidindo com as horas das refeições. Como sabemos, aliás, a experiência televisiva é, de forma geral, marcada pelos ritmos diários, semanais e sazonais das pessoas. Vê-se mais televisão nas horas das refeições, às 13h00 e à noite, às 20h00, aos fins-de-semana e nos meses de inverno. Em terceiro lugar, podemos explicar este consumo elevado de televisão por parte das gerações mais velhas através da perspetiva de um hábito praticamente fixo ao longo dos anos. Historicamente, aquando do seu aparecimento em Portugal, a televisão tornou-se central não só de um ponto de vista social (de transmissão de cultura e informação), mas também político (num regime ditatorial que se servia da televisão como veículo propagandístico). Devemos ter em conta que se trata de uma geração que assiste ao nascimento da televisão (nos anos 50 do século XX) e que com ela convive ao longo do tempo, tornando o visionamento televisivo um hábito enraizado desde cedo e muito ligado ao consumo tradicional do televisor. Fundamentalmente, os

espectadores passaram a ter como hábito o consumo televisivo de forma a manterem-se a par da atualidade e fazem-no frequentemente rodeados de toda a família, tornando a prática de “ver televisão” numa atividade conjunta e quotidiana. Quando se desenvolve para um modelo privado, associado à ideia de negócio e concorrência, a televisão direciona os seus conteúdos ao telespectador tornando-se mais próxima dele, com *talk shows* (os programas da manhã ou da tarde) e *reality shows*, formatos internacionais e telenovelas. Ou seja, verifica-se um estreitamento entre a relação meio e recetor.

Parece-nos relevante destacar também que cada agregado familiar em Portugal possui, em média 2,1 televisores. Se nos primeiros anos após o aparecimento da televisão no nosso país a posse de um televisor era um luxo exclusivo às classes mais altas da sociedade, com mais poder económico, (tal como refere Cintra Torres (2011), em 1962 ainda não havia 100 mil televisores registados), hoje em dia é bem diferente: raros são os agregados que não possuem uma televisão. Apesar disso, mais de 20% dos inquiridos visiona apenas os canais em sinal aberto (RTP, SIC, TVI e Canal Parlamento). A inexistência de acesso aos canais de cabo prende-se, sobretudo, com as razões económicas – não estão dispostos a pagar mais por um serviço televisivo mais completo.

Embora a centralidade da televisão seja inegável e uma presença quase indispensável do quotidiano, a utilização do televisor ainda é feita de modo tradicional. Hoje em dia, o ecrã televisivo não permite apenas o visionamento mais comum de programas de televisão mas também o acesso à internet, a jogos, a conteúdos interativos. Contudo, verificamos que **mais de 80% dos portugueses utilizam o ecrã do televisor apenas para ver televisão**. Com estes valores, caminhamos na direção oposta à nossa segunda hipótese de investigação: “perante a realidade digital, os portugueses veem televisão de uma forma não tradicional, utilizando as potencialidades tecnológicas do televisor”. Mais à frente concluiremos se esta situação realmente se verifica.

O visionamento em diferido é uma prática relativamente recente. Como vimos, através de uma *set top box* ligada ao televisor, é possível armazenar conteúdos e visioná-los a qualquer hora, permitindo ao telespectador usufruir da transmissão sem constrangimentos de horário, adequar as gravações ao seu quotidiano ou criar um arquivo personalizado. As percentagens recolhidas no inquérito são claras: **mais de metade dos portugueses vê televisão apenas em direto**, ou seja, verifica-se um subaproveitamento das potencialidades tecnológicas permitidas pela evolução do

mundo digital. No fundo, em Portugal, de forma geral, vê-se televisão como sempre se viu, através do consumo *live*. Apesar de todo o desenvolvimento tecnológico a que o dispositivo televisivo foi submetido, ainda se trata de um usufruto linear: sentar, ligar o televisor e ver. Mais uma vez, concluímos que a segunda hipótese da nossa investigação não se verifica.

Como os resultados do inquérito nos mostram, as gerações mais velhas indicam valores mais reduzidos de consumo em diferido, ou seja, não fazem o uso em pleno da tecnologia digital no televisor, com 93% a privilegiar o consumo *live*. Neste ponto parece-nos relevante salientar a própria aptidão das pessoas para usar a tecnologia que a televisão disponibiliza. Enquanto produto tecnológico avançado que permite todas as diferentes utilizações que temos apontado, a sua utilização requer algum conhecimento. No capítulo I abordámos um conceito que nos parece interessante revisitar: a literacia mediática. O domínio das tecnologias de informação e comunicação são fundamentais no desenrolar do processo comunicativo digitalizado. A literacia mediática – que no fundo é saber utilizar os dispositivos e compreender o fim a que se destina – permite o acesso e a interação. Desta forma, não é difícil compreender que as camadas mais jovens da sociedade demonstram, tendencialmente, maior aptidão na utilização desses dispositivos. Nascerem em gerações intrinsecamente interligadas com as novas tecnologias e novos media, apresentam uma maior disponibilidade mental e cognitiva para se adaptar aos diferentes usos.

O artigo intitulado *Utilização da internet e do Facebook pelos mais velhos em Portugal: estudo exploratório* da autoria de Catarina Rebelo do ISCTE-IUL (2015) aborda a questão do afastamento dos mais velhos das tecnologias de informação e comunicação e o uso (embora reduzido) que fazem delas. Ao refletir sobre a exclusão digital e a literacia mediática de que já falámos, a autora aponta não só os motivos intrínsecos ao aumento de idade – como o nível de escolaridade ou questões biológicas como a perda de visão ou memória – mas também demonstra que a falta de interesse no mundo da internet é o grande motivo apontado pelos mais velhos para a inatividade online. Verificamos, então, que não se trata somente da iliteracia no uso das tecnologias, mas também da ausência de predisposição para as gerações mais velhas aprenderem e se adaptarem.

O consumo em diferido – para regressar à temática em questão – é uma tecnologia que permite o *empowerment* do telespectador no momento do visionamento televisivo. No fundo, é-lhe conferido o poder de decisão sobre o que ver, quando ver, fazer pausa na emissão, regressar ao início da emissão, visionar conteúdos gravados até 7 dias antes, adaptar o visionamento aos seus próprios horários. Essencialmente, o telespectador controla a sua dieta de média (Cardoso, 2013) de uma forma muito mais complexa que já ultrapassa o clássico *zapping*. Dentro destas possibilidades todas, a prática mais comum – de acordo com os dados resultantes do nosso estudo – é a de voltar para trás para ver um programa de início ou momento particular. E mais de metade justificam esta prática com a vontade de adequar o consumo aos seus horários e rotinas. Embora o consumo em diferido seja pouco significativo em Portugal, confirmamos, com estes resultados, a ideia da crescente personalização dos padrões de consumo televisivo.

Ainda tendo em conta o consumo no televisor, passemos às restantes funcionalidades que o dispositivo televisivo apresenta. Através de uma interface instintiva e inteligente, a tecnologia permite aceder ao guia TV, ou seja, às grelhas de programação e horários; ao teletexto; à informação descritiva sobre o programa a ser visionado; a variadas *apps* interativas; permite navegar na internet ou aceder a redes sociais. Desta forma, o ecrã do televisor passa a ser mais do que apenas uma forma de ver televisão, permitindo várias utilizações. No inquérito, os participantes foram questionados sobre o uso das seguintes funcionalidades: Guia TV, Teletexto, Informação Descritiva, *Apps* interativas (ex. *Yubuy*, meteorologia, farmácias de serviço, *gaming*, notícias), Navegar na internet e Acesso a redes sociais (p. ex., *Youtube*, *Facebook*). Os resultados confirmam, mais uma vez, o subaproveitamento das potencialidades permitidas pelo atual dispositivo televisivo: mais de metade dos inquiridos responde nunca usar qualquer uma delas.

Como já abordámos anteriormente – e ao contrário da realidade dos primeiros anos após o surgimento da televisão – o consumo televisivo pode ser feito através de várias plataformas, interfaces e suportes. A possibilidade do digital remodelou a experiência televisiva que já não é exclusivamente o visionamento no pequeno ecrã. Como verificámos, o *smartphone* e o computador são objetos do quotidiano para os portugueses: mais de metade dos habitantes indicam a posse. Contudo, simplesmente não são usados para ver conteúdos televisivos. **O televisor é, por excelência, o dispositivo designado para ver televisão:** de novo, um tradicional consumo televisivo. Embora seja clara a presença dos múltiplos ecrãs que nos rodeiam no dia-a-dia, o

desenvolvimento de um consumo cada vez mais personalizado, a possibilidade do visionamento de conteúdos audiovisuais em equipamentos portáteis e toda a panóplia de possibilidades tecnológicas, os resultados são muito claros. Quando analisados por idade, verificamos que (embora as percentagens sejam muito reduzidas) são os jovens que mais uso fazem delas. Mais uma vez, consideramos a ideia de que as gerações mais recentes possuem maior conhecimento e interesse pelas novas utilizações tecnológicas. Tal como afirma Gustavo Cardoso, é um conhecimento quase intuitivo: “Novas competências parecem estar a ser adquiridas intuitivamente pelos mais novos como a forma de explorar a interligação entre várias realidades mediáticas e a forma de operar vários expedientes mediáticos simultaneamente.” (2013: 123). Deste modo, podemos confirmar com bastante certeza a terceira hipótese da nossa investigação: A faixas etárias mais jovens têm mais propensão a utilizar a tecnologia digital e a ver TV noutras plataformas. De qualquer modo, quando visto o panorama geral, os portugueses parecem estar desligados das potencialidades digitais existentes.

Como já referimos, a experiência televisiva na atualidade é diferente de utilizador para utilizador. É frequente depararmo-nos com um consumo diferenciado de televisão entre membros do mesmo agregado em detrimento da antiga ideia da família rodeada em torno da televisão. E, ao longo do tempo, outros suportes tecnológicos acrescentam-se às possibilidades de consumo: o *tablet*, o *smartphone* ou o computador portátil. A utilização simultânea de outros equipamentos durante o visionamento televisivo é um dos resultados da digitalização do mundo mediático: “Os diversos suportes de consumo mediático estão crescentemente interligados por uma mesma infra-estrutura informacional e permitem uma gestão de dietas audiovisuais trans-plataforma, iniciando, ou terminando, o consumo numa e passando para outra(s) conforme a conveniência do utilizador.” (Cardoso, 2013: 259). Ao ser possível aceder a conteúdos audiovisuais através de qualquer plataforma ligada à internet, torna-se também possível fazê-lo em simultâneo com outras atividades, em particular o visionamento televisivo, uma atividade frequentemente denominada de *double screening*, isto é, quando o telespectador transita constantemente do ecrã da televisão para o do *smartphone* ou *tablet*, por exemplo. O *smartphone* é o dispositivo mais utilizado durante o visionamento de televisão. Contudo, **os portugueses não fazem uso habitual da prática de *double screening*.**

Como já referimos, o consumo personalizado e o papel mais ativo do telespectador perante a televisão permite novos usos e a aproximação entre os dois elementos comunicativos: o telespectador e o dispositivo televisivo. Como sabemos, a televisão tradicional proporciona um comportamento mais passivo por parte do telespectador. A interatividade é facilitada pelo mundo digital e permite explorar variadas opções e várias valências que já estão incorporadas no dispositivo televisivo. No entanto, como também verificámos no capítulo II, as potencialidades interativas encontram-se mais frequentemente na internet do que na televisão e o investimento dos próprios canais em conteúdos interativos não tem sido muito elevado ao longo dos anos. No nosso inquérito, analisamos a prática de telefonar para programas de televisão. O padrão situa-se maioritariamente no género feminino, na faixa etária entre os 55 e os 64 anos, embora esta prática não seja recorrente no público português.

Falando, por fim, do interesse nouro tipo de consumo televisivo, o panorama audiovisual de hoje contempla variadas possibilidades de escolha num universo multiplataforma que resulta num consumo extremamente personalizado e progressivamente segregado. Esse consumo é também veiculado por novos serviços tais como o vídeo *on demand* (VOD) e os serviços de *streaming* disponíveis pelos operadores. Não obstante, parece ser uma realidade ainda distante no nosso país. Em relação ao vídeo *on demand*, os resultados demonstram que, de forma geral, os portugueses não costumam alugar filmes nos videoclubes dos operadores, embora seja uma prática mais comum nos jovens. Os serviços de *streaming* são uma realidade mais recente. Funcionam através de uma assinatura e da transmissão em *streaming* dos conteúdos. Disponibilizam, mediante pagamento, inúmeros conteúdos audiovisuais incluindo séries, filmes, documentários, etc. A empresa Netflix, serviço de *streaming* fundado nos Estados Unidos que já conta com 80 milhões de assinantes em todo o mundo, iniciou a sua presença em Portugal em outubro de 2015 e é um exemplo deste tipo de novo consumo de televisão. Contudo, a realidade não é muito diferente daquela que temos analisado até agora: **mais de metade dos portugueses não tem interesse em adquirir serviços de *streaming***, mas é a camada mais jovem que demonstra mais abertura a este novo tipo de consumo.

Vivemos num mundo cada vez mais digitalizado, em que a internet alicerça todos os meios de comunicação e os une num só, numa rede complexa. É inegável que o dispositivo televisivo está muito longe daquele que era nas últimas décadas. Ainda que

o seu papel central no quotidiano se mantenha, e ver televisão seja um hábito praticamente intrínseco da população portuguesa que não parece estar em vias de se extinguir, confirmamos que se trata de um consumo ainda muito tradicional: linear, maioritariamente feito em *live*, com uma grande percentagem a visionar apenas os canais *free to air*, sem usufruto das potencialidades tecnológicas, sem aproveitamento das possibilidades do digital, com um visionamento quase exclusivo à caixa do televisor, ao que se acrescenta o desinteresse noutra tipo de serviços.

Como vimos, o produto tecnológico que compõe um televisor atual possibilita ao telespectador uma atitude muito mais ativa, nomeadamente na decisão sobre os conteúdos que pretende ver e a disrupção com os constrangimentos de horário. De facto, começa a notar-se a crescente personalização do consumo, conceito que abordamos no enquadramento teórico, incluído na pequena percentagem de pessoas que vê televisão em diferido, gravando conteúdos transmitidos anteriormente ou acedendo a conteúdos gravados automaticamente. Todavia, o comum telespectador português ainda está muito ligado a um consumo mais básico, (embora esteja ao seu alcance usufruir de uma componente muito mais interativa no processo do visionamento televisivo). De alguma forma, podemos dizer que não se trata de *utilizadores*, mas sim de meras *audiências* de televisão.

Por fim, afirmamos com bastante certeza que a faixa etária mais jovem demonstra não só mais aptidão no uso das tecnologias – nas quais se insere a tecnologia incorporada no dispositivo televisivo – mas também maior interesse noutra tipo de práticas e consumos que se desenvolveram nas últimas décadas. A utilização em pleno do computador, do *smartphone* (incluindo na prática de *double screening*) e de outras plataformas de acesso à internet tem-se tornado progressivamente mais habitual nos jovens, são eles que parecem tirar mais proveito dos vários ecrãs que os rodeiam e são também eles que demonstram maior interesse nos serviços por subscrição. Não nos parece descabido concluir que, nas décadas seguintes, quando estes jovens forem adultos, o mundo mediático e digital se terá metamorfoseado ainda mais e as novas práticas de consumo televisivo se comecem a sentir com ainda mais vigor em Portugal.

Conclusão

As complexas mudanças no ambiente mediático das últimas décadas permitem diversos padrões de consumo e possibilitam novas utilizações do dispositivo televisivo. Falamos de um consumo que se transpõe do televisor para lá do televisor. Fundamentalmente, a televisão já não é só o televisor que se encontra no centro da sala: é o *tablet* onde visionamos a telenovela, o *smartphone* através do qual interagimos com um programa, o computador portátil de onde fazemos *download* de séries televisivas.

As *set top boxes* e todos os mecanismos tecnológicos apresentados pelo televisor hoje em dia permitem, como vimos, novas utilizações. Não só admite um consumo cada vez mais personalizado, em que o próprio telespectador determina o conteúdo que pretende ver e o pode visionar em qualquer momento – sem constrangimentos de horário – mas também facilita a gravação de conteúdos, fazer pausa, passar à frente a publicidade, aceder a *websites*, num comportamento crescentemente mais ativo. Abordámos, ao longo deste projeto, o conceito de *producers*, ou seja, somos produtores e utilizadores em simultâneo, uma situação possibilitada pela presença da internet em qualquer plataforma mediática. O conceito de *ecrânização* foi outra ideia que abordámos no enquadramento teórico. De facto, muitas são as horas que passamos a olhar para ecrãs. No visionamento televisivo, a presença constante dos ecrãs possibilita o consumo em várias plataformas. Quando se trata de dispositivos portáteis, aliás, o resultado é um consumo que se pode tornar nómada.

Perante a televisão digital, também o mundo da audimetria se teve de adaptar. Através deste projeto, compreendemos melhor como a realidade televisiva crescentemente complexa leva à criação de novos tipos de audiências cujo consumo deve ser também estudado. A infundável oferta de canais, a internacionalização dos fluxos, as novas formas de receção transformam as audiências em consumo extremamente fragmentado. Embora a medição do consumo em diferido já seja uma realidade, a verdade é que existe ainda um conjunto de consumos por medir. O próximo passo parece ser a existência de um *meter* portátil que possa cobrir os visionamentos que acontecem fora do televisor. Veremos, nos próximos anos, se se verifica o investimento por parte do mercado.

Neste panorama televisivo, os canais generalistas enfrentam inúmeros obstáculos, tal como vimos na componente teórica presente neste relatório. As estratégias destes canais passam cada vez mais por dar o que o telespectador quer ver, mimetizando a

concorrência se necessário. Para além disso, o investimento em horário nobre parece continuar rentável e relevante em termos de *share*. Por fim, a aposta nas transmissões em direto, eventos especiais e exclusivos constitui, de facto, a vantagem dos canais generalistas sobre todos os outros. Na era da televisão digital, parece inevitável o declínio dos canais generalistas e é incontornável pressentir a sua morte num futuro breve. No entanto, citando Francisco Rui Cádima, no plano dos conteúdos interativos e de multimédia, muito há para fazer ainda: “*Aliás: tudo está por fazer.*” (2010: 11).

Embora a televisão seja hoje um *medium* desdobrável e nómada que possui inúmeras funcionalidades, é inegável que continua a ser um meio central no quotidiano das pessoas. Tendo em conta a metamorfose pela qual tem passado nos últimos anos, propusemo-nos, neste projeto, a traçar algumas tendências e hábitos de consumo de televisão em Portugal. O objetivo principal era compreender se, de facto, os portugueses usufruem da tecnologia existente, partindo desde logo da ideia de que a televisão já não é apenas o televisor.

A nossa pergunta de partida era, então: *De que forma os portugueses veem televisão em 2015?* Foi possível, através do inquérito, dar resposta à nossa pergunta. Os portugueses, na sua maioria, veem televisão de forma tradicional, como sempre viram desde o seu aparecimento – esta é a realidade principal com que nos deparamos. A televisão no quotidiano é, de facto, uma presença central e indispensável, nomeadamente na faixa etária mais velha que fazem dela uma companhia rotineira e uma parceira familiar. As diferenças entre gerações são também uma realidade que merece destaque, já que os jovens parecem cada vez mais preferir outros dispositivos como o computador ou o *smartphone*. O título do nosso projeto *A televisão para lá do televisor: novas práticas, novos consumos?* coloca, desde logo, mais uma interrogação. Tendo em conta a análise de dados e as conclusões que deles retirámos, só podemos retirar uma conclusão. Se, de facto, estão presentes no ambiente televisivo atual novas possibilidades e novos usos, a forma como os portugueses veem televisão não ilustra essas potencialidades na sua plenitude.

Como referimos no ponto 4.6., os dados do inquérito permitiram-nos concluir que o visionamento televisivo está ainda bastante ligado ao consumo original: de forma geral, os portugueses utilizam o televisor apenas para ver televisão; a maioria faz um consumo apenas em direto; não existe visionamento televisivo para lá do televisor; possuem uma

atitude passiva em relação ao televisor; não fazem uso da prática do *double screening*; não existe interesse nos serviços de *streaming*.

A linearidade do consumo televisivo reflete-se sobretudo nas camadas mais velhas. Mais uma vez, na faixa etária mais jovem começa a surgir o interesse não só pelas funcionalidades possibilitadas pela televisão digital, mas também pelas novas práticas de consumo de audiovisuais existentes hoje. São mais aptos e mais interessados e parecem usufruir muito mais das potencialidades tecnológicas. Tornar-se-ão, possivelmente, *utilizadores* dos meios de comunicação, incluindo a televisão, e não simples audiências com um comportamento passivo.

Contudo, tratando-se de um estudo referente ao ano 2015, o presente relatório possui, desde logo, uma limitação: constrange-se unicamente a um reduzido período temporal. Ou seja, nos próximos anos, e tendo em conta a natureza volátil do mundo mediático que se encontra em constante evolução, tudo poderá mudar.

Em investigações futuras, um estudo empírico semelhante ao nosso projeto poderia incluir várias vertentes que iriam enriquecer a análise. Dada a possibilidade de visionamento televisivo em várias plataformas, seria interessante compreender esse consumo no espectro televisivo português. Para além disso, proporíamos o acompanhamento da evolução da medição de audiências televisivas em Portugal. Por fim, para complementar, acrescentaríamos ainda uma visão analítica sobre a postura do mundo publicitário perante as novas formas de fazer televisão. Em primeiro lugar, interligar o estudo dos novos consumos televisivos com possíveis estratégias de marketing para empresas/marcas específicas. E, em segundo lugar, compreender melhor as implicações das potencialidades tecnológicas da televisão para os anunciantes e para a publicidade.

Bibliografia

- Almeida, J.F. e Pinto, J.M. (1995). *A investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença
- Balle, F. (2003). *Os Media*. Porto: Campo das Letras
- Bennett, J. (2008). *Television studies goes digital*, in “Cinema Journal 47”, nº3, pp. 158-165
- Bernardo, N. (2002). *O Guia Prático da Produção de Televisão Interativa*. V. N. Famalicão: Centro Atlântico
- Bourdieu, P. (2005). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta Editora
- Cádima, F. R. (1995). *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa: Círculo de Leitores
- Cádima, F. R. (1997). *História e Crítica da Comunicação*. Lisboa: Século XXI
- Cádima, F. R. (2006). *A Televisão Light Rumo ao Digital*, Lisboa: Formalpress/Media XXI
- Cádima, F. R. (2009). *A Concentração dos media, o pluralismo e a experiência democrática*, in “Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes”, Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), pp. 85-109. Lisboa: Obercom & Quimera
- Cádima, F.R. (2010). *A televisão digital e a cultura participativa*. Lisboa: Formalpress/Media XXI
- Cádima, F.R. (2014). *A era digital – Primeiros impactos*. Lisboa: Media XXI
- Cardoso, G. (2009). *Da comunicação de massa para a comunicação em rede*. In “Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes” Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), pp15-54. Lisboa: Obercom & Quimera
- Cardoso, G. (2014). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Cardoso, G. (coord.) (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China
- Cardoso, G., Cádima, F.R., Cardoso, L.L. (coord.) (2009). *Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes*. Lisboa: Obercom & Quimera
- Cardoso, G., Espanha, R., Araújo, V. (orgs) (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora
- Castells, M. (2011). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Correia, C. (1998). *Televisão Interativa – A Convergência dos Media*. Lisboa: Editorial Notícias

- Cruz, J. C. (2002). *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão, Redes Multimedia*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa
- Darley, A. (2000). *Visual digital culture: surface play and spectacle in new media genres*. Oxon: Routledge
- Denicoli, S. (2011). *TV Digital: Sistemas, Conceitos e Tecnologias*. Coimbra: Grácio Editor
- Devereux, E. (2014). *Understanding the Media*. London: Sage
- Eco, U. (1993). *Viagens na Irrealidade Quotidiana*. Lisboa: Difel
- ERC (2016). *As novas dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação
- Escaileira, J. (2002). *A procura no sector das artes do espectáculo: tempo e rendimento na análise das audiências – um estudo para Portugal*. Porto: Universidade do Porto
- Faustino, P. (coord.) (2014). *Pluralismo dos media indicadores de Mercado e grupos empresariais em Portugal e na Europa*. Lisboa: Media XXI
- Ferin, I., Burnay, C. D., Castilho, F. (2011). *Portugal : novos desafios*. In “Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências”, p. 448-481, Obitel 2011. São Paulo: Globo
- Fiske, J. (1997). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Edições Asa
- Flick, U., (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor
- Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação – Da conceção à realização*. Loures: Lusociência
- Ganito, C. (2009). O impacto da mobilidade na indústria de conteúdos portuguesa. In “Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes” Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), pp.185-206. Lisboa: Obercom & Quimera
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (2005). *O Inquérito – Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora
- Gómez, G.O. (2014). *La televisión, lo televisivo y sus audiências: El estalido de sus vínculos com la ficción*, in Revista Telos 99, Oct 2014-Jan 2015, pp.13-23
- Herrero, M., Diego, P. (2010). *As séries de televisão como produto cultural: O caso de Médico de Família e a sua adaptação portuguesa*, in “Políticas e Dinâmicas no Mercado Ibero-Americano dos Media”, Paulo Faustino (coord.), pp.211-216. Lisboa: Formalpress/Media XXI
- Ilharco, F. (2008). *A Catarse do Fogo: A Simbologia do Fogo nos ecrãs da Televisão*. UCP, FCH CECC, Comunicação e Cultura, nº 5
- Ilharco, F. (2009). *A Interculturalidade e as Novas Tecnologias in* Lages, Mário e Teodoro de Matos, Artur. “Portugal Intercultural: Razão e Projecto”, Vol.4. Lisboa: CEPCEP-UCP e Alto Comissariado para a Integração e Diálogo Intercultural

- Lopes, A. S. (2011). *Tecnologias da comunicação: novas domesticações*. Lisboa: Edições Colibri/IPL
- Lopes, F. (2005). *Os conteúdos do serviço público de televisão: pistas para a elaboração de uma grelha de programação*, in “Televisão e Cidadania – Contributos para o debate sobre o serviço público”, Manuel Pinto (coord.), pp. 81-114. Porto: Campo das Letras
- Lopes, F. (2008). *A TV do real: A televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva
- Lopes, F. (2012). *Vintes Anos de Televisão Privada em Portugal*. Lisboa: Guerra e Paz
- Lopes, F. e L. M. Loureiro (2009). *Da paleotelevisão à hipertelevisão* in “Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes”, Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), pp. 231- 254. Lisboa: Obercom & Quimera
- Lopes, M.I.V. e Gómez, G.O. (coords.) (2011). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*. Observatório Ibero-Americano da ficção televisiva. São Paulo: Globo
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: a global approach*. Cambridge: Polity Press
- Maxwell, J. (2013). *Qualitative research design: an interactive approach*. Thousand Oaks, London: Sage
- McLuhan, M. (1969). *The Playboy Interview Marshall McLuhan*. Nova Iorque: Playboy Magazine
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Neuman, W.L., (2003). *Social Research Methods – Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon
- Porras, R. (2014). *De clientes a espectadores: La convergencia entre telecomunicaciones y televisión*, in Revista Telos 99, Oct 2014-Jan 2015, pp.6-8
- Quivy, R. e Campenhoudt, L.V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- Schrøder, K. et al (2003). *Researching audiences*. Londres: Hodder
- Sena, N. M. de (2011). *A Televisão por dentro e por fora*. Coimbra: Minerva.
- Sendin, A. (2009). *New Media: conteúdos e redes digitais*, in “Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes”, Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), pp.147-153. Lisboa: Obercom & Quimera
- Silva, A. S. (2009). *Os media em mudança e as novas formas de problemas antigos*, in “Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes”, Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), pp. 55-70. Lisboa: Obercom & Quimera
- Torres, E. C. (2006). *Television in Portuguese Daily Life*, in Anthony David Barker, ed., *Television, Aesthetics and Reality*. Cambridge: Cambridge Scholars

Torres, E. C. (2009). *Utopia, Determinismo e usos sociais daquilo a que chamamos media*, in “Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes”, Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), pp. 71-83. Lisboa: Obercom & Quimera

Torres, E.C. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos

Torres, N. C. (2009). *i-Pátio*, in “Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes”, Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso (coord.), pp. 317-349. Lisboa: Obercom & Quimera

Traquina, N. (1997). *Big Show Media – Viagem pelo mundo do audiovisual português*. Lisboa: Notícias Editorial

Valbuena, F. (1976). *Receptores y audiencias en el proceso de la comunicación*. In “Cuadernos de la comunicación”. Madrid: Pablo del Río

Vazquez, J.M. (1965). *Los niños y la televisión : encuesta sobre audiencias a programas de TV*. Madrid: Servicios de Formacion de Television Española

Vilelas, J. (2009). *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo

Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença

Wolton, D. (1994). *O Elogio do grande público – Uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições Asa

Webgrafia

- Abercrombie, N. e Longhurst, B. (1998), *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: Sage. Disponível em https://books.google.pt/books?id=WtMPSmNkaYUC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado a 04-06-2016]
- Abreu, J. (2005). *A Convergência TV-Web: Motivações e Modelos*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf> [consultado a 24-04-2016]
- Born, G. (2003). *Strategy, positioning and projection in digital television: Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK*. Disponível em <https://tvdigital.files.wordpress.com/2008/09/tv-digital-2003-georgina-born.pdf> [consultado a 05-05-2016]
- Brittos, V.C. (1999). *TV a Cabo: A Dispersão da Audiência*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-tv-cabo-dispersao.pdf> [consultado a 31-03-2016]
- Cádima, F.R. (2011). *Públicos, audiência e qualidade: para uma sociologia crítica*. Disponível em: https://frucadima.files.wordpress.com/2012/05/2011_pc3bpublicos-audic3aancia-e-qualidade-para-uma-sociologia-crc3adtica.pdf [consultado a 09-06-2016]
- Canavilhas, J. (2010). *O novo ecossistema mediático*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf> [Consultado a 01-6-2016]
- Castells, M. (2007). *Communication Power and Counter Power*. Disponível em <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35> [consultado a 03-06-2016]
- Damásio, M. J. e Poupá, C. (2008). *Understanding Online Audiences: New Research Approaches*. Media Psychology Review. Vol. 1. Disponível em <http://mprcenter.org/review/damasio-online-audiences> [consultado a 24-04-2016]
- Damásio, M.J. (2005). *Estratégias de Uso e Consumo dos Novos Media: Audiências Fragmentadas e Novos Audiências*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasio-manuel-estrategias-uso-consumo-novos-media.pdf> [consultado a 24-04-2016]
- Espanha, R.; Soares, L.; Cardoso, G. (2005). *Do Multimedia ao Wireless: As dietas mediáticas dos portugueses*. Apresentado no âmbito do Seminário Internacional sobre a Sociedade em Rede e a Economia do Conhecimento: Portugal numa Perspetiva Global. Disponível em http://www.cies.iscte-iul.pt/linhas/linha2/sociedade_rede/pr_htdocs_network/apps/respanha.pdf [Consultado a 06-05-2016]
- Ganito, C., Burnay, C. D., Ferreira, C. (2012). *Serialized participatory culture: the digital transformation of youth audiences*. Observatorio (OBS*). Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/582> [consultado a 08-03-2016]

- Griffin, E; Park, E.J. (2006). *Media Ecology of Marshall McLuhan – A First Look at Communication Theory*. Disponível em:
<http://www.afirstlook.com/docs/mediaecology.cfm> [consultado a 08-04-2016]
- Livingstone, S. (1999). *New Media, New Audiences?*. Disponível em
[http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1\(1\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/391/1/N-media&society1(1).pdf) [consultado a 30-04-2016]
- Livingstone, S. (2004). *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies*. Disponível em
<http://eprints.lse.ac.uk/1017/1/MEDIALITERACY.pdf> [consultado a 30-04-2016]
- Quico, C. (2005). *Televisão Digital e Interactiva: o desafio de adequar a oferta às necessidades e preferências dos utilizadores*. Disponível em
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/celia-quico-televisao-digital-interactiva-desafio-adequar-oferta-necessidades-preferencias-dos-utilizadores.pdf> [consultado a 09-06-2016]
- Rebello, C. (2015). *Utilização da Internet e do Facebook pelos mais velhos em Portugal: estudo exploratório*. Observatorio (OBS). Disponível em:
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/773/731> [consultado a 04-07-2016]
- Rosen, C. (2005). *The Age of Egocasting*. The New Atlantis – Journal of Technology and Society, nº 7, Washington: Ethics and Public Policy Center. Disponível em
<http://www.thenewatlantis.com/docLib/TNA07-Rosen.pdf> [consultado a 30-04-2016]
- Torres, E.C. (2004). *Televisão do nós e televisão do eu – a encruzilhada da televisão generalista*. Disponível em:
<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218650872Y5xHH8ca6Lp68JC2.pdf>
[consultado a 23-05-2016]
- Winston, B. (1998). *Media Technology and Society – A History: from the telegraph to the internet*. Disponível em:
https://monoskop.org/images/d/da/Winston_Brian_Media_Technology_and_Society_A_History_From_the_Telegraph_to_the_Internet.pdf [consultado a 03-04-2016]

ANEXOS

ANEXO A

**Entrevista a Joelma Garcia
TV Audiences Director do TAM na GfK**

Quando surge a necessidade de as televisões fazerem a medição das audiências?

Vamos começar pelo início, pela medição antes da medição eletrónica. Há uma grande alteração. Os estudos de medição de audiências eram feitos, e ainda hoje são, por exemplo os de rádio e de imprensa, através de entrevista telefónica. E os de TV também começaram assim nos anos 70, 80 na altura em que há a necessidade de se perceber o que as pessoas querem ver, os programas favoritos, e essa é uma métrica como outra qualquer. Com a introdução da medição eletrónica não se pressupõe questionar se a pessoa viu. O aparelho dentro de casa, o *meter*, vai medir o consumo de uma determinada televisão. Continuamos a necessitar da participação das pessoas, mas dá-nos uma visão distinta, uma nova forma de medir audiências. E isso começa em Portugal no início dos anos 90. A grande necessidade da medição de audiências vem da necessidade de comercializar espaços, está ligado à questão da publicidade, das vendas, porque quem compra um determinado espaço quer saber também o retorno. Qual o espaço que devo comprar se tenho um determinado produto com target específico, ou se quero saber o melhor programa que me vai dar o melhor retorno em termos de visualizações ou ratings brutos. E a medição eletrónica vai-nos dar isso numa perspetiva diferente, a TV ou está ligada ou desligada. A participação das pessoas é simplesmente carregar no botão. Essa é a grande alteração. Em Portugal, nos anos 89/90, a RTP abriu um concurso para fazer medição (os únicos canais que existiam eram a RTP1 e RTP2) e nessa altura quem ganha é a ECOTEL. Em 90/91 a Marktest decidiu, independentemente de existir uma ECOTEL, fazer medição eletrónica. Já se falava que iam aparecer canais privados (a SIC em 1992 e depois a TVI). Quando a Marktest surge, são os primeiros clientes. A Marktest já disponibilizava os dados em formato eletrónico para as empresas de publicidade. Ou seja, há um papel importante, porque quem compra os espaços são as empresas de publicidade e elas planeiam o espaço publicitário dos anunciantes que inserem publicidade. No fundo, a Marktest já trabalhava com as agências e disponibilizava software. Esse software foi um upgrade das entrevistas telefónicas. Permitia planear quer para imprensa, rádio ou televisão. Com a introdução da medição eletrónica já tinham tudo. E a RTP passa também a comprar dados à Marktest. Neste mercado, como sabemos, as audiências de televisão funcionam como uma moeda, não pode haver duas métricas. A RTP tinha sempre audiências diferentes e optaram por um único estudo, o da Marktest. E assim aparecem com os canais privados e a medição eletrónica, aceite por todos, para negociar com a mesma moeda.

E a Marktest ficou encarregue de medir audiências nos 14 anos seguintes, até 2011/12.

Nessa altura a Marktest não entrou sozinha, entrou com uma empresa que era a AGB Portugal, maioritária. A Marktest entra com o *know how* local, neste caso era o software, mas o *know how* tecnológico não era português, esse não existia, os *meters* começaram a ser feitos na Europa, pela Nielsen e AGB italiana. E esse *meter* começa a funcionar em Portugal. Entretanto, a Marktest compra a Ecotel, onde passa a ser sócia maioritária. Mas nunca foi só a Marktest, havia um suporte internacional. Na verdade, também se desenvolveu um *meter* português que media em conjunto com os *meters* que existiam na Ecotel (que curiosamente eram da Telecontrol, a mesma empresa dos nossos *meters* de hoje). Todas estas alterações de empresas que eu falei, da AGB Portugal para a Marktest Audimetria, da Marktest para a GfK, estão sempre associadas a uma alteração tecnológica dos próprios aparelhos de TV e os próprios *meters* que também são aparelhos tecnológicos, também precisam de ter capacidade para medir o parque tecnológico do momento. Na AGB, com a entrada do cabo, os *meters* não tinham capacidade de o medir. Foi aí que a Marktest entra com *meters* que já medem o cabo. Na Marktest, com a introdução da TDT, volta a surgir um problema, pois o meter da Marktest media através de frequências e não tinha a possibilidade de medir o digital. Teve de haver um investimento, e daí que o mercado tenha aberto um concurso para uma nova medição e novos *meters*. Aqui há uma passagem grande entre a medição eletrónica através de frequências e a medição eletrónica através de áudio que já permite medir o digital.

Ou seja, o dispositivo televisivo foi evoluindo e os *meters* também tiveram de evoluir para o acompanhar.

Exatamente. Sendo que esta tecnologia é muito mais complexa e hoje em dia com o digital temos duas possibilidades existentes na Europa, o *watermarking* ou o *audiomatching*. O *watermarking* é um código introduzido nos canais de televisão ou de rádio, um código inaudível na transmissão que a empresa que mede identifica e atribui ao canal. No fundo, é uma marca de água que é medida na emissão. Nós em Portugal já fizemos testes com esse sistema há uns anos atrás, um sistema que permite medir não só dentro de casa, mas também fora de casa, se o *meter* for portátil. A diferença desse sistema e do *audiomatching* é que o *watermarking* pressupõe que o canal de TV colabore

com a empresa que o está a medir. O sistema, no fundo, o mercado, fica dependente da colaboração dos canais. O *audiomatching* acaba por ser um sistema independente de quem está a ser medido, desde que exista referência, fazemos o *matching* e não dependemos de nada nem de ninguém.

Como decorreu o processo de construção do TAM após ganhar concurso em 2011/12?

Foi um processo difícil, complexo, porque tínhamos pouco tempo. Apanhámos um momento de transição. No mesmo lar, havia um sistema de frequências e de repente passam a ter a TDT, ou seja, houve mudanças, a longo dessa própria instalação, que tiveram a ver com a transição para o digital e o apagão que se foi dando nas várias regiões. O *meter* mede tudo, mas a mudança para a TDT foi algo com muita turbulência, houve pessoas que ficaram sem transmissão de TV porque era preciso descodificar. Por um lado, o som era muito mau, com muitas questões, e um sistema que depende do som é um processo complexo no início. E por outro lado, um painel novo dá sempre diferenças de audiência. E é um painel que não tem a limitação da medição da tecnologia, ou seja, a grande diferença no sistema antigo para o novo é que neste, através de áudio, não necessitamos de abrir televisores, não é um sistema tão intrusivo. Logo, vamos ter um painel com pessoas com todo o tipo de aparelhos.

Quais são as principais dificuldades de trabalhar com um painel de 1100 lares e depender deles?

Penso que não é complicado. O que é complicado é conseguirmos o painalista, as pessoas têm sempre resistência a participar num estudo destes. Para instalarmos um aparelho num lar do painel precisamos de contactar 10 pessoas e uma delas aceita. Ou seja, é difícil e cada vez é mais complicado chegar às pessoas porque as pessoas desconfiam, acham estranho ou não percebem muito bem. A partir do momento em que elas passam a colaborar connosco já não há muita dificuldade visto que existe um incentivo que, não sendo nada de especial, para algumas pessoas até é importante. E existe todo um trabalho feito aqui pela nossa gestão de painel. A dada altura penso que as pessoas até gostam de participar. O complicado é o recrutamento. Aliás, o motivo principal de desistência de um membro do painel está mais associado com mudanças de residência, divórcios, mortes, do que propriamente as pessoas não quererem trabalhar connosco.

Como é gerir a responsabilidade de entregar dados de audiências a canais de televisão que, no fundo, se regem por eles, se movimentam e tomam decisões de acordo com eles?

A responsabilidade aqui não está centrada naquilo que o cliente vai pensar, mas sim na responsabilidade da qualidade dos dados. E, de facto, é uma grande responsabilidade. Mas aquilo que eu vejo e que nós sentimos aqui é que nos temos de dar dados com qualidade. Mas o que são dados com qualidade? Temos de ter consciência de que o sistema depende do comportamento das pessoas, correto ou incorreto, ou até dos próprios *meters*. Temos de ter em conta esses comportamentos, se as pessoas estão, de facto, a utilizar bem o aparelho ou se não estão a colaborar. Evidentemente que todos os dias temos lares para contactar, por n motivos, ou porque há muito tempo que não há registo no telecomando ou porque registaram durante horas seguidas sem nunca terem ausências – e isso é um trabalho diário. Todos os dias existe esse trabalho de acompanhamento do nosso painel. A partir do momento em que nós fazemos o controlo de qualidade, sabemos que em princípio as coisas sairão bem no dia seguinte. Aqui a única questão é se houver algum problema com a chamada de dados mas antes de entregar o ficheiro nós temos a responsabilidade de fazer algumas *checkagens* para ver se está tudo correto, por exemplo, o número de lares, indivíduos que produziram, indicadores estatísticos de eficiência do próprio painel para verificar a ponderação... ver se as coisas estão bem. E a partir do momento em que todos esses passos sejam controlados, podem ser disponibilizados, não nos preocupamos se o canal x está contente ou descontente, temos a certeza de que o sistema mediu bem.

Hoje em dia já não se vê televisão da mesma forma. As potencialidades tecnológicas permitem muitos outros consumos e visionamentos. A medição de audiências teve de se adaptar e desenvolver. Como é que a audimetria espelha esse novo consumo televisivo? Quais são os desafios de medir audiências hoje?

O nosso primeiro desafio, e aquele que o sistema já permite, é medir o consumo em direto e diferido para 150 canais, sendo que o diferido é até 7 dias antes ou gravações automáticas que as pessoas tenham feito e que vejam durante esses dias posteriores à emissão. Este mesmo sistema permite a medição até 28 dias. Em Portugal têm de se fazer investimentos ao nível do hardware para isso, mas cá o que está a ser medido são os 7 dias antes. Evidentemente que sabemos que existem outras coisas, existem os

vídeos, que também são conteúdos televisivos, as *SmartTvs*, o visionamento em *tablets*, tudo isso a audimetria já está preparada para medir, basta que o mercado também o queira, pondo *tags* nos próprios vídeos ou transmissões para depois monitorizar ou através de software a instalar nos próprios *tablets*. Mas a nível europeu, essa é uma informação ainda muito residual, é um consumo que tem alguma expressão, mas não assim tanta.

De acordo com os dados do relatório da ERC, mais de metade dos utilizadores vê televisão apenas em direto, 67,2%, o que é um valor significativo. Existe a possibilidade de ver em diferido, mas em Portugal ainda não é assim tão visível esse consumo.

Nem em Portugal nem em lado nenhum [risos]. Até porque Portugal tem um consumo em diferido bastante grande, comparando aqui com a nossa vizinha Espanha e nos outros países, porque nós temos uma penetração muito grande do cabo e funcionalidades que não existem em outros países, como a gravação dos 7 dias. Em Espanha trata-se de um serviço *premium*, é preciso pagar para ter esse serviço. Somos, realmente, pioneiros nessas funcionalidades. O ver TV em direto nunca vai deixar de ser importante porque ninguém vai ver um jogo de futebol em diferido ou um comentário sobre um jogo que acabou de acontecer em diferido, as próprias notícias ou um acontecimento especial. Ver em direto é estar conectado com o mundo e estar atualizado porque a televisão está lá no acontecimento.

E isso também vai influenciar a construção de grelhas de programas. Ainda existirá o conceito de horário nobre se as pessoas podem assistir aos conteúdos mais tarde, ver a telenovela de horário nobre noutra hora, por exemplo? Há uma redefinição de vários conceitos...

Sim, sem dúvida que vem influenciar esses conceitos. As pessoas até podem ver as telenovelas de dois canais diferentes, em direto num lado e no outro em diferido. Isso acontece, de facto, e não sabemos como vai evoluir. Mas o que se verifica é que o visionamento em direto ainda é muito importante.

Hoje em dia, em que existe visionamento televisivo na internet (em vários dispositivos) potencialmente crescente, e com valores que poderiam ser

significativos, faz sentido não incluir o visionamento *online* ou através das aplicações dos canais de televisão?

Se o mercado quisesse, eu creio que seria algo benéfico. E até temos possibilidade de o fazer, inclusivamente. Já fizemos uma demonstração no mercado, mas é algo que traz custos e depende do mercado.

Recorrendo aos dados do relatório da ERC, mais uma vez, 21,4% dos inquiridos responderam que veem TV através da internet.

Sim, 21,4% já é um valor expressivo.

O José Manuel Oliveira (CEO da Marktest) acredita que caminhamos para um meter portátil para cobrir esse visionamento. Concorda que é esse o futuro?

Nós até já temos o meter portátil, que irá medir um consumo não só dentro de casa, mas também o consumo fora de casa. A questão é: o que é que nós vamos medir com esse meter portátil? Porque ele mede um consumo que depois tem de ser associado a alguma coisa, senão passo a ter um consumo muito segmentado. Parece-me que ainda se tem de estudar o que se quer medir porque há uma grande diferença entre a medição dos meios da internet e dos meios de televisão e se partimos do pressuposto de uma televisão com aquela programação do dia-a-dia teremos sempre de associar o consumo de fora a alguma coisa. Não podemos medir tudo, se medimos tudo o consumo deixa de ter expressão, não tem amostra que permita extrapolar dados. Temos de decidir o que queremos realmente medir.

Qual poderá ser o impacto do novo ecossistema digital televisivo nos anunciantes? Francisco Pedro Balsemão (novo CEO da Impresa) diz que “*Se estão a ser produzidos mais ratings, tem que haver mais investimento*”. Concorda?

Eu diria que deve haver mais investimento na medição de televisão, na tecnologia, e mais investimento de quem compra o espaço. Quem compra quer perceber muito bem onde vai gastar esse dinheiro.

E também quer compreender *como* é que as pessoas estão a ver televisão.

Exatamente, e é muito complicado. Enquanto existia só a televisão sabíamos perfeitamente que um indivíduo já tinha visto aquele spot ou quantas pessoas atingiu, já sabemos se vale a pena colocar mais anúncios, o número médio de contactos...chega a uma altura em que posso até saturar o consumo televisivo. Ao haver diversos meios, torna-se uma coisa mais complicada e a internet tem muitos desafios ainda para ultrapassar. Posso medir todo o consumo *online* mas não posso controlar esse consumo de forma assertiva. É complicado e quem gasta o dinheiro tem de saber onde é que o está a gastar.

O que reserva o futuro da televisão, em geral, e da medição de audiências, em particular?

Na minha opinião, temos de ter consciência de que vão aparecer novas formas de consumo de outro tipo em simultâneo, posso estar a ver uma série na televisão, no tablet, há uma informação que precisamos de ir monitorizando, perceber como esta a crescer. A medição e si, e a forma como consomem televisão vai continuar, tal como o rádio também continuou e toda a gente dizia que a rádio ia acabar quando apareceu a televisão, e diziam que a televisão ia acabar quando surgiu a internet por causa de todas as possibilidades, em vez de ver em direto ver em diferido, etc. Mas nenhum destes meios acabou. A imprensa sim, está a passar por um momento complicado, mas, de facto, também passou a ser difundida através de outros meios. Mas a televisão é algo que – estou convicta – as pessoas vão continuar a ver durante muitos anos. Podem mudar a forma dos programas, mas continua a ser um meio de conexão e nós, como seres sociais, queremos estar conectados. Queremos ter poder de escolha sobre o que ver, mas ao mesmo tempo, por vezes, não nos apetece decidir mais, após todas as decisões que tivemos de tomar durante o dia, e ficamos a ver o que está a dar. E ainda continua a ter importância nalgumas situações, momentos, reúne famílias a ver um jogo ou um programa. E penso que vai continuar, embora de forma diferente.

ANEXO B

Questionário Consumos de Media 2015

Presente no relatório *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

4.2 QUESTIONÁRIO CONSUMOS DE MÉDIA 2015

Secção – Dados sociodemográficos:

D1. Registrar a região onde o entrevistado mora (NUTS II)

Região	COD	Região	COD
Norte	1	Alentejo	4
Centro	2	Algarve	5
Lisboa	3		

D2. Registe a dimensão do lugar

Até 1999 habitantes	1
De 2000 a 4999 habitantes	2
De 5000 a 9999 habitantes	3
De 10 000 a 19 999 habitantes	4
De 20 000 a 49 999 habitantes	5
De 50 000 a 99 999 habitantes	6
De 100 000 a 199 999 habitantes	7
De 200 000 a 499 999 habitantes	8
De 500 000 a 999 999 habitantes	9

D3. Registrar género do entrevistado (ver quotas)

Masculino	1
Feminino	2

D4. Importa-se de me dizer qual é a sua idade?

Idade _____

D5. a) Registe o grupo etário (ver quotas)

Menos de 15 anos	1 (agradeça e termine)
De 15 a 24 anos	2
De 25 a 34 anos	3
De 35 a 44 anos	4
De 45 a 54 anos	5
De 55 a 64 anos	6
65 ou mais anos	7

D6. Qual a dimensão do seu agregado familiar, contando consigo?

Dimensão do agregado familiar _____

D7. Qual é o grau de instrução mais elevado que concluiu?

Não sabe ler nem escrever	1
Nunca frequentou a escola, mas sabe ler e escrever	2
1.º ciclo do ensino básico (4.º ano de escolaridade)	3
2.º ciclo do ensino básico (5.º ano de escolaridade)	4
3.º ciclo do ensino básico (9.º ano de escolaridade)	5
Ensino secundário (12.º ano de escolaridade)	6
Bacharelato / Curso médio / CET	7
Licenciatura (ensino superior)	8
Mestrado (ensino superior)	9
Doutoramento (ensino superior)	10
Outro: qual?	11
Ns/Nr	12

D8. Qual é o seu rendimento mensal líquido (depois dos impostos)?

Até 500 euros	1
De 501 a 1000 euros	2
De 1001 a 1500 euros	3
De 1501 a 2000 euros	4
De 2001 a 2500 euros	5
De 2501 a 3000 euros	6
Mais de 3000 euros	7
Ns/Nr	8

D9. Qual é o rendimento mensal líquido (depois dos impostos) do seu agregado familiar?

Até 500 euros	1
De 501 a 1000 euros	2
De 1001 a 1500 euros	3
De 1501 a 2000 euros	4
De 2001 a 2500 euros	5
De 2501 a 3000 euros	6
Mais de 3000 euros	7
Ns/Nr	8

D10. Segundo esta lista, qual é a sua condição perante o trabalho?

Trabalha a tempo completo	1
Trabalha a tempo parcial	2
Está desempregado com subsídio (passa para D12)	3
Está desempregado sem subsídio (passa para D12)	4
Reformado/a (passa para D12)	5
Doméstico/a (passa para D12)	6
Estudante (passa para D12)	7
Está incapacitado permanentemente para o trabalho (passa para D12)	8
Outra situação	9

D11. Qual o tipo de contrato que tem no seu emprego?

Tem contrato de trabalho sem termo/efetivo	1
Tem contrato de trabalho a termo/a prazo	2
Trabalha sem contrato	3
Trabalha por conta própria (empresário, profissional liberal, trabalhador independente)	4
Outra situação: qual?	5
Ns/Nr	6

D12. Em qual dos seguintes grupos de profissões melhor se enquadra o trabalho que faz (fazia) nessa empresa ou organização?

Dirigentes do Estado e das empresas	1
Profissões intelectuais e científicas	2
Técnicos e profissionais de nível intermédio	3
Pessoal administrativo	4
Pessoal dos serviços e vendedores	5
Operários e artífices	6
Operadores de instalações e máquinas e condutores de veículos	7
Trabalhadores qualificados da agricultura e pescas	8
Trabalhadores não qualificados dos serviços e comércio	9
Trabalhadores não qualificados da agricultura e pescas	10
Trabalhadores não qualificados da indústria, transportes e comunicação	11
Outro: qual?	12
Ns/nr	13

D13. Qual é o seu estado civil?

Solteiro/a	1
União de facto	2
Casado/a	3
Separado/a	4
Divorçado/a	5
Viuvo/a	6

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

EIXO A – UTILIZAÇÃO DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO:

P1. É um utilizador de internet (pelo menos uma vez por semana)?

Sim (passa para a P3)	
Não	

P2. Nunca utilizou a internet ou deixou de usar?

Nunca utilizou		Passa para a P5 rádio
Deixou de utilizar.		
P2.a) Por que motivo?		

P7. Num dia típico, através de que dispositivo(s) ouve rádio e em que período(s) do dia? [Resposta única por linha]

	Manhã	Almoço	Tarde	Noite	Não ouço rádio nesse dispositivo (resposta exclusiva)
Rádio despertador					
Autorrádio					
Aparelhagem					
Smartphone					
Leitor multimedia (ex.: MP3/4/5, iPod)					
Televisor					
Computador					
Tablet					
Outro. Qual?					

P3. Para que atividades usa a internet e através de que dispositivos? [Resposta múltipla por linha]

	Computador (secretária e portátil)	Smartphone	Tablet	Não uso a internet para estas atividades (resposta exclusiva)	Ns/Nr (resposta exclusiva)
Enviar/receber e-mails					
Utilizar programas de mensagens instantâneas (ex.: Messenger, iChat, Whatsapp)					
Fazer/receber telefonemas (ex.: Skype, Google Hangouts, etc.)					
Ler conteúdos de jornais ou revistas					
Ouvir programas de rádio					
Ver programas de televisão					
Ver vídeos produzidos por profissionais (em sites oficiais de televisões, portais de internet, YouTube, ...)					
Ver vídeos produzidos por amadores em sites de partilha (ex.: YouTube)					
Utilizar sites de redes sociais (Facebook, Instagram, Google+)					
Utilizar sites de redes sociais profissionais (ex.: LinkedIn, Bayt, Xing)					
Pesquisar informações para fins profissionais					
Pesquisar informações para fins lúdicos					
Participar em cursos online					
Ler blogs					
Trabalhar no seu próprio blogue					
Jogar jogos online					

P4. Com que frequência acede à internet em cada um dos seguintes locais: [Resposta única por linha]

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Em casa									
Em transportes públicos									
Em transportes privados									
Em locais públicos (ex.: centros comerciais, jardins, cafés, restaurantes, etc.)									
No local de trabalho/escola									
Outro. Qual?									

P5. Ouve rádio (pelo menos uma vez por semana)?

Sim (passa para a P7)	
Não	

P6. Nunca ouve rádio ou deixou de ouvir?

Nunca		Passa para a P8 jornais ou revistas
Deixou de ouvir.		
P6.a) Por que motivo?		

P8. Lê notícias ou outros conteúdos informativos em jornais ou revistas (em papel ou formato digital, pelo menos uma vez por semana)?

Sim (passa para a P10)	
Não	

P9. Nunca foi leitor de notícias ou de outros conteúdos informativos em jornais ou revistas ou deixou de o ser?

Nunca foi leitor		Passa para a P11 televisão
Deixou de ser leitor.		
P9.a) Por que motivo?		

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P10. Com que frequência acede aos conteúdos informativos através dos seguintes meios: [Resposta única por linha]

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Através de jornais ou revistas em papel									
Através dos sites oficiais dos jornais ou revistas									
Através de portais ou agregadores de conteúdos [ex: Google, Saop, MSN]									
Através de aplicações no tablet/smartphone									
Através dos sites de redes sociais [partilhas oficiais/partilhas por 'amigos']									
Outro, Qual?									

P11. Vê televisão (pelo menos uma vez por semana)?

Sim [passa para a P13]	
Não [passa para a P12]	

P12. Nunca vê televisão ou deixou de ver?

Nunca	
Deixou de ouvir.	
P12.a) Por que motivo?	

P13. Quantos televisores possui em casa em funcionamento?

[Resposta única]	
0 [passa para a P22]	
1	
2	
3	
Mais do que 3. Quantos?	

Quem respondeu 0 na P13 passa para a P22. Responde depois à P23, 23.1, 39 e 39.1 e continua.

P14. Qual(is) a(s) razão(ões) que presidiu(ram) à escolha do televisor principal da casa (televisão que é vista pelo maior número de pessoas no lar durante mais tempo)? [Resposta única]

Shut Down analógico [passagem para a TDT]	
Melhor qualidade de imagem	
É o maior	
DVD incorporado	
Novas funcionalidades [ex: acesso à internet, 3D]	
Outra, Qual?	
Ns/Nr	

P15. Comparando com o período antes do início da TDT [Televisão Digital Terrestre], diria que em casa hoje há? [Resposta única]

O mesmo número de televisores	
Menos televisores	
Mais televisores	
Ns/Nr	

P16. No televisor principal da casa, tem acesso...

Aos cinco canais de acesso gratuito [RTP1, RTP2, SIC, TV, ARTV - Canal Parlamento] [passa para a P17]	
A mais de cinco canais [passa para a P18]	
Ns/Nr [passa para a P18]	

P17. Tem apenas acesso a cinco canais nacionais através do televisor [RTP1, RTP2, SIC, TV, ARTV - Canal Parlamento].

Porque não acede a mais canais? [Resposta única]

Por razões económicas	
Estes 5 canais oferecem programas suficientes para a satisfação das minhas necessidades informativas e recreativas	
Porque existem outras fontes de satisfação das minhas necessidades informativas e recreativas mais interessantes	
Outra razão, Qual?	
Ns/Nr	

Passa para a P20.

P18. Qual o operador para o televisor principal da casa? [Resposta única]

CABOVISÃO	
MEQ	
NDS	
VOGAFONE	
Outro, Qual?	

P19. Costuma alugar filmes nos videoclubes dos operadores [Video-on-Demand]

Sim	
Não	Passa para a P20
Ns/Nr	

P19.1 Com que frequência? [Resposta única]

Menos de uma vez por mês	
Uma vez por mês	
Dois a três vezes por mês	
Uma vez por semana	
Várias vezes por semana	
Uma vez por dia	
Várias vezes por dia	
Ns/Nr	

P20. Costuma telefonar para programas de televisão?

Sim	
Não	Passa para a P22

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P21. Com que frequência telefona para cada uma das seguintes situações? (Resposta única por linha)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Para participar em concursos onde posso ganhar prémios									
Para ajudar instituições de beneficência									
Para votar em concursos de talentos									
Para participar em fóruns de opinião ou sondagens de opinião									
Para participar em talkshows									
Outro. Qual?									

EIXO B – COMO OCORREM OS CONSUMOS DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS?

P22. Tem em casa os seguintes equipamentos/aparelhos?

(Resposta única por linha)

	Sim	Não
Leitor/gravador de DVD		
Consolas de jogos		
Computador de secretária (desktop)		
Computador Portátil (laptop)		
Tablet		
Telemóvel/smartphone		

P23. Da seguinte lista de conteúdos audiovisuais quais tem por hábito ver? (Resposta única por linha)

P23.1 (Perguntar apenas para os que consomem) **Através de que equipamentos? (Resposta única por linha)**

	Sim	Não	Televisor	Computador portátil/secretária	Tablet	Smartphone
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)						
Séries						
Telenovelas						
Documentários						
Desenhos Animados						
Filmes						
Entretenimento (ex.: talkshows, programas de talentos)						
Desporto (jogos, magazines)						
Música (vídeos, programas de rádio, ficheiros áudio)						
Outro. Qual?						

Nota: quem responde "Não" (código 2) na P11 não faz as questões P24 à 37. Deverá passar para a P38.

P24. Pensando nos conteúdos que vê no televisor qual a percentagem de tempo que dedicou na última semana a ver conteúdos que estavam a ser emitidos no momento e o tempo que dedicou a ver conteúdos que já tinham sido emitidos (podem ser conteúdos gravados por si, conteúdos que estão disponíveis nos últimos sete dias, conteúdos que passaram no próprio dia, mas que visiona utilizando a possibilidade de andar para trás, etc.)? (o total deve somar 100%)

Conteúdos visionados no momento da sua emissão	
Conteúdos que já tinham sido emitidos	

Nota: se responder 100 % a conteúdos visionados no momento da sua emissão, passa para a P30.

P25. Pensando só nos conteúdos que consome através do televisor, com que frequência...? (Resposta única por linha)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
a) Órava antecipadamente programas									
b) Vê programas disponíveis na box, mas que não foram gravados por si									
c) Volta para trás para ver um programa de início ou um momento particular									

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P26. Pensando nos seguintes tipos de conteúdos, quais os que grava [Se P25.a ≠ nunca ou Ns/Nr]

P26.1 Com que frequência? [Só para os conteúdos assinalados na P26]

	Sim	Não	Ns	Frequência						Ns/Nr	
				Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia		Várias vezes por dia
Informação [ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas]											
Séries											
Telenovelas											
Filmes											
Documentários											
Desenhos Animados											
Entretenimento [ex.: talkshows, programas de talentos]											
Desporto [jogos, magazines]											
Outro, Qual?											

P27. Dos seguintes tipos de conteúdos, quais os que vê posteriormente à sua emissão sem os ter gravado, isto é, são conteúdos que visiona noutra hora diferente da emissão mas que ainda se encontram disponíveis na sua box? [Se P25.b e/ou P25.c ≠ nunca ou Ns/Nr]

P27.1 Com que frequência? [Só para os conteúdos assinalados na P27]

	Sim	Não	Ns	Frequência						Ns/Nr	
				Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia		Várias vezes por dia
Informação [ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas]											
Séries											
Telenovelas											
Filmes											
Documentários											
Desenhos Animados											
Entretenimento [ex.: talkshows, programas de talentos]											
Desporto [jogos, magazines]											
Outro, Qual?											

P28. Habitualmente qual o intervalo de tempo médio que decorre entre a emissão do programa na televisão e o momento em que o vê? [Resposta única]

No próprio dia da emissão [VOSCAL.]	
Até 3 dias após a emissão	
Até 7 dias após a emissão	
Mais de 7 após a emissão	
Sem padrão	
Ns/Nr	

P29.1 Ordene, por grau de importância, as razões pelas quais consome conteúdos fora do horário de emissão, quer sejam gravados ou quer já tenham sido emitidos mas ainda estejam disponíveis na box [em que 1 é o mais importante e 4 o menos importante]

Para evitar ver a publicidade	
Para ver em horários mais adequados às minhas rotinas	
Para poder ver programas que são transmitidos em diferentes canais em simultâneo	
Para poder ver vários episódios do mesmo programa de seguida [binge-watching]	

P29.2 Existe mais alguma razão que o faz consumir conteúdos fora do horário de emissão, quer sejam gravados ou quer já tenham sido emitidos mas ainda estejam disponíveis na box

Sim	Qual?
Não	
Ns/Nr	

P30. Das funcionalidades que lhe vou ler, com que frequência as utiliza no seu televisor principal?

[rotacionar as funcionalidades exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar] (Resposta única por linha)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Guia TV									
Teletexto									
Informação descritiva sobre os programas									
Apps interativas [ex.: ubuuy, meteorologia, farmácias de serviço, gaming, notícias]									
Navegar na internet									
Acesso a redes sociais [ex.: YouTube, Facebook...]									
Outras, Quais?									

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P31. Enquanto está a ver televisão, com que frequência usa outros dispositivos? (Resposta única por linha)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Computador [secretária/portátil]									
Tablet									
Smartphone									
Leitor multimedia [ex.: MP3/4r5, iPod]									
Outros. Quais?									

Se respondeu "Nunca" ou "Ns/Nr" a todos os dispositivos, passa para a P34.

P32. Identifique a(s) razões/finalidade(s) que o(a) levam a usar outros dispositivos enquanto vê televisão.
[Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar]

	Sim	Não
Para aceder a conteúdos relacionados com o que está a ver no televisor		
Para receber/enviar e-mails		
Para navegar em redes sociais digitais		
Para trabalhar/estudar		
Para utilizar programas de mensagens instantâneas [ex.: Messenger, iChat, Whatsapp]		
Para ouvir música		
Outros. Quais?		

Se o inquirido respondeu SIM a "para aceder a conteúdos relacionados com o que está a ver no televisor".

P33. Diga-me por favor se acede a cada um dos seguintes conteúdos:
[Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar]

	Sim	Não
Sites oficiais dos programas		
Vídeos dos programas no YouTube ou em outros sites de partilha de vídeos		
Páginas oficiais dos programas em redes sociais digitais		
Páginas pessoais/perfis em redes sociais digitais dos apresentadores/atores		
Pesquisa de informação extra sobre o programa em motores de busca		
Apps dos programas		
Apps de second screen [que permite interagir com o programa em direto]		
Outros. Quais?		

P34. Quando chega a casa, tem por hábito: (Resposta múltipla)

Ligar o televisor	
Ligar o aparelho de rádio [passa para a P36]	
Ligar o computador [passa para a P36]	
Nenhum dos anteriores [passa para a P36]	

P36. Dos conteúdos que indicou consumir em casa [perguntar para os conteúdos indicados na P23.1], qual o tempo que depende diariamente em média para cada um destes tipos de conteúdos? (Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar)

	< 30 m	30 m – 1 h	1 h – 2 h	2 h – 3 h	> 3 h	Ns/Nr
Informação [ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas]						
Séries						
Telenovelas						
Filmes						
Documentários						
Desenhos Animados						
Entretenimento [ex.: talkshows, programas de talentos]						
Desporto [jogos, magazines]						
Outro. Qual?						

Se respondeu "ligar o televisor" na P.34

P35. Referiu que tem por hábito ligar o televisor quando chega a casa. Assinale qual ou quais as situações que melhor refletem as suas rotinas diárias: (Resposta múltipla)

Ligo o televisor e vou tratar de outros assuntos [TV como pano de fundo]	
Ligo o televisor e sento-me a ver "o que está a dar"	
Ligo o televisor para ver gravações ou programas que ainda estão disponíveis na box mas já foram emitidos	
Outra situação. Qual?	

P36. Que usos dá ao televisor principal da casa para além de "ver televisão"?
[Resposta múltipla – rotacionar as opções exceto a opção outras que aparece sempre em último lugar e Ns/Nr]

Ver cassetes no videogravador	
Ver DVD/Blu-Ray no leitor de DVD/Blu-Ray	
Jogar jogos de consola	
Fazer exercício físico com consolas	
Consultar/navegar [n]a Internet	
Trabalhar no computador [screen mirroring]	
Ver/editar conteúdos do smartphone/tablet [screen-mirroring]	
Ver/editar fotografias ou filmes a partir de máquina fotográfica ou câmara de filmar	
Utilizar o Video-on-Demand	
Outro. Qual?	
Apenas uso o televisor para ver televisão	
Ns/Nr	

P37. Pensando nos dois grandes usos do televisor principal da casa [ver televisão e outros usos], qual a percentagem de tempo que despendeu com cada um deles nos últimos sete dias?
[O total deve somar 100 %]

Ver televisão	
Outros usos [jogos, DVD, etc.]	

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P39. Quais dos seguintes tipos de conteúdos consome quando está fora de casa (quer seja em transportes, locais públicos, local de trabalho/estudo, etc.)?
(Resposta única por conteúdo – rotacionar as opções exceto a opção "outras" que aparece sempre em último lugar)

P39.1 Dos conteúdos que indicou consumir em que dispositivos o faz? (Resposta múltipla por conteúdo)

	Sim	Não	Televisor	Computador	Tablet	Smartphone	Aparelho de rádio	Ns/Nr
Informação [ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas]								
Séries								
Telenovela								
Filmes								
Documentários								
Desenhos Animados								
Entretenimento [ex.: talkshows, programas de talentos]								
Desporto [jogos, magazines]								
Outro. Qual?								

P40. Dos conteúdos que indicou consumir fora de casa [P39], qual o local em que mais consome:
(Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção "outras" que aparece sempre em último lugar)

	Transportes públicos ou privados	Espaços públicos (centros comerciais, cafés/restaurantes, jardins, etc.)	Local de trabalho/escola	Outros	Ns/Nr
Informação [ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas]					
Séries					
Telenovelas					
Filmes					
Documentários					
Desenhos Animados					
Entretenimento [ex.: talkshows, programas de talentos]					
Desporto [jogos, magazines]					
Outro. Qual?					

P41. Dos conteúdos que indicou consumir fora de casa [P39], qual o tempo que despende a consumir cada um destes tipos de conteúdos?
(Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção "outras" que aparece sempre em último lugar)

	< 30 m	30 m – 1 h	1 h – 2 h	2 h – 3 h	> 3 h	Ns/Nr
Informação [ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas]						
Séries						
Telenovelas						
Filmes						
Documentários						
Desenhos Animados						
Entretenimento [ex.: talkshows, programas de talentos]						
Desporto [jogos, magazines]						
Outro. Qual?						

Vamos colocar-lhe agora algumas perguntas que têm a ver com a forma como utiliza a internet.

P42. Pensando nas suas práticas de navegação online para consumo de conteúdos audiovisuais, com que frequência:
(Resposta única por linha – rotacionar as opções exceto a opção "outras" que aparece sempre em último lugar)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por mês	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia	Ns/Nr
Vê programas de televisão em streaming									
Compra música									
Descarrega filmes/séries gratuitos									
Descarrega ficheiros de música em sites gratuitos									
Vê conteúdos descarregados e partilhados por amigos									
Ouve música descarregada e partilhada por amigos									
Compra filmes e séries									
Outros. Quais?									

P43. Destas atividades, qual delas seria mais difícil para si deixar de fazer?
(Resposta única)

Ver televisão	
Ouvir rádio	
Ler jornais e revistas em papel	
Navegar na internet	
Jogar videojogos	

P44. Em breve vão existir serviços por subscrição, via internet, que lhe permitem ter acesso a catálogos de filmes, séries e documentários.
Qual o seu interesse em adquirir este tipo de serviços? (Resposta única)

Muito interesse	
Algum interesse	
Nem muito nem pouco interesse	
Pouco interesse	
Nenhum interesse	
Ns/Nr	

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

EIXO C – PADRÕES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS

Só responde ao EIXO C quem é utilizador de internet (código 1 (Sim) em P1).

P45. Pensando em notícias internacionais, regionais/locais e outros tópicos, normalmente com que frequência consulta notícias? (Resposta única)

Várias vezes por dia	1
Uma vez por dia	2
Várias vezes por semana	3
Uma vez por semana	4
Dois a três vezes por mês	5
Uma vez por mês	6
Menos de que uma vez por mês	7
Nunca	8
Ns/Nr	9

P46. Pensando em notícias internacionais, regionais/locais e outros tópicos, normalmente com que frequência consulta notícias em publicações noticiosas online? (Resposta única)

Várias vezes por dia	1
Uma vez por dia	2
Várias vezes por semana	3
Uma vez por semana	4
Dois a três vezes por mês	5
Uma vez por mês	6
Menos de que uma vez por mês	7
Nunca	8
Ns/Nr	9

P47. Como definiria o seu interesse por notícias/conteúdos noticiosos? (Resposta múltipla)

Extremamente interessado	1
Muito interessado	2
Algo interessado	3
Não muito interessado	4
Nada interessado	5
Não sabe	6

P48. Quais dos seguintes tipos de notícias são mais importantes para si? Por favor escolha até cinco opções. (Resposta múltipla)

Notícias nacionais	1
Notícias internacionais	2
Notícias locais sobre a minha cidade	3
Notícias sobre a minha região	4
Notícias financeiras e de negócios	5
Notícias sobre economia	6
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	7
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	8
Notícias sobre saúde	9
Notícias sobre educação	10
Notícias sobre arte e cultura	11
Notícias sobre desporto	12
Notícias sobre política nacional	13
Notícias sobre ciência e tecnologia	14
Outras (especifique por favor)	15
Nenhuma destas	16
Ns/Nr	17

ATENÇÃO:

se o/a entrevistado/a respondeu em P45 “Nunca” ou “Não sabe” (código 8 ou 9) e P46 “Nunca” ou “Não sabe” (código 8 ou 9) e P47 “Nada interessado” ou “Não sabe” (código 5 ou 6) e P48 “Nunca” ou “Não sabe” (código 16 ou 17), agradeça e termine o questionário.

P49. Quais dos seguintes recursos usou nos últimos sete dias (na semana passada) para aceder a notícias? (Resposta múltipla – rotacionar as opções exceto a opção “outros” e “nenhum destes” que aparecem sempre em último lugar)

Programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos	1
Canais noticiosos 24 sobre 24 horas	2
Programas noticiosos de rádio	3
Jornais impressos	4
Revistas impressas	5
Websites/aplicações de jornais	6
Websites/aplicações de revistas de notícias	7
Websites/aplicações de empresas de radio e televisão	8
Websites/aplicações de outros agentes noticiosos (ex.: Portal Sapo)	9
Redes sociais	10
Blogues	11
Outros (por favor especifique)	12
Nenhum destes	13

P50. Disse que a semana passada usou como recursos noticiosos (mostrar os indicados em P49 pelo inquirido). Para si qual deles é a sua fonte mais importante, ou qual diria ser a sua principal fonte de informação noticiosa? E a segunda mais importante, qual seria? (Anotar primeira e segunda mais importantes no quadro)

	1.º lugar	2.º lugar
Programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos	1	
Canais noticiosos 24 sobre 24 horas	2	
Programas noticiosos de rádio	3	
Jornais impressos	4	
Revistas impressas	5	
Websites/aplicações de jornais	6	
Websites/aplicações de revistas de notícias	7	
Websites/aplicações de empresas de radio e televisão	8	
Websites/aplicações de outros agentes noticiosos (ex.: Portal Sapo, Google News, Yahoo News, etc.)	9	
Redes sociais	10	
Blogues	11	
Outros	12	
Nenhum destes	14	

P51. Habitualmente quando é que acede à informação noticiosa? Por favor escolha o que se aplica a si. (Resposta múltipla)

Logo de manhã	1
Ao fim da manhã	2
À hora de almoço	3
À tarde	4
Ao início da noite	5
Ao fim da noite	6
A última coisa que faço à noite	7
Ns/Nr	8

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P52. Considerando o seu comportamento face à informação noticiosa no dia de ontem, quanto tempo despendeu a aceder a notícias pelos seguintes suportes? (Resposta única por linha)

	Nenhum	Menos de 10 minutos	10 a 20 minutos	21 a 30 minutos	31 a 45 minutos	46 a 60 minutos	Mais de uma hora	Ns/Nr
Televisão	1	2	3	4	5	6	7	8
Rádio	1	2	3	4	5	6	7	8
Jornal impresso	1	2	3	4	5	6	7	8
Revistas impressas	1	2	3	4	5	6	7	8
Computador (fixo ou portátil)	1	2	3	4	5	6	7	8
Smartphone	1	2	3	4	5	6	7	8
Tablet	1	2	3	4	5	6	7	8
Smart TV	1	2	3	4	5	6	7	8
Outro. Qual?	1	2	3	4	5	6	7	8

P53. Onde é que estava quando assistiu a/ouviu notícias nos últimos sete dias? (Resposta múltipla)

Em casa: num espaço comum (sala de estar, cozinha, etc.)	1
Em casa: num espaço privado (quarto de dormir, escritório pessoal, etc.)	2
No trabalho (escritório, loja, fábrica, etc.)	3
Num local de estudo	4
Enquanto se deslocou numa base regular em transportes públicos	5
Enquanto se deslocou numa base regular de carro ou noutro meio de transporte pessoal (ex.: bicicleta)	6
Em espaços públicos (ex.: cybercafé)	7
Em casa de outras pessoas	8
Outro lugar. Qual?	9
Ns/Nr	10

Na P54 ler lugares mencionados na P53.

P54. Por favor indique quais os media noticiosos principais que usou nos seguintes lugares.

	Em casa (espaço comum)	Em casa (espaço privado)	No trabalho	Num local de estudo (ex.: biblioteca)	Deslocação em transporte público	Deslocação em transporte pessoal	Em espaço público (ex.: cybercafé)	Em casa de outras pessoas	Ns/Nr
Televisão	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rádio	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Jornais impressos	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Revistas impressas	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Internet no computador	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Internet no smartphone	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Internet no tablet	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Nenhum destes	8	8	8	8	8	8	8	8	8

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P55.a) Quais das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma) para aceder a notícias na semana passada em plataformas tradicionais TV, rádio ou imprensa? [Resposta única]

P55.b) Quais das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma) para aceder a notícias na semana passada em plataformas online (web, mobile, tablet, e-reader)? [Resposta única]

P55.b1) Em que dispositivos? (Só para quem responde à P57.b) [Resposta múltipla]

	a) Utilizou na semana passada em plataforma tradicional?		b) Utilizou na semana passada na internet?		b1) Em que dispositivo					
	Sim	Não	Sim	Não	PC Fixo	PC Portátil	Tablet	Smartphone	Ns/Nr	
CANAIS DE TV										
RTP1	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
RTP2	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
RTP Informação	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
SIC	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
TVI	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
SIC Notícias	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
TV24	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Porto Canal	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
CM TV	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Económico TV	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Sky News	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Euronews	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
CNN	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
BBC World	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Al-Jazeera	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
TVC	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Outro: Qual?	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
ESTAÇÕES DE RÁDIO										
Rádio Renascença	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
RFM	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Antena 1	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Antena 2	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Antena 3	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
TSF	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Rádio Comercial	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Cidade FM	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Mega Hits	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Smooth FM	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
MBO	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Rádio Sim	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Outra	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
JORNAIS										
Público	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Diário de Notícias	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Correio da Manhã	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Jornal de Notícias	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Jornal i	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Jornal de Negócios	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
A Bola	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Jornal Record	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
O Jogo	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Expresso	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Sol	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Diário Económico	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Ns/Nr	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Jornais gratuitos	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Visão	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Sábado	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Diário Digital*	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Dinheiro Vivo*	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Expresso Diário*	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Notícias ao Minuto*	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Observador*	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Outro: Qual?	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Sapo**	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Google News**	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Yahoo News**	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
MSN News**	1	2	1	2	1	2	3	4	5	
Outro agregador de notícias: Qual?	1	2	1	2	1	2	3	4	5	

* Nota: Publicações exclusivamente online; não podem ser consultadas offline.

** Agregadores de notícias; funcionam exclusivamente online.

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P56. Considerando diferentes tipos de notícias à sua disposição, o que prefere? [Resposta única]

Notícias em que o jornalista tenta refletir uma variedade de pontos de vista e deixa o leitor/espectador decidir e formar a sua opinião	1
Notícias em que o jornalista defende um ponto de vista, oferecendo argumentos que o fundamentem	2
Ns/Nr	3

P57. Considerando as diferentes fontes noticiosas à sua disposição (tais como jornais, televisões, informação online), em qual confia mais (ou acredita mais): [Resposta única]

Notícias provenientes de órgãos de comunicação que se pautam por ser neutros / imparciais	1
Notícias provenientes de órgãos de comunicação social que defendem abertamente os seus pontos de vista e perspetivas	2
Ns/Nr	3

P58. Qual o grau de importância que atribui às seguintes fontes noticiosas? [Resposta única por linha]

	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Nem muito nem pouco importante	4. Importante	5. Muito importante	Ns/Nr
Nome do órgão de comunicação social / Marca de notícias	1	2	3	4	5	6
Jornalistas conceituados na individualidade	1	2	3	4	5	6

P59. Pagou por conteúdos noticiosos online ou acedeu a algum serviço de notícias online que tenha pago durante o último ano (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?

Sim	1
Não	2
Ns/Nr	3

P60. Qual a probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos online com origem em determinadas fontes noticiosas em que se reveja ou com as quais se identifique? [Resposta única]

Muito provável	1
Algo provável	2
Improvável	3
Muito improvável	4
Ns/Nr	5

Vamos agora falar de notícias de política.

P61. Qual o seu grau de interesse em temas de política? [Resposta única]

Extremamente interessado	1
Muito interessado	2
Algo interessado	3
Não muito interessado	4
Nada interessado	5
Ns/Nr	6

P62. Quais das seguintes fontes de informação é que usa para se manter atualizado quanto a temas de política e governação? [Resposta múltipla – rotacionar as opções]

Amigos, conhecidos ou colegas	1
Jornais nacionais impressos e/ou os seus websites/aplicações	2
Jornais locais e/ou os seus websites/aplicações	3
Rádio, estações de televisão e/ou websites/aplicações	4
Revistas especializadas em política e/ou websites/aplicações	5
Partidos políticos e/ou as suas newsletters ou websites	6
Websites especializados ou blogs políticos	7
Newsletters enviadas por e-mail/alertas	8
Redes sociais como o Facebook e Twitter	9
Nenhuma	10
Ns/Nr	11

P63. De que formas é que utilizou a internet no ano passado para estar mais envolvido na política ou expressar uma opinião política?

Por favor, seleccione todas as que se aplicam.
[Resposta múltipla – rotacionar as opções]

Envio de e-mail sobre um candidato político ou determinado tema	1
Assinatura de uma petição online	2
Publicação do seu ponto de vista num site noticioso	3
Publicação do seu ponto de vista em redes sociais	4
Integrar uma campanha através de uma rede social	5
Usar a internet para organizar ou identificar um encontro/evento para participar	6
Contribuir monetário para um partido político ou causa política	7
Usar a internet para se voluntariar para uma atividade política	8
Seguir um político ou partido político no Twitter ou inscrever página no Facebook	9
Nenhuma	10
Ns/Nr	11

Utilização de equipamentos e acesso a notícias online

P64. Quais dos seguintes equipamentos utilizou na semana passada para...

P64.a) Aceder à internet por algum motivo [Resposta única por linha]

P64.b) Ler notícias online [Resposta única por linha]

	P64.a)		P64.b)	
	Usa para aceder à internet		[Se Sim na P64.a) Usa para ler notícias online]	
	Sim	Não	Sim	Não
a) Smartphone da Apple (iPhone)	1	2	1	2
b) Smartphone de outro fabricante (Samsung, Nokia, Sony, Blackberry, etc.)	1	2	1	2
c) Computador fixo ou portátil	1	2	1	2
d) Tablet	1	2	1	2
e) Connected TV (Televisão ligada à internet através de box, consola de jogos ou serviço como Apple TV)	1	2	1	2
f) Smart TV (Televisão ligada diretamente à internet)	1	2	1	2
g) Outros dispositivos	1	2	1	2

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

Se usa *Smartphone / PC / Tablet* na P64 (alíneas a, b, c ou d).

P65. Quando usou esse equipamento, quais as fontes a que acedeu na semana passada? (Resposta múltipla)

Sites de televisões generalistas nacionais (ex.: RTP1, SIC, TVI...)	1
Sites de televisões nacionais especializadas em informação (SIC Notícias, RTP Informação, TVI24...)	2
Sites de televisões internacionais especializadas em informação (BBC World, Sky News, CNN...)	3
Sites de rádios	4
Sites de jornais/revistas nacionais (Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã, Expresso, Sol...)	5
Sites de jornais/revistas internacionais (Guardian, New York Times, Der Spiegel...)	6
Sites de jornais exclusivamente online (Diário Digital, Dinheiro Vivo, Observador...)	7
Outros	8
Ns/Nr	9

P66. Onde costuma procurar as atualizações mais recentes de uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.) (Resposta única por linha – rotacionar)

	Sim	Não
Televisão	1	1
Rádio	2	2
Jornais impressos	3	3
Websites / aplicações de jornais, televisões, etc.	4	4
Redes sociais	5	5
Blogues	6	6
Motores de busca	7	7
Outro	8	8
Ns/Nr	9	9

P67. Onde costuma procurar análises ou maior aprofundamento sobre uma história com constantes desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.) (Resposta única por linha – rotacionar)

	Sim	Não
Televisão	1	1
Rádio	2	2
Jornais impressos	3	3
Websites / aplicações de jornais, televisões, etc.	4	4
Redes sociais	5	5
Blogues	6	6
Motores de busca	7	7
Outro	8	8
Ns/Nr	9	9

Se usa sites de notícias para obter as últimas notícias (se responde código 4 na P66).

P68. Indicou que usa um site de notícias em particular para se informar acerca das últimas notícias de uma história com rápidos desenvolvimentos (ex.: catástrofe natural, acontecimento político, etc.).

A quais dos seguintes sites é que acede? (Resposta múltipla)

Sites de televisões generalistas nacionais (ex.: RTP1, SIC, TVI...)	1
Sites de televisões nacionais especializadas em informação (SIC Notícias, RTP Informação, TVI24...)	2
Sites de televisões internacionais especializadas em informação (BBC World, Sky News, CNN...)	3
Sites de rádios	4
Sites de jornais/revistas nacionais (Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã, Expresso, Sol...)	5
Sites de jornais/revistas internacionais (Guardian, New York Times, Der Spiegel...)	6
Sites de jornais exclusivamente online (Diário Digital, Dinheiro Vivo, Observador...)	7
Outros	8
Ns/Nr	9

Se usa sites de notícias para obter as últimas notícias (se responde código 4 na P66).

P69. Indicou que usa um site noticioso em particular para obter as últimas notícias de uma história com rápidos desenvolvimentos (ex.: Catástrofe natural, acontecimento político, etc.). A que tipos de conteúdo é que acede? (Selecione todos os que considere relevantes) (Resposta múltipla – rotacionar)

Manchetes	1
Histórias mais longas	2
Vídeo em direto	3
Vídeo em diferido	4
Áudio ao vivo	5
Áudio em diferido	6
Texto atualizado em direto	7
Comentários publicados por membros do público	8
Ns/Nr	9

Se usa um site de notícias para maior aprofundamento de notícias em particular (se responde código 4 na P67).

P70. Indicou que usa um site de notícias em particular para obter um maior aprofundamento e análise de uma história com rápidos desenvolvimentos (ex.: tremor de terra, grande motim, crise política). Quais os tipos de conteúdo a que tende a aceder? (selecione todos os que sejam relevantes) (Resposta múltipla – rotacionar)

Manchetes	1
Histórias mais longas	2
Vídeo em direto	3
Vídeo em diferido	4
Áudio ao vivo	5
Áudio em diferido	6
Texto atualizado em direto	7
Comentários publicados por membros do público	8
Ns/Nr	9

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

P71. Considerando o modo como consultou as notícias *online* na semana passada, quais dos seguintes processos de consulta utilizou?
(Resposta única por linha – rotacionar)

P71.1 [apenas para os processos de consulta utilizados] E em que dispositivos o fez (via computador, telemóvel, tablet ou outro dispositivo) (Resposta múltipla)

	P71. Utilização		P71.1 Dispositivos					
	Sim	Não	Computador fixo ou portátil	Smartphone	Tablet	Outro dispositivo	Nenhum destes (resposta exclusiva)	Ns/Nr (resposta exclusiva)
a) Olhou para uma lista de manchetes de notícias (por exemplo na <i>front page</i> de um website noticioso)	1	2	1	2	3	4	5	6
b) Leu histórias mais longas ou artigos	1	2	1	2	3	4	5	6
c) Seguiu um <i>LIVE news page</i> no respetivo website – pequenas atualizações de uma notícia maior, disponibilizadas cronologicamente.	1	2	1	2	3	4	5	6
d) Leu notícias num blogue	1	2	1	2	3	4	5	6
e) Viu uma sequência ou galeria de fotografias acerca das notícias	1	2	1	2	3	4	5	6
f) Viu uma infografia	1	2	1	2	3	4	5	6
g) Assistiu a vídeos de notícias	1	2	1	2	3	4	5	6
h) Ouviu notícias em suportes áudio	1	2	1	2	3	4	5	6
i) Usou uma app no smartphone para aceder a notícias	1	2	1	2	3	4	5	6
j) Usou uma app no tablet para aceder a notícias	1	2	1	2	3	4	5	6

Nota: P71: Se a resposta à P71 alínea i) é Sim → P71.1 deverá ficar registada automaticamente com o código 2 "Smartphone".
Se a resposta à P71 alínea j) é Sim → P71.1 deverá ficar registada automaticamente com o código 3 "Tablet".

P72. Indicou que normalmente não assiste a vídeos de notícias. Porquê?
(Resposta múltipla – rotacionar)

Não é interessante para mim	1
Não acrescentam informação em relação àquilo que está no texto	2
Não tenho tempo	3
Não sei pô-los a funcionar como deve ser	4
Levam muito tempo a ser descarregados/a ser vistos	5
Prefero vê-los num ecrã maior	6
Prefero ler artigos a ver vídeos	7
Relaciona-se com os custos de acesso (ex.: via telemóvel)	8
Outros motivos. Quais?	9
Ns/Nr	10

Agora vamos fazer-lhe algumas questões relacionadas com a consulta de vídeos noticiosos *online*. Poderá incluir vídeo num website noticioso, vídeo a que se acede através de uma rede social, pequenos *clips* de membros do público ou programas de televisão de website de uma estação emissora.

P73. Que tipos de notícias em vídeo assistiu *online* no mês passado
(Resposta múltipla)

Cobertura em <i>live streaming</i> de notícias de última hora de um evento político	1
Cobertura <i>live streaming</i> de outras notícias com horário pré estabelecido (ex. discurso político, lançamento de um produto tecnológico, evento de moda, etc.)	2
<i>Clip</i> noticioso que associa drama a uma história escrita (ex.: depoimento de uma testemunha, material em bruto de uma notícia)	3
<i>Clip</i> noticioso que fornece uma contextualização e análise numa história escrita (ex.: jornalista/político a falar para uma câmara numa breve entrevista)	4
Um programa noticioso de formato longo a que se acedeu "on-demand" (ex.: <i>streaming</i> ou <i>download</i> de um programa sobre política, saúde, tecnologia, sobre comida)	5
Nenhuma das opções	6
Ns/Nr	7

Se vê vídeos noticiosos *online* de acordo com a P73.

P74. Considerando o tipo de vídeos noticiosos que consome *online*, quais das seguintes afirmações se lhe aplicam melhor? (Resposta simples)

Assisto principalmente a vídeos relacionados com notícias publicadas por membros do público	1
Assisto principalmente a vídeos relacionados com notícias publicadas por organizações noticiosas	2
Assisto a ambos os tipos de vídeos	3
Ns/Nr	4

P75. Considerando os seus hábitos *online* como consumidor de notícias, quais das seguintes afirmações se lhe aplicam? (Resposta simples)

Leio sobretudo notícias em formato de texto	1
Leio sobretudo notícias em formato de texto mas ocasionalmente assisto a vídeos que me pareçam interessantes	2
Tanto leio notícias em formato de texto como assisto a vídeos noticiosos	3
Assisto sobretudo a vídeos noticiosos e leio textos em formato de papel apenas ocasionalmente	4
Assisto sobretudo a vídeos noticiosos	5
Ns/Nr	6

AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

Para finalizar vamos falar de redes sociais e partilha de notícias *online*.

P76.a) Das seguintes redes sociais quais utilizou na semana passada?
[Resposta múltipla]

P76.b) Das redes sociais utilizadas, quais as que usou para ler, assistir ou partilhar conteúdos noticiosos? [Resposta múltipla]

	a) Utilização Geral	b) Consulta de Notícias
Facebook	1	1
LinkedIn	2	2
MySpace	3	3
Twitter	4	4
YouTube	5	5
Google Plus	6	6
Instagram	7	7
Tumblr	8	8
Reddit	9	9
Vine	10	10
Digg	11	11
StumbleUpon	12	12
Pinterest	13	13
Flickr	14	14
WhatsApp	15	15
Line	16	16
Viber	17	17
Nenhuma das opções	18	18
Ns/Nr	19	19

Se utilizou o Facebook para ler, assistir ou partilhar conteúdos noticiosos de acordo com a P76.b).

P77. Disse que utilizou o Facebook para ler, assistir ou partilhar.
Como é que o utilizou? [Resposta múltipla]

Percorrendo o meu "feed" para saber o que é novo	1
Procurando no Facebook notícias específicas	2
Clicando para ler ou ver uma notícia, vídeo noticioso ou imagem [conteúdo profissional]	3
Clicando para ler ou ver uma notícia, vídeo noticioso ou imagem [conteúdo gerado por utilizador]	4
Partilhando notícias [fazendo um "post", colocando na página de um "amigo"]	5
Discutindo/comentando uma notícia	6
Colocando num "post" uma notícia, imagem ou vídeo noticioso de minha autoria	7
Clicando uma "hashtag" para ver conteúdos relacionados com uma notícia	8
N/S	9
Nenhum destes	10

P78. Numa semana habitual de que formas partilha ou participa na cobertura de conteúdos noticiosos? Selecione as que se aplicam. [Resposta múltipla]

Partilha uma notícia através de redes sociais [ex.: Facebook, Twitter, Reddit]	1
Partilha uma notícia via e-mail	2
Atribui um rating [ou indica que Costa] ou recomenda uma notícia	3
Comenta uma notícia numa rede social [ex.: Facebook ou Twitter]	4
Comenta uma notícia num site noticioso	5
Escreve um blogue sobre notícias ou assuntos políticos	6
Publica ou envia fotografia ou vídeo relacionados com uma notícia no contexto de uma rede social	7
Publica ou envia fotografia ou vídeo relacionados com uma notícia no contexto de um website de notícias/de uma organização noticiosa	8
Participa numa votação online através de um site noticioso ou rede social	9
Participa numa campanha ou grupo relacionado com um tema de atualidade noticiosa	10
Conversar com amigos e colegas acerca de histórias objeto de notícia [ex.: e-mail, redes sociais, instant messenger]	11
Conversar com amigos e colegas, frente a frente, acerca de histórias objeto de notícia [ex.: e-mail, redes sociais, instant messenger]	12
Nenhuma destas opções	13