



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A TELEVISÃO DO FUTURO: UM ESTUDO SOBRE A  
PLATAFORMA YOUTUBE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Ciências da  
Comunicação na especialidade de Comunicação, Televisão e  
Cinema

Por

Inês Fonseca

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2018



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A TELEVISÃO DO FUTURO: UM ESTUDO SOBRE A PLATAFORMA  
YOUTUBE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na  
especialidade de Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Inês Fonseca

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Ana Jorge

Setembro 2018

## **Resumo**

A forma como vemos televisão mudou. Com o aparecimento da Internet, novas plataformas como o YouTube nasceram como uma mudança de hábitos de consumo audiovisual. Tendo em conta as evoluções tecnológicas sucessivas que influenciam e mudam a forma como consumimos vídeo, esta dissertação tem como objetivo compreender a mudança de consumos audiovisuais que ocorre com o aparecimento destas novas plataformas, usando como caso de estudo a plataforma YouTube. Para perceber estas mudanças o estudo empírico procurou retratar os dois lados do consumo entre estes dois meios: o dos profissionais de produção de conteúdos, através de entrevistas, e o das audiências, através de inquérito por questionário. A televisão e o YouTube são meios diferentes e formas diferentes de transmitir conteúdo, que deverá ser personalizado e criado com uma estratégia definida individualmente para cada plataforma.

Um meio como a televisão nunca deixará de existir e nunca deixará de ser consumido, isto desde que os canais se reinventem e se adaptem a esta convergência. Tal como a rádio se adaptou à televisão, a televisão terá de fazer o mesmo face às novas tecnologias e novas plataformas como o YouTube.

**Palavras-Chave:** Televisão, YouTube, convergência, consumo audiovisual, vídeo na web, audiências

## **Abstract**

The way we watch television has changed. With the advent of the Internet, new platforms such as YouTube were born as a change of habits of audiovisual consumption. Looking into the successive technological evolutions that influence and change the way we consume video, this dissertation aims to understand the change in audiovisual consumption that occurs with the appearance of these new platforms, using as a case study the YouTube platform. In order to understand these changes, the empirical study sought to portray the two sides of consumption between the two media: the professionals of content production, through interviews, and the audience, through a questionnaire survey. Television and YouTube are different medium and different ways of transmitting content, this content should be personalized and created with a strategy defined individually for each platform.

A medium like television will never cease to exist and will never cease to be consumed, as long as the channels reinvent themselves and adapt to this convergence. Just as radio has adapted to television, television will have to do the same with new technologies and new platforms like YouTube.

**Key Words:** Television, YouTube, convergence, audiovisual consumption, web video, audiences

## **Agradecimentos**

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Jorge, pela orientação, dedicação, paciência e grande disponibilidade. Quero agradecer também a todos os entrevistados que se disponibilizaram para me ajudar, e a todos aqueles que responderam ao questionário.

À minha mãe, família e amigos pela força e confiança.

Em especial à minha avó que onde quer que esteja estará a torcer por mim.

## Índice

Resumo .....	3
Abstract.....	4
Introdução.....	8
<b>Parte I: A convergência dos meios</b> .....	11
Capítulo 1: A televisão tradicional e novos consumos.....	11
1.1 O nascimento da televisão.....	11
1.1.1 Definir televisão .....	14
1.2 A mudança com a televisão por cabo.....	16
1.2.1 A personalização da televisão.....	17
1.3 A convergência.....	19
1.3.1 O surgimento do Reality TV.....	20
1.3.2 O que é a televisão hoje? .....	21
Capítulo 2: O universo do YouTube .....	23
2.1 O que é o YouTube?.....	23
2.1.1 A definição de plataforma.....	26
2.2 A criação de novos formatos – <i>vlogging</i> .....	27
2.2.2. Os vídeos de Afinidade.....	28
2.2.3 O fenómeno da celebridade no YouTube .....	30
2.3 O Youtube como arquivo digital e rede social.....	32
2.3.1 Audiências e índice de popularidade .....	33
2.3.2. Ver, navegar e procurar.....	36
Capítulo 3: O Futuro do Digital e consumo de media.....	38
3.1 As multiplataformas .....	38
3.2 A nova geração das eras digitais .....	39
3.3 Distribuição e criação de conteúdos.....	41
3.3.1 A televisão ao Vivo.....	42
3.3.2 As soluções no mundo online .....	43
<b>Parte II: A televisão do futuro: um estudo sobre a plataforma YouTube</b> .....	47
Capítulo 4: Metodologia de Investigação .....	47
4.1 Objeto e objetivos de estudo .....	47
4.2 Métodos e técnicas .....	48
4.2.1 Hipóteses.....	52

Capítulo 5: Resultados.....	54
5.1 Entrevistas .....	54
5.1.1 A televisão .....	54
5.1.2 O YouTube e os youtubers .....	58
5.2 Questionários.....	62
5.2.1 Análise Simples .....	62
5.2.2 Relação entre variáveis .....	73
5.2.3 Teste das Hipóteses.....	77
5.3 Discussão.....	83
Capítulo 6: Conclusões.....	89
Bibliografia.....	92
Anexos.....	99

## **Introdução**

O YouTube é hoje em dia conhecido como uma das plataformas mais inovadoras para conteúdos mediáticos de vídeo. Quer se adore ou se odeie, o YouTube já está integrado na nossa cultura popular: a sua rápida evolução, diversidade de conteúdos e inovação fizeram com que o YouTube tivesse uma rápida ascensão no mundo da internet, pondo em causa a televisão como a conhecemos nos dias de hoje.

O tema que pretendo estudar é a comparação entre o modelo de televisão tradicional e o modelo de YouTube. Quero perceber quais as semelhanças e diferenças de ambos.

A minha questão central é: Será o YouTube o substituto da televisão tradicional como a conhecemos nos dias de hoje?

A minha escolha para este tema prende-se com o facto de que cada vez mais me venho a aperceber do crescimento da plataforma do YouTube, principalmente em nichos mais novos, que são as gerações futuras. A televisão como a conhecemos passa a ter um papel secundário e a Internet sobrepõe-se e pode tomar o papel principal.

Tenho como objetivos entender e perceber semelhanças e diferenças de consumo, géneros, produção e cultura de ambas as plataformas.

Pretendo analisar e centrar-me em dois formatos característicos: no YouTube, o vlogging e, na televisão, o Reality TV – Voyeurismo. Especificamente, pretendo perceber o que estes dois géneros têm em comum e o que fascina as pessoas a assistir a ambos.

Também pretendo analisar as celebridades do YouTube que movem multidões em todos os países - celebridades que tenham passado da televisão para o YouTube ou do YouTube para a televisão. Com isto pretendo fazer entrevistas a personalidades conhecidas do mundo do YouTube em Portugal.

As problemáticas que vou abordar no meu trabalho são: estudar novos formatos; Consumo de audiências, perceber concretamente quem vê YouTube e quem vê Televisão, neste estudo quero conhecer também quais são os vídeos mais vistos, os mais populares e os mais comentados, o que os distingue e o que é que o "user" procura mais no YouTube.

A dissertação está dividida em duas partes: a primeira parte onde abordo a revisão da literatura subdividida em três capítulos, e a segunda parte onde abordo a metodologia que optei para aprofundar o tema e a análise dos dados.

Na primeira parte, o primeiro capítulo aborda a televisão tradicional, passando pela história da televisão no mundo e em Portugal. Define o que é televisão segundo alguns dos mais importantes autores como Adorno, McLuhan e Morley. Fala também sobre a personalização da televisão com o aparecimento da televisão por cabo, o que trouxe o cabo de novo para o que era a televisão e que mudanças trouxe aos novos consumos televisivos. Para terminar, o capítulo debruça-se sobre a atualidade, abordando o tema da convergência. Para tal, apoia-se sobretudo no autor Henry Jenkins, onde falo aprofundadamente da convergência dos media e o que está a acontecer atualmente ao consumo da televisão.

No capítulo 2 abordo o tema do YouTube, começando por explicar o YouTube e o que é uma plataforma. Aprofundo novos formatos que o YouTube trouxe e que são muito populares, como o *vlogging* e de que forma é que pessoas ‘comuns’ ficam famosas a partir dos *vlogs* e dos conteúdos que apresentam no seu canal do YouTube. Por fim, abordo o YouTube como um arquivo digital de vídeos e uma rede social, arquivo digital porque esta plataforma aloja todos os vídeos de todas as pessoas que fizerem parte desta plataforma. Como rede social porque o YouTube tem funcionalidades algo semelhantes ao Facebook, por exemplo, onde existe as opções de gostar, comentar ou ser amigo de outra pessoa, através dos vídeos que consumimos podemos sempre fazer parte da comunidade através destas funcionalidades que acabei de mencionar.

O capítulo 3 é dedicado de uma forma geral aos novos consumos de media. O que existe para além do YouTube e o que está a acontecer nos novos consumos. Falando de multiplataformas, ou seja, uma pessoa pode não estar só a ver televisão, mas, enquanto vê televisão, comenta no Facebook através do telemóvel ou navega no site do programa através do computador, por exemplo. Tentei categorizar segundo alguns autores quem são estas audiências das multiplataformas e dos novos consumos. E por fim perceber exemplos de programas que já adotam novas formas de envolver o espetador na televisão e em todas as plataformas web.

Na parte II da minha tese é onde apresento o estudo empírico. Estrutura-se, no capítulo 4, todo o modelo metodológico utilizado, incluindo a pergunta principal e as questões de

investigação, objetivos da investigação, estratégia de metodologia, dados e hipóteses de investigação.

É no capítulo 5 que apresento os dados resultantes do inquérito e entrevistas, em valores percentuais e sob a forma de gráficos e tabelas, identificando os valores com mais peso para o estudo. No ponto seguinte, analiso esses valores, interpreto e retiro conclusões, tendo em conta o enquadramento teórico referido anteriormente.

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

Para concluir penso que a minha investigação pode acrescentar e ajudar a perceber em que lugar da cultura dos media se insere o YouTube, visto que já percebemos que estamos num mundo de convergência onde tudo se mistura - internet, televisão e perceber essencialmente se o YouTube será apenas um fenómeno ou terá realmente bases para um dia vir a ser algo mais consistente.

## **Parte I: A convergência dos meios**

### **Capítulo 1: A televisão tradicional e novos consumos**

O início da idade da televisão, na década de 1950, deu surgimento à comunicação visual e estimulou a emergência de uma teoria interdisciplinar dos media (Briggs e Burke, 2002). Foi graças ao aparecimento da televisão que a comunicação visual passou a chegar a mais pessoas, através de imagens em movimento. A televisão é um meio que nos faz sentir em casa. Independentemente dos outros meios que hoje dispomos, é um dos primeiros objetos que ligamos quando chegamos a casa, seja para ver realmente algo que queiramos ou apenas para nos fazer companhia.

Com o aparecimento da internet e das novas tecnologias fomos adquirindo novas formas de ver televisão. Se no tempo dos meus avós a televisão era algo para ser celebrado em conjunto que projetava grandes acontecimentos e juntava toda a família, hoje em dia existem várias formas de ver televisão, e a televisão deixou de ter a mesma conotação que tinha há uns anos.

#### **1.1 O nascimento da televisão**

Seria impossível começar a história da televisão sem antes ir um pouco atrás no tempo e falar da era da revolução da impressão, a primeira grande revolução da comunicação. Para o filósofo inglês Francis Bacon (1561-1626), foi o trio impressão-pólvora-bússola que "mudou todo o estado e a face das coisas em todo o mundo" (Briggs e Burke, 2002: 26).

Mais aventureiro e especulativo, Marshall McLuhan (1964, Toronto) sublinhou a mudança do foco auditivo para o visual, chegando a dizer que "os impressos abriram uma fenda entre a cabeça e o coração" (Briggs e Burke, 2002). A partir desta grande revolução as pessoas começaram a ter outro sentido para o visual, nascendo conseqüentemente o cinema e a televisão.

“Pensar em termos de um sistema de media significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação disponíveis num certo lugar e num determinado tempo, sem esquecer que os velhos e os novos media podem e realmente coexistem, e que diferentes meios de comunicação podem competir entre si ou imitar um ao outro, bem como se complementar. A comunicação de mensagens é — ou, pelo menos, foi — parte de um sistema de comunicação física.” (Briggs e Burke, 2002: 31)

O aparecimento de novos media é visto de uma forma complementar. Ou seja, como descrita no trecho acima, cada meio complementa-se e não se divide. As formas de comunicação daquele período mais enfatizadas eram as que apelavam ao olhar e aos ouvidos, tal como acontece hoje, no início da era moderna na Europa, essas formas incluíam rituais, espetáculos, montagens de teatro amador, peças, *ballet* e óperas. Os rituais eram mensagens, mas também um meio mais ou menos eficaz de comunicar informação (Briggs e Burke, 2002).

A partir de 1876 o desenvolvimento do cinema e da televisão foi crescendo através do desenvolvimento da câmara escura. A introdução da imagem em movimento foi a maior alteração tecnológica daquele momento. Edison foi um dos primeiros percursores do cinema, colocando à venda a sua patente do cinetoscópio, um aparelho que tornava possível a observação de um filme individualmente. A pessoa colocava a moeda e via as imagens por um orifício, como um brinquedo no parque de diversões. Um mês depois os irmãos Lumière apresentaram para uma plateia de 35 pessoas no Grand Café, em Paris, em 1895. No ano seguinte, fez o mesmo para uma plateia ainda maior no Empire Music Hall, em Leicester Square, Londres. Um dos filmes mostrados era a chegada do expresso de Paris, outro, sobre o barco no Mediterrâneo (Bordwell et al., 2010).

A par de Edison, Lumière foi um par de irmãos que fez filmes mais tarde chamados documentários. Nenhuma empresa produtora de filmes ou cine jornais via a televisão como um adversário. Em 1927 ou 1933, quase nenhum país possuía regularmente canais de televisão, embora a palavra tivesse sido inventada em 1900 (Briggs e Burke, 2002).

“A base técnica da televisão é diferente da demonstrada por Bidwell sobre a transmissão de fotos estáticas. Ela envolve a varredura de uma imagem por um feixe de luz em uma série de linhas sequenciais movendo-se de cima para baixo e da esquerda para a direita. Quando a luz passa sobre ela, cada parte da imagem produz sinais que são convertidos em impulsos elétricos, fortes ou fracos. Os impulsos são então amplificados e transmitidos por cabos ou pelo ar, por ondas de rádio que são reconvertidas em sinais de luz na mesma ordem e no mesmo valor da fonte original.” (Briggs e Burke, 2002: 175)

Quando a Segunda Guerra Mundial acabou, ainda era reduzido o entusiasmo acerca da televisão nos círculos do rádio e do cinema, e a televisão era ainda uma tecnologia sem grandes promessas. Os aparelhos de TV foram postos à venda apenas depois da Segunda Guerra Mundial, acreditava-se que somente os grupos de classe média alta pudessem ser

atraídos por ela. Porém, isso não foi o que aconteceu, com a oferta de poucos programas de televisão a produção de aparelhos até evoluiu (Briggs e Burke, 2002).

Em 1952 havia mais de 20 milhões de aparelhos em uso. Mais de um terço da população norte-americana tinha um televisor. Em 1948, a Business Week chamou a televisão de "o mais recente e valorizado bem de luxo do cidadão comum", e proclamou aquele como o ano da televisão (Briggs e Burke, 2002: 178). Nesta altura, os programas de televisão eram muito mais estereotipados, incluíam espetáculos de jogos, quebra-cabeças e novelas. Uma das atrações mais conhecidas foi a novela *I Love Lucy*, de 1957.

"A televisão vai do mesmo jeito que o rádio, tão rapidamente quanto possível: isto é, na direção do entretenimento", observou o editor do Courier-Journal de Louisville em fevereiro de 1956 (Briggs e Burke, 2002: 235). Um dos eventos mais marcantes da história da televisão foi a coroação da rainha Elisabeth em 1953, onde cerca de 20 milhões de pessoas assistiram ao evento pela televisão. Em fevereiro de 1955, havia 36 milhões de aparelhos nos Estados Unidos, e somente 4,8 milhões em toda a Europa.

Já em Portugal a televisão nasce pelas ordens de Salazar, em 1955, com o nascimento da RTP. As suas primeiras emissões foram em 1956 em plena Feira Popular. E a adesão à televisão foi tão grande como em qualquer parte do mundo, esgotando os televisores em menos de nada (Correio da Manhã, 2006). Mas antes de 1955 foi em 1933 que tiveram início as emissões experimentais da emissora nacional. Sem grandes preocupações foram decididos alguns aspetos artísticos do canal, pois o objetivo era que fosse uma emissora que transmitisse a língua lusófona a vários países (Ribeiro, 2005: 110). Foi através da intervenção de Henrique Galvão e de António Ferro que a emissora nacional começou a dar os seus paços na programação. Sendo sempre que serviu como um meio de difusão do ideário Salazarista nas fases de afirmação da ditadura (Ribeiro, 2005).

A televisão explodia a cada ano que passava e cada vez mais pessoas tinham acesso à mesma, foi em meados da década de 1960 mais de 90 países tinham canais de televisão, sendo que a audiência global alcançava mais de 750 milhões (Briggs e Burke, 2002). Em 1975 começou a ser regulada a emissão a cores e foi a partir deste ano que a televisão começou a fazer parte da vida de cada casa mundialmente dando a consolidação de uma tecnologia que ainda hoje está presente nas casas de cada um de nós.

### 1.1.1 Definir televisão

O termo televisão é usado e definido unicamente para se referir a uma tecnologia singular: uma caixa com um ecrã. Muitos de nós já associamos a palavra televisão sem realmente pensar no significado da mesma. Por isso é importante referir algumas definições dos maiores estudiosos de comunicação, para perceber o verdadeiro significado da televisão. O seu significado nunca teve senso comum, foram vários os estudiosos que definiram a televisão de diferentes formas, desde o "olho universal" a "chicletes" para os olhos (Parmeggiani, 2016).

Pegando na definição de Adorno (1954: 221), o estudo da televisão deve levar em consideração uma estrutura multicamadas: os meios de massa consistem em várias camadas de significados sobrepostos, cada um contribuindo para o seu efeito. Nesse sentido, aponta que existe uma lacuna entre a mensagem e o telespectador. O autor defende a interpretação no momento da receção: por exemplo, ao ouvir uma música característica de circo, o telespectador subentende que virá um conteúdo de comédia. Pode-se afirmar que o conceito de televisão para Adorno passa pela ideia de que, como meio de comunicação de massa que é, ela apresenta múltiplas camadas, oferecendo mensagens manifestas e outras implícitas, e que a sua diferença em relação aos outros meios é o seu "pseudo realismo" que proporciona ao telespectador (Parmeggiani, 2016).

Já noutra perspetiva, Morley defende que diferentes pessoas recebem estímulos diferentes ao mesmo tempo, no momento da emissão. Compreendendo assim que a televisão significa na forma de como é usada "diferentes tipos de pessoas, assistindo a diferentes tipos de programas, em diferentes contextos e em momentos diferentes" (Morley, 1992: 6). Cada pessoa sente de forma diferente o que está a ver. De acordo com Morley (1992: 191), a televisão não deve ser vista isoladamente, mas como parte de uma série de tecnologias da comunicação, ou seja, a televisão é complementada por outras interações.

Com uma perspetiva voltada à tecnologia, temos a perspetiva de Marshall McLuhan. Apesar de trabalhar os meios de maneira geral, McLuhan dedicou um capítulo do seu livro *Understanding Media* (1994) à televisão. McLuhan define rapidamente o poder da televisão afirmando que a televisão não funciona como pano de fundo, nós precisamos de estar com ela. (McLuhan, 1994: 312).

Estamos habituados a pensar que a mensagem difundida pelos meios de comunicação é o importante, dando como exemplo a televisão, somos levados a pensar que o que interessa é o conteúdo dos programas, aliás verificamos isso com os autores anteriores que citei onde defendem as mensagens implícitas e explícitas que a televisão transmite. Contrariamente ao senso comum, McLuhan defende que o conteúdo da televisão é apenas um meio de distração para aquilo que é realmente significativo e influenciável: o próprio meio em si. McLuhan centra-se ainda a caracterizar a TV como um *meio frio*, isto significa um meio que precisa de um recetor para o completar.

O autor caracteriza essa ausência pela falta de definição e qualidade da imagem da televisão, mas refere também que a televisão precisa desse envolvimento com o recetor, por ser um elemento que prolonga vários dos nossos sentidos: a visão e audição. Com isto McLuhan defende que os meios de comunicação são *extensões do homem* e nesse sentido a televisão é a extensão elétrica do nosso sistema nervoso central (McLuhan, 1994: 9).

Segundo McLuhan, não interessa o conteúdo que está a passar na televisão no momento, mas sim o meio que é usado para transmitir a mensagem. Exemplo disso foi uma entrevista dada por McLuhan em 1969 à Playboy explicando o debate polémico dado na televisão de Kennedy com Nixon. Kennedy foi o primeiro americano político que entendeu a dinâmica e as linhas de força da televisão. A televisão é um meio inerentemente frio, e Kennedy tinha uma frieza compatível e indiferença ao poder, o que lhe permitiu adaptar-se plenamente à televisão. Qualquer candidato político que não tem essa frieza, qualidades de baixa definição, que permitem ao telespectador preencher as lacunas com a sua própria identificação pessoal, eletrocuta-se simplesmente a ele próprio na televisão - como Nixon fez. Dado o desfecho, Kennedy venceu as eleições e conseguiu-o através do meio da televisão.

Perceber a definição da televisão através de historiadores antigos mostra-nos já as múltiplas interpretações que o meio pode ter e que nenhuma definição e interpretação da mesma estão erradas, mas será importante perceber com uma historiadora da atualidade define a televisão. Em 2007 a autora Amanda D. Lotz fez um retrato interessante sobre o significado da televisão referindo que a televisão é mais do que tecnologia, é mais do que fios, metal e vidro; é um conteúdo de rede que nos liga.

“I approach television with the presumption that our cultural understanding of this medium does indeed conceive of it as more than a monitor, piece of hardware, or

gateway to programming, and that television is less defined by how the content gets to us and what we view on it than by the set of experiences and practices we've long associated with the activity of viewing." (Lotz, 2007: 30)

Para Lotz, a televisão significa a quantidade de experiências que adquirimos no ato de ver televisão, não interessa como é que o conteúdo chega até nós ou como o vemos, mas sim aquilo que associamos quando estamos a ver televisão.

Sendo várias as perspetivas transmitidas quanto à definição de televisão e todas com uma importância na sua atual definição. O que era ver televisão antes já não é o que é ver televisão agora.

## **1.2 A mudança com a televisão por cabo**

Foi com o aparecimento da televisão por cabo e com a transformação dos computadores que passaram de máquinas de calcular para úteis acessórios de escritório que começou a transformação da televisão.

"É certo que os jovens de 20 anos de idade de hoje irão preferir um ambiente de comunicações muito mais saudável e multifacetado a tudo o que conhecemos... Finalmente o público será tratado em toda a sua variedade, potencialidade e dignidade, em vez de ser considerado um imenso rebanho de carneiros indecisos a ser entregue ao melhor arrematante." (Briggs e Burke, 2002: 269)

Com a televisão por cabo as audiências mudaram. Deixou de haver só um canal, ou dois onde todas as pessoas tinham de ver o que estava a dar, para agora poder haver mais opções de escolha, mais variedade de canais, fazendo assim com que houvesse uma fragmentação da audiência.

Nos Estados Unidos da América a primeira onda de entusiasmo verdadeiro pela televisão a cabo veio com o reconhecimento de que ela poderia oferecer um número maior de canais do que os canais convencionais. Entre o início da década de 1960 e o fim da de 1970, a existência do cabo nas residências cresceu de 2 para 20%, com espectadores em algumas partes do país podendo assistir a 20 e mais tarde 30 canais. Posteriormente, nas cidades, a oferta chegava até 50 canais (Briggs e Burke, 2002).

O cabo, embora fragmentasse a audiência de massa, permitiu que alguns canais fossem usados para outras programações além do entretenimento. Havia agora lugar, como no setor de publicações de livros e periódicos, para um nicho de estações de conteúdo, como o Canal

História ou o Discovery, pois as audiências locais limitadas não se podiam mais agregar. Contudo, nem todos esses canais tiveram sucesso ou foram rentáveis (Briggs e Burke, 2002).

Com o aparecimento da televisão por cabo apareceu também o teletexto - dados visuais que ajudavam a criar uma ligação com o recetor. O teletexto era um sistema para transmitir páginas de informação (palavras e gráficos). Graças ao acesso a dados computadorizados, proporcionado pelo videotexto, e ao modo como eles eram fornecidos pelas agências de informação, muito do que se dizia sobre as suas vantagens e problemas antecipou o que se falaria mais tarde sobre a Internet e a World Wide Web (Briggs e Burke, 2002).

Na década de 1990 após o marco da televisão por cabo seguiu-se o aparecimento da HDTV - televisão de alta definição - que oferecia uma melhor clareza de cores de imagem com 1125 linhas (em vez de 525 e 625).

### **1.2.1 A personalização da televisão**

O VCR também foi um marco importante na revolução e mudança que se proporcionou. O VCR proporcionava às pessoas a gravação do que fizessem e que passasse na televisão para posterior visionamento. Todos os aparelhos permitiam que se fizessem mudanças no tempo, isto é, as pessoas gravavam programas de televisão que poderiam ser vistos em horários diferentes dos transmitidos. Contudo, na prática, o principal uso era passar filmes comerciais pré-gravados, alugados ou comprados, uma fonte de lucros para empresas de cinema, principalmente para Hollywood (Briggs e Burke, 2002).

As estatísticas eram surpreendentes. Em 1985, nos Estados Unidos, havia mais lojas de cassetes do que cinemas. Entre 1980 e 1995, o número de VCRs nos Estados Unidos cresceu de 1,8 milhão para 86 milhões, a mais impressionante de todas as estatísticas de media daqueles anos (Briggs e Burke, 2002).

*A Snapshot of Television Technology Diffusion by Spring 2005*

Homes with Television	99%
Homes with a Large (30+ in.) Screen	45%
Homes with 3 or More Sets	53%
Homes with Cable	59%
Homes with Digital Satellite	24%
Homes with Only Over-the Air Reception	17%
Homes Receiving 40 or More Channels	74%
Homes Receiving 100 or More Channels	41%
Homes with a VCR	89%
Homes with a DVD Player	66%
Homes with a Videogame System	39%
Homes with High-Definition TV	9%
Homes with a Digital Video Recorder	7%
Homes with a Computer	67%
Homes On-line	59%
Homes with Broadband Connection	28%
Homes with a Mobile Phone	72%
Homes with Two Mobile Phones	41%

All data from Knowledge Networks/SRI, *The Home Technology Monitor: Spring 2005 Ownership and Trend Report* (New York: SRI, 2005). The survey uses a telephone sampling method, so the data is figured off of a base of telephone households with one or more working television sets.

**Tabela 1.1 - As tecnologias da televisão (Lotz, 2007: 55)**

Graças à intensificação da convergência foram surgindo uma variedade de operadoras alternativas (cabo, satélite e sistemas de vídeo *on demand*), o conteúdo foi solto de qualquer distribuição, dando assim à Internet o acesso a conteúdos de televisão.

Através da tabela 1.1, em 2005 as variáveis relativas à televisão eram bastantes: cerca de 99% dos inquiridos tinham uma televisão em casa. Verificamos também que neste ano mais de metade das casas americanas tinham pelo menos um computador em casa, com internet (59%). Por isso para além de a internet e o computador já estarem bem estabelecidos vemos um crescimento significativo no que toca a televisão por cabo e ao VCR.

Várias tecnologias foram criadas para a digitalização da televisão usando as tecnologias dos computadores, tais como os sistemas de televisão Fairy, TiVo e WebTV que oferecem novos tipos de interfaces entre o telespetador e o programa (Olsson e Spigel, 2004).

A TiVo oferece aos seus assinantes um conjunto de opções muito mais elaborado do que a televisão, mas os princípios subjacentes estão relacionados. É definida como um gravador de vídeo pessoal, que permite capturar a programação televisiva para um armazenamento, para visualização posterior. O principal significado do aparelho, que o distingue dos VCR, é a possibilidade de deteção e exclusão da publicidade que acompanha os programas veiculados pela TV, dessa forma transformando o formato original do produto audiovisual que será assistido pelo utilizador.

Os consumos foram-se alterando e cada vez mais focados na personalização dos conteúdos que cada pessoa via. As audiências têm o controlo de quando e como ver os programas que querem seja por diferido ou em direto.

Segundo o estudo de 2015 da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), as pessoas com idades compreendidas entre os 65 anos são as que vêm mais televisão em direto (93%), a faixa etária dos 15-24 vê apenas 53%. No visionamento diferido as pessoas com idade compreendida entre os 25-34 vêm mais televisão em diferido, com 52%, contra as pessoas com mais de 65 anos, das quais só 7% vêm programas em diferido. Os 161 inquiridos que gravam antecipadamente programas de televisão, fazem-no, de forma mais frequente e em maior volume, com produtos de *stock*. Os “filmes” encabeçam a lista (55,9 %), seguindo-se as “séries” (52,8 %), os “documentários” e as “telenovelas” (29,8 %) (Burnay e Ribeiro, 2016).

### **1.3 A convergência**

“Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways. Convergence culture is the future, but it is taking shape now. Consumers will be more powerful within convergence culture—but only if they recognize and use that power as both consumers and citizens, as full participants in our culture.” (Jenkins, 2006: 260)

A convergência representa uma mudança no conteúdo. Esta criação de conteúdo deixa de ser específica do meio, para um conteúdo que flui através de múltiplos canais de media, para múltiplas formas de aceder a conteúdo mediático e para relações cada vez mais complexas. Este sistema é onde várias plataformas se cruzam: o computador, o telemóvel, o uso da internet com a televisão. É o fluxo de conteúdo em várias plataformas de media onde tudo se liga e o consumidor tem cada vez mais poder. A convergência é um processo normal, tal como o automóvel convergiu com o cavalo ou o programa CAD convergiu com o desenho (Jenkins, 2006).

Com a televisão por cabo e a era do computador cada vez mais presente na nossa vida, as audiências começaram a ficar cada vez mais fragmentadas, e a convergência veio unir os consumidores às novas e antigas plataformas de media, o consumidor decide o que ver e os seus gostos são cada vez mais detalhados, explorando as vantagens de criar e vender conteúdo aos consumidores, porque a convergência consolida a lealdade do consumidor moldando o seu comportamento.

Estamos num momento de transição onde as regras antigas estão abertas a mudanças e as empresas renegoceiam as suas relações com o consumidor. De fato, muitos líderes do setor argumentam que a principal razão pela qual a televisão não pode continuar a operar da mesma forma é porque cada vez mais a televisão está a perder espectadores mais jovens (Jenkins, 2006).

Segundo o estudo da ERC de 2015 respetivos ao consumo audiovisual em Portugal, 99,0% das pessoas vêm pelo menos uma vez televisão por semana. Mas os jovens são os que consomem menos: entre os 15-24 anos consomem um terço (5,9%) de TV do que vêm os dos 65 aos 74 anos (18,6%) (Cintra Torres, 2016).

Estes media personalizados foram um dos ideais da revolução digital da década de 1990, prometendo acabar com os media de massa, permitindo-nos consumir o conteúdo que achamos pessoalmente significativo (Jenkins, 2006). Outra perspetiva que Jenkins aborda é a de não falar do que nos é pessoalmente interessante ver, mas falar de *comunidades*, no sentido que um homem que tenha só uma televisão estará significativamente sozinho, mas um homem que tenha uma televisão e um computador poderá interagir e pertencer a uma comunidade (Jenkins, 2006).

### **1.3.1 O surgimento do Reality TV**

É definido que o surgimento do Reality TV veio trazer um novo formato para a televisão. Este entretenimento de realidade é a primeira prova de convergência de media onde é forte a intersecção de um antigo meio como a televisão e de novos media como a internet e a interação da audiência (Jenkins, 2006).

O American Idol é um programa de exibição de cantores desconhecidos, alguns bons, outros com uma história de vida marcante. A cada semana os finalistas atuam para o público e é o público que decide quem sai e quem fica. No final o artista ganha um contrato para a gravação de um CD. A Forbes classificou o American Idol como o mais lucrativo de todas as séries de reality show, estimando que o programa ganhava mais de 260 milhões dólares em lucros até o final de sua terceira temporada (Jenkins, 2006).

A economia da afetividade costuma ser bastante usada neste género de reality shows. Por economia de afetividade entende-se algo que pretende compreender os desejos do consumidor. O novo discurso de marketing procura moldar esses desejos para moldar as

decisões de compra. Enquanto eles estão cada vez mais interessados nas qualidades da experiência do público, as empresas de media e de marca ainda lutam com o lado económico da economia afetiva (Jenkins, 2006).

O American Idol oferece uma fantasia de fortalecimento - "América" começa a "decidir" sobre o próximo ídolo. Essa promessa de participação ajuda a construir investimentos de fãs, mas também pode levar a desentendimentos e decepções, pois os espectadores sentem que os seus votos não foram contados (Jenkins, 2006: 64).

Um dos efeitos da expansão da participação do público é dar às pessoas maneiras diferentes de se envolver com o conteúdo, discutir sobre em quem votar faz parte da experiência de visualização e incentiva todos a assistir. Pesquisadores descobriram que estas partilhas são centrais para o sentimento de afiliação que os espectadores sentem em grupo. O American Idol pode tornar-se entretenimento familiar porque está na interseção entre os gostos de jovens e adultos, permitindo que todos mostrem alguma experiência (Jenkins, 2006).

A *televisão da realidade* fornece aos consumidores um fluxo constante de dramas éticos, pois os concorrentes são forçados a fazer escolhas sobre em quem confiar e quais os limites a serem definidos no seu próprio comportamento. Os espectadores do American Idol debatem se a disputa deve ser decidida com base em talento, ou se é legítimo recorrer a outros fatores, como personalidade ou aparência, que muitas vezes são fundamentais para a definição do sucesso comercial. Como os personagens são pessoas reais cujas vidas continuam além das fronteiras da série, os espectadores ficam com a impressão de que há mais e mais informações sobre eles, o que fornece um incentivo para rastrear informações adicionais por meio de vários canais de media. Sendo que 45% dos fiéis do American Idol foram à Web em busca de mais informações sobre o programa (Jenkins, 2006: 86).

### **1.3.2 O que é a televisão hoje?**

A TV do futuro pode ser irreconhecível a partir de hoje, definida não apenas por canais reais e delineados por diretores de televisão, mas será como uma mistura de vários influenciadores, com milhares de fluxos de conteúdo alguns indistinguíveis como canais reais, como o YouTube TV.

Esses fluxos irão misturar o conteúdo e os programas das emissoras juntamente com as contribuições dos espectadores. No nível mais simples, as audiências vão querer organizar e reorganizar o conteúdo da maneira que quiserem (Jenkins, 2006).

A audiência passará a ter um poder decisivo no que vê, vai querer decidir e ver o que quer quando quer. Em 2005 a BBC foi o primeiro canal a ter na web um sistema de *streaming* onde é possível rever os programas que passam na televisão quando quisermos, similar a isso é o RTP Play (Lopes, 2018), onde estão armazenados toda a emissão da RTP para quando o telespetador quiser recordar.

Cada vez mais a Web tornou-se um site de participação do consumidor que inclui muitas formas não autorizadas e imprevistas de se relacionar com o conteúdo de media.

"Today's teens—the so-called Napster generation—aren't the only ones who are confused about where to draw the lines here; media companies are giving out profoundly mixed signals because they really can't decide what kind of relationships they want to have with this new kind of consumer. They want us to look at but not touch, buy but not use, media content." (Jenkins, 2006: 138)

São as gerações mais novas que dão este destaque à web incluindo-a no seu circuito de televisão. Hoje em dia é muitas vezes usado pelas marcas as multiplataformas, o que está na TV pode estar na web e o que está na web pode estar na TV. Esta simbologia está muito presente em marcas onde atuam na web através do YouTube e usando as celebridades de YouTube para agarrar e convencer o consumidor, mas também se adaptam à televisão da forma mais tradicional possível (Marketeer, 2017).

"television remains a central mode of information and entertainment in our present-day global culture, and it appears that it will continue to do so for many years to come. Understanding what is new about the medium thus demands an understanding of both its past and present." (Olsson e Spigel, 2004: 2)

Nos últimos anos a televisão reinventou-se de várias maneiras: crescente comercialização dos serviços públicos; o aumento do cabo multicanal; convergência na internet; a HDTV; mudanças tecnológicas no ecrã; inovação nos sistemas de televisão digital como o TiVo (Olsson e Spigel, 2004).

No entanto, a história ensina-nos que um meio antigo nunca morre e nem mesmo necessariamente desaparece. O que morre são simplesmente as ferramentas que usamos para usar o conteúdo de media.

## **Capítulo 2: O universo do YouTube**

Nunca antes os balanços, estratégias, programação e a própria existência de vários media foi moldada tão radicalmente pela tecnologia e pelas mudanças de consumo. Hoje em dia existe a possibilidade de mudanças significativas nos nossos hábitos de consumo, a televisão evoluiu mais do que nunca, e os conteúdos que consumimos estão cada vez mais a ser moldados por uma revolução digital (Lotz, 2007).

Usado por 1,300,000,000 (dados do site YouTube Press 2017), o YouTube é hoje em dia conhecido como uma das plataformas mais inovadoras para conteúdos de media, nomeadamente de vídeo. Quer se adore ou se odeie, o YouTube já está integrado na nossa cultura popular, embora não seja o único site de partilha de vídeo da Internet, e a sua rápida evolução, diversidade de conteúdos e inovação fizeram com que o YouTube tivesse uma rápida ascensão no mundo da internet.

Este capítulo destina-se a perceber o que o YouTube é, para que serve e a quem se destina, entender alguns dos novos formatos que fez surgir e principalmente perceber a sua dinâmica como sistema cultural, sendo um site onde qualquer um pode participar cultural e criativamente.

### **2.1 O que é o YouTube?**

O YouTube surgiu em fevereiro de 2005 como uma plataforma de distribuição digital de vídeos. Foi fundado por três pioneiros: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O site forneceu desde cedo e até aos dias de hoje uma interface muito simples e integrada, no qual os usuários podem fazer o upload, publicar e visualizar vídeos com uma extrema facilidade e sem altos níveis de conhecimento técnico. O YouTube não estabelece limites no número de usuários nem no limite de vídeos que se pode carregar, e para além das funcionalidades de vídeo oferece funções básicas de comunidade e rede social, como a oportunidade de nos conectarmos a outros usuários, como amigos, e usar o URL e código HTML permitindo que os vídeos inseridos na plataforma sejam facilmente incorporados noutros sites (Burgess e Green, 2009).

Em outubro de 2006 a plataforma foi comprada pela Google e em novembro de 2007, foi o site de entretenimento mais popular na Grã-Bretanha e de acordo com vários serviços de métricas da internet o YouTube é considerado um dos dez melhores sites mais visitados a

nível global (Burgess e Green, 2009). Segundo o chefe executivo da Google, o YouTube construiu uma poderosa plataforma que complementa a missão da Google em reunir toda a informação do mundo e torná-la universalmente acessível (Van Dijck e Poell, 2014).

Mas não foi de imediato que o YouTube convenceu o público, e existiam várias dúvidas em relação aos objetivos e ao que poderia ser o YouTube: uma moda online? amada pela multidão de tecnologia? uma invenção inteligente que as pessoas precisavam de se convencer a usar? Ou uma plataforma de distribuição de media, concorrendo com a televisão? Se em 2009 Burgess e Green já identificavam estas três diferentes narrativas sobre o YouTube, hoje em dia que estamos em 2018 estas três perguntas ainda se encontram em resposta incógnita ou sem certezas da função genérica do YouTube.

Através do site oficial, na primeira página do site YouTube, em 2005 era assim a descrição que os criadores faziam do seu site:

"'About Us' page offered only the most tentative and vague hints at the possible uses of YouTube: Show off your favorite videos to the world Take videos of your dogs, cats, and other pets Blog the videos you take with your digital camera or cell phone Securely and privately show videos to your friends and family around the world . . . and much, much more!"(Burgess e Green, 2009: 3)

Através desta descrição é possível caracterizar o YouTube como uma plataforma onde os utilizadores não precisam de ter grandes recursos, ou grande qualidade técnica para partilhar o seu vídeo online. Fazendo uma referência ao gato, o YouTube sugeria que o utilizador pegasse numa câmara digital, ou até no próprio telemóvel para filmar o seu gato ou cão fazendo algo hilariante, maravilhando os outros usuários e partilhando com amigos. O conceito parece simples e bastante primórdio, mas o YouTube foi capaz de dar às pessoas a possibilidade de partilha em vídeo de um pouco da vida de cada um de nós.

Como uma empresa de media, o YouTube é uma plataforma para agregar conteúdo, mas não é um produtor de conteúdo propriamente dito. É um exemplo do que David Weinberger (2007: 224,225) chama de "meta-empresas" - a "nova categoria de negócios que melhora o valor da informação desenvolvido noutros lugares e, assim, beneficia os criadores originais de essa informação". Os exemplos de Weinberger incluem o Apple iTunes Store, que funciona como compras de música, mas não é fornecedor de música da maneira que as gravadoras o fazem - suportando os custos de descoberta e produção; em vez disso, o iTunes faz informações sobre música mais pesquisáveis, mais fiáveis e mais utilizável. Assim

também, o YouTube tem um papel de descoberta para produtores de vídeos, chamando a atenção para o conteúdo, além de oferecer fluxos de receita da publicidade vendida no site.

"The convergence among technologies uncertainly connected other than by their digital language raises ambiguity about whether something like YouTube is best categorized as 'television', 'video', 'computer', or perhaps even just as a 'screen' technology." (Lotz, 2007: 80)

Como referido na citação acima de Amanda Lotz, é difícil caracterizar uma plataforma como o YouTube. Todas as palavras-chave descritas por Lotz (televisão, vídeo, computador e ecrã) fazem parte do mundo YouTube. Caracterizado por alojar vídeos, que chegam a todo o mundo, foi no computador onde o YouTube cresceu e se fundou, foi criado na Internet e chega atualmente a *apps* para telemóvel e fazendo jus à palavra-chave de "*screen technology*" porque é uma aplicação que atravessa vários ecrãs, tanto o da televisão, como o do telemóvel, como o do computador e do *tablet*. Por último, a palavra-chave usada para caracterizar o YouTube por Lotz é televisão. Esta relação entre YouTube e televisão é muito importante e muitas vezes de comparação.

A marca registada do YouTube - "Broadcast Yourself" - significa transmite-se a si próprio, ou seja nós na televisão. A partir da metáfora da marca do YouTube o autor Richard Grusin (apud Snickars e Vonderau, 2009:60) põe em causa o YouTube como um meio, pela definição de Marshall McLuhan.

"Numa cultura como a nossa acostumada a dividir tudo como meios de controlo, é por vezes um choque sermos lembrados que, num facto operacional e prático o meio é a mensagem" (McLuhan, 1964)

McLuhan defende que o conteúdo da televisão é apenas um meio de distração para aquilo que é realmente significativo e influenciável: o próprio meio em si. Já o YouTube aparece para ser um meio, na medida em que é muito semelhante à televisão? ou é simplesmente um imenso banco de dados de arquivos que se insere na categoria como um meio das redes sociais?

Marshall McLuhan definia também os media como "extensões do homem", dispositivos técnicos para estender o sistema nervoso em todo o universo. Através destas citações de McLuhan, é importante reter que o YouTube também parece ser um meio. É categorizado como arquivo e distribui conteúdos audiovisuais, o que nos permite amplificar os nossos sentidos, além do alcance a um nível geográfico do nosso corpo, mostrando-nos para

peças, lugares, perspectivas e sons, algo que não faríamos de outra forma, se não através do YouTube. *O Meio é a Mensagem* - o nosso meio afeta-nos fisiologicamente.

O YouTube é um elemento mais interativo e criativo do que o produzido pela televisão por grande parte da segunda metade do século XX (Grusin, 2009 apud Snickars e Vonderau, 2009: 62).

### **2.1.1 A definição de plataforma**

A palavra plataforma é usada para caracterizar o YouTube por vários autores da convergência dos media. Mas que significado tem a palavra plataforma para o site YouTube?

O termo plataforma surgiu como um termo cada vez mais usado na descrição de serviços de conteúdo online. A oferta que o YouTube faz de acesso a todos, é diferente dos principais radiodifusores, estúdios de cinema e editores. Ao contrário de Hollywood e dos canais de televisão, o conteúdo online parece um mundo aberto, onde qualquer pessoa pode postar, qualquer coisa pode ser dita. O YouTube não desempenha distintamente o papel de porteiro, mas apenas como mero facilitador, apoiante, *host*. O YouTube comemora vídeos que são virais, sugerindo que a sua popularidade é mais genuína, porque os vídeos não foram fabricados pelo fabricante ou pela indústria de media (Gillespie, 2010: 353).

O YouTube oferece uma ótima plataforma para cineastas independentes, para construir e crescer num mercado global e é aqui que o termo plataforma é ajustado à definição do YouTube. O termo plataforma com as conotações que traz e o que atualmente acarreta são bastante úteis ao YouTube. O YouTube e outros sites de alojamento de vídeos podem fazer uma oferta para ser uma espécie de nova televisão, alojar media interessantes através de produtores que possam fornecer os seus valiosos conteúdos, e ter anunciantes para comprar a atenção dos seus consumidores. Nas palavras da equipa do YouTube:

““While we respect and understand his views, YouTube encourages free speech and defends everyone’s right to express unpopular points of view. We believe that YouTube is a richer and more relevant platform for users precisely because it hosts a diverse range of views, and rather than stifle debate we allow our users to view all acceptable content and make up their own minds”” (Gillespie, 2010: 356).

O YouTube, juntamente com o Google, é o primeiro a defender a liberdade de expressão. A verdade é que nesta plataforma o usuário, realmente, tem qualquer disponibilidade para criar, ou dizer aquilo que pensa, dentro de certos limites. Vendo o exemplo do Youtuber americano

Logan Paul que, em 2018, conta com cerca de 16 milhões de inscritos, e decidiu postar vários vídeos em que num deles mostra o corpo de uma pessoa que cometera suicídio no Japão e outro fazendo injúrias a animais. A decisão do YouTube em relação a este caso e a outros é nunca tirar o vídeo online, mas tirar a publicidade que os anunciantes pagam pelo mesmo. Ou seja, a visibilidade do vídeo desce drasticamente (Dearo, 2018).

Está comprovado que o YouTube dá liberdade de expressão, mas não deixa de ser um mediador dos vídeos postados na plataforma.

Apesar das promessas feitas, as plataformas assemelham-se muito aos media tradicional. Estas plataformas estão constantemente à procura de modelos empresariais sustentáveis, enfrentando regulações e à medida que se tornam grandes e visíveis o suficiente para chamar a atenção, não apenas dos usuários, mas do público em geral, sofrem pressões significativas para encontrar este equilíbrio entre o seguro e o controverso. Tal como nos media tradicional, na televisão por exemplo, também existem escolhas sob o que pode aparecer ou não, como é organizado, como é monetizado, levantando assim estas questões sobre liberdade de expressão e expressão pública (Gillespie, 2010).

## **2.2 A criação de novos formatos – *vlogging***

O YouTube engloba uma vasta gama de profissionais, participantes, semiprofissionais, amadores e pró-amadores. Alguns dos quais produzem conteúdo diferente e inovador, que não corresponde às categorias disponíveis de conteúdo de media tradicional. Exemplo disso é o *vlogging*, cada vez mais usado na prática do YouTube, aliás usado desde sempre, basta pensarmos que é só todo o conceito do YouTube - "Broadcast Yourself". O *vlog* é fundamental para a comunidade do YouTube, associamos ao *vlog* como sendo entradas de diário pessoais (*blog*) criadas a partir dos quartos do criador, em formato de vídeo. Mas esta realidade nem sempre é preciso que seja seguida à risca. Na verdade, uma série de *vloggers* conhecidos estão a usar os *vlogs* como uma forma de empreendedorismo forte, é através do formato *vlog* que conhecemos o criador e embora seja um vídeo amador, é onde existe maior rentabilidade para o criador.

Um dos primeiros hits do YouTube, o "Hey Clip", ilustra a perspetiva dos media no vídeo amador - a articulação da juventude, género e celebridade. O vídeo é simplesmente um grupo de raparigas a dançar para uma câmara. Mas a pergunta é: porque é que o vídeo teve tanto

sucesso em 2005? A resposta é simplesmente porque as pessoas gostam, porque é a realidade - a nossa realidade. É um vídeo caseiro, espontâneo e natural, onde raparigas jovens dançam e se divertem. Fazendo com que nos associemos ao conteúdo lembrando as pessoas quando eram jovens, dançando em frente ao espelho e a divertirem-se (Burgess e Green, 2009: 26).

Muitas das características do *vlog* referidas acima são muito identificáveis ao *voyeurismo*, queremos ver o que a outra pessoa está a fazer e não são vistos em mais nenhuma outra plataforma. Estas características são fáceis de identificar com um formato de televisão muito popular que é o Reality TV. Ambos se centram na realidade, no *voyeurismo* e na transparência.

Parece que, mais do que qualquer outra forma, o *vlog* como um género da comunicação convida à crítica, debate e discussão. Usando casos reais de Reality TV como por exemplo o Survivor ou o American Idol, são categorizados por Henry Jenkins (2006) como os primeiros sinais de convergência dos media, isto porque junta o novo com o velho, dentro dos media. Jenkins fala numa “economia de afetividade”, explicando que a escolha dos participantes para permanecerem em qualquer um dos programas mantém-se nos consumidores, por isso, os fundamentos emocionais são o que levam o consumidor a tomar a decisão. O novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para moldar as decisões de compra. A mensagem do American Idol é deixar a América decidir quem será o próximo ídolo americano, esta promessa de participação ajuda a construir os investimentos de fãs, mas também a deceções e desilusões quando os espectadores sentem que os seus votos não foram contados (Jenkins, 2006: 64).

### **2.2.2. Os vídeos de Afinidade**

"Years ago I watched a documentary about a mutual-support group for terminally ill people. The facilitator told the participants, 'One of the greatest gifts you can give another person is your attention'."(Lange, 2008: 70)

Através desta afirmação percebemos a importância dos vídeos amadores, *vlogs* e do formato Reality TV. Esta relação entre consumidor e produtor é definida como conexões entre pessoas que consideram outros membros importantes para eles de alguma forma. Através de diferentes relacionamentos sociais, as pessoas podem achar um vídeo pessoalmente significativo, apesar da sua aparente falta de “conteúdo” para outros. É muito comum hoje em dia ouvirmos falar de Youtubers portugueses como o Kazzio ou o Wuant (Azinheira,

2017), os quais contam, hoje em dia, com cerca de 5 milhões de seguidores, cada um, mas cujos vídeos não correspondem a um conteúdo certo. Eles representam a falta de conteúdo referida por Lange, e mesmo assim são seguidos por um público mais jovem, que os segue e idolatra, a isto Lange categoriza como vídeos de afinidade.

A antropóloga Bonnie Nardi define a afinidade como "sentimentos de conexão entre pessoas". Um sentimento de conexão é muitas vezes uma abertura para interagir com outra pessoa. A afinidade é alcançada através de atividades de vínculo social em que as pessoas se sentem conectadas uma com a outra (Lange, 2008: 71).

As pessoas podem ter afiliações para muitos tipos de coisas como hobbies, instituições ou ideologias que formam o assunto do vídeo. Vídeos de afinidade tentam estabelecer conexões comunicativas para pessoas, muitas vezes membros de uma rede social. Algumas pessoas podem equiparar vídeos de afinidade aos *vlogs* de vídeo amador. As pessoas compartilham casualmente os vídeos de momentos privados online, mas eles não se consideram *vloggers* que tenham uma visão social ou pessoal e obrigação de publicar vídeos regularmente. Vídeos de celebrações pessoais, como aniversários e casamentos - e outros tipos de o que Richard Chalfen (Snickars e Vonderau, 2009: 73) chamou de "comunicação em modo de casa" - são exemplos potenciais de vídeos de afinidade que interessam indivíduos específicos ou redes sociais de indivíduos. Os sentimentos de afinidade são normalmente promovidos pela alimentação comunitária, compartilhando uma experiência num espaço comum, conduzindo a uma conversa informal.

Muitas vezes, assume-se que o YouTube é uma plataforma construída para amadores com criatividade e que cresce no conteúdo criado pelo usuário.

Fecho este subcapítulo com um exemplo claro dos pontos e características que referi, usando o exemplo da youtuber Mia Rose, que começou com vídeos caseiros a falar e a cantar para uma webcam no seu quarto e hoje em dia a cantora tornou-se numa artista independente, usando o YouTube para vender o seu conteúdo, alcançando a rede social para se conectar com o público. Em abril de 2008, ela assinou no NextSection Lifestyle Group e agora é uma artista conhecida internacionalmente. Ela permanece, para todos os efeitos, uma artista independente que também é usuária do Youtube (Burgess e Green, 2009: 55).

### 2.2.3 O fenómeno da celebridade no YouTube

O discurso em torno do vídeo amador é muitas vezes considerado como um conteúdo solitário, através deste conteúdo os criadores tornam-se celebridades. Mas isto é um cenário que só é possível no meio do YouTube, como é que um amador por fazer vídeos de carácter pessoal e diário, mostrando elementos da sua vida consegue chegar ao sucesso do reconhecimento e de estatuto de celebridade?

Nick Couldry (2003 apud Burgess e Green, 2009) argumenta que, nos media convencionais, a distância entre o cidadão "comum" e a celebridade só pode ser quando a pessoa comum adquire os modos de representação dos meios de comunicação de massa, fazendo a transição de que Couldry chama de "mundos comuns" para o que ele se refere como mundos dos "media". Para o autor, ao invés de desmascarar distinções entre a pessoa comum e a celebridade, as plataformas como o YouTube podem abrir possibilidades para a comercialização de conteúdo amador e em alguns casos transformar os produtores desse conteúdo em celebridades (Burgess e Green, 2009: 22-23).

Pegando no exemplo da estrela de YouTube Miranda Sings que conta atualmente com mais de oito milhões de subscritores nesta plataforma, postando vídeos casuais, interpretando músicas, e mostrando o seu dia-a-dia. Miranda é um exemplo claro de favoritismo de celebridade que conquistou uma grande popularidade online, mas evitou a atenção dos media tradicionais. Miranda encontra-se em quase todas as redes sociais, mas a sua fama começou no YouTube, e todas as suas restantes contas servem como promoção para o seu canal no YouTube.

“The truth is, we’re YouTubers, and we show you guys what we want to show you on the internet, so we’re gonna show happiness and positivity. But we’re people, and we have fights, and we have bad moments, because we’re humans” (Ballinger, 2013 apud Marwick, 2015: 353)

Os youtubers mostram a sua vida quotidiana como se de um programa de reality tv se tratasse, sendo eles próprios a escolher que imagens passam ao público, já na televisão as imagens são manipuladas pelos produtores de televisão para iludir o público. Por exemplo, a televisão da realidade revelou a vida mundana do dia-a-dia das estrelas da música *pop* e dos atores de comédia e simultaneamente transformou pessoas comuns em celebridades (Kavka, 2012 apud Marwick, 2015). Mais recentemente, as tecnologias de media como o Twitter, Facebook, YouTube, Vine e Instagram permitiram que pessoas famosas e não

famosas gerassem grandes quantidades de media pessoais, manipulassem e distribuíssem este conteúdo amplamente e atingissem o público (real ou imaginado).

A mudança contemporânea da transmissão para estes media participativos e a popularidade das tecnologias de media social entre os jovens contribuíram para duas grandes mudanças na cultura das celebridades. Primeiro, as celebridades "tradicionais" abraçaram os medias sociais para criar relacionamentos diretos e sem mediação com fãs, ou pelo menos a ilusão de tais. Ao mesmo tempo, celebridades sub-culturais ou de nicho, como Miranda Sings, uma estrela do YouTube com centenas de milhares de seguidores, puderam usar os medias sociais para ter fãs suficientes para se apoiarem nas suas atividades criativas online, enquanto permanecem desconhecidos para a maioria e ignorados pelos meios de comunicação tradicionais.

“Terri Senft, in her book *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, coined the term micro-celebrity, which she defined as 'a new style of online performance in which people employ webcams, video, audio, blogs, and social networking sites to *amp up* their popularity among readers, viewers, and those to whom they are linked online' (2008: 25)” (Marwick, 2015 : 337)

*Micro-celebridade* é um novo estilo online que engloba um conjunto de práticas e uma forma de pensar sobre si mesmo. Influenciado pelo fenómeno da celebridade e do seu dia-a-dia, em vez da distinção de uma celebridade por uma qualidade pessoal. Os praticantes de micro-celebridades têm fama a partir dos medias sociais, como estrelas do YouTube ou usuários altamente seguidos do Twitter, e existem dentro de muitos grupos de interesse e subcultura. Apesar disso, existem sobreposições. Como celebridades mais restritas a certos nichos, muitas vezes têm públicos menores (embora seja importante notar que se pode habitar a mentalidade da micro-celebridade independentemente do número de pessoas que prestam atenção). Mas a micro-celebridade não é simplesmente uma versão menor e reduzida da celebridade: é um conjunto de práticas derivadas da cultura de celebridades que as 'pessoas comuns' usam no quotidiano para aumentar sua atenção e popularidade online.

O núcleo de fãs muitas vezes criticado é substituído por pessoas que produzem blogs, selfies, vídeos na web, fotografias, música, *fan fiction* e assim por diante, mudando a relação do consumo de media para a produção. As novas tecnologias de media que permitem a cultura participativa - aplicativos móveis, software de edição de vídeo, blogs, câmaras digitais - facilitam a criação e divulgação de conteúdo pessoal.

A Maria Vaidosa é um exemplo português de micro-celebridade: ainda que sem comparação em termos de inscritos com Miranda Sings, em Portugal é conhecida por ter começado no YouTube, conta atualmente com mais de 200 000 subscritores e já conta com uma revista e com muitas marcas a apostarem nela para a venda dos seus produtos. Esta nova adaptação a um novo público não passa para a televisão, mantendo-se apenas nos media (Oliveira, 2018). Já no caso do youtuber Tiagovski não é bem assim, conta com mais de 600 000 subscritores e o seu estrelato passou para a televisão, ao ser convidado para fazer parte de um reality TV em 2017 (Pinto, 2017).

### **2.3 O Youtube como arquivo digital e rede social**

O YouTube funciona de várias maneiras. Como já referi nos capítulos anteriores, o YouTube tem um papel cultural, criativo, para criadores amadores mostrarem o seu trabalho, tem também um papel de rede social, de nos conectarmos na plataforma com outros usuários havendo partilha de informação, e também funciona como um arquivo digital. Usando uma citação de Geert Lovink: “We no longer watch film or TV; we watch databases.” (Lovink, 2008 apud Snickars e Vonderau, 2009: 275)

“YouTube functions as a media archive where amateur curators scan the media environment, searching for meaningful content, and bringing them to a larger public (through legal and illegal means). [...]” (Jenkins, 2006:275)

O termo arquivo é usado em ambas as citações de uma maneira bastante direta, referindo-se ao YouTube como uma coleção audiovisual. Este material que é armazenado e pode ser recuperado através de pesquisa específica ou direta, onde qualquer um pode encontrar o vídeo que procura.

É claro que o YouTube não é a longo prazo um sítio de preservação de conteúdo, como um verdadeiro arquivo o é. Esta é a principal distinção para que o YouTube não seja considerado um arquivo. O YouTube é essencialmente uma infraestrutura para a distribuição de conteúdo de vídeo com o objetivo final para o usuário que a vê (Enticknap, 2006 apud Snickars e Vonderau, 2009).

Está mais do que provado que desde sempre o YouTube teve esta função de “arquivista”, sendo um site público e sempre intitulado-se como um site de compartilhamento de vídeo. Mas uma das outras funcionalidades do YouTube é ser uma rede social, as pessoas

compartilham vídeos grande parte das vezes para manter as suas relações sociais. O YouTube começou como uma plataforma de compartilhamento de vídeos, mas também oferece aos usuários, uma página de perfil pessoal, ao qual o Youtube chama de “página de canal”, permitindo amizade (Lange, 2008). Assim, funciona como uma rede social. Isto significa que a página de canal de cada um de nós pode ser modificada e alterada representando o dono de canal ou a temática a que se refere, sempre dentro do *template* usado pelo YouTube. Podemos escolher se queremos subscrever com o canal ou não, como se fosse um “pedido de amizade”.

“Social network sites are defined as websites that allow participants to construct a public or semi-public profile within the system and that formally articulate their relationship to other users in a way that is visible to anyone who can access their profile” (Lange, 2008: 362)

No YouTube, por exemplo, uma pessoa pode fazer e compartilhar certos tipos de vídeos com diferentes conjuntos de amigos. Quem não participa ativamente no YouTube não percebe alguns tipos de vídeos que são alojados ou colocados no YouTube, isto porque são estranhos ou sem qualidade. Alguns vídeos que mostrem estranheza podem servir exatamente para estas funções sociais, sem utilidade necessária ou sem critérios a nível técnico.

### **2.3.1 Audiências e índice de popularidade**

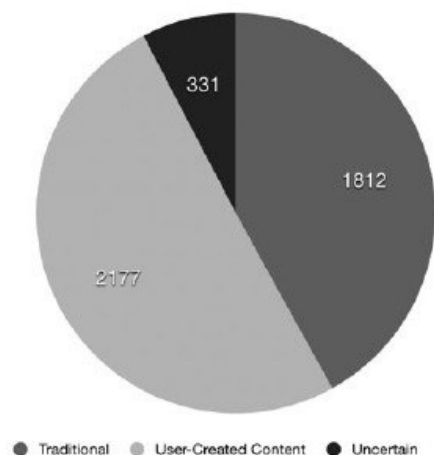
O YouTube é uma junção do uso de arquivos ou bibliotecas, que para além disso consegue ser semelhante ao zapping, como nos canais de televisão. No YouTube os *tags* ligam os conteúdos de vídeo e criam o fluxo do YouTube, se um vídeo se tornar desinteressante, existem milhões de outros vídeos que podemos carregar para ver, sendo nas sugestões que o próprio Youtube nos apresenta logo numa secção ao lado, na mesma página, ou fazendo uma pesquisa nova. Como o YouTube contém grandes quantidades de material de vídeo que é transmitido constantemente, é muitas vezes comparado à televisão, como meio emergente depois da era digital, o YouTube aparece para imitar as práticas específicas da televisão (Snickars e Vonderau, 2009).

O conteúdo do YouTube é representado da seguinte forma: como sendo mais ou menos popular de acordo com uma série de medidas diferentes, incluindo: mais vistos, mais respondidos, mais discutidos, mais votados e vídeos tendência. E oferece uma variedade de períodos de tempos diferentes: hoje, esta semana, este mês, e todo o tempo.

Os resultados de conteúdo preferíveis pelas audiências não são simplesmente um reflexo de gostos coletivos do público do YouTube como um todo. A maioria das pessoas tem muito mais probabilidade de assistir a vídeos hospedados no YouTube do que fazer login no site, ou fazer upload dos próprios vídeos. Segundo o site Youtube Press 2017, é estimado que são gerados 10.113 vídeos no YouTube superando o valor de visualizações que chegam a ser 1 bilhão de visualizações. 300 horas de vídeo são carregadas na plataforma a cada minuto, e a cada dia as pessoas vêm cerca de cinco bilhões de vídeos.

A maioria dos canais inscritos são dominados por estrelas do YouTube - participantes (sejam estritamente amadores, empresas ou mesmo músicos apoiados por grandes rótulos) cujas marcas foram desenvolvidas dentro da rede social do YouTube, cujo trabalho abrange uma gama de gêneros, de filmes de comédia através de notícias de celebridades, como referi anteriormente. A categoria mais vista é simplesmente medida através do número de vezes que um canal particular da página foi visualizado - representando os canais que têm o maior alcance. O mais inscrito na categoria contém os canais que a maioria dos usuários deseja seguir (Burgess e Green, 2009). Fiel à promessa "Broadcast Yourself" do YouTube, a pesquisa do conteúdo mais popular parece ser ponderada, em favor dos vídeos criados pelo usuário.

Content Type Overall					
Number of Videos	MOST FAVORITED	MOST VIEWED	MOST DISCUSSED	MOST RESPONDED	TOTAL
Traditional	511	717	276	308	1812
User-Created	466	277	751	683	2177
Uncertain	103	86	53	89	331
Totals	1080	1080	1080	1080	4320



**Tabela 2.2** - Conteúdos no YouTube (Burgess e Green, 2009: 56)

Analisando a tabela 2.2 percebemos que pouco mais de metade do material, ou seja, 2.177 vídeos, foram identificados como provenientes de fontes criadas pelo usuário - conteúdo produzido fora do *mainstream*, broadcast ou media estabelecidos. A maioria destes vídeos eram vlogs (quase 40 por cento), a forma de conversa que é algo emblemática do conteúdo criado pelo usuário do YouTube. Outros géneros incluídos eram videoclips, criados pelo usuário (15%) - incluindo *fan videos*, e vídeos de música de anime, 8 materiais ao vivo (13%) - performances musicais, imagens desportivas e filmagens; e conteúdo informativo (10%), como noticiários, críticas de jogos e entrevistas.

A popularidade do YouTube tem vindo a aumentar de ano para ano e as comparações com a televisão são inevitáveis: se em 2009 o Youtube em junção com a Apple já prometia o YouTube visto através do sofá da sala, através de uma televisão dinâmica com interface simplificada, em pleno 2017 os próprios serviços de televisão (como NOS, Meo, Nowo) já incluem a possibilidade de assistir ao Youtube na nossa televisão, como se de um canal se tratasse (Durant, 2017).

O YouTube realmente quer ser como a nossa televisão. Enquanto os media de notícias estão a envolver-se na apresentação de novos dispositivos de leitura eletrónica, o YouTube atualmente associa-se aos fabricantes de televisão de box para colocar a plataforma na sala de estar.

Como referem Snickars e Vonderau (2009: 15), “a televisão tradicional continua muito mais popular do que o vídeo online”. Será sempre assim? Se o vídeo digital já conquistou novas gerações e se o próprio YouTube quer entrar no sítio da televisão, que é a sala de estar. Esta citação deixa várias perguntas no ar, do que será o futuro do YouTube e o que mudará nestes dois media.

### **2.3.2. Ver, navegar e procurar**

Fazer YouTube pode significar muitas coisas, por existirem várias funcionalidades no YouTube, há muitas pessoas que usam a expressão *Youtubing* por estarem simplesmente no YouTube a navegar, a ver vídeos, pode-se também classificar, comentar e partilhar.

Estas operações implicam diferentes níveis de atividade por parte do usuário, mas mesmo uma visualização simples (no site do YouTube ou embutido num outro site) leva a um convite para assistir mais. Ver, por outras palavras, é apenas um aspeto padrão da navegação. Isso, no entanto, difere da atividade de *zapping* de um aparelho de televisão tradicional, pois, como referi em cima, na televisão os programas não estão vinculados entre si por nenhuma relação semântica, e são simplesmente relacionados pelo fato de serem transmitidos simultaneamente. Já no YouTube todos os vídeos que aparecem relacionados aos que estamos a ver estão relacionados através dos temas ou tags que o usuário propõe para o seu vídeo (Kessler & Schäfer, 2009 apud Snickars e Vonderau, 2009).

*Youtubing*, ou fazer YouTube, como referi no parágrafo anterior, ultrapassa a atividade de meramente assistir vídeos. A partir do site youtube.com as possibilidades são muitas para os usuários fazerem parte da plataforma. As atividades subsequentes podem ser divididas em operações que resultam na participação explícita ou implícita do usuário.

É através do capítulo escrito por Frank Kessler e Mirko Tobias Schäfer (Snickars e Vonderau, 2009) que identificamos a forma como os usuários participam na plataforma. Os usuários do YouTube participam explicitamente, ou seja, iniciando um canal e carregando vídeos. Esta atividade inclui a criação de informação e adição de títulos e tags para o vídeo carregado. Os usuários que assistem a estes vídeos podem reagir, publicando uma resposta

de vídeo ou comentando sobre eles por escrito (Kessler e Schäfer, 2009 apud Snickars e Vonderau, 2009: 275). Ao fazer o upload de um vídeo, a interface do YouTube solicita aos usuários para selecionar uma categoria que se encaixe no vídeo que o usuário acabou de carregar. A escolha das *tags* deve estar relacionada ao que as imagens mostram, mas esta informação também pode ser empregada estrategicamente para outras razões.

## **Capítulo 3: O Futuro do Digital e consumo de media**

A convergência dos media marca, hoje, os nossos hábitos enquanto consumidores e mostra que mudanças terão de ser feitas entre os media tradicionais e os novos media. Nenhuma plataforma vai deixar de existir ou deixar de ser vista, mas as formas como as pessoas irão consumir estes conteúdos é e será certamente diferente.

As novas formas de consumo começam a surgir cada vez mais e a descoberta por uma nova forma de ver televisão ou estar na internet muda. A Internet e as tecnologias digitais transformam as nossas vidas, mudando as nossas relações sociais, do mercado de trabalho e de como fazer negócios.

### **3.1 As multiplataformas**

Não há muito tempo atrás ver televisão significava sentarmo-nos no sofá, ligar o aparelho e simplesmente ver os canais disponíveis. Hoje em dia ver televisão é muito mais que isso, envolvendo várias multiplataformas para envolver cada vez mais o espectador.

As questões que surgem agora são sobre o que virá a seguir. Cada vez mais as grandes empresas de media irão ligar-se a plataformas como o YouTube para agarrar outro público.

O YouTube mantém a sua publicidade a um grande nível, todas as marcas querem estar nesta plataforma, patrocinando conteúdo na primeira página. Uma cultura participativa é aquela que abraça os valores da diversidade e da democracia através de todos os aspetos das nossas interações, e que devemos ter a capacidade de nos expressar através de uma ampla gama de diferentes formas e práticas (Jenkins, Ito e boyd, 2016: 2).

As plataformas como o Facebook ou o YouTube não são necessariamente culturas participativas, são ferramentas bastante usadas como meio de manter contato social. A participação refere-se à propriedade da cultura em que os grupos, coletivamente ou individualmente tomam decisões que afetam as nossas experiências. Mesmo que seja difícil, na prática, temos que encontrar um equilíbrio entre o indivíduo e a comunidade, entre “personalização” e “socialização”. Para muitos adolescentes, a internet é uma forma de escapar do contexto de casa, uma maneira de se conectar a algum tipo de comunidade maior

além das suas escolas e da comunidade local. A cultura participativa exige um espírito de “fazer juntos” para além de “fazer por mim mesmo” (Jenkins et al., 2016).

Nunca existiu tanto potencial para tanto conteúdo, distribuição e preços que não alcançam as grandes empresas de media, ou seja, conteúdo a um baixo preço. Estes métodos de distribuição tornaram a televisão móvel (Lotz, 2007). O surgimento destas tecnologias resultou num esforço em incorporar os seus produtos no uso diário do maior número possível de media antigos. Para isso os media tradicionais como a televisão evoluíram nos seus modelos de negócio para fazer programação útil e acessível. No início da era da televisão os espectadores assistiam principalmente à televisão em casa e foram aculturados para aceitar passivamente a programação limitada em escolhas, em que “assistir televisão” significava seleccionar e escolher entre a gama limitada de canais e programas que havia (Lotz, 2007).

De acordo com José van Dijck (2013), havia 1,2 biliões de utilizadores registados em sites de media sociais em todo o mundo desde dezembro de 2011. Os media sociais que ideologicamente e tecnicamente incorporam a web 2.0, com base no conteúdo gerado pelo usuário, tornaram-se uma das principais formas de envolver as pessoas online. Plataformas como YouTube, Wikipedia e Facebook são os nossos fiéis diários, para partilharmos com todos partes da nossa vida. Havendo um maior sentimento de conectividade entre as pessoas (Williams, 1981 apud Van Dijck, 2013).

Estas novas plataformas vão aparecendo e desaparecendo cada vez mais rapidamente. A conectividade tem um valor de conexão e é uma característica importante da nossa cultura atual. Esta forma de conectividade rapidamente se transformou numa receita valiosa para a indústria. Como por exemplo o Instagram ou o Facebook, que cada vez mais trazem receitas lucrativas tanto para as marcas como para os novos influenciadores que projetam o seu conteúdo. Estando estas plataformas a evoluir e a captar cada vez mais público muitas vezes são usadas pela televisão onde estão presentes a atualizar e a criar conteúdo (Van Dijck, 2013: 29).

### **3.2 A nova geração das eras digitais**

A era do digital é facilmente associada a um público mais jovem, a um público que sempre viveu, cresceu e nasceu com a internet. Os jovens estão ligados à media pela novidade, mudança e discursos ligados à juventude. Usando como exemplo o YouTube, é aqui onde

os jovens são levados, através de ansiedades adultas, sobre esta divisão digital, intergeracional mobilizada através de discursos tecnológicos (Herring, apud Burgess & Green, 2009: 17).

As massas jovens são os utilizadores padrão destas novas plataformas. Adjetivos que caracterizam estes novos usuários e respetivo conteúdo são: indisciplinados, selvagens e ao mesmo tempo novos e empolgantes (Burgess e Green, 2009).

Uma pesquisa feita em 2006, por Amand D. Lotz, indica que 40% dos “Millennials” (pessoas que nasceram ou cresceram nos anos 2000) voltaram para casa todas as noites e usaram oito tecnologias (muitas ao mesmo tempo), enquanto 40% dos seus pais voltaram para casa e só assistiram televisão.

“Welcome to the age of fast-food TV: nuggets of news and entertainment that can be consumed on cellphones, video game consoles and digital music players. Whether the programming is downloaded via iTunes software or over a cellular network, the trend is changing where—and how —TV watchers are tuning in.” (Lotz, 2007:54)

É difícil arranjar melhor definição que a acima transcrita, onde é descrito o que é ver televisão hoje em dia, as notícias que antes víamos apenas na televisão existem agora por toda a internet, o consumo de notícias deixou de ser feito no papel ou na TV para passar a ser feito no telemóvel. Ver televisão deixou também de ser feito apenas no ecrã da nossa sala de estar para atravessar múltiplas plataformas de consumo de media. A maioria (90%) das crianças dos 5 aos 14 anos teve acesso à internet. Além disso, a proporção de crianças que usaram a Internet geralmente aumenta com a idade, com 79% das crianças dos 5 aos 8 anos a usarem a Internet, 96% dos 9 aos 11 anos e 98% dos 12 aos 14 anos. As atividades na Internet mais populares são atividades educativas, jogos online (excluindo jogos educativos) e ouvir música ou assistir a vídeos ou filmes (Cinque e Vincent, 2018).

Plataformas como a Netflix chegam a alcançar cerca de 2.728.000 de subscritores na Austrália (Cinque e Vincent, 2018). Quem quiser aderir pode escolher entre quatro pacotes com diferentes opções de oferta. O utilizador pode escolher do mais barato onde tem acesso a uma qualidade inferior (SD) apenas para 1 ecrã, ou outros pacotes mais claros que incluem visualização HD e onde aumenta o número de ecrãs que podem estar ligados a uma só conta. (Netflix, 2018). A Netflix é claramente uma plataforma onde é possível a quem pagar uma mensalidade o mais variado conteúdo de séries, filmes e documentários, registando um crescimento notável, no entanto, a recente desaceleração nos aumentos mensais líquidos

indica que levará mais tempo para se tornar verdadeiramente dominante (Cinque e Vincent, 2018). O conteúdo gerado pela Netflix transmitido online está a ser mais popular entre os jovens e as crianças (o público futuro da televisão) para que as estrelas do YouTube sejam mais populares entre os jovens do que as estrelas de Hollywood: por exemplo no Minecraft, StampyLongHead com mais de 8 milhões de subscritores ou PewDiePie com mais de 49 milhões de subscritores em novembro de 2016 (Cinque e Vincent, 2018).

Os novos métodos de distribuição permitem aos espectadores partilhar conteúdo televisivo nos seus televisores, computadores, telefones... A televisão definitivamente não está morta nem vai morrer, a caixa preta que temos nas nossas casas vai continuar a ser televisão e uma forma de entretenimento, simplesmente os limites entre as tecnologias deixaram de existir. Alguém mais jovem pode preferir assistir TiVo ou Netflix e provavelmente considerar que para ele, está efetivamente a ver televisão, diferente de outras pessoas que ao assistirem a TiVo ou YouTube não estão a ver televisão, mas sim vídeos (Lotz, 2007).

A convergência da televisão e dos computadores não é apenas uma mistura técnica. É também uma mistura de espectadores passivos ou ativos, baseados em gostos culturais e distinção social. A convergência introduz a necessidade de reorganização institucional e mudanças no formato de programação (Olsson e Spigel, 2004). De acordo com Evans (2011: 67), as rápidas mudanças na tecnologia e no uso da televisão por públicos mais jovens terão impacto no crescimento da televisão de "qualidade". A qualidade da programação televisiva pode ser afetada, já que a vigilância de comportamentos do público jovem está a mudar, pela televisão grande lá de casa, na sala de estar compartilhada por todos, até para o uso de um dispositivo móvel portátil. Além disso, há também serviços de *streaming* onde os assinantes podem transmitir o seu conteúdo favorito exclusivamente.

### **3.3 Distribuição e criação de conteúdos**

A criação de conteúdos na nova era digital tem de se adaptar a várias plataformas, sejam elas online, ou plataformas tradicionais. Devido a esta nova era, novos conteúdos foram impulsionados.

O YouTube já conquistou os media tradicionais, novos modelos de negócio e ferramentas de produção mais acessíveis que estão a provocar novas e incertas alternativas aos media tradicional. Estas novas articulações criam algumas ansiedades principalmente nos media tradicionais, exemplo disso é o caso recente do youtuber Felipe Neto do Brasil com cerca de 20 milhões de subscritores onde recentemente criou um vídeo a falar diretamente para a sua câmara onde alega difamação por parte da imprensa mais tradicional. Felipe Neto alega que está a ser perseguido por imprensa mal-intencionada com títulos de caracter odioso, onde o objetivo é atacar a nova media (YouTube, s/d).

### **3.3.1 A televisão ao Vivo**

Os canais de TV, hoje em dia, estão a usar os traços tradicionais da televisão, por exemplo, os eventos ao vivo numa tentativa de dominar as audiências e exercer o seu poder sobre quem ganha espectadores em plataformas e dispositivos. Além de atingir um grande público em simultâneo, os canais de televisão podem incentivar e facilitar a comunicação em ecrãs e dispositivos móveis e, nesse processo, aproveitar a atividade e a disponibilidade das redes sociais. Ao *twittar* e comentar nas redes sociais, o público realimenta as suas preferências de visualização, comentários, gostos e desgostos para as emissoras em geral (Sorensen, 2016).

As empresas de televisão incentivam ativamente a participação via web dos seus espetadores. Ao fazê-lo, eles aproveitam as vantagens do Twitter e do Facebook para ganhar impulso e aumentar a atenção em torno dos eventos ao vivo. Nas redes sociais, os *tweets* e comentários dos telespectadores tornam-se publicidade gratuita para os programas. O diretor da BBC Chris Condron chama a isso "material de marketing" (Sorensen, 2016: 395). Ao usar as redes sociais como debates em torno dos programas para as redes sociais, os canais de televisão não precisam de construir, hospedar, moderar e facilitar esses debates nos seus próprios sites, pois as opiniões vão aparecendo gratuitamente em várias redes sociais, e isso elimina a responsabilidade das emissoras de regular *tweets*, comentários e *posts*. Deste modo, os canais de TV utilizam e aproveitam muitos dos benefícios e vantagens das redes sociais e sites online sem levar com os custos inerentes à construção, manutenção e regulação dos mesmos - "TV is taking over the Internet not the other way around" (Bewkes apud Sorensen, 2016: 396).

Os dados de audiência fornecidos pela reguladora dos media britânicos, a Ofcom, mostram que assistir televisão ao vivo nos canais de televisão é e continua a ser a atividade de media que os adultos do Reino Unido passam a maior parte do tempo (Ofcom, 2014: 60 apud Doyle, 2016). Geralmente, cerca de 90% da visualização é contabilizada por canais, quer sob a forma de TV ao vivo (69%) ou versões gravadas de televisão ao vivo anterior (16%) (Doyle, 2016). O público mais jovem entre os 16 e os 24 anos é muito mais inclinado do que o público mais velho para assistir a um conteúdo já gravado; no geral, serviços distribuídos online contam apenas com cerca de 5% da visualização de televisão confirmando que os canais continuam a desfrutar de uma posição de predominância e imensa popularidade (Doyle, 2016: 695).

A televisão não pode mais ser vista apenas em termos do imediatismo temporal entre o evento transmitido e os espetadores. Tem que ser entendido no contexto de toda a multiplataforma e mediação interativa de que faz parte. (Sorensen, 2016) Twitter e Facebook são usados essencialmente para promover o conteúdo de televisão das emissoras, bem como, literalmente, "trazer para casa" o evento para o espectador conversar com quem está nas redes sociais no momento seja no sofá, na cama, no autocarro ou no parque, seja assistindo em telemóveis, *tablets* ou em grandes ecrãs (Sorensen, 2016).

### **3.3.2 As soluções no mundo online**

O canal BBC 3 é um exemplo de como um canal de televisão direcionado para um público mais jovem se transformou em apenas emissões online. Foi devido à obrigação de redução de custos da estação BBC que esta optou pelo fecho de um canal: o BBC 3. O canal passou a fazer um serviço unicamente online, para um desenvolvimento de novos formatos e um maior alcance do público jovem (Doyle, 2016).

O iPlayer foi a solução encontrada pela BBC para passar a BBC 3 a canal totalmente online, trazendo novos formatos, diferentes durações e mais conteúdo individualizado a uma audiência mais pronta para um mundo online (BBC, 2014: 55 apud Doyle, 2016).

O líder Damian Kavanagh (Doyle, 2016) argumentava em 2014 que "as pessoas que assistem à BBC 3 têm maior probabilidade de estar online e quererem novos conteúdos e novas formas de conteúdo".

A proposta de eliminar o canal e reinventar a BBC Three como um serviço online faz sentido estratégico, porque "o que os *millennials* e a Geração Z querem e esperam da BBC mudou". O fato de que o canal da juventude está na vanguarda dos esforços da BBC para acompanhar os hábitos do público, talvez não seja surpreendente. A BBC Three é uma oferta direcionada dos 16 aos 34 e a missão editorial é nunca ter medo de tentar coisas novas [(Bennett, Interview, Londres: janeiro de 2014)] (Doyle, 2016: 697).

A tendência de ir além da transmissão linear televisiva para uma abordagem de formato de multiplataforma digital é evidente e em ambos os sectores privado e público (Enli, 2008; Doyle, 2010; García-Avilés, 2012 apud Doyle, 2016: 695). Esta tendência é impulsionada por um aumento acentuado no número e popularidade de distribuidores online de conteúdo de televisão. É importante percebermos que os concorrentes da BBC serão o Facebook, o YouTube, o Twitter e o Vice. As estratégias de expansão multiplataforma em que muitas emissoras, incluindo a BBC, embarcaram são em parte resposta a esta ameaça competitiva (Doyle, 2016).

No setor de televisão, há muito tempo os canais têm sido a principal via estabelecida através da qual o público consome televisão. Entretanto, os desenvolvimentos das plataformas de distribuição digital afetaram significativamente os hábitos de consumo. Por isso, muitas emissoras responderam desenvolvendo a sua presença online e dando ênfase cada vez maior a plataformas digitais onde o público pode interagir com o conteúdo. O CEO da Netflix, Reed Hastings, declarou que a televisão aberta é como um cavalo e "o cavalo era bom até nós termos o carro". Os canais de televisão estão a tornar-se numa coisa do passado? (Doyle, 2016: 693).

Embora a indústria televisiva ainda seja dominada por canais convencionais, a indústria da televisão online está a crescer rapidamente com novos modelos de negócios (Doyle, 2016: 694). Está provado que os canais ainda retêm um grande poder, mantendo uma vantagem competitiva. É preciso redefinir até certo ponto o que entendemos por "canais", mudando assim para esse conceito de proposta de marca multiplataforma.

Dentro desta nova era do digital, de habituação a novos consumos media e de adaptação por parte dos media tradicional e dos novos media, já existem casos concretos desta convergência.

O SuperBowl de 2012 é um caso bem significativo desta convergência exemplar. O SuperBowl de 2012 foi o programa de televisão mais assistido na história dos EUA e representou uma expansão em larga escala para ambientes online digitais (Cooper e Tang, 2013).

O Super Bowl é o evento desportivo mais assistido nos Estados Unidos a cada ano. Durante décadas, também foi categorizado como um importante evento social, atraindo homens e mulheres para um desporto mais tipicamente assistido por homens. O Super Bowl de 2012 atraiu mais de 111 milhões de telespectadores e tornou-se o programa de televisão mais assistido na história dos EUA (Spangler, Reynolds, Gibbons, Eggerton, 2012 apud Cooper e Tang, 2013).

Além disso, o Super Bowl de 2012 representou uma expansão em larga escala para ambientes online e digitais. Pela primeira vez, a NBC e a National Football League (NFL) transmitiram o Super Bowl ao vivo online e para dispositivos móveis.

A cobertura online incluiu ângulos de câmara adicionais, controles no estilo DVR, estatísticas ao vivo e interatividade nas redes sociais (NBCSports.com, 2012). Mais de 2,1 milhões de usuários assistiram ao Super Bowl 2012 nos sites nfl.com e NBCSports.com. A transmissão ao vivo do jogo tornou-se no evento desportivo mais assistido online (Stelter e Sandomir, 2012 apud Cooper e Tang, 2013). Além disso, mais de 17 milhões de interações sociais sobre o Super Bowl foram acompanhadas no Facebook, Twitter e outras redes sociais (Cooper e Tang, 2013: 348).

Nos Jogos Olímpicos de Inverno a emissão estava presente em todos os dispositivos - *smartphones*, computadores, *tablets* e televisões -, os utilizadores puderam escolher entre diferentes *streams* de eventos ao vivo: seis na BBC e três no Channel 4. Além dessas transmissões ao vivo de diferentes eventos, havia mais conteúdo disponível online, por exemplo: tabelas de medalhas interativas; guias para as regras de diferentes desportos; bem como mini-documentários sobre a história dos atletas.

A BBC registou um total de 5 milhões de exibições "ao vivo" e 6,5 milhões globalmente ao longo das Olimpíadas de Inverno. Houve 10 milhões de solicitações de vídeos e dois terços delas vieram de páginas ao vivo. A hashtag oficial *#sochi2014* foi usada mais de 3,5 milhões de vezes no Twitter. Curling, Patinação artística e Hóquei no Gelo, foram os desportos mais mencionados no Twitter durante as Olimpíadas. Cerca de 45 milhões de pessoas

conversaram sobre as Olimpíadas de Inverno no Facebook durante os Jogos de Sochi, totalizando 120 milhões de *posts* combinadas, comentários e gostos. A BBC criou um feed no Twitter (@bbcsochi2014) e uma variedade de *hashtags* (Sorensen, 2016: 392).

Uma experiência típica do espectador seria assistir entre as seis transmissões ao vivo de imagens da cobertura da BBC de diferentes eventos em Sochi num dispositivo - TV, computador, *smartphone* ou *tablet* - enquanto em simultâneo iriam fazendo *tweets* sobre isso, postando em redes sociais ou interagindo com outros fãs do evento num dos muitos aplicativos Winter Olympic disponíveis no Google Play ou iTunes (Sorensen, 2016: 394).

## **Parte II: A televisão do futuro: um estudo sobre a plataforma YouTube**

### **Capítulo 4: Metodologia de Investigação**

O presente capítulo serve para apresentar como implementei o estudo para conhecer a fundo na realidade portuguesa os consumos televisivos e os consumos no YouTube. Pretendo entender, de uma forma mais prática e realista da minha sociedade, o que as pessoas reais assistem e vêem, conforme a sua idade, em 2018. Por outro lado, quero entender a perspetiva dos produtores e indústria – dos canais de televisão, youtubers e agências – e que tipo de relação existe entre uns e os outros. Para tal, esclareço os objetivos de pesquisa, onde é definida a pergunta de partida e demais perguntas de investigação, assim como os métodos e técnicas utilizados na recolha e análise de dados que sustentam este estudo.

#### **4.1 Objeto e objetivos de estudo**

Partindo do princípio que a televisão já não é o que era antigamente e de que os novos consumos estão diferentes e mudados. Hoje já não olhamos para a televisão da mesma forma que olhávamos há 50 anos e o YouTube faz parte de uma série de novas plataformas digitais que vêm fazer parte dos novos consumos das audiências.

Embora haja a noção de que claramente os consumos estão diferentes, só através de estudos empíricos é que se irá perceber o que realmente é visto pelas pessoas em 2018, se um modelo de televisão tradicional ou numa nova plataforma na Internet: o YouTube. O meu principal objetivo é compreender e explicar a televisão como a conhecemos hoje face às várias “ameaças” que surgem, como o YouTube, verificando na prática o que o YouTube traz para a televisão e vice-versa. Focando-me na pergunta de partida, apresentada na introdução: Será o YouTube o substituto da televisão tradicional como a conhecemos nos dias de hoje?

Destaco que esta pergunta implica compreender a forma de ver televisão e a forma de ver YouTube através de hábitos de comportamento e também perceber a partir de empresas formadas como canais de televisão, agências que se focam em youtubers e até próprios youtubers, captando qual o caminho que seguem e que estratégias implementam neste momento face a esta transição referida por Jenkins como convergência dos media, onde tudo se interliga e conecta.

Para chegar a esta pergunta principal é importante referir as questões de investigação que envolvem também o meu trabalho, que passo a apresentar:

- 1) Quais as estratégias que a televisão está a fazer para se aproximar do YouTube?
- 2) Que vantagens traz a TV tradicional para o YouTube?
- 3) O Youtube poderá vir a tornar-se no substituto da televisão tradicional?
- 4) Como será a perspetiva em Portugal, que adaptação em termos de programação, será feita nos canais portugueses?
- 5) Quem vê YouTube e quem vê televisão?
- 6) Em 2018, o consumo de vídeo na Web ultrapassa o consumo de TV?
- 7) O que era ver televisão e o que é agora?

## **4.2 Métodos e técnicas**

A finalidade de uma seção de métodos de um trabalho de pesquisa é fornecer as informações pelas quais a validade do estudo é julgada. Deve conter informações suficientes para que o estudo possa ser repetido por outros para avaliar se os resultados são reprodutíveis, e outros podem julgar se os resultados e conclusões são válidos permitindo 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 abordagem metodológica usada neste caso de estudo foi uma metodologia mista. Esta metodologia deste tipo pretende usar uma combinação de métodos com o objetivo de compreender melhor o problema do que se tivesse apenas um método. «O *rationale* é que a fraqueza de um método sozinho – quantitativo ou qualitativo – é equilibrada pelas forças dos outros métodos» (Sudweeks e Simoff, 1998: 37). A minha metodologia mista baseia-se num esquema sequencial exploratório (Creswell, 2014: 270), em que irei fazer a recolha dos dados qualitativos que, após análise, são a minha base para a recolha dos dados quantitativos.

Através da metodologia mista é importante refletir sobre os paradigmas usados. A técnica que vou usar o método quantitativo será central na análise dos dados. Porque é através da amostra geral que irei ter respostas para as minhas questões de investigação. O método qualitativo será feito antes da entrevista e servirá como uma interpretação base para as respostas dos inquiridos por questionário.

Procederemos à análise dos dados resultantes do inquérito através da estatística, já que se trata de um instrumento estatístico cujos resultados são numéricos. 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 e Campenhoudt, 1995). A pesquisa quantitativa faz com que seja possível encontrar em dados, números e estatísticas as informações desejadas – lembrando sempre que, nesse caso, não é possível entender melhor a mente do consumidor, apenas os fatos apresentados pelas suas ações.

A pesquisa quantitativa dá preferência à realização de atividades que permitem enumerar o comportamento do consumidor em relação à frequência de hábitos de consumo, a intensidade dos mesmos, e pode ser aplicada a um grupo específico de pessoas ou a uma população abrangente (Augusto, 2014).

Relativamente ao método qualitativo, este pretende essencialmente obter maior informação a respeito dos fatores que atuam como motivações para o nicho de público escolhido, pois a mesma irá possibilitar uma melhor compreensão a respeito dos seus hábitos, dos seus comportamentos e quais são as opiniões que as pessoas expressam. É importante notar que a pesquisa qualitativa não tem como função nem objetivo obter informações a respeito dos números, mas sim de conseguir uma imagem a partir da exploração do mercado audiovisual em Portugal (Augusto, 2014).

Foi utilizada a metodologia qualitativa através de entrevistas de profundidade. Esta técnica foi escolhida porque saber informações de especialistas da área é importante para a análise das minhas questões de investigação, não só perceber a parte numérica dos dados, mas também entender e identificar o que especialistas referem. Previamente fiz um guião para cada um destes grupos, apresentado no **Anexo I**. As perguntas foram feitas com base na minha revisão de literatura, já que após ter lido algumas conclusões de alguns autores ou de

temas que abordavam nos seus estudos consegui construir as perguntas para as entrevistas, e orientadas para procurar dados para responder às minhas questões de investigação, nomeadamente: - 1) Quais as estratégias que a televisão está a fazer para se aproximar do YouTube?; 4) Como será a perspetiva em Portugal, que adaptação em termos de programação, será feita nos canais portugueses?; 7) O que era ver televisão e o que é agora? Estas entrevistas foram feitas através de e-mail e presencialmente a youtubers, produtores, diretores de canais portugueses e de agências de youtubers, isto para aprofundar factos já conhecidos.

Comecei por dividir os meus entrevistados em grupos, mais precisamente identifiquei três grupos que queria entrevistar: Youtubers, agências que se focam no agenciamento de youtubers e produtores dos canais principais de televisão de Portugal.

<b>Nome do Entrevistado</b>	<b>Grupo</b>	<b>Realizado</b>	<b>Data</b>	<b>Tipo</b>
Tiagovski	Youtuber	Não	-	-
SirKazzio		Não	-	-
Olivia Ortiz		Não	-	-
Rui Unas		Sim	29/05/2018	e-mail
António Raminhos		Não	-	-
Bumba na Fofinha		Não	-	-
Mia Rose		Não	-	-
Carina Muito à Frente		Sim	09/06/2018	e-mail
Miguel Raposo – Be Influence	Agência	Não	-	-
Pedro Silveira – Be Influence		Não	-	-
Miguel Sabino – Thumb Media		Não	-	-
Madalena Lopes – Thumb Media		Sim	19/06/2018	E-mail
Gonçalo Reis - RTP	Televisão	Não	-	-
Alexandre Brito - RTP		Sim	13/07/2018	Presencial

Daniel Oliveira - SIC		Não	-	-
Pedro Boucherie Mendes – SIC Radical		Sim	10/06/2018	E-mail
Cristina Verdú - SIC		Sim	14/06/2018	Presencial

**Tabela 3.3 – Entrevistas por grupo, data e meio de realização**

A Tabela 3.3 representa os entrevistados que pretendia entrevistar, mas que não me responderam aos e-mails. Tenho pelo menos um elemento de cada grupo que queria abordar, sendo o contacto com os youtubers o que se revelou mais complicado, já que os mesmos não respondiam sequer ao e-mail de pedido. A razão de grande parte das entrevistas ter sido feita por e-mail tem a ver com o facto de as pessoas que abordei não terem disponibilidade para se encontrarem comigo e também devido à minha própria limitada disponibilidade pós-laboral. Presencialmente fiz apenas duas entrevistas, ambas de televisão. As entrevistas realizadas presencialmente foram transcritas e, juntamente com as concedidas por email, encontram-se no **Anexo II**.

Como referi anteriormente, através do método quantitativo fiz questionários a portugueses sem limitação quanto às idades. Com este método, pretendia perceber de uma forma mais sistemática os hábitos de consumo que liguem a televisão e o YouTube, para perceber e quantificar faixas etárias e que tipos de consumo na prática acontecem.

Como se pode ver no **Anexo III**, a primeira parte do questionário é sobre hábitos de consumo do YouTube e a segunda parte sobre os hábitos de consumo da televisão, baseado no questionário feito pela ERC 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 no ano de 2016 pelos autores Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro, já citado nesta dissertação. A restante parte do questionário foi pensada também a partir da revisão de literatura e da análise das entrevistas.

É também importante referir que estes questionários foram feitos online, esta escolha prende-se com o facto de que um questionário em papel seria mais difícil de distribuir, não tendo um grupo de público a atingir mais cingido não faria sentido a distribuição em papel. No online é mais fácil chegar a mais pessoas de várias faixas etárias.

O questionário esteve online a partir do dia 17 de Julho de 2018 por um mês, até ao dia 18 de Agosto de 2018. O questionário foi divulgado através do meu perfil em redes sociais, nomeadamente Facebook e LinkedIn, bem como foi pedido às pessoas que divulgassem a outros. A escolha para esta divulgação prende-se ao facto de que sendo o questionário divulgado online teria mais probabilidade de chegar a mais pessoas e das mais variadas idades, visto que no Facebook é onde maioritariamente as pessoas se encontram e também sendo o tema abordado pelo questionário o YouTube faria sentido que o mesmo seja divulgado em redes sociais. Foram obtidas 597 respostas.

Relativamente à preparação dos dados, a primeira parte foi transcrever as entrevistas e agrupá-las em grupo para uma maior interpretação – como se pode encontrar no Anexo II. Após a divisão de grupos, cruzar os dados e interpretar o que foi dito pelos entrevistados foi mais fácil.

Para a análise ao questionário foi feita através do programa *Excel*, onde foi feita previamente uma preparação em relação às perguntas, nomeadamente tratamento das respostas abertas para permitir a sua quantificação e organização de perguntas de resposta múltipla. Foi feita uma análise estatística às respostas onde se foi verificando o número de respostas em percentagem. Também foi decidido que a análise iria ser feita através do estudo das hipóteses, procedendo à comparação entre os dados obtidos e as hipóteses de investigação colocadas pelo cruzamento de variáveis, o que nos permitirá retirar conclusões.

#### **4.2.1 Hipóteses**

Tendo em conta a problemática do projeto, coloquei várias hipóteses de investigação. De acordo com Marie-Fabienne Fortin, “a hipótese combina 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” (1999: 102). Assim, as hipóteses são formadas a partir das questões de investigação direcionadas ao questionário:

3) O Youtube poderá vir a tornar-se no substituto da televisão tradicional?

H3.1 Sim, toda a gente vê YouTube.

H3.2 As pessoas continuam a ver mais televisão que YouTube.

H3.3 A televisão seria o elemento que as pessoas dispensariam mais imediatamente um dia.

5) Quem vê YouTube e quem vê televisão?

H5.1: Os mais jovens veem mais YouTube do que os mais velhos.

H5.2: Os jovens não deixaram de ver televisão.

H5.3: O género feminino vê mais YouTube.

6) Em 2018, o consumo de vídeo na Web ultrapassa o consumo de TV?

H6.1 Em 2018 o consumo de vídeo na web ultrapassa o da televisão, mas apenas nos jovens.

H6.2 Em 2018 o consumo de vídeo na web ultrapassa o da TV apenas no género feminino.

## **Capítulo 5: Resultados**

Após a implementação das técnicas de recolha de dados segundo o desenho metodológico, serve este capítulo para apresentar os resultados de cada um dos métodos e retirar conclusões. Através da análise das entrevistas e dos questionários irei ter uma visão mais alargada sobre as minhas questões de investigação.

### **5.1 Entrevistas**

Através do método qualitativo optei pela técnica das entrevistas. Dividindo as minhas entrevistas em três grupos centrais – Televisão, YouTube e agências de youtubers -, selecionei grupos de pessoas que se encaixassem dentro destas categorias definidas por mim. Visto a minha pergunta de partida e questões de investigação exigirem respostas especializadas sobre televisão e YouTube, decidi procurar especialistas que estejam dentro da área.

#### **5.1.1 A televisão**

Irei começar por explorar as três entrevistas referentes ao grupo da televisão.

A subdiretora de programas da SIC, Cristina Verdú, começou por referir que vinha de uma família ligada à televisão explicando-me por isso um pouco do que para ela é ver televisão agora e o que era antes. Para Cristina Verdú, ver televisão agora é diferente do que era há uns anos atrás: “a oferta deu um salto gigante, também devido à evolução da própria tecnologia que permitiu isso. Como a tecnologia evoluiu muito, a oferta que havia única dividiu-se, explicando que o que a SIC fez para combater esta oferta no cabo, nos canais privados e na internet, foi criar os canais temáticos para oferecer à audiência mais jovem o que não têm na generalista.”

O diretor da SIC Radical, Pedro Boucherie Mendes, tem uma opinião contrária à de Cristina Verdú, referindo que ver televisão continua a ser a mesma coisa: uma forma de passar o tempo e uma forma de entretenimento. Já o subdiretor de informação da RTP, Alexandre Brito, transmitiu uma opinião semelhante ao da Cristina Verdú, mas analisando fatores importantes na sua resposta:

“Antigamente para ver televisão tínhamos que estar em casa, à partida, ou num café, num sítio fixo e não saias de lá. Com as novas plataformas digitais o que acontece é que temos mais hipóteses de ver conteúdos de vídeo fora de casa nas mais variadas formas, ou no computador, ou no telemóvel que é onde a faixa etária mais nova vê o que fez com que se consumisse muitos mais conteúdos de vídeo.”

Introduzindo a esta resposta o fator da internet, para Alexandre Brito o consumo de televisão mudou porque agora podemos ver televisão de qualquer parte, não precisamos de estar em casa, como antigamente.

Relativamente ao consumo de vídeo na web Alexandre Brito responde que acha que isto é só o início e que muitas evoluções tecnológicas irão acontecer e que vão fazer com que o consumo de vídeo na web cresça exponencialmente. Uma das inovações que referiu foi o aparecimento do 5G referindo que daqui a uns cinco anos o 5G estará em força e resultado disso será vermos conteúdos muito mais rápido, nomeadamente vídeos. Refere também que no Mundial de Futebol de 2018 já existem dados que mostram que o consumo de vídeo superou o das televisões tradicionais, isto porque não é só ver o jogo de futebol, mas sim ver todo o conteúdo que é oferecido. “Se antes se replicava o que a televisão oferecia para o mundo digital agora existem emissões em paralelo com conteúdos diferentes.”

Alexandre Brito fala da RTP Play e deu o exemplo do festival de música NOS Alive, onde as pessoas podiam assistir a mais concertos do que aqueles que davam no canal generalista acedendo a essa plataforma; para além disso, também ofereceram emissões online com perguntas, criando uma grande relação com as pessoas que seguem.

Cristina Verdú assume que o consumo de vídeo na web é claramente diferente do da televisão. Referindo-se à qualidade de ambas as plataformas, refere que a televisão tem uma qualidade de imagem e som que a web não consegue alcançar. Referindo que a SIC, tal como a RTP, também faz emissões paralelas no online e na televisão, no seu site, Facebook... Mas referindo várias vezes que em termos de qualidade não se compara dizendo que o consumo de web ainda é amador.

Confrontada com os resultados de audiência no online e na televisão, Cristina diz que são resultados que não têm comparação, porque a audiência na generalista é muito elevada e ainda não tem comparação com a emissão online, referindo que a SIC trabalha em três linhas diferentes: a generalista, o temático e o online. Já a estratégia da RTP passa claramente pela RTP Play. “É claro que houve uma queda substancial com a entrada das privadas, outra

queda substancial com a entrada do cabo muito mais fragmentado e ainda mais com o mundo digital. E se a RTP não está lá o que acontece é que daqui a uns anos ninguém está a ver a RTP. O termo que se utiliza é que é diferente, as pessoas continuam a ver RTP só não sabem é onde”, refere Alexandre Brito.

Ao perguntar se os entrevistados vêm YouTube, as respostas que obtive foram semelhantes nos três: vêm, mas apenas para ouvir música, ver uma receita, não vêm youtubers em particular, mas algo mais genérico.

Avaliando se o YouTube seria um bom aliado para a televisão, Cristina Verdú responde que “a SIC tenta entrevistar alguns, mas a verdade é que eles têm uma mentalidade própria, a televisão tem regras e eles não gostam de regras, por isso é que são youtubers. Se o YouTube traz ou não vantagens para a televisão? A resposta é de que são ofertas distintas.” Pedro Boucherie Mendes também diz que são meios diferentes, não sendo obrigatório trazerem vantagens ou desvantagens.

Para Alexandre Brito abordei uma das séries que a RTP está a produzir, neste momento, unicamente online e com vários youtubers como protagonistas: “A Casa do Cais”. O subdiretor de informação refere:

“o uso dos youtubers para esta série faz sentido porque quando se faz uma série para a televisão pensa-se no público e para o mundo digital pensa-se no público do mundo digital, tenta se chegar a esse público com algo muito específico, programas para gerações mais novas, programas que vão buscar youtubers onde o público mais novo se identifica com eles. A RTP tem de se adaptar a esse mundo.”

Questionando diretamente se os youtubers são ou não aliados para a televisão, a resposta de que o mais importante de tudo é o conteúdo. A plataforma, na opinião de Alexandre Brito, passa a ser secundária, perde o peso enorme que tinha perante o conteúdo e o conteúdo tem de ser adaptado à plataforma.

“No caso da RTP não é possível passar um youtuber qualquer na RTP, a passar em direto, da mesma forma que se eu fizer algo para o mundo digital não vou fazer o mesmo que os youtubers porque não faz sentido para a RTP. Mas na prática estamos todos a fazer a mesma coisa, estamos todos a fazer vídeo estamos todos a fazer conteúdo pensado para um público, obviamente que o público e objetivo desses youtubers é diferente do da RTP. Tem que ser diferente!”

Concluindo que seria melhor não definir as plataformas, Alexandre Brito dá a sua opinião de que usar como termo geral se um youtuber se pode usar ou não na televisão é insignificante, comparando um youtuber a um cantor, dependendo de caso para caso.

“Depende do conteúdo e esse sim deve ser central aqui, depende da pessoa e depende do que se pretende, não se pode copiar aquilo que é feito em televisão e colocar no digital e copiar o que se faz no digital e pôr na televisão não funciona tem que ser adaptado. A forma como consumimos nesses meios é diferente.”

Ao contrário de Cristina Verdú, que considerou que o conteúdo do YouTube é amador, Alexandre Brito defende que os meios de produção dos youtubers são muito semelhantes a uma televisão hoje em dia, não têm nada de amador, o conteúdo é que é dirigido para aquele público.

No caso da SIC, um dos exemplos que usei foi o caso da apresentadora Bumba na Fofinha, que apresenta um programa da SIC Radical destinado a um público mais novo. Pedro Boucherie Mendes explica que isso acontece porque há uma maior familiaridade dos espectadores: “Os seus “heróis” da net também estão na TV”. Esta resposta vai de encontro com a resposta da Cristina Verdú quando confrontada com a mesma pergunta.

Por fim, coloquei a questão da perda de audiência da televisão entre as gerações mais novas, perguntando especificamente aos entrevistados o que era possível fazer para reverter a situação.

Alexandre Brito responde que, no caso da RTP, uma estação pública, tem objetivos diferentes e compromissos obrigatórios que tem de cumprir por isso aí será ligeiramente diferente. Para o entrevistado há conteúdos em que a televisão absorve todas as audiências, usando mais uma vez o exemplo do mundial, há momentos em que a televisão absorve tudo. O jogo de Portugal no Mundial teve cerca de 3 a 4 milhões de espectadores, ou seja, absorve tudo durante aquele tempo. No mundo digital pelo menos em Portugal fazer isso, tantas pessoas a ver naquele momento é impossível.

Existem estes momentos aglutinadores que toda a gente vê na televisão. E depois há uma série de outros programas que são feitos para as várias faixas etárias, com objetivos diferentes.

“A pergunta é difícil, há quem ache que essa geração conforme vai ficando mais velha vai largando os meios digitais e passam para a televisão mas os dados dizem o contrário os números de audiência de televisão estão a baixar, os números do digital a subir, a televisão em Portugal ainda continua a ser o principal meio mas todo o mundo digital está lá perto. Qual é a diferença? É que na televisão são menos canais e mais aglutinador, no mundo digital é tudo mais diluído, dividido. No mundo digital comesas uma coisa no Instagram, depois no Facebook, depois no site da RTP, depois na App da SIC, ao longo do dia passamos por várias plataformas e na televisão estamos sentados a ver televisão. Vai mudar muito a interatividade, o andar para trás, as quotas de audiência

estão a mudar muito. A maior parte das pessoas diz que continua a ver principalmente televisão”.

Alexandre Brito tem é dúvidas de que eles saibam atualmente o que é ver televisão. Onde vemos os conteúdos passa a ser secundário.

Cristina Verdú também reforça o tema do conteúdo, é preciso os programas modernizarem-se e tentarem oferecer conteúdo que seja diferenciado e oferecer como faz a SIC de todos os programas oferece uma perspetiva online com novos conteúdos do que vimos na televisão generalista.

### **5.1.2 O YouTube e os youtubers**

No anexo I.2 represento as agências de youtubers com uma única entrevista, para perceber o que fazem estas agências e de que forma é que vêm o YouTube e a televisão. Por essa mesma razão, a minha primeira pergunta para Madalena Lopes foi sobre o que era a Thumb Media. A entrevistada referiu que a Thumb Media está ligada diretamente com o YouTube e são o primeiro contato que os youtubers têm quando necessitam de algo relacionado com o seu trabalho para estarem mais próximos das comunidades locais. Estas empresas são representadas em cada país e é o YouTube que escolhe. Falando um pouco mais detalhadamente sobre a sua função, Madalena é uma caça-talento do YouTube, o que significa que navega diariamente no YouTube à procura de novos talentos que possam incluir na agência, normalmente, aquilo que tem em consideração quando avalia a hipótese de contactar um canal para integrar a Thumb Media é não só o número de subscritores e visualizações, mas também a regularidade de publicação, o *engagement*, o tema abordado, a forma como o tema é abordado, a qualidade de gravação e edição e o à vontade em frente à câmara. Refere ainda que a Thumb Media não interfere nos conteúdos dos seus agenciados desde que vão de acordo com as regras e políticas do próprio YouTube, existindo, portanto, uma liberdade na criação de conteúdos.

Ao contrário dos entrevistados com responsabilidades no setor da televisão, que viam um YouTube muito genérico, Madalena Lopes vê muito YouTube não só porque é o trabalho dela, mas também fora do trabalho é uma grande consumidora de vídeos do YouTube. Já televisão vê raramente, consumindo, sobretudo, produtos digitais, seja canais de YouTube,

seja produções 100% digitais, como é o caso da Netflix. “A televisão serve, mais como um suporte para ver conteúdos digitais do que como um produtor ou distribuidor de conteúdo”.

Questionada sobre se a televisão se deve adaptar a este novo conteúdo direcionado para um público mais jovem, a caça talentos responde que a televisão se deve adaptar ao digital e começar a produzir mais conteúdo para este meio, tanto direcionado a um público mais jovem como mais velho. “Aquilo que a televisão não deve fazer, mas que continua a insistir, é ver o YouTube como um repositório de conteúdos produzidos e distribuídos em televisão. Os conteúdos devem ser pensados e produzidos para o digital. São dois meios diferentes, com públicos diferentes, com comportamentos e hábitos de consumo diferentes e, como tal, devem ser pensados e estruturados separadamente.” Como Alexandre Brito da RTP, a entrevistada da Thumb Media tem a opinião de que os conteúdos se devem adaptar aos meios, pois são diferentes.

Optei por fazer a mesma pergunta, mas de forma diferente, sobre se os youtubers que vão para a televisão levam algo benéfico para a televisão e a resposta de Madalena foi que a televisão faz esta aposta com a esperança de captar uma nova audiência, de trazer público do digital para a televisão.

“Tenho as minhas dúvidas de que, na prática, consiga, uma vez que o público que está no digital não procura o mesmo que o público que está na televisão, nem sequer consome o conteúdo da mesma forma. Mas para os Youtubers pode ser benéfico, na medida em que lhes traz mais notoriedade e os dá a conhecer a um público que talvez ainda não os conhece.”

Esta é uma opinião contrária à de Pedro Boucherie Mendes e Cristina Verdú que na SIC Radical usam youtubers como convidados ou apresentadores para trazer um público mais jovem ou, como o diretor da SIC Radical, disse “Os seus ‘heróis’ da net também estão na TV”. A visão de Madalena Lopes não corresponde, já que no mundo digital a audiência que muitos YouTubers têm é muito maior do que alguma vez será na televisão tradicional, com uma ligação muito mais direta com o público, com uma proximidade e interatividade muito maior. É isso que os criadores de conteúdos no digital apreciam e privilegiam. Daí que poucos (em Portugal ou mesmo até lá fora) tenham dado esse salto. As situações mais comuns são em participações pontuais e esporádicas, que normalmente ficam limitadas à situação em si e não se prolongam no tempo.

Falando um pouco sobre o futuro do YouTube, Madalena Lopes refere que o YouTube está agora a chegar a uma fase de consolidação.

“O crescimento da plataforma tem sido galopante nestes primeiros 10 anos, e agora, embora continue a ser a plataforma de vídeo que mais cresce, o YouTube está a chegar a uma fase mais “madura. Neste momento, o YouTube é de longe, e a grande distância, o grande líder em consumo de vídeo online. Mas a concorrência está a investir muito e o esforço para se aproximar é grande. O YouTube vai ter que investir em manter-se na frente na captação de talento, e em conteúdo original.”

Avançando para o terceiro e último grupo, os youtubers, a youtuber Carina Muito à Frente referiu que não via televisão de todo e que YouTube via diariamente e todo o tipo de conteúdos. Já o youtuber Rui Unas, autor do canal Maluco Beleza, respondeu que vê mais televisão em termos de duração acumulada de tempo, mas mais variedade no YouTube.

Abordando com este grupo o tema sobre youtubers que migram para a TV, a resposta de Rui Unas é simples e vai de acordo com a opinião da caça talentos da Thumb Media, explicando que

“é uma tentativa algo desesperada e desajeitada de captar o público que não vê televisão e consome YouTube. É desesperada porque é avassaladora a migração de público mais jovem, mas também o ‘menos’ jovem da televisão para o digital. Desajeitado, pois nem todos os que são referências no YouTube se adaptam à formatação da televisão. Os youtubers aceitam pelo dinheiro, mas também pelo currículo, ainda é um prestígio, reconhecimento estar na televisão, mas é perigoso pois o registo televisivo pode revelar as suas fragilidades como *entertainers* que são protegidas quando são os próprios a editarem e escolherem o conteúdo do seu canal.”

Carina Muito à Frente responde que é uma conveniência para a televisão esta migração de youtubers, mas que pode ser bom para dar credibilidade ao youtuber e impulsionar mais a sua carreira nas redes sociais e certamente pode ser visto como uma tentativa da televisão de levar público da internet para a TV.

Para perceber melhor estes youtubers e a razão de terem ido para o YouTube, Carina Muito à Frente explicou que começou a fazer vídeos porque lhe foi aconselhado por uma professora de mestrado ter um hobby que levasse mais a sério. Então, depois de muito procurar, em 2010, criou o seu canal e começou a colocar vídeos na plataforma. Já Rui Unas, a par da sua carreira na televisão, decidiu criar um canal no YouTube porque a internet permite desformatar qualquer conteúdo, criar as próprias regras, sem intermediários. Um contacto direto e interativo com o seu público. “As camadas mais jovens são predominantes no

YouTube porque podem ser criadores de conteúdo e têm uma opção de escolha enquanto consumidores praticamente infinitos.”

A Televisão é limitadora porque é formatada, mas haverá sempre conteúdo interessante para os jovens o problema é que compete com outros conteúdos "sem regras" responde Rui Unas à relação 'jovem vs. televisão'. Já Carina Muito à Frente responde que a imensidão de canais que existe na televisão de conteúdos é notória e que por isso certamente há espaço para a camada mais jovem. Mas o que falta é empatia e a possibilidade real de comunicar com quem cria o conteúdo.

O sucesso do YouTube para Carina Muito à Frente é definido por um público numeroso e fiel; para Rui Unas o sucesso do YouTube é a concretização da democracia no audiovisual. “Como a democracia na política, não é um sistema perfeito, mas é o melhor que temos. Há algoritmos, há *bots*, há truques, há esquemas para se tornar um vídeo popular, mas, na teoria qualquer um pode ver e proporcionar qualquer conteúdo audiovisual.” Pessoalmente, Rui Unas refere que o seu sucesso é ter expectativas reais e concretizá-las. Estabelecendo algumas metas modestas, diz não quer ter um canal com um milhão de subscritores em um ano, mas tenciona ter uma comunidade e um projeto que cresçam organicamente e de forma sustentável, sem pressões e sobretudo que o realize.

Os conteúdos mais vistos nos seus canais são os vlogs e os entrevistados mais populares são os youtubers, pois é a sua plataforma, figuras polémicas como Maria Leal ou Diana Cú de Melância têm um grande sucesso no canal de Rui Unas.

Concluindo com a pergunta sobre como é que eles vêem o futuro do YouTube e dos Youtubers, Rui Unas apenas referiu que têm de estar preparados para a concorrência e Carina Muito à Frente respondeu que vai continuar a evoluir e a ter fases como aconteceu até aqui. Os temas e formas de criar vídeos foram evoluindo e acho que a plataforma tem todos os ingredientes para crescer em todos os aspetos atraindo mais e mais público, conclui Carina Muito à Frente.

## 5.2 Questionários

Através do método quantitativo optei pela técnica dos questionários. Para fazer esta análise fiz uma divisão entre uma análise simples, análise cruzada e o teste das hipóteses. Pretendo analisar cada pergunta do questionário através de gráfico ou tabela para depois, partindo das minhas hipóteses formadas, confrontar com o que se afirma como correto ou como incorreto.

### 5.2.1 Análise Simples

Começo por introduzir a minha análise com a identificação da amostra do questionário, através de dois aspetos como a idade e o género.

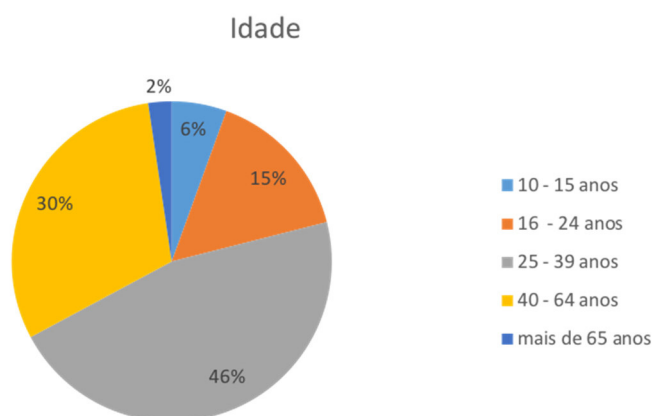


Gráfico 1 – Idade da amostra (%)

Dividi a pergunta sobre a idade agrupando as idades em cinco faixas etárias. Através do gráfico 1 é visível que onde existe mais percentagem de idade é entre os 25-39 com 46%, ou seja, quase metade da minha amostra terá esta idade mostrando que logo à partida vai haver um desequilíbrio nos meus gráficos, a faixa etária a seguir com 30% é a de 40-64, entre os 16 e 24 anos com 15%, 10-15 com 6% e por fim mais de 65 anos com apenas 2%.

Através do gráfico 2 é visível a minha amostra quanto ao género na percentagem daqueles que usam YouTube e daqueles que utilizam a televisão. Mais de metade das respostas (66%) são do género feminino contra 34% do género masculino, o que desequilibrou a amostra.

Como mostro mais à frente na minha análise através dos gráficos 15 e 16, a percentagem de inquiridos que vê YouTube é superior à que vê televisão. 94% dos utilizadores vê YouTube e 86% vê televisão.

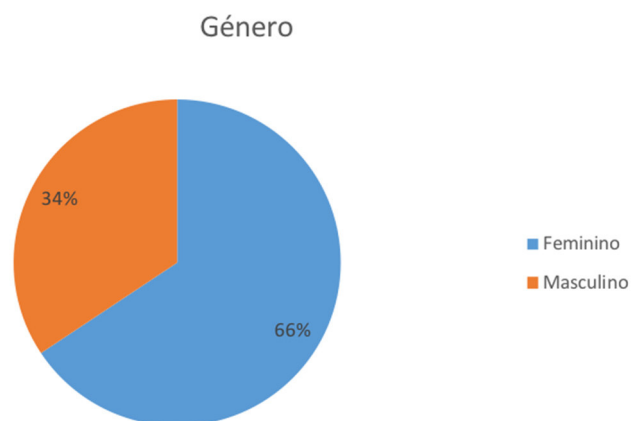


Gráfico 2 – Género da amostra (%)

O tempo passado no YouTube é representado através de gráfico circular 3. A percentagem mais pequena com 7% mostra que poucas pessoas passam mais de 3 horas no YouTube. A percentagem mais alta com 37% diz que as pessoas passam entre 1 hora a 3 horas no YouTube. Não mais de 30 minutos alcança também uma percentagem significativa com 25%. O tempo mais comum é entre 30 minutos a 1 hora e entre 1 hora a 3 horas.

No gráfico 4, a percentagem mais elevada com 52% mostra que a frequência com que as pessoas acedem ao YouTube é a de várias vezes ao dia. E a percentagem mais baixa, com 2%, é a dos que o fazem apenas uma vez por mês. Como hábito de consumo o YouTube é consumido várias vezes ao dia, em qualquer lugar que o utilizador esteja desde que tenha internet, um dispositivo móvel ou um computador.

Tempo passado no YouTube

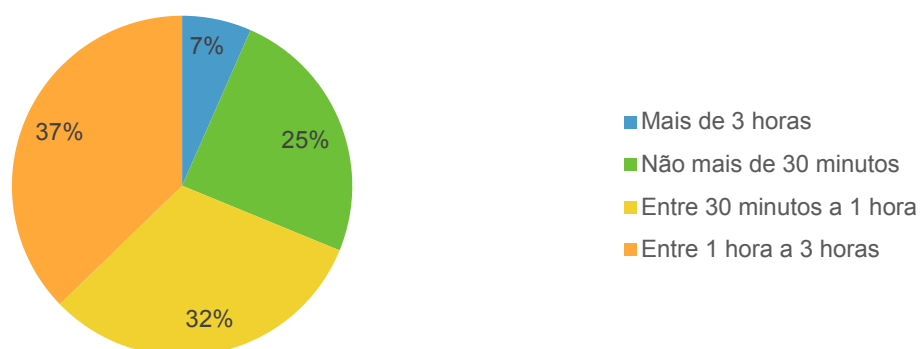


Gráfico 3 – Quantidade de tempo que é passado no YouTube (%)  
Base: Utilizadores de YouTube

Frequência de acesso ao YouTube

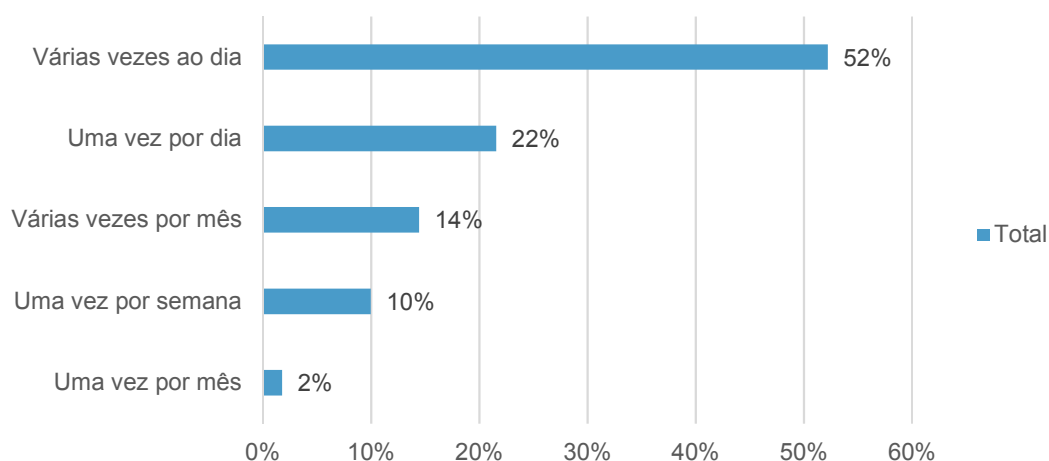


Gráfico 4 – Frequência que acede ao YouTube (%)  
Base: Utilizadores de YouTube

Apesar de os gráficos anteriores mostrarem que as pessoas passam entre 1 hora a 3 horas no YouTube e de o utilizarem maioritariamente várias vezes ao dia, o gráfico 5 sobre a quantidade de canais inscritos revela que 31% dos inquiridos não está inscrito em nenhum canal, seguido com uma percentagem de 24% onde estão inscritos em mais de 20 canais. Estas duas opções são totalmente opostas, ora as pessoas não seguem nenhum canal como seguem muitos. Não seguir nenhum canal mostra que o utilizador utiliza o YouTube sem fidelização e usa apenas para ouvir música por exemplo. Um utilizador que esteja inscrito

em mais de 20 canais mostra um maior interesse no conteúdo e nos youtubers, assim como uma fidelização mais forte.

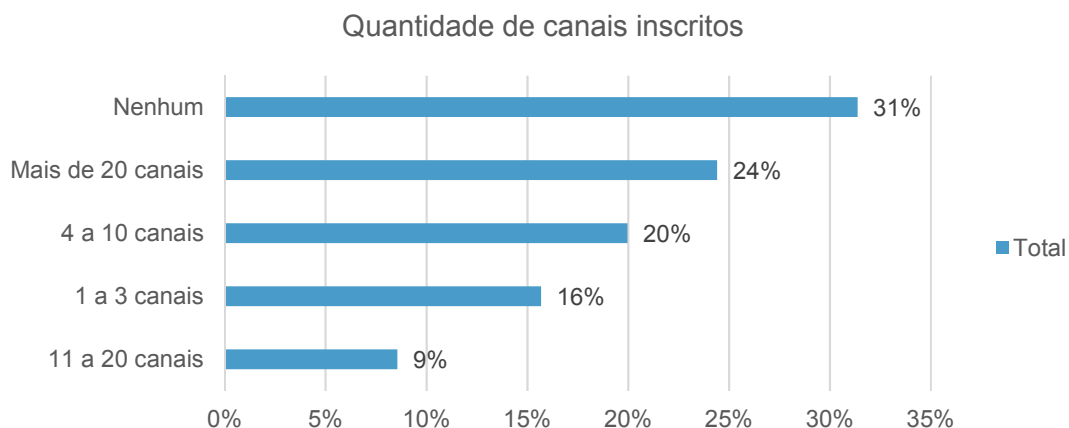


Gráfico 5 – Número de canais inscritos no YouTube  
Base: Utilizadores de YouTube

À pergunta sobre para que é que as pessoas usam o YouTube (Tabela 1), 90% respondeu que usa o YouTube para ver vídeos, seguido de pesquisar informações, com 45%. É importante dizer que ouvir música foi uma das utilidades mais escrita na opção outros, com 10% revelando que ouvir música é uma das grandes utilidades do YouTube. São poucas as pessoas que usam o YouTube para comunicar, apenas 6%. Esta tabela mostra que a grande essência do YouTube é realmente os vídeos.

Utilidades do YouTube	
Ver vídeos	90%
Pesquisar informações	45%
Ver programas de televisão	22%
Seguir alguma celebridade	11%
Ouvir Música	10%
Outros	7%
Comunicar entre amigos (rede social – comentar, gostar, subscrever)	6%

Tabela 1 – As utilidades do YouTube. (%)  
Base: Utilizadores de YouTube

Motivos para ver YouTube	
Acesso a conteúdo a qualquer hora	73%
Mais prático	60%
Maior variedade e melhor conteúdo	51%
Maior liberdade	29%
Mais proximidade com o público	9%
Outros	5%

Tabela 2 – Motivos para ver YouTube. (%)  
Base: Utilizadores de YouTube

Os motivos para ver YouTube representado na tabela 2 mostra que 73% dos inquiridos responde que vê YouTube porque tem acesso a conteúdo a qualquer hora, seguido de mais prático com 60%. O conteúdo prevalece para os inquiridos sendo que 51% responderam que também vêm YouTube por este ter maior variedade e melhor conteúdo. Uma das grandes vantagens do YouTube é realmente podermos ter acesso a conteúdo em qualquer lugar, é uma forma prática de conseguirmos assistir aos conteúdos que quisermos em vídeo. Apenas 9% responderam que um dos motivos pelo qual vêm YouTube é a maior proximidade com o público.

Dispositivos para ver YouTube	
Smartphone	87%
Computador	75%
Tablet	24%
Televisor	22%
Outros	1%

Tabela 3 – Os dispositivos para ver YouTube. (%)  
Base: Utilizadores de YouTube

O dispositivo em que as pessoas mais assistem YouTube (tabela 3), numa pergunta de resposta múltipla, é o Smartphone com 87% de respostas, seguido pelo computador com 75% de respostas. O televisor é o último com 22%. A percentagem outros com 1% regista respostas como Playstation 4 sendo a mais comum.

Um dos conteúdos mais vistos do YouTube (tabela 4) é música que tal como na tabela 1 mostra que a música com 83% é um fator importante para os utilizadores do YouTube. Seguida de música segue-se comédia e entretenimento com 48% e vlogs com 28%. O ouvir música para uma faixa etária mais adulta é o grande motivo porque assistem YouTube, esta é a faixa etária a partir dos 30 anos onde usa o YouTube com menos fidelização e usa apenas de vez em quando e não está inscrito em nenhum canal. A comédia e o entretenimento são um dos conteúdos com maior sucesso no YouTube exemplos disso são nomes como Porta dos Fundos ou Bumba na Fofinha, estes nomes irão na tabela seguinte como youtubers mais vistos pelos utilizadores. Os vlogs foi um novo formato que surgiu no YouTube a par do reality show na TV os vlogs é uma versão mais “amadora” da vida dos youtubers.

Através da tabela 5 conseguimos ter uma noção dos youtubers mais vistos. Esta pergunta era de resposta aberta por isso nem todos a responderam. A percentagem mais alta pertence à resposta outros, visto a diferenciação ganhar nesta pergunta. Uma das grandes mais valias do YouTube é a variedade de youtubers e de canais. Com 10% a resposta nenhum youtuber foi a segunda opção mais escolhida. Alguns nomes destacaram-se embora com percentagens pequenas, mas destaco o youtuber Wuant com 4%, Bumba na fofinha com 3% e Adri Silva com 2%. Para além destes youtubers portugueses, destacaram-se youtubers brasileiros como Felipe Neto com 4% e Porta dos Fundos com 2%. Destaco que a quantidade de YouTubers colocados em resposta foi imensa, mostrando variedade nos conteúdos, por isso o YouTube pode ser sobre tudo e para todos, o YouTube adapta-se ao gosto e personalidade de cada utilizador.

Conteúdos mais vistos do YouTube	
Música	83%
Comédia e entretenimento	48%
Vlogs	28%
Vídeos Virais	26%
Filmes	22%
Outros	19%
Notícias	19%
Moda e Beleza	19%
Jogos	15%
Viagens	15%
Desporto	12%

Tabela 4 – Conteúdos mais vistos do YouTube. (%)  
Base: Utilizadores de YouTube

Youtubers mais vistos	
Outros	11%
Nenhum youtuber	10%
Wuant	4%
Felipe Neto	4%
Bumba na Fofinha	3%
Adri da Silva	2%
Porta dos Fundos	2%
Jout Jout	2%
A Maria Vaidosa	1%
Maluco Beleza (Rui Unas)	1%
Winderson Nunes	1%

Tabela 5 – Youtubers favoritos. Pergunta aberta (%)  
Base: Utilizadores de YouTube

Na parte do questionário correspondente à televisão a pergunta - com que frequência os inquiridos acedem à televisão, gráfico 6, as duas respostas que se destacaram mais foram: com 45% uma vez por dia e 42% com várias vezes ao dia. Tal como na pergunta feita de igual forma, mas aos utilizadores do YouTube (gráfico 6) estas também foram as respostas mais registadas pelos inquiridos.

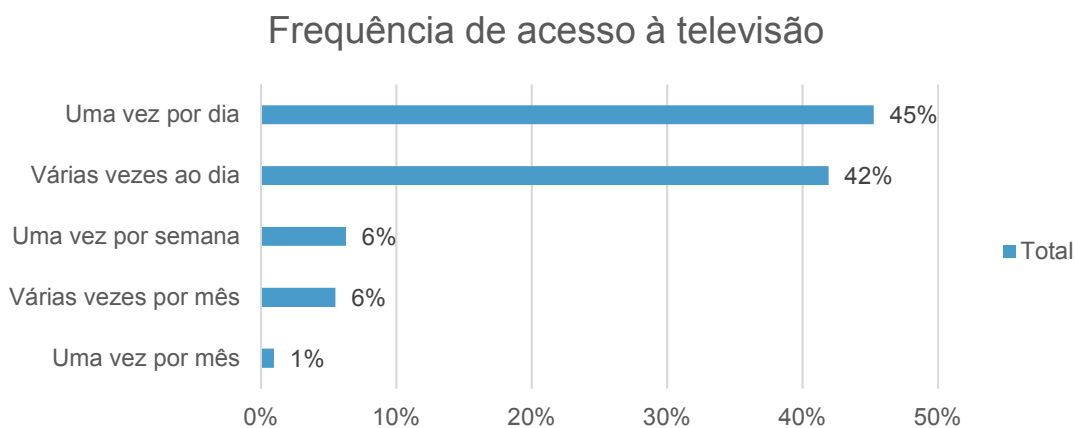


Gráfico 6 – Frequência de acesso à televisão (%)  
Base: Espetadores de televisão

À pergunta sobre o tempo que é passado a ver televisão (gráfico 7), a resposta com a percentagem mais alta (57%) é a de quem vê televisão entre 1 hora a 3 horas, seguida de

22% entre 30 minutos a 1 hora. Comparando este gráfico com o gráfico 3 (tempo passado no YouTube) as respostas com mais percentagem são as mesmas, ou seja, entre 1 hora e 3 é o tempo que as pessoas mais passam tanto a ver televisão como YouTube. Embora a percentagem seja substancialmente diferente, de 57% para 37%, isso mostra que no tempo passado a ver YouTube é mais diverso, o que depende do conteúdo que interessar a cada um e ao ver televisão não, a duração dos programas são sempre mais extensos.

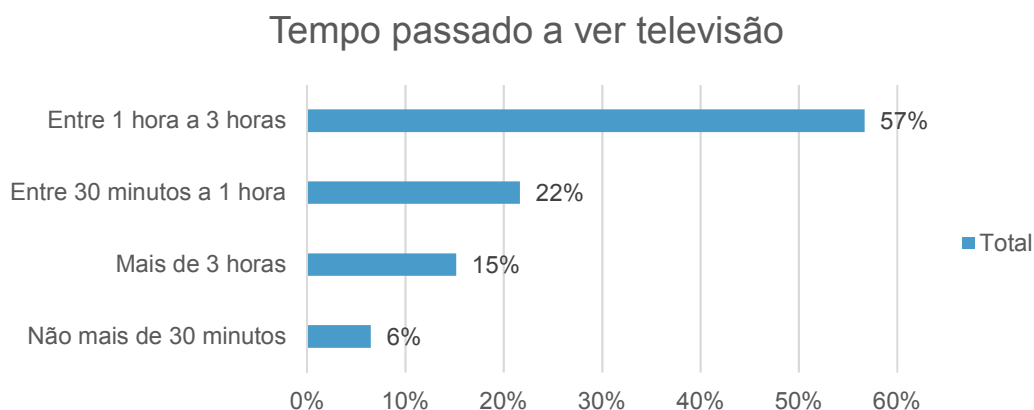


Gráfico 7 – Tempo passado a ver televisão (%)  
Base: Espetadores de televisão

Através do gráfico 8 é representado o acesso que os utilizadores de televisão têm aos canais de televisão. A maioria, com 93%, tem acesso a mais de sete canais que são oferecidos, o que significa que é uma minoria dos inquiridos que acede à televisão apenas pela Televisão Digital Terrestre.

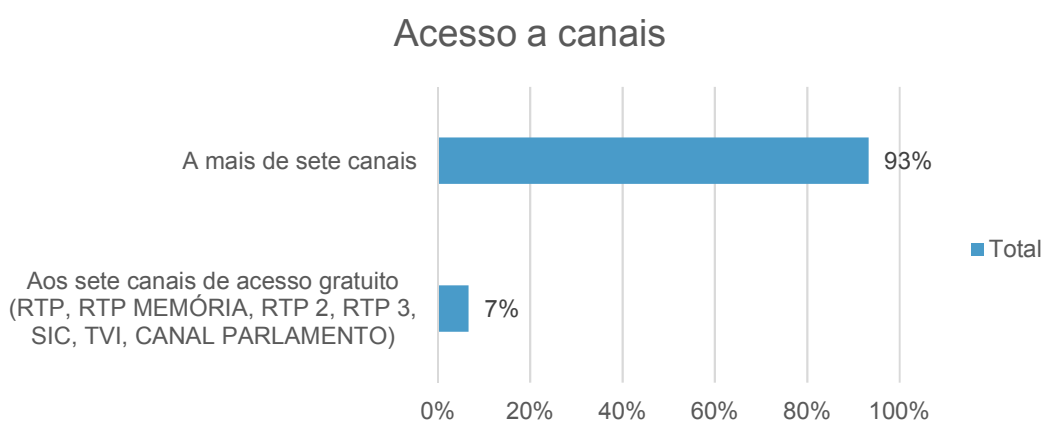


Gráfico 8 – Acesso a canais de televisão (%)  
Base: Espetadores de televisão

Através da tabela 6 são representados os motivos para ver televisão, com 47% (a escolha principal) foca-se na programação. Com 28% pela melhor qualidade de imagem e com 26% que escolhe a televisão para ver programas em direto. Ambas as duas primeiras opções seriam óbvias, mas na terceira opção mostra que ver programas em direto é um dos motivos que prende as pessoas à televisão. Eventos como concertos, ou jogos de futebol podem ser uma grande aposta para a televisão. Com a tabela 7 são representados os conteúdos mais vistos na televisão: 73% dos entrevistados vêm maioritariamente informação, seguida de 69% que vê filmes e séries. A informação é ainda nos dias de hoje muito importante quando transmitida pela televisão, mostrando credibilidade.

Motivos para ver Televisão	
Pela programação	47%
Melhor qualidade de imagem	28%
Ver programas em direto	26%
Mais prático	25%
Maior variedade de canais	25%
Outros	14%

Tabela 6 – Motivos para ver televisão. (%)  
Base: Espetadores de televisão

Conteúdos mais vistos da televisão	
Informação (ex: serviços noticiosos, entrevistas, reportagens)	73%
Filmes	69%
Séries	65%
Entretenimento	47%
Documentários	40%
Desporto	31%
Telenovelas	27%
Desenhos animados	26%
Música	21%
Outros	1%

Tabela 7 – Conteúdos mais vistos da televisão. Pergunta de múltipla escolha (%)  
Base: Espetadores de televisão

Através da tabela 8 é representado o dispositivo que é mais usado para ver televisão. Sem surpresa, o televisor com 96% é o dispositivo mais usado para ver televisão, seguido do computador com 23% e o smartphone com 21%. O televisor é a forma mais comum que as pessoas usam para ver televisão. Se no televisor é a forma tradicional de ver televisão que ganha, já no computador ver televisão pode ter várias interpretações, no computador pode-se assistir aos canais generalistas através de streaming nos próprios sites, como pode-se assistir à televisão através de canais pirateados, podemos ver vídeos no YouTube de excertos de programas que tenham passado na televisão tradicional ou até ver Netflix. O ver Netflix já é considerado por muitos uma forma de ver televisão.

Dispositivos para ver televisão	
Televisor	96%
Computador	23%
Smartphone	21%
Tablet	12%
Outros	0%

Tabela 8 – Dispositivos onde vêm televisão. Pergunta de múltipla escolha (%)  
Base: Espetadores de televisão

Na tabela 9 é representado de onde é que os utilizadores de televisão vêm televisão online. 41% dos inquiridos não vêm televisão online. Dos que vêm, 41% vêm nos sites dos canais de televisão, 21% das pessoas vêm televisão no YouTube, e 13% em sites pirateados.

Quanto à questão se os utilizadores de televisão navegam na internet no seu televisor (tabela 10), 42% responde que não, 17% diz que isso não é possível no seu aparelho de televisão e 3% que não conhecem essa função. 32% referem que quando navegam na internet pelo televisor vêm vídeos. Mais raro é usar as apps interactivas com 15% e pesquisar na internet com 9%.

Televisão online	
Não vejo televisão online	41%
Nos sites dos canais de televisão	41%
YouTube	21%
Sites Pirateados	13%
Outros	7%

Tabela 9– Onde vêm televisão online. Pergunta de múltipla escolha (%)  
Base: Espetadores de televisão

Navegar na Internet pelo televisor	
Não uso a internet no meu televisor	42%
O meu televisor não possibilita navegação na internet	17%
Vejo vídeos	32%
Uso as Apps interativas	15%
Costumo pesquisar na internet	9%
Desconheço essa função	3%
Navego nas redes sociais	2%

Tabela 10– Navegar na internet no televisor. Pergunta de múltipla escolha (%)  
Base: Espetadores de televisão

À pergunta aos inquiridos que hábito têm quando chegam a casa, 47% das pessoas responde que liga a televisão e 45% prefere estar no tablet/smartphone – tabela 11. 27% dos inquiridos ligam o computador, de seguida por 6% que liga o rádio. Já é um hábito enraizado nos portugueses chegar a casa e ligar a televisão, o ligar a televisão não significa que se esteja a ver os programas que nela passam. Muitas vezes o ligar a televisão é apenas com o objetivo de companhia ou barulho de fundo.

Hábitos em casa	
Ligar a televisão	47%
Estar no tablet / Smartphone	45%
Ligar o computador	27%
Ligar o rádio	6%
Outros	5%
Jogar jogos de consola	4%

Tabela 11– Que hábitos têm quando chegam a casa. Pergunta de múltipla escolha (%)

### 5.2.2 Relação entre variáveis

Decidi cruzar algumas variáveis importantes para responder às minhas questões de investigação. A variável da idade em algumas perguntas é determinante para a procura da compreensão dos novos consumos entre a televisão e o YouTube.

Começando por identificar a frequência de acesso ao YouTube por idade (gráfico 9), é importante referir que em ambas as faixas etárias a percentagem da opção de várias vezes ao dia prevalece sobre as outras. Em ambas as faixas etárias existe concordância na resposta. A opção várias vezes ao dia é a mais escolhida. Numa percentagem maior, com 78%, a faixa dos 10-15 anos vê YouTube várias vezes ao dia. A opção uma vez por dia é a 2ª opção mais escolhida, excepto na faixa entre os 40 e 64 anos onde a opção várias vezes ao mês prevalece. Já no gráfico 10 existem algumas discrepâncias nas faixas etárias sobre o tempo passado no YouTube. Entre os 10-15 anos o tempo passado no YouTube é maioritariamente visto entre 1 hora a 3 horas (52%), a opção mais de 3 horas é a última a ser escolhida com 0% de respostas. A faixa etária entre os 16 e 44 anos tem opções bastante semelhantes à anterior.

Na faixa etária entre os 40 e 64 anos os utilizadores dizem não ver mais de 30 minutos de YouTube com 38% de respostas, seguida entre 30 minutos a 1 hora com 33%. Ou seja, os utilizadores de YouTube maioritariamente estão no YouTube entre 1 hora a 3 horas isto porque os conteúdos do YouTube geralmente são curtos e de rápido consumo daí a frequência de várias vezes ao dia e entre 1 hora a 3 usando o YouTube para quando existe a necessidade de assistir a um vídeo de conteúdo interessante ao utilizador. Concluindo a faixa entre os 40 e os 64 é a que mostra uma utilização mais diferente das outras, assistem menos tempo de YouTube.

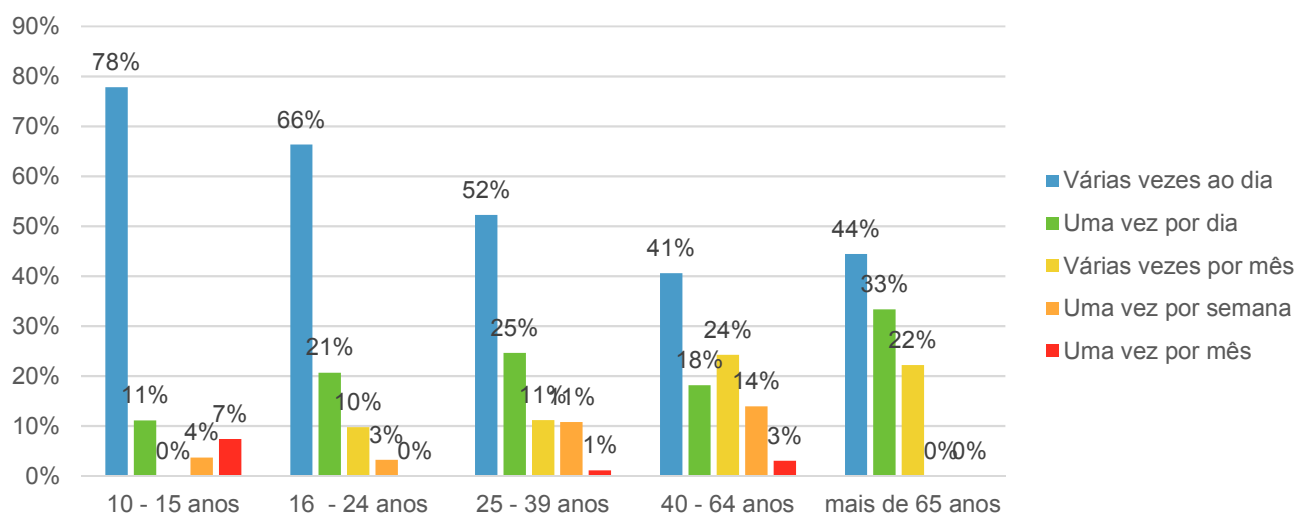


Gráfico 9 – Frequência de acesso ao YouTube por idade (%)

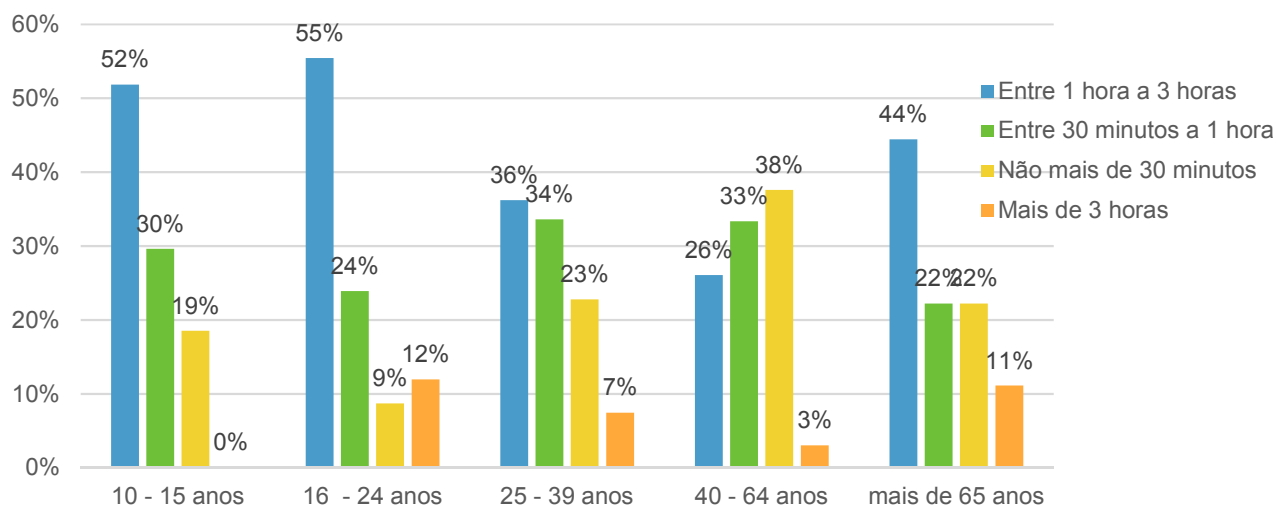


Gráfico 10 – Tempo passado no YouTube por idade (%)

Na quantidade de canais inscritos no YouTube (gráfico 11), fiz também um cruzamento com a idade. A opção “nenhum” ganha nas faixas etárias mais velhas. Nos utilizadores com mais de 65 anos a resposta “nenhum” é maioritária, com 67% de respostas. A faixa entre os 40 e 64 anos respondeu também “nenhum” como resposta principal, com 45% de respostas. Nas faixas seguintes observa-se o oposto, já que a opção mais escolhida é a de estarem inscritos em mais de 20 canais. Entre os 10 e 15 anos, 70% dos utilizadores estão inscritos em mais de 20 canais, assim como entre os 16 e 24 anos a percentagem é de 46% estão inscritos em mais de 20 canais. Neste gráfico observa-se uma clara distinção entre faixas

etárias, isto porque as faixas etárias mostram que não estão inscritas em nenhum canal não mostram fidelização, sendo pessoas com idades mais avançadas. As faixas etárias mais novas parecem ser os mais interessados no YouTube onde estão inscritos em bastantes canais e frequentam bastante a plataforma.

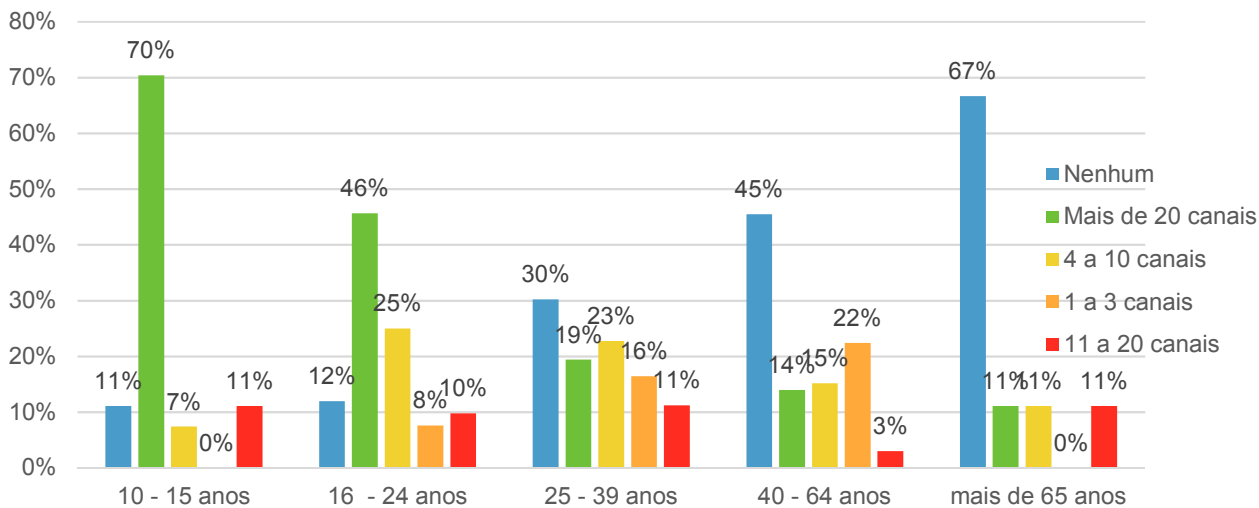


Gráfico 11 – Quantidade de canais inscritos por idade (%)

Na frequência de acesso à televisão por idade (gráfico 12), a faixa etária dos 10-15 anos tem uma percentagem mais elevada na opção de várias vezes ao dia. Assim como o resto das faixas etárias variam entre duas respostas: uma vez por dia e várias vezes ao dia. 64% das pessoas com mais de 65 anos vêm televisão várias vezes ao dia. No tempo passado a ver televisão é perceptível que grande parte das faixas etárias vê televisão entre 1 hora a 3 horas (Gráfico 13). Ressalvo a faixa etária com mais de 65 anos onde 50% das pessoas responderam que vêm televisão mais de 3 horas. Esta é a única faixa etária onde esta opção é a mais escolhida.

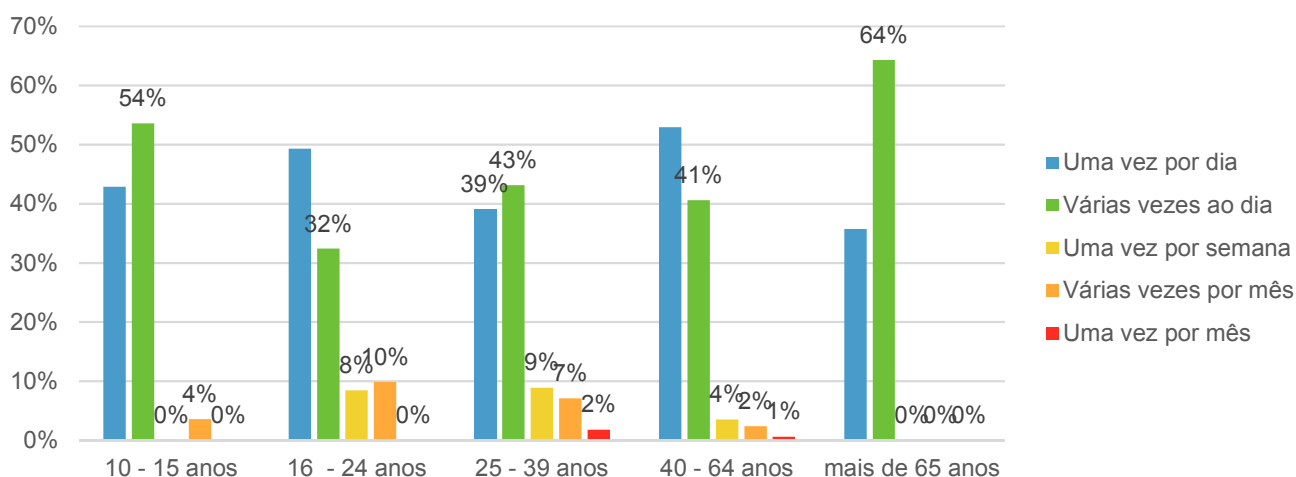


Gráfico 12 – Frequência de acesso à televisão por idade (%)  
% da idade

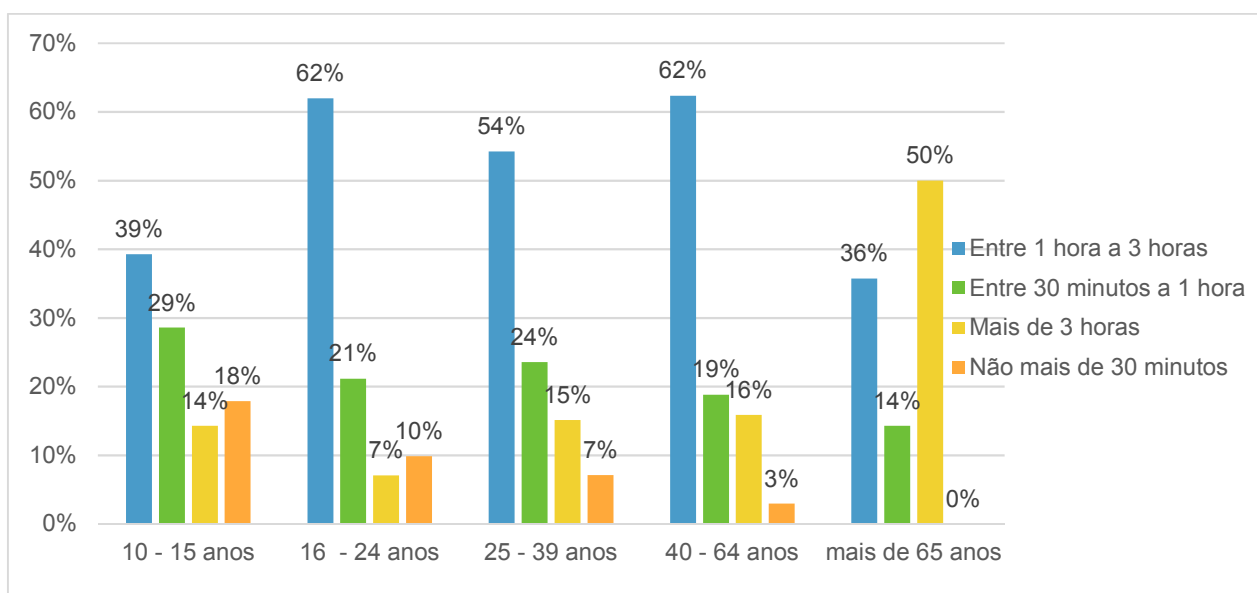


Gráfico 13 – Tempo passado a ver televisão por idade (%)

Através do Gráfico 14, relativo à facilidade para deixar de utilizar algum dos meios, a resposta por faixas etárias é muito significativa. Na faixa etária dos 10 aos 15 anos o hábito mais fácil de deixar de fazer é ver televisão com 61%, assim como a faixa a seguir entre os 16 e 24 anos escolheram a televisão com 68%. Estar no YouTube seria a última opção com 6%. A faixa etária entre os 40 e 64 anos é a mais equilibrada, a opção deixar de ver televisão é a mais escolhida, mas com uma percentagem não muito alta cerca de 35%, estar no YouTube é a escolha seguinte com cerca de 34%. Os utilizadores com mais de 65 anos escolhem estar no YouTube como a primeira coisa que escolheriam deixar de fazer (50%).

Nesta faixa etária reparamos que o consumo de televisão é mais elevado e ver televisão é um hábito e uma companhia para grande parte desta faixa etária, daí estar no YouTube ser a primeira coisa que deixariam de fazer. Na faixa dos 40 aos 64 anos, as opções estão bastantes equilibradas: existe um consumo equilibrado de YouTube e de televisão, isto porque nesta faixa etária já cada vez mais estão presentes as redes sociais e o YouTube, mas a televisão tradicional continua como um hábito de consumo.

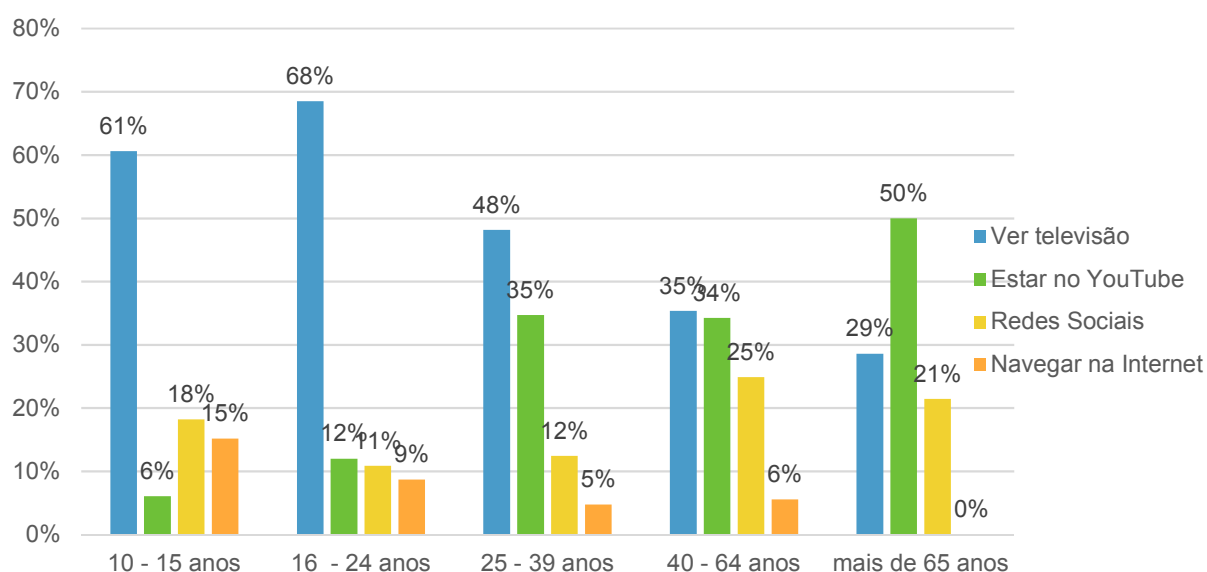


Gráfico 14 – Hábitos fáceis de deixar de fazer por idade (%)

Assim, verificamos que o YouTube já é mais acessível do que pensamos em todas as faixas etárias, os consumos e os conteúdos que as pessoas assistem é que se mostra diferente, embora as camadas mais jovens mostrem mais fidelização com o YouTube e menos com a televisão, ambos estes consumos se mantêm presente na vida dos utilizadores. É importante que a televisão continue a inovar e a manter a sua presença no online para que estas gerações novas que cresçam possam também em mais velhos encontrar uma fidelização com a televisão como encontram no Youtube.

### 5.2.3 Teste das Hipóteses

As hipóteses que descrevi no subcapítulo 4.2.1 são testadas através dos seguintes gráficos.

Para a questão de investigação 3) O Youtube poderá vir a tornar-se no substituto da televisão tradicional? Determinei três hipóteses:

Utilizadores do YouTube

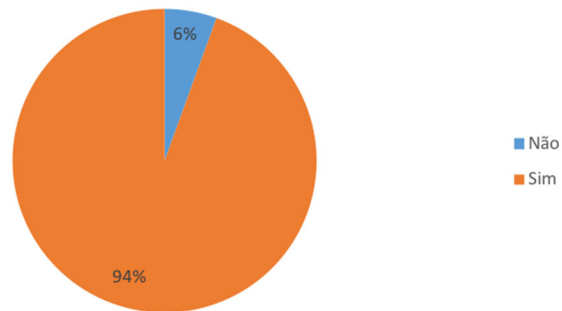


Gráfico 15 – Utilizadores do YouTube (%)

Através do gráfico 15 é comprovado que a hipótese H3.1 (Sim, toda a gente vê YouTube) não é verdadeira, porque cerca de 94% dos inquiridos assiste YouTube, mas existem 6% que não assistem de todo ao YouTube.

Utilizadores de Televisão

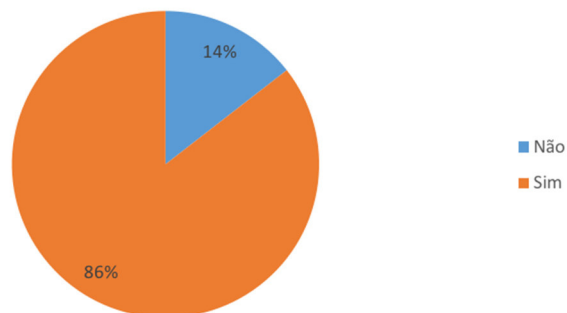


Gráfico 16 – Utilizadores da Televisão (%)

Através do gráfico 16 é possível ver que 86% dos inquiridos assistem televisão contra 14% que não o fazem. Em comparação com o gráfico anterior, constatamos que a hipótese H3.2 (As pessoas continuam a ver mais televisão que YouTube) não se verifica, visto que 94% dos inquiridos assistem YouTube versus 86% que assistem televisão. A televisão deixou de ser o meio mais visto pelas pessoas. Em relação à frequência de tempo passado entre cada meio, as respostas são similares (gráficos 10 e 12). As pessoas gastam o mesmo tempo a ver os dois meios. Verificando a tabela 11 (hábitos em casa), 47% dos inquiridos ligam a televisão quando chegam a casa, mas isto não quer dizer que na realidade assistam ao conteúdo que a televisão transmite. Sendo categorizada como um hábito de companhia, aqui

verifica-se que as pessoas vêm mais YouTube do que televisão e que a televisão tem mais um objetivo para fazer companhia.

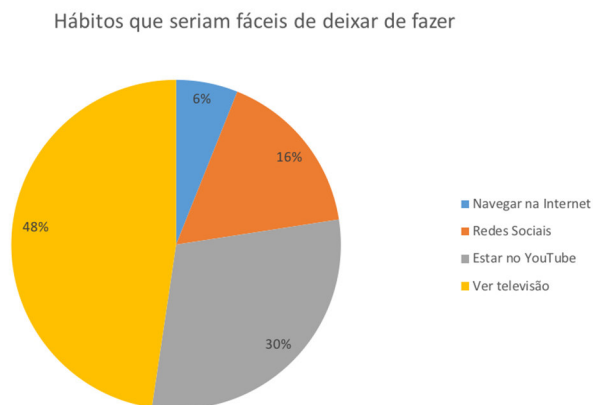


Gráfico 17 – Hábitos que seriam fáceis de deixar de fazer (%)

A hipótese H3.3 (A televisão seria o elemento que as pessoas dispensariam mais imediatamente um dia) é verdadeira e para comprovar isso é apresentado o gráfico 17 que representa os hábitos que os inquiridos mais facilmente pudessem deixar um dia. 48% dos inquiridos escolhem que o mais fácil de deixar de fazer seria ver televisão. Olhando de uma forma mais aprofundada com a idade dos inquiridos (gráfico 14), dos 10 aos 39 anos esta opção é escolhida com uma grande margem a ganhar a maioria das respostas, já nas faixas seguintes as opções equilibram-se mostrando que a faixa etária mais velha dá mais importância à televisão do que as anteriores. A partir dos 40 anos deixar de ver televisão não é a opção mais escolhida o que faz sentido visto que olhando para a tabela 11 ligar televisão é o hábito mais comum quando os utilizadores chegam a casa e estes utilizadores são maioritariamente os mais velhos.

Para a questão de investigação 5) Quem vê YouTube e quem vê televisão? Determinei três hipóteses:

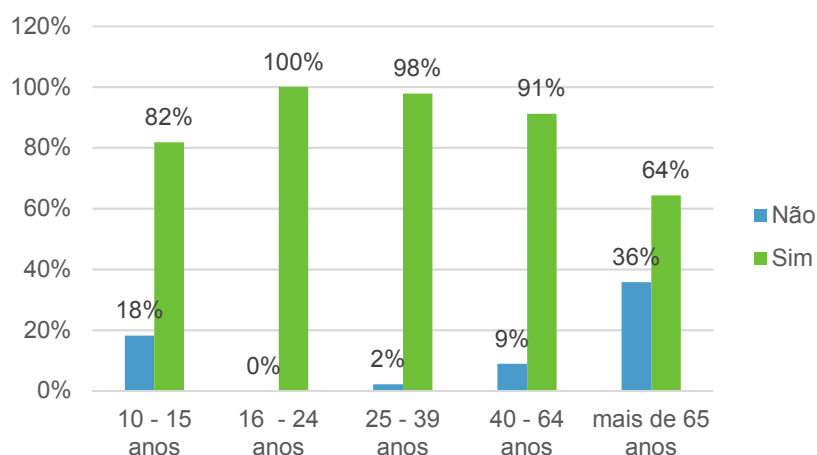


Gráfico 18 – Utilizadores do YouTube por idade (%)  
% da idade

Tendo em conta o gráfico 18 e a minha amostra de idades (gráfico 1) a hipótese H5.1 (Os mais jovens vêm mais YouTube do que os mais velhos) mostra-se incorreta, isto porque o YouTube é visto por todo o espectro de idades, mas existem algumas discrepâncias. Comparando por idades verificamos imediatamente que a 100% dos indivíduos da faixa etária dos 16 aos 24 anos vêm YouTube, indo ao encontro da hipótese de que os mais novos vêm mais YouTube do que os mais velhos. A faixa etária seguinte, entre os 25 e os 39 anos, também é bastante significativa porque 98% dos inquiridos vê YouTube, o que mostra que o YouTube começa a “alargar-se” nas faixas etárias seguintes. Na faixa etária entre os 40 e 64 anos começa a diminuir, com 91% desses inquiridos a assistir a YouTube contra 9% que não assistem. A faixa etária seguinte revela claramente que os mais velhos não vêm tanto YouTube como os da faixa etária entre os 16 e os 24.

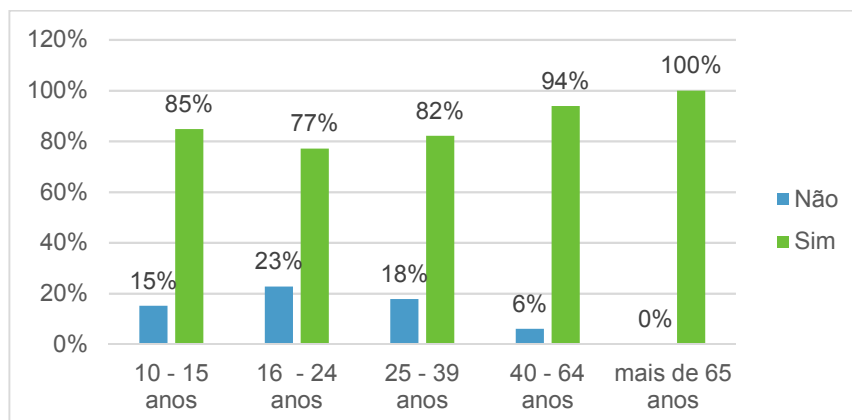


Gráfico 19 – Utilizadores de televisão por idade (%)

A hipótese H5.2 (Os jovens não deixaram de ver televisão) comprova-se verdadeira através do gráfico 19 visto que todas as faixas etárias assistem televisão. Os mais jovens entre os 10-15 com 85% que dizem que vêm televisão contra 15% que não vêm televisão. A faixa etária entre os 16-24 com 77% que assiste televisão contra 23% que não assiste. Os utilizadores com mais de 65 anos vêm todos televisão com uma percentagem de 100%.

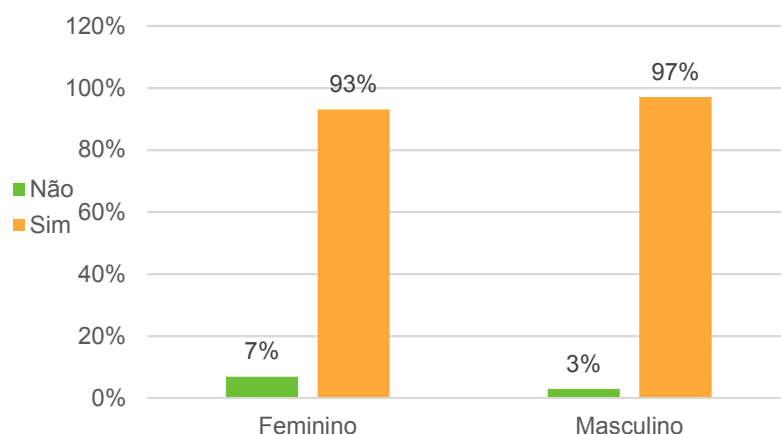


Gráfico 20 – Utilizadores do YouTube por género (%)  
Base: utilizadores de YouTube

Através do gráfico 20 a hipótese H5.3 (O género feminino vê mais YouTube) mostra-se como incorreta, visto que 97% do género masculino vê YouTube contra 93% do género feminino. Apesar desta diferença mínima, é relevante pensar que o género feminino encontra-se mais na televisão do que no YouTube. A televisão criou alguns programas ao longo do tempo mais chamativos para as mulheres, como por exemplo os reality shows, talk shows, por isso o sexo feminino está mais presente na TV do que no YouTube. O YouTube é abrangente e variado em termos de conteúdos conseguindo agradar a qualquer pessoa.

Para a questão de investigação 6) Em 2018, o consumo de vídeo na Web ultrapassa o consumo de TV? Determinei duas hipóteses:

Através do gráfico 18 – utilizadores de YouTube por idade, confirma-se que a hipótese H6.1 (Em 2018 o consumo de vídeo na web ultrapassa o da televisão, mas apenas nos jovens) é verdadeira porque comparando os dados do gráfico 18 com o gráfico 19 – utilizadores de televisão por idade –, é de reparar que o consumo sobe nas faixas etárias mais novas. Na faixa etária dos 16 aos 24 anos 100% dos inquiridos diz que vê YouTube. Já no gráfico 19, relativo à televisão comparando esta mesma faixa etária, revela-se que 77% dos inquiridos vêm televisão e 23% respondem que não, logo o consumo pela web ultrapassa o da televisão

nos mais jovens. Se olharmos também para o gráfico 10 em termos de tempo consumido no YouTube, os mais jovens são em termos de percentagens os que passam mais tempo no YouTube, sendo que para os indivíduos entre os 10-15 e 16-24 ver televisão seria um hábito que facilmente deixariam, isto mostra que não vêm muita televisão e dão mais importância a estar na internet, redes sociais e YouTube. Também podemos observar através do gráfico 11 que o número de canais subscrito pela camada mais jovem ultrapassa os 20 e que na faixa etária mais velha os participantes no questionário não estão inscritos em nenhum canal. Concluindo, os mais jovens vêm mais vídeo em termos de tempo, hábitos, conteúdos, fidelização do que os mais velhos.

Através dos gráficos 20 e 21, a hipótese H6.2 (Em 2018 o consumo de vídeo na web ultrapassa o da TV apenas no género feminino) mostra-se incorreta. De acordo com o gráfico 20, 93% do género feminino assiste YouTube contra 7% que não assiste. No gráfico 21 apenas 86% do género feminino assiste televisão. Apesar de em percentagens haver mais pessoas a assistirem YouTube o género masculino vê mais YouTube do que o feminino e o feminino vê mais televisão do que o masculino. Apesar de a minha amostra de géneros ser desequilibrada, fizemos a ponderação desse factor percebendo como se distribuíam utilizadores e não utilizadores relativamente ao total de participantes de cada género. Assim, constata-se que a televisão terá mais conteúdos que agradem às mulheres e o YouTube é mais atrativo para os homens consumirem em qualquer lugar.

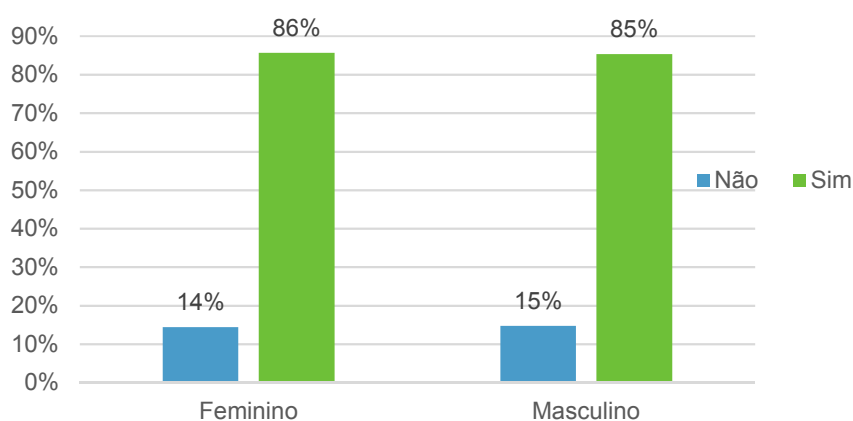


Gráfico 21 – Utilizadores de televisão por género (%)  
Base: utilizadores de televisão.

### 5.3 Discussão

Após a análise aprofundada dos dados resultantes do inquérito por questionário e das entrevistas, é possível retirar várias conclusões sobre os consumos da televisão e do YouTube dos portugueses. As mudanças na forma como consumimos conteúdo televisivo e conteúdo via web têm sido diversas e complexas nas últimas décadas, permitindo novas práticas de consumo.

Revisitando mais uma vez as minhas questões de investigação:

- 1) Quais as estratégias que a televisão está a fazer para se aproximar do YouTube?
- 2) Que vantagens traz a TV tradicional para o YouTube?
- 3) O Youtube poderá vir a tornar-se no substituto da televisão tradicional?
- 4) Como será a perspetiva em Portugal, que adaptação em termos de programação, será feita nos canais portugueses?
- 5) Quem vê YouTube e quem vê televisão?
- 6) Em 2018, o consumo de vídeo na Web ultrapassa o consumo de TV?
- 7) O que era ver televisão e o que é agora?

Relativamente à principal questão de investigação, colocada de início neste projeto, podemos concluir que a televisão está sim a mudar a sua estratégia para que consiga chegar ao seu público em todas as plataformas, nomeadamente no YouTube. Esta estratégia passa claramente pelo conteúdo como já referi no meu capítulo teórico pelo autor Henry Jenkins que refere que a criação de conteúdo deixa de ser específica do meio, para passar a ser um conteúdo que flui através de múltiplos canais de media. A televisão claramente não pode continuar a operar da mesma forma.

No capítulo 3 abordei estratégias que foram implementadas lá fora, nomeadamente o canal BBC, que usa os eventos ao vivo numa tentativa de ganhar espetadores em todas as plataformas. Em Portugal a nossa estratégia televisiva começa a aproximar-se da estratégia de canais como a BBC. Através da entrevista feita a Alexandre Brito, subdiretor de informação da RTP, apurei que a estratégia da RTP passa pela RTP Play. O entrevistado deu o exemplo do festival de música NOS Alive, onde as pessoas podiam assistir a mais concertos em direto através da plataforma do que aqueles que davam no canal; para além

disso, também ofereceram emissões online com perguntas, criando uma grande relação com as pessoas que seguem. A televisão e os canais generalistas sofreram grandes transformações com a entrada do cabo e depois com a internet o que fragmentou bastante o público. Os canais têm de estar presentes em todas as plataformas para criar fidelização. A forma de ver televisão é mudada e a forma como o dizemos pode ter vários significados para além da tradicional.

A RTP também produz séries apenas destinadas a passar online, na sua plataforma, uma delas é “A Casa do Cais” onde usa youtubers como atores. O uso dos youtubers enquanto atores traduz-se no facto de que tem de se adaptar o público dos diferentes meios. Se a série é feita unicamente para o digital, a estratégia é ir buscar as figuras conhecidas do digital para que o público se identifique com eles e veja a série produzida pela RTP. Por isso é importante que os canais generalistas percebam e usem aquilo que o digital tem, mas dentro dessas plataformas.

Para a SIC a estratégia passa por ter uma variedade temática de canais. Ao entrevistar a Cristina Verdú subdiretora de conteúdos do canal SIC percebe-se que para além da estratégia de a televisão estar presente em várias plataformas a da SIC passa por ter três linhas diferentes: a generalista, o temático e o online. Através dos canais temáticos conseguem ter um público fragmentado, mas variado. Também a TVI tem a sua estratégia delimitada através do TVI Player, onde é semelhante ao player da RTP. Reproduz conteúdos que já passaram na televisão, alguns programas podem ser vistos em direto e é feito algum conteúdo em exclusivo.

Uma outra estratégia que a televisão está a fazer para se aproximar do YouTube é a opção de convidar ou incluir youtubers nos seus programas diários. Esta opção é interessante de se analisar até porque através das entrevistas que fiz não houve concordância quanto a esta estratégia estar efetivamente a dar resultado para o lado da televisão. Pedro Boucherie Mendes, diretor do canal temático SIC Radical, refere que “os seus heróis estão na TV”, ou seja, os heróis do público da plataforma do YouTube estão na TV, assinalando como um ponto positivo para a televisão. Já se analisar o ponto de vista de Madalena Lopes, caça talentos da empresa Thumb Media, esta acha que esta estratégia não resulta, isto porque o público do digital não procura o mesmo que o público que está na televisão. O único benefício aqui será para os youtubers, que ganham reconhecimento e se mostram a um público que talvez ainda não os conheça.

Por isso, esta estratégia de levar youtubers para a televisão não será a mais correta. Concluindo as televisões portuguesas já começam a perceber e a cada vez mais definir a sua estratégia em prol da web e das novas plataformas como o YouTube.

Abordando a segunda questão de investigação, a TV tradicional pode trazer algumas vantagens para o YouTube, começando por explorar o facto já anteriormente mencionado da ideia de levar youtubers para a televisão, se esta estratégia poderá não trazer nada de novo para a televisão, já para o YouTube pode ser diferente. Ao haver youtubers na TV tradicional é criado um benefício para o youtuber na medida que lhe traz mais notoriedade e visibilidade, mostrando-o a um público que talvez ainda não o conheça. Também é verificado que o YouTube pretende crescer cada vez mais a sua plataforma e não só o YouTube como até outras plataformas digitais encontram-se na televisão digital, no nosso televisor. Por isso é de analisar que a televisão tradicional para além de visibilidade ao youtuber pouco traz de vantagens para a plataforma YouTube, mas o mesmo já não se pode falar do televisor. Isto porque é pelo televisor que o Youtube se quer expandir.

Madalena Lopes da Thumb Media fala do YouTube TV: “temos o lançamento recente nos EUA do serviço de televisão que lançou recentemente, o YouTube TV, que é um pacote de televisão em serviço de IPTV, por subscrição com uma série de canais de televisão linear tradicional.” Por isso, a estratégia do YouTube de crescimento passa pelo televisor. Para completar esta análise quero ainda ressaltar a questão da televisão online que abordei no meu questionário (tabela 9) mostrando que quando os inquiridos navegam na internet pelo seu televisor, 32% assistem vídeos e 15% usam apps interativas, apps que se encontram nas televisões digitais como Netflix, YouTube, Facebook...

Na questão de investigação 3 sobre se o YouTube poderá vir a tornar-se o substituto da televisão tradicional, não é de todo o meu objetivo adivinhar o futuro porque não é esse o objetivo desta dissertação, mas tentar entender e interpretar os consumos por detrás desta questão. Nos últimos anos a televisão reinventou-se de várias maneiras: crescente comercialização dos serviços públicos; o aumento do cabo multicanal; convergência na internet; a HDTV; mudanças tecnológicas no ecrã; inovação nos sistemas de televisão digital como o TiVo (Olsson e Spigel, 2004). No entanto, a história ensina-nos que um meio antigo nunca morre e nem mesmo necessariamente desaparece. O que morre são simplesmente as ferramentas que usamos para usar o conteúdo de media. Para poder entender melhor esta dinâmica escrevi três hipóteses de resposta das quais apenas uma se mostrou correta - H3.3

A televisão seria o elemento que as pessoas dispensariam mais imediatamente um dia. Esta hipótese foi provada através do gráfico 17 onde 48% dos inquiridos respondeu que deixar de ver televisão seria a coisa mais fácil para deixar de fazer. Analisando mais detalhadamente esta informação o gráfico 14 mostra-nos que a faixa de idades entre os 10 e os 39 anos escolhe deixar de ver televisão em primeiro lugar. Para contrapor esta informação a tabela 11 (hábitos que as pessoas fazem quando chegam a casa mostra-nos que a ação de ligar a televisão é feita por 47% dos inquiridos. Analisando também os gráficos onde mostram quem vê YouTube e quem vê televisão, o YouTube tem mais adesão do que a televisão especialmente para as gerações até aos 39 anos. Por isso, segundo os dados que recolhi, existem mais pessoas a ver YouTube do que televisão, mas mesmo assim a primeira coisa que fazem é ligar a televisão, talvez por já o terem como hábito porque a televisão já está entre nós há muitos anos.

A adaptação em Portugal na programação já está a ser feita, ainda que de forma muito subtil. Poderemos dizer que a RTP é o canal que vai mais à frente nesta corrida, com o RTP Play e com conteúdo criado e direcionado para esta plataforma. O operador tem de estar presente nas diferentes plataformas e não mudar a programação da generalista para um público digital porque não vai funcionar. Se antes se duplicava aquilo que acontecia na televisão para o mundo digital, hoje em dia isso não basta porque os consumos são feitos de outra forma: o conteúdo é visto nas várias plataformas através do telemóvel ou no computador.

A RTP, segundo Alexandre Brito, aposta numa emissão online em paralelo com a emissão na televisão com conteúdos diferentes. A RTP play é um canal de televisão da RTP no mundo digital, que não é só um canal, são vários canais, além de transmitir em simultâneo os canais que a RTP transmite, aquilo que está a passar na televisão está a passar também na RTP Play. Oferece também todo o conteúdo que passa na televisão oferecendo depois *on demand* todo esse conteúdo online.

A RTP é pioneira neste aspeto de produzir conteúdo próprio para o mundo digital, programas, séries mesmo que não passaram na televisão, passou no mundo digital nas mais variadas plataformas que existem da RTP.

Respondendo à minha pergunta de investigação de quem vê YouTube e televisão, é difícil de caracterizar este público, mas através do meu questionário é de compreender que quem vê YouTube não são só os mais jovens; aliás, o público que vê YouTube em termos de idade

é bastante diversificado, passando por todas as idades. No entanto, as pessoas com mais de 65 anos são os que vêm menos YouTube. O género masculino é o que vê mais YouTube. Mas talvez seja importante aprofundar o que é ver YouTube porque a geração entre os 40 e os 50 anos vê YouTube, sobretudo para ouvir música. Uma pergunta curiosa de analisar para esta questão é a quantidade de canais inscritos que uma pessoa que veja YouTube tem. Subscrever canais mostra fidelização ou gosto pelo conteúdo daquele canal. Entre os 10 e 15 anos a subscrição nos canais de YouTube é em mais de 20, assim como a faixa entre os 16 e 24. Os mais novos realmente estão inscritos em mais canais de YouTube, o que mostra mais interesse e mais fidelização no conteúdo. Já se olharmos para as faixas etárias seguintes, a partir dos 25 anos, vemos que a resposta é que não subscrevem em nenhum canal. Esta geração entre os 25 e os 60 anos mostra um uso do YouTube mais de conveniência e procura de temas mais específicos. E é especialmente na faixa mais nova que se vê esse crescimento. No gráfico “utilizadores de YouTube por idade” confirma-se que são os mais novos que vêm mais YouTube. Todos os inquiridos da faixa etária dos 16 aos 24 anos dizem que vêm YouTube. Já no gráfico 19 relativo à televisão comparando esta mesma faixa etária revela-se que 12% dos inquiridos vêm televisão e 4% responde que não, logo o consumo pela web ultrapassa o da televisão nos mais jovens. Usando também como exemplo as entrevistas feitas a Alexandre Brito e Cristina Verdú na pergunta: se viam YouTube a resposta foi “Vejo, mas nenhum em particular, sigo genericamente, vejo vários, mas nenhum em específico.” Esta resposta reflete claramente o público do YouTube nesta faixa etária e Alexandre Brito faz parte desta geração que usa o YouTube, mas não segue canais em particular. Por isso, a ideia de que só jovens vêm YouTube é errada, mas são os mais jovens que têm uma maior fidelização e interesse com o entretenimento.

Já o público da televisão também é transversal. A geração entre os 25 e os 39 anos também é a que tem mais respostas de que não vê televisão. Já a geração com mais de 65 anos não houve uma única resposta de que não via televisão. Como referi acima as opiniões contradizem-se vêm televisão, mas seria o elemento que mais facilmente deixariam de ter nos seus consumos. Quando chegam a casa ligam a televisão talvez pelo hábito, unicamente e por ser algo que já estamos habituados a fazer desde sempre e para alguns até uma companhia de fundo. Toda a gente vê televisão e toda a gente vê YouTube. Toda a gente vê televisão em certos momentos aglutinadores como um jogo de futebol de Portugal no Mundial. Depende sempre do conteúdo e para quem se destina este conteúdo. O género

feminino é o que vê mais televisão. Confrontando estes dados com os dados da ERC de 2015, é-nos apresentado que 99% dos inquiridos vêm televisão pelo menos uma vez por semana. O género feminino é o que vê mais televisão, a informação continua a ser o conteúdo mais visto na televisão, é importante referir que também no estudo da ERC as pessoas quando chegam a casa ligam a televisão, mas aprofundando esta questão e os porquês vemos que a razão mais escolhida para se ligar a TV é simplesmente para ser um pano de fundo, ou seja as pessoas ligam a TV mas não assistem a ela sentados no sofá (Burnay e Ribeiro, 2016). No meu questionário “ver televisão” seria dispensado, mas no estudo da ERC ver televisão seria um dos hábitos mais difíceis para se deixar.

Apesar de haver momentos aglutinadores na televisão, em que está um país inteiro naquele canal, o consumo de vídeo web em 2018 ultrapassa o da televisão. Pensando no Mundial referido na entrevista de Alexandre Brito como um bom exemplo, na televisão vimos um jogo de futebol, na web vemos e repetimos os melhores golos, outros pontos de vista de câmara, momentos insólitos do jogo, etc... Isto tudo junto faz com que se consuma muito mais vídeo na web do que televisão.

Para a minha última questão de investigação penso que será importante perceber então o que era ver televisão e o que é agora. Segundo Alexandre Brito já não se deve usar tanto o termo de ‘ver televisão’, mas sim ‘ver conteúdos’, porque a internet mudou tudo. Se antigamente a televisão era fixa e estava em casa num sítio fixo, tipicamente na sala de estar como uma sessão em conjunto para toda a família, agora Alexandre Brito usa a expressão “a televisão saiu de casa”. Com as novas plataformas digitais existem mais hipóteses de ver conteúdos de vídeo fora de casa nas mais variadas formas, ou no computador, ou no telemóvel. Portanto, hoje, certamente que se consome mais vídeo pelo YouTube do que propriamente pelos meios tradicionais e por aí é muito diferente ver televisão agora.

Falando especificamente de Portugal e da oferta existente na altura, foi a partir de 1958 até agora em termos de conteúdo, de técnicos, de oferta que houve grandes mudanças, também devido à evolução da própria tecnologia e do mercado. Como a tecnologia evoluiu muito, a oferta que havia única dividiu-se, até aos finais dos anos 80 só havia a RTP. As pessoas estavam muito ligadas apenas a um canal, a um tipo de conteúdo, com a entrada de uma estação privada alargou-se a oferta e depois entram as novas tecnologias e aí a SIC entra com os canais temáticos.

## Capítulo 6: Conclusões

As rápidas e complexas mudanças tecnológicas mudaram a forma como vemos televisão e também a forma como consumimos conteúdo audiovisual. A televisão deixou de ser algo fixo para agora ser algo “mutável”, enquanto vejo televisão no televisor estou no telemóvel a comentar algo no Facebook ou no computador a ver vídeos no YouTube.

O conteúdo tem de ser cada vez mais customizado e personalizado para o telespectador. O conteúdo torna-se o centro, e não a plataforma. Certamente que a plataforma influencia o conteúdo, mas este conteúdo tem de ser feito para passar num canal generalista, com outro conteúdo para passar em direto online. Os conteúdos têm de ser personalizados.

Um meio como a televisão nunca deixará de existir e nunca deixará de ser consumido, isto desde que os canais se reinventem e se adaptem a esta convergência. Tal como a rádio se adaptou à televisão, a televisão terá de fazer o mesmo face às novas tecnologias e novas plataformas como o YouTube. Se um canal não se adaptar ao que o novo consumidor pede – ou seja, um conteúdo personalizado –, daqui a uns anos ninguém vai ver esse canal nem lembrar-se dele. É preciso estar em todas as frentes com conteúdos diversificados em cada plataforma para que este público fragmentado possa ver o conteúdo que lhe é mais apelativo. A ideia de que fazer o que se faz no YouTube e trazer para a televisão é uma ideia errada porque são plataformas diferentes, meios distintos. Um youtuber pode não funcionar num programa de televisão, assim como o conteúdo que ele faz no seu canal muito certamente não funcionará num canal generalista.

Através do estudo empírico e até de outros estudos que apresentei, à partida os jovens seriam o elemento que estaria a deixar a televisão para ir para o vídeo na web. Isso verificou-se: cada vez menos os jovens vêem televisão, mas ainda a continuam a ver; são é mais fiéis aos seus canais no YouTube do que aos programas na televisão. Em 2018 o consumo de vídeo web ultrapassa o da televisão, não só nos mais jovens. É verificado que a faixa entre os 30 e 45 anos está também bastante presente na internet e no YouTube, não como um público fiel como os mais jovens, mas também assiste a conteúdo no YouTube. E curioso é que este público também não é o que se encontra a ver mais televisão e dispensa a televisão numa primeira escolha.

As duas perguntas do meu questionário sobre o hábito dos portugueses não foram surpreendentes, mas acabam por conter uma contradição. Ligar a televisão ainda é aquilo que os consumidores mais fazem quando chegam a casa e se, por um lado, esta ação parece mais um hábito do que realmente um interesse pelo conteúdo que passa no seu televisor, por outro lado, aquilo que seria rapidamente dispensado pelos mesmos é ver televisão. Se existe uma ligação com este meio, seria fácil deixar de o ver ou não existe conteúdo suficiente que os prenda para quererem ver televisão.

Uma das suposições de que o público jovem vê YouTube e o público mais velho vê televisão tem de ser esquecida pois não se revela verdade. Os mais jovens ainda vêem televisão, embora vejam mais YouTube do que televisão e sejam mais fidelizados com o YouTube (seguindo mais de 20 canais, por exemplo). Já um público mais velho não se fideliza com nenhum canal do YouTube.

Olhando de volta para a minha questão central - Será o YouTube o substituto da televisão tradicional como a conhecemos nos dias de hoje? É impossível determinar o que irá acontecer, mas o YouTube é uma plataforma que se liga com a televisão, convergem, mas funcionam de formas diferentes e captam telespetadores de formas diferentes. A televisão como a conhecemos nos dias de hoje está a mudar constantemente e a incluir não só o YouTube, mas as redes sociais dentro da sua estratégia de programação, para captar a atenção deste público que vê mais YouTube do que televisão.

Os objetivos desta dissertação eram essencialmente perceber o consumo da televisão e o consumo do YouTube e penso que isso foi claramente transmitido tanto através da minha revisão de literatura como o meu estudo empírico. A televisão e o YouTube são meios diferentes e formas diferentes de transmitir conteúdo. A comparação de ambos mostra-nos que muito dificilmente terão algo em comum a não ser serem um meio de transmissão de conteúdo. Mas a televisão vista pelo televisor é algo fixo, a programação é fixa embora existam hoje em dia outras funcionalidades pouco exploradas pelos portugueses no que toca aos consumos de televisão, como por exemplo assistir a programas gravados ou usar as apps interativas que se encontram no televisor, etc. O conteúdo de ambos claramente tem de ser diferente e nunca poderá ser uma cópia um do outro porque tanto a produção como o consumo são diferentes.

O desafio que descrevo em relação a este estudo é o facto de haver pouca informação recente sobre consumos de televisão e YouTube. O último estudo em termos de consumos de multiplataformas foi em 2015 e para uma situação que está a mudar constantemente, de 2015 para 2018 já existem diferenças substanciais nos consumos audiovisuais dos portugueses. A limitação de informação atual foi uma realidade.

A revisão de literatura desta dissertação tem muita informação que acabou por se comprovar no estudo empírico. Os métodos escolhidos foram os adequados e, embora as entrevistas tivessem algumas limitações na sua implementação, penso que consegui respostas coerentes e diversas que me deram respostas para as minhas questões de investigação. O inquérito por questionário teve alguma limitação nas perguntas, isto porque acho que poderia haver outras perguntas que poderia ter feito para completar o estudo, principalmente em termos de razões e motivos que levam aos consumos dos portugueses. A idade da amostra conseguida também foi uma limitação, isto por ter um grande número de respostas numa faixa etária específica.

Em investigações futuras, um estudo semelhante a este projeto poderia incluir várias vertentes que iriam enriquecer a análise. Nomeadamente perceber não só no YouTube, mas entender a dinâmica que os canais de televisão fazem com as redes sociais de forma mais geral: por exemplo, emissões paralelas feitas pelas páginas dos canais no Facebook e no streaming, o poder do streaming no Facebook para um canal de televisão. Outra vertente seria entender o papel da publicidade: perceber atualmente o que é gastar dinheiro numa publicidade na televisão e no YouTube, por exemplo. Para concluir também acrescentaria, e que me ficou a faltar tanto no estudo empírico como na análise, os objetivos do YouTube enquanto plataforma para alcançar e chegar a mais pessoas: o YouTube Red, o YouTube TVe ainda mais recente o Youtube Kids.

## **Bibliografia**

Abreu, A. P. C. 2016. A televisão para lá do televisor: Novas práticas, novos consumos? Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Faculdade de Ciências Humanas - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. 125pp.

Adorno, T. W. 1954. How to look at television. *The Quarterly of film, radio and television*, 8, 213-235

Augusto, A. 2014. Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência, *Forum Sociológico* [Online], 24, DOI: 10.4000/sociologico.1073

Bordwell, D., Thompson, K. e Smith, J. 2010, *Film Art: An Introduction*, Mcgraw-Hill, New York.

Briggs, A. e Burke, P. 2002. *A Social History of the Media (From Gutenberg to the Internet)*, Polity Press em associação com Blackwell Publishing Ltd., de Oxford, Inglaterra. ed.

Burgess, J. e Green, J. 2009. *Youtube: Digital Media and society series*. Cambridge, UK: Polity Press

Burnay, C. D. e Ribeiro, N. 2016. *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Lisboa. [http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais\\_web/assets/downloads/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf](http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf)

Cinque, T. e Vincent, J. B. 2018. The emerging televisual: technology futures and screens for all things. *Studies in Australasian Cinema*. 12:1, 42-55, DOI: 10.1080/17503175.2018.1427797

Cooper, R. e Tang, T. 2013. Gender and Predictors of Multiplatform Media Uses: A Case Study of the Super Bowl. *International Journal of Sport Communication* 56(1), 75-91, DOI: 10.1080/08838151.2011.648685

Creswell, J. W. 2014. *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Fourth ed. Lincoln: Sage Publications

Van Dijck, J. 2013. *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. University Press. ed. Oxford.

Van Dijck, J. e Poell, T. 2014. Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media* 1-17

Doyle, G. 2016. Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*. 33(2), 693-702. <http://eprints.gla.ac.uk/107992/2/107992.pdf>

Evans, E. 2011. *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Routledge, New York.

Fortin, M. F. 1999. *O processo de investigação: da concepção à realização*. Lisboa: Lusociência – Edições Técnicas e Científicas, Loures

Gans, J. 2017. Netflix and Why the Future of Streaming Looks Like Old-School TV. *Harvard Business Review Digital Articles*

Gillespie, T. L. 2010. The Politics of 'Platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347–364.

Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture*. New York University, New York.

Jenkins, H. Ito, M. e boyd, d. 2016. *Participatory Culture in a Networked Era. A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics*, Cambridge: Polity Press. ed. Cambridge.

Jerslev, A. 2016. In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella, University of Copenhagen, Denmark, *International Journal of Communication* 10, 5233–5251

Lange, G. P. 2008. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13. 361–380.

Lotz, A. D. 2007. *The Television will be Revolutionized*. New York. NYU Press

Lovelock, M. 2016, ‘Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?’: YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity, *Celebrity Studies*.

Marwick, A. 2015. “You May Know Me from YouTube”. *A Companion to Celebrity*. S. Redmond and P. D. Marshall, Eds. (pp. 333-349). Chichester: Wiley Blackwell.

McLuhan, M. 1967. *O Meio é a Massagem*, Bantam books falta local.

McLuhan, M. 1994, *Understanding media: the extensions of man*, Cambridge, Mass MIT Press

Morley, D. 1992, *Television, audiences and cultural studies*. Routledge, London e New York

Olsson, J. e Spigel, L. 2004. *Television after TV: Essays on a medium in transition*, Duke University Press. Durham, NC

Parmeggiani, B. 2016. A Televisão e as Teorias da Comunicação: o conceito de TV segundo alguns dos principais autores da área. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. 1995. Manual de investigação em ciências sociais. Dunod, Paris

Ramon, L. 2016. The Cultural logic of digital intermediaries: Youtube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 1–13 colocar DOI: 10.1177/1354856516641628

Ribeiro, N. 2005. A Emissora Nacional nos Primeiros anos do Estado Novo. BonD - Books on Demand. Portugal

Snickars, P. e Vonderau, P. 2009. The Youtuber Reader, National Library of Sweden, P.O. Box 5039, 10241 Stockholm, Sweden

Soriano, C. R. R. 2016. Transmedia mobilization: Agency and literacy in minority productions in the age of spreadable media. *The Information Society* 32, 354–363.

Sorensen, I. E. 2016. The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. *Media, Culture and Society*, 38(3), 381-399.

Sudweeks, F. e Simoff, S. 1998. Complementary explorative data analysis: The reconciliation of quantitative and qualitative principles, In S. Jones, Ed., *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (29-55), Sage Publications Ltd.

Vilelas, J. 2009. *Investigação – O processo de construção do conhecimento*. Edições Sílabo, Portugal

Wiggins, B. A. 2014. The culture industry, new media, and the shift from creation to curation; or, enlightenment as a kick in the nuts. *Television & New Media* vol.15(5) 395-412

Weinberger, D. 2007. *Everything is Miscellaoneous*. Henry Holt and Company. Estados Unidos

Yang, L. Ha, L. Wang, F e Abuljadail, M. 2015. Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People. *International Journal on Media Management*. 17:4, 277-294, <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107567>

### **Internet**

Azinheira, N. 13 Jan 2017. "Faço o que gosto e as pessoas gostam das minhas palhaçadas", <https://www.dn.pt/sociedade/interior/faco-o-que-gosto-e-as-pessoas-gostam-das-minhas-palhacadas-5602479.html>, consultado em 3 Març. 2018

Cintra Torres, E. 17 Dez. 2016. E se os jovens já nem souberem o que é a RTP? <http://visao.sapo.pt/opiniao/2016-12-17-E-se-os-jovens-ja-nem-souberem-o-que-e-a-RTP->, consultado em 22 Jan. 2018

Correio da Manhã, 4 Set. 2006. Primeira emissão da RTP foi há 50 anos, <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/primeira-emissao-da-rtp-foi-ha-50-anos>, consultado em 6 Març. 2018

Dearo, G. 12 Fev. 2018. YouTube suspende anúncios nos vídeos de Logan Paul <https://exame.abril.com.br/marketing/youtube-suspende-anuncios-nos-ideos-de-logan-paul/>, consultado em 3 Març. 2018

Duran, R. 16 Out. 2017. NOS lança app do YouTube para a televisão, <https://trendy.pt/2017/10/nos-lanca-app-do-youtube-para-a-televisao/>, consultado em 10 Mai. 2017

Felipe Neto. Sem data. <https://www.youtube.com/user/felipeneto>, consultado em Dez. 2018

LittleMiaBug. Sem data, [https://www.youtube.com/channel/UCLn\\_i0p6sR8dJtL61IVdw9w](https://www.youtube.com/channel/UCLn_i0p6sR8dJtL61IVdw9w), consultado em Jan. 2018

Lopes, M. 8 Mai. 2018. RTP Play quer transformar-se num Netflix português, <https://www.publico.pt/2018/05/08/sociedade/noticia/rtp-play-quer-transformarse-num-netflix-portugues-1829144>, consultado em Julh. 2018

Marketeer. 7 Abr. 2017. YouTube tem novas regras para os canais receberem publicidade, <https://marketeer.pt/2017/04/07/youtube-tem-novas-regras-para-os-canais-receberem-publicidade/>, consultado em 17 Fev. 2018

Miranda Sings. (n.d), <https://www.youtube.com/user/mirandasings08>, consultado em Dez. 2018

Netflix. (n.d). O que é a Netflix?. <https://help.netflix.com/pt-pt/node/412>, consultado em Abr. 2018

Oliveira, S. 27 Jan. 2018. Influenciador social digital: isto já é uma nova profissão, <https://www.jn.pt/pessoas/interior/influenciador-social-digital--isto-ja-e-uma--nova-profissao-9079073.html>, consultado em 2 Abr. 2018

Pinto, M. P. 30 Set. 2017. Tiagovski: "Sou o meu próprio empresário no Youtube e vou ter de lidar com uma equipa", <http://selfie.iol.pt/biggest-deal/tiagovski/tiagosvki-sou-o-meu-proprio-empresario-no-youtube-e-vou-ter-de-lidar-com-uma-equipa#/iol/login>, consultado em 2 Abr. 2018

Portal da Comunicação Social. 5 Ago. 2014. Canais de TV por cabo e por satélite, sob jurisdição nacional – Autorizações, <http://www.gmcs.pt/pt/televisao-por-cabo-e-satelite>, consultado em 24 Fev. 2018

Tasha. 2005. Hey Clip. [https://www.youtube.com/watch?v=-\\_CSolgOd48](https://www.youtube.com/watch?v=-_CSolgOd48), consultado em Jan. 2018

YouTube. Sem data. <https://www.youtube.com/>, consultado em Jan. 2018

YouTube. Sem data. <https://www.youtube.com/yt/about/press/>, consultado em Fev. 2018

# **Anexos**

## **Anexo I – Guião de Entrevistas**

### **I.1. Entrevistas a Youtubers**

- 1 – Qual foi o teu interesse de começar a fazer vídeos e de publicá-los online no YouTube?
- 2 – Vês televisão?
- 3 – Se sim o quê e com que frequência. Se não porquê?
- 3 – Achas que o YouTube tem tanto sucesso nas camadas mais jovens pelo facto de a televisão não ter a melhor programação para a faixa etária do YouTube?
- 4 – Como defines o sucesso do YouTube?
- 5 – Que conteúdos têm um maior sucesso no teu canal?

### **I.2. Entrevistas a Agências de YouTube**

- 1 – Qual é o trabalho de um caça-talento do YouTube?
- 2 - Os Youtubers agenciados têm total liberdade nos conteúdos? 3 - Vê muitos vídeos no YouTube? Vê televisão?
- 4 - Em Portugal acha que a televisão se deve adaptar a este novo conteúdo direcionado para um público mais jovem?
- 5 – Qual é a sua opinião sobre Youtubers que começam no YouTube e acabam por ser puxados para a televisão, seja para serem convidados de programas ou até para se tornarem apresentadores? Ex: Tiagovski, Bumba na fofinha É uma conveniência para a televisão?
- 6 – O contrário da pergunta anterior desta vez qual é o interesse de celebridades estabelecidas na TV começarem a criar conteúdo no Youtube. O que traz de novo? Ex: Olivia Ortiz
- 7 - Como vê o futuro do YouTube e dos youtubers?

### **I.3 Entrevistas a produtores de Televisão**

- 1 - O que era ver televisão e o que é agora?
- 2- Como vê o futuro do vídeo na web?
- 3 – Vê e segue canais no YouTube?

- 4 – O Youtube e os youtubers sao um bom aliado para a televisão?
- 5 – Que vantagens ou desvantagens traz a TV para o Youtube e o YouTube para a TV
- 6 – Segundo estudos de 2016 a faixa etária que vê mais televisão tem mais de 60 anos. A televisão é feita apenas para o público mais velho?
- 7 - Em Portugal acha que a televisão se deve adaptar a este novo conteúdo aliando-se à Internet?
- 8 – O que é preciso fazer para que a televisão acompanhe estes nichos mais novos?
- 9 – Qual é a vantagem de trazer youtubers para o programa da SIC RADICAL CC ALL STARS ? Há um aumento da audiência?
- 9 – Para além da RTP Play que estratégias é que a RTP tem para se aproximar deste público que está mais focado na internet?

## Anexo II – Transcrição de Entrevistas

### II.1 Entrevista a Rui Unas – Youtuber

#### 1 – Vês mais televisão ou YouTube? Com que frequência? E que conteúdos?

Vejo mais televisão em termos de duração acumulada de tempo mas mais variedade no Youtube. Não tenho nenhum padrão nem de frequência nem de conteúdo.

#### 2 - Qual é a tua opinião sobre Youtubers que começam no YouTube e acabam por ser puxados para a televisão, seja para serem convidados de programas ou até para se tornarem apresentadores? Ex: Tiagovski, Bumba na fofinha É uma conveniência para a televisão?

Creio que é uma tentativa (algo desesperada e desajeitada) de captar o publico que não vê tv e consome youtube. É desesperada porque é avassaladora a migração de publico (mais jovem mas também o "menos" jovem) da tv para o digital. Desajeitado pois nem todos os que são referências no youtube de adaptam a formatação da TV. Os youtubers aceitam pelo dinheiro, naturalmente, mas também pelo currículo (ainda é um prestígio, reconhecimento estar na tv) mas é perigoso pois o registo televisivo pode revelar as suas fragilidades como entertainers que são protegidas quando são os próprios a editarem e escolherem o conteúdo do seu canal.

#### 2.1 - No teu caso és o total oposto - uma figura emblemática da televisão portuguesa e acabaste por ser puxado para o YouTube. O que te trouxe de novo?

Eu não fui puxado para o Youtube foi uma decisão voluntária, uma opção consciente. A internet permite desformatar qualquer conteúdo, criar as nossas próprias regras, sem intermediários. Um contacto directo e interactivo com o meu public

#### 2.2 – Qual foi o teu interesse de começar a fazer vídeos e de publicá-los online no YouTube?

Justamente poder fazer tudo aquilo que gosto (gostava) de fazer em Tv mas sem pressões de audiências, a incerteza da continuidade, liberdade de conteúdos...

#### 3 – Por que razão achas que o YouTube tem tanto sucesso nas camadas mais jovens?

Porque podem ser criadores de conteúdo e têm uma opção de escolha enquanto consumidores praticamente infinita.

#### 3.1. Pode ter que ver com o facto de a televisão não ter a melhor programação para essa faixa etária?

Não creio. A Tv é limitadora porque é formatada mas haverá sempre conteúdo interessante para jovens o problema é que compete com outros conteúdos "sem regras" (aparentemente sem regras, uma vez que há fórmulas que alguns youtubers seguem para ter sucesso e começa a existir uma mimetização uns dos outros... e isso é uma forma de formatação)

#### 4 – Como defines o sucesso do YouTube?

O sucesso do youtube é a concretização da democracia no audiovisual. Como a democracia na politica, não é um sistema perfeito mas é o melhor que temos. Há algoritmos, há bots, há truques, há esquemas para se tornar um video popular, mas, na teoria qualquer um pode ver e proporcionar qualquer conteúdo audiovisual. Pessoalmente, o meu sucesso é ter expectativas "reais" e concretiza-las. O que quero dizer com isto é que estabeleço algumas metas "modestas"... Não almejo ter um canal com um milhão de subscritores em um ano, mas tenciono ter uma comunidade e projecto que cresçam organicamente e de forma sustentável, sem pressões e sobretudo, o mais importante, que me realize.

#### 5 – Que conteúdos ou entrevistados têm um maior sucesso no teu canal?

Youtubers têm sucesso, naturalmente, pois se são estrelas na plataforma que é o youtube eles canalizam muito publico para onde quer que apareçam. Mas figuras "polémicas" funcionam também bem em termos de visualizações (tal como em outras plataformas mais convencionais). Ter uma Maria Leal ou a Diana cú de melancia é sinonimo de publico.

### **7 - Como vêes o futuro do YouTube?**

Tem de estar preparado para a concorrência...

#### **7.1 - E como vêes o futuro dos youtubers?**

Têm de estar preparados para a concorrência...

## **II.2 Entrevista a Carina Muito à Frente – Youtuber**

### **1 – Vês mais televisão ou YouTube? Com que frequência? E que conteúdos?**

Não vejo televisão. Youtube vejo diariamente e vejo todo o tipo de conteúdo. Notícias, beleza, entretenimento etc.

### **2 – Qual foi o teu interesse de começar a fazer vídeos e de publicá-los online no YouTube?**

Quando comecei o mestrado em 2009 foi me aconselhado pela minha professora ter um hobby que levasse mais a sério... Então depois de muito procurar, em 2010, criei o meu canal e comecei a portar vídeos.

### **3 – Por que razão achas que o YouTube tem tanto sucesso nas camadas mais jovens?**

Creio que se identificam mais facilmente com outros jovens e podem procurar conteúdos reais (ou nem tanto) com alguém com quem se identifiquem. O youtube cria uma empatia entre os criadores e o público difícil de explicar.

#### **3.1. Pode ter que ver com o facto de a televisão não ter a melhor programação para essa faixa etária?**

Não creio que seja essa a questão, pois a imensidão de canais que existe na TV e de conteúdos é notória. Creio que tem a ver com a empatia... e a possibilidade real de comunicar com quem cria o conteúdo.

### **4 - Qual é a tua opinião sobre Youtubers que começam no YouTube e acabam por ser puxados para a televisão, seja para serem convidados de programas ou até para se tornarem apresentadores, achas que é uma conveniência para a televisão?**

Creio que sim. Pode ser bom para dar credibilidade ao youtuber e impulsionar mais a sua carreira nas redes sociais e certamente pode ser visto como uma tentativa da televisão de levar público da internet para a TV.

### **5 – Como defines o sucesso do YouTube?**

Acho que quem produz conteúdo quer ser visto. Por isso o sucesso é definido por um público numeroso e fiel.

### **6 – Que conteúdos têm um maior sucesso no teu canal?**

Sem dúvida os Vlog em que mostro o meu dia-a-dia e os vídeos de decoração.

### **7 - Como vêes o futuro do YouTube e dos youtubers?**

Creio que vai continuar a evoluir e a ter fases como aconteceu até aqui. Os temas e formas de criar vídeos foi evoluindo e acho que a plataforma tem todos os ingredientes para crescer em todos os aspectos atraindo mais e mais público.

## **II.3 Entrevista a Madalena Lopes – Caça-Talentos na agência Thumb Media**

### **1 - Como surgiu a Thumb Media?**

A Thumb Media é uma empresa recente, e enquadra-se num modelo de empresas normalmente designadas pelo YouTube por MCNs (Multi-channel Networks). As MCNs foram criadas pelo YouTube com o objectivo de conseguir ter maior proximidade com os criadores de conteúdos no YouTube, de forma indirecta. As MCNs apresentavam-se como uma primeira linha de apoio aos criadores, com maior proximidade e apoio. Com o desenvolvimento destas MCNs o YouTube começou a procurar em cada território parceiros locais que pudessem estar mais próximo das comunidades de criadores locais. Em Portugal, a Thumb Media foi escolhida pelo YouTube para representar esse papel e é essa a origem da Thumb Media.

### **2- Qual é o trabalho de um caça-talentos do YouTube?**

Um caça-talentos do YouTube anda proactivamente à procura de novos talentos no YouTube. Diariamente, navego pelo YouTube sempre em busca de novos canais ou de canais que se destacam pelo desempenho, talento, originalidade e criatividade. Normalmente, aquilo que tenho em consideração quando avalio a hipótese de contactar um canal para integrar a Thumb Media é, não só o número de subscritores e visualizações, mas também a regularidade de publicação, o engagement, o tema abordado, a forma como o tema é abordado, a qualidade de gravação e edição e o à vontade em frente à câmara.

### **3 - Os YouTubers agenciados têm total liberdade nos conteúdos?**

Os YouTubers parceiros da Thumb Media têm sempre a total liberdade nos conteúdos que produzem e publicam nos seus canais, desde que cumpram as regras e políticas de conteúdo do próprio YouTube. Normalmente, a não ser que nos seja pedido, não interferimos nessa questão. Quando somos solicitados a isso, podemos ajudar na estratégia de conteúdos, na estratégia de programação e até por vezes, na produção dos conteúdos.

### **4 - Vê muitos vídeos no YouTube?**

Sim, parte do meu dia é a ver vídeos no YouTube! Seja vídeos de novos canais que vou descobrindo, seja vídeos de canais que já estão na Thumb Media. E fora do trabalho também sou grande consumidora de vídeos no YouTube 😊

### **5 - Vê televisão?**

Raramente vejo televisão. Consumo, sobretudo, produtos digitais, seja canais de YouTube, seja produções 100% digitais, como é o caso da Netflix. A televisão serve, para mim, mais como um suporte para ver conteúdos digitais do que como um produtor ou distribuidor de conteúdo.

### **6 - Em Portugal acha que a televisão se deve adaptar a este novo conteúdo direccionado para um público mais jovem?**

Acho que a televisão se deve adaptar ao digital e começar a produzir mais conteúdo para este meio, tanto direccionado a um público mais jovem como mais velho. Aquilo que a televisão não deve fazer, mas que continua a insistir, é ver o YouTube como um repositório de conteúdos produzidos e distribuídos em televisão. Os conteúdos devem ser pensados e produzidos para o digital. São dois meios diferentes, com públicos diferentes, com comportamentos e hábitos de consumo diferentes e, como tal, devem ser pensados e estruturados separadamente.

### **7 - Qual é a sua opinião sobre Youtubers que começam no YouTube e acabam por ser puxados para a televisão, seja para serem convidados de programas ou até para se tornarem apresentadores? É uma conveniência para a televisão?**

A televisão faz esta aposta com a esperança de captar uma nova audiência, de trazer público do digital para a televisão. Tenho as minhas dúvidas de que, na prática, consiga, uma vez que o público que está no digital não procura o mesmo que o público que está na televisão, nem sequer consome o conteúdo da mesma forma. Mas para os Youtubers pode ser benéfico, na medida em que lhes traz mais notoriedade e os dá a conhecer a um público que talvez ainda não os conhece.

#### **8 - A Thumb Media procura ou incentiva isso?**

A Thumb Media procura dar resposta aquilo que são os desejos e aspirações dos YouTubers com quem trabalhamos. Se esse é um objectivo deles, naturalmente faremos o que estiver ao nosso alcance para os ajudar nesse sentido. No entanto, não incentivamos isso. No mundo digital a audiência que muitos YouTubers têm é muito maior do que alguma vez será em Televisão tradicional, com uma ligação muito mais directa com o público, com uma proximidade e interactividade muito maior. É isso que os criadores de conteúdos no digital apreciam e privilegiam. Daí que poucos (em Portugal ou mesmo até lá fora) tenham dado esse salto. As situações mais comuns são em participações pontuais e esporádicas, que normalmente ficam limitadas à situação em si e não se prolongam no tempo.

#### **9 - O contrário da pergunta anterior: desta vez qual é o interesse de celebridades estabelecidas na TV começarem a criar conteúdo no YouTube? O que traz de novo?**

**Ex: Rui Unas, Raminhos, Olivia Ortiz**

Há de facto alguns casos de sucesso de pessoas dos Media tradicionais se afirmarem no digital. Não são muitos, nem muito frequentes porque efectivamente, dá muito trabalho manter uma presença regular e constante no digital. Mas o que os atrai normalmente é a liberdade criativa, o não haver limites “institucionais” que os Media mais tradicionais muitas vezes têm, e a proximidade que têm com o seu público. São factores muito apelativos para quem está disposto a investir na produção para o digital.

#### **10 - Como vê o futuro do YouTube?**

O YouTube está agora a chegar a uma fase de consolidação. O crescimento da plataforma tem sido galopante nestes primeiros 10 anos, e agora, embora continue a ser a plataforma de vídeo que mais cresce, o YouTube está a chegar a uma fase mais “madura. Neste momento, o YouTube é de longe, e a grande distância, o grande líder em consumo de vídeo online. Mas a concorrência está a investir muito e o esforço para se aproximar é grande. O YouTube vai ter que investir em manter-se na frente na captação de talento, e em conteúdo original. Acreditamos que, cada vez mais, será esse o caminho. Com o lançamento do YouTube RED o ano passado, um serviço de subscrição onde as pessoas pagam para não terem publicidade e onde têm acesso a conteúdos exclusivos, o YouTube deu os primeiros passos nesse sentido. Será muito por aí que a diferenciação do YouTube vai acontecer. A juntar a isto, temos o lançamento recente nos EUA do serviço de televisão que lançou recentemente, o YouTube TV, que é um pacote de televisão em serviço de IPTV, por subscrição com uma série de canais de televisão linear tradicional.

#### **11 - E como vê o futuro dos Youtubers?**

Acho que vão existir cada vez mais Youtubers, com mais e melhor conteúdo. E acho que vão apostar, não só nos seus canais, mas também em projetos paralelos. Esta tendência já se tem visto, com vários Youtubers a lançarem livros, merchandising, músicas... O YouTube continuará a ser o foco, mas vão apostar cada vez mais em projetos que complementem o canal.

## **II.4 Entrevista a Alexandre Brito – Subdiretor de informação na RTP**

### **1 - O que era ver televisão e o que é agora?**

Já não se deve usar tanto o termo de ver televisão, ver conteúdos é diferente da forma que se via antigamente, por uma razão muito óbvia, a internet mudou tudo. Antigamente o que acontecia era que para ver conteúdos de televisão tínhamos inicialmente o cinema, foi a forma como as coisas começaram, depois a televisão e agora o que acontece é... eu uso um termo para isso que é “a televisão sai de casa”. Antigamente para ver televisão tínhamos que estar em casa, à partida, ou num café, num sítio fixo e não saias de lá. Com as novas plataformas digitais o que acontece é que temos mais hipóteses de ver conteúdos de vídeo fora de casa nas mais variadas formas, ou no computador, ou no telemóvel que é onde a faixa etária mais nova vê o que fez com que se consumisse muitos mais conteúdos de vídeo. Não só dos vídeos tradicionais, digamos assim, vídeos que são produzidos pelas grandes empresas de televisão, mas também pelas grandes empresas de cinema de séries e pelos conteúdos feitos pelas próprias pessoas. Ou seja, hoje, certamente que se consome mais vídeo pelo youtube do que propriamente pelos meios tradicionais e nesse sentido mudou muito claro.

Em Portugal a oferta também evoluiu muito, isto porque antes só tínhamos 1 canal, e depois 2 canais, só a RTP é que existia e depois com a entrada dos canais privados com a entrada da SIC e da TVI a oferta aumentou, depois entrou também o cabo e aí a oferta ainda aumentou mais. E acima de tudo isto entrou o fenómeno do digital que não só multiplicou milhares de vezes o conteúdo produzido de vídeo e a forma como acedemos a esse conteúdo como também internacionalizou a coisa, digamos assim, ou seja vamos imaginar que há muitos anos a forma de eu conseguir um conteúdo dos Estados Unidos era muito limitado, como é que eu conseguia ver uma televisão norte americana? Não conseguia. Hoje em dia isso é muito fácil de fazer, seja através do cabo que existe e que tem os canais que transmitem a partir de lá, quer através da internet, a partir do meio digital e com enorme facilidade consigo aceder a esses conteúdos todos.

### **2- E de que forma é que os conteúdos se adaptaram a esta mudança? Ou como é que se devem adaptar?**

Há um conceito que eu costumo usar muito que é, o que de início acontecia era que se replicava aquilo que acontecia em televisão, ou seja por exemplo havia o canal da RTP e o que se fazia era replicar esse canal no mundo digital. Hoje em dia isso não basta porque os consumos são feitos de outra forma posso dar como exemplo o Netflix que revolucionou a forma de ver filmes, séries, porque consigo ver em qualquer lugar em qualquer altura com enorme facilidade, conteúdos com muita qualidade e com a facilidade de que a forma como eu vejo é diferente, eu posso começar a ver no telemóvel e depois se vir no computador ele vai estar exatamente onde eu parei de ver no telemóvel e por aí adiante e por isso mudou muito.

Também algo que se nota com os facebook e telemóveis é que se há uns anos na televisão víamos conteúdos em 4:3 que passou depois para 16:9, o que acontece muito agora é ouvirmos falar de vídeos square que são utilizados nas redes sociais, facebook ou no instagram. E outra coisa que se vê muito hoje em dia são vídeos legendados, a razão dos vídeos legendados é porque as pessoas muitas vezes não querem ouvir o áudio, porque estão a fazer outra coisa qualquer, o áudio torna-se intrusivo e assim podem ver o vídeo e percebê-lo com as legendas, podendo vê-lo em qualquer sítio.

Há emissão online em paralelo com a emissão na televisão, Nos Alive por exemplo nós não podemos estar a dar todos os concertos a todo o tempo na televisão tradicional e então abrimos canais no RTP Play, vários canais onde é possível a pessoa seguir esses concertos, quem quiser pode ver através das plataformas digitais da RTP esses concertos. Além disso o conteúdo que também é feito muito apostado no Facebook, conteúdo no local, entrevistas, facebook live com entrevistas em direto em que há também uma grande interatividade com as pessoas que estão a seguir, podendo colocar questões em que se pode responder nesse próprio direto. E isso acrescenta valor aquilo que era a forma tradicional de ver televisão. Criando uma grande relação com as pessoas que nos seguem.

### **3 – Como vê o futuro do vídeo na web?**

Eu vejo... ao contrário do que as pessoas imaginam que está apenas no começo, muitas pessoas acham que isto já está lá e que o dano que fez à televisão tradicional já aconteceu. Mas os estudos dizem que isto é uma curva que está no início e que vai subir de forma exponencial. Porque digo no início: coisas que vão acontecer nos próximos 3, 4 anos: a introdução do 5G, o 5G vai aumentar significativamente a velocidade de acesso a conteúdo vídeo principalmente nos telemóveis. Para puxar um filme com 1gb em 3 segundos e isso vai aumentar o consumo de vídeo no telemóvel. Portugal está na linha da frente do 5G e isso vai acontecer a partir de 2020 o 5G vai ser implementado. Por isso aqueles vídeos que nós já achamos que são rápidos, mas ainda demoram algum tempo, nos próximos anos vai ser super-rápido. Outra coisa é os flat rates, tu hoje em dia para consumires vídeo tens algum receio porque não queremos gastar dados móveis no nosso telemóvel a partir do momento em que os dados forem free pagando 20€ e podermos usar os dados que quisermos o consumo de vídeo vai aumentar muito também fora de casa.

Por exemplo no mundial há dados que indicam que o mundial já foi mais visto no meio digital do que no meio tradicional. Não é ver um jogo de futebol, mas é ver esse jogo de futebol em direto mais ver os conteúdos extra, ver esse conteúdo em vídeo superou o das televisões tradicionais. O que a RTP oferece por exemplo no mundial é ter o conteúdo do jogo em direto, nós através da RTP play além da câmara normal, transmissão do jogo normal podíamos escolher mais 5 câmaras, Instant replays da jogada principal, a oferta aí aumenta muito. Em vez de um sinal passas a ter 5 sinais. E esta é uma outra forma de vídeo com o mesmo conteúdo.

### **4 - A RTP Play então é o veículo de acompanhamento da RTP nesta era digital?**

Claro, nós temos de acompanhar isso, porque há ainda um público grande a acompanhar este conteúdo que vêm da televisão. Houve uma queda substancial com a entrada das privadas, outra queda substancial com a entrada do cabo muito mais fragmentado e ainda mais, embora no início, com o mundo digital. E se a RTP não está lá o que acontece é que daqui a uns anos ninguém está a ver a RTP. O termo que se utiliza é que é diferente, as pessoas continuam a ver RTP só não sabem é onde. Se eu te perguntar onde é que eu vi o mundial eu não sei responder porque eu sei que vi na RTP agora se vi no telemóvel, ou na tv ou no facebook, eu posso dizer que daqui a 4 anos em vez de ser as televisões tradicionais a comprarem a emissão do mundial se o Facebook compra aquilo como é que tu vais ver o mundial? Há-de ver pelo facebook, nmas agora se é no telemóvel, se é na app que tens no teu televisor do facebook, ou no computador a forma é completamente variada nós é que temos de estar em linha com essas mudanças e temos de estar lá.

### **5 – Como é que funciona a RTP Play?**

A RTP play é um canal de televisão da RTP no mundo digital, que não é só um canal são vários canais, além de transmitir em simultâneo os canais que a RTP transmite, aquilo que está a passar em televisão está a passar no RTP Play igual. Ao mesmo tempo, em direto e

em cima disso existe a opção de voltando ao exemplo do Nos Alive, em que foram abertos vários canais que dá acesso a concertos que não estão a ser transmitidos em TV. Oferece também todo o conteúdo que passa na televisão oferece depois on demand todo esse conteúdo online. Se eu quiser ir ver o telejornal ele vai estar lá não preciso de o ver em direto. A RTP é pioneira neste aspecto que é o de produzir conteúdo próprio para o mundo digital, programas, séries mesmo que não passaram na televisão, passou no mundo digital nas mais variadas plataformas que existem da RTP. Tendo a RTP play como motor.

#### **6 – A Casa do Cais foi uma série produzida por vocês apenas para o meio digital e nessa série os actores eram youtubers, por exemplo o KikoisHot, a Peperan...**

Sim obviamente que as séries depois são feitas de acordo com o público. Quando se faz uma série para a televisão pensa-se no público e para o mundo digital pensa-se no público do mundo digital, tenta-se chegar a esse público com algo muito específico, programas para gerações mais novas, programas que vão buscar youtubers onde o público mais novo se identifica com eles. Ligeiramente diferente daquilo que é visto na televisão. A nível de faixas etárias a RTP tem na televisão uma faixa etária muito mais velha daquela que existe no mundo digital por todas as razões que a gente sabe e mais algumas e são conhecidas. A faixa etária é muito mais velha do que a do mundo digital e por isso se tenta adaptar dentro da qualidade da RTP adaptar a esse mundo.

#### **7 – Os youtubers são então aliados para a televisão?**

Os conceitos estão muito misturados daí ser complicado isto. Quando estás a ver um youtuber estás a ver televisão ou vídeo? Chamas Youtube, mas na prática estás a ver televisão. E quando estás a ver televisão chamas aquilo de youtube ou televisão? Na prática estás a ver youtube... O conteúdo... o que se tem de eliminar do mindset é a plataforma, a plataforma perde o peso enorme que tinha perante o conteúdo e o conteúdo tem de ser adaptado à plataforma. No caso da RTP não posso pôr um youtuber qualquer a passar na RTP, a passar em direto, da mesma forma que se eu fizer algo para o mundo digital não vou fazer o mesmo que esses youtubers porque não faz sentido para a RTP. Mas na prática estamos todos a fazer a mesma coisa, estamos todos a fazer vídeo estamos todos a fazer conteúdo pensado para um público, obviamente que o público e objetivo desses youtubers é diferente do da RTP. Tem que ser diferente!

Respondendo mais diretamente à pergunta eu acho que um youtuber funciona em TV como por exemplo faz sentido eu levar um cantor para a televisão como apresentador, por exemplo? A lógica é a mesma. Faz sentido se o impacto que esse cantor ou youtuber tem é suficiente para o levarmos para o broadcast geral e se está de acordo com a linha que a empresa quer fazer. Se me perguntares especificamente se um youtuber que faz coisas para a risota se faz sentido passar na RTP? Se calhar esse youtuber em particular não, mas se me perguntares se um comediante qualquer..., o Herman José por exemplo é um caso muito interessante também porque tem o processo contrário. O Herman José teve muitos anos em televisão e é muito difícil estar aqueles anos todos em televisão com o sucesso que o Herman José teve perdeu força nos últimos anos e está agora a ganhar força no mundo digital, no instagram, facebook, os vídeos que ele faz... Ganham muita força. Por isso se me perguntares faz sentido o Herman José estar no mundo digital se era uma pessoa da televisão? Faz, porque o objetivo dele é o conteúdo que ele tem de passar e adaptar-se ao mundo digital. Agora são mundos diferentes. Não faz sentido é fazer o mesmo conteúdo para o mundo digital e para a televisão porque a forma como as pessoas consomem é diferente, se calhar estás 2, 3 minutos no telemóvel a ver um youtuber, um produto de 2, 3 minutos com esse youtuber em televisão poderá não ter o mesmo sucesso. Depende do conteúdo, depende da pessoa e depende do que se pretende, agora o que eu sei é que tem de se adaptar ao meio,

não se pode copiar aquilo que é feito em televisão e colocar no digital e copiar o que se faz no digital e pôr na televisão não funciona tem que ser adaptado. A forma como consumimos nesses meios é diferente.

Os meios de produção dos youtubers são muito semelhantes a uma televisão hoje em dia, aquilo não tem nada de amador, o conteúdo é que é dirigido para aquele público.

#### **8 – Vê e segue canais no YouTube?**

Vejo, mas nenhum em particular, sigo genericamente, vejo vários mas nenhum em específico.

#### **9 – O Youtube é então um bom aliado para a televisão?**

Eu não colocaria o YouTube, o mundo digital é uma ameaça para a televisão. E isso é certo, não há dúvidas. Da mesma forma que o cabo foi uma ameaça para a televisão, que as empresas privadas foram uma ameaça para a RTP, uma ameaça no sentido de que antes era um monopólio e deixou de ser, obviamente que perdemos quota de mercado há menos pessoas a ver RTP porque foi diluído pelos outros canais, quando entrou o cabo foi a mesma coisa, porque foi diluído pelos vários canais existentes e agora ainda mais, o próprio cabo sofre porque está a ser diluído pelo meio digital. É uma ameaça? É, no sentido que se nós continuarmos a funcionar a ter só a televisão tradicional, imaginando que a RTP não estava no mundo digital não teria RTP Play, nem site não tínhamos nada, ameaça claríssima e era uma estupidez isso acontecer, o que a RTP faz e os outros meios de comunicação é adaptarem-se ao mundo digital e é isso que têm de fazer.

#### **10 – Será possível pessoas da minha idade ou até gerações mais novas passarem mais tempo a ver a televisão tradicional do que as plataformas digitais? O que é preciso que a televisão tradicional tenha para que eu veja mais programas que passam nela?**

No caso da RTP uma estação pública tem objetivos diferentes e compromissos obrigatórios que tem de cumprir por isso aí será ligeiramente diferente, agora há conteúdos em que isso acontece, por exemplo o mundial, há momentos em que a televisão absorve tudo. O jogo de Portugal no mundial tem cerca de 3 a 4 milhões de espectadores, ou seja, absorve tudo durante aquele tempo. Tu não consegues no mundo digital pelo menos em Portugal fazer isso, tantas pessoas a ver naquele momento. Existem estes momentos aglutinadores que toda a gente vê na televisão. E depois há uma serie de outros programas que são feitos para as varias faixas etárias, com objetivos diferentes, a pergunta é difícil, há quem ache que essa geração conforme vai ficando mais velha vai largando os meios que estás a usar agora e passam para a televisão mas os dados dizem o contrário os números de audiência de televisão estão a baixar, os números do digital a subir, a televisão em Portugal ainda continua a ser o principal meio mas todo o mundo digital está lá perto. Qual é a diferença? É que na televisão são menos canais e mais aglutinador, no mundo digital é tudo mais diluído, dividido. No mundo digital começass uma coisa no instagram, depois no facebook, depois no site da RTP, depois na App da SIC, ao longo do dia estás ali em várias coisas e na televisão estás ali sentada a ver televisão. Vai mudar muito a interatividade, o andar para trás, as quotas de audiência estão a mudar muito, nós medimos o direto mas também medimos quando as pessoas andam para trás no programa que não viram, as smarts TV, .... A maior parte das pessoas diz que continua a ver principalmente televisão, eu tenho é dúvidas do que eles saibam actualmente do que é ver televisão. Onde vemos os conteúdos passa a ser secundário.

## **II.5 Entrevista a Pedro Boucherie Mendes - Diretor SIC Radical**

### **1 - O que era ver televisão e o que é agora?**

A mesma coisa. Uma forma de passar o tempo, uma forma de ocupar o tempo, um modo de conhecermos outros mundos, de nos entretermos e aprendermos.

### **2- Como vê o futuro do vídeo na web?**

A crescer. Ou seja, haverá mais e mais e mais. A web é cumulativa – acumula vídeos e conteúdos.

### **3 – Vê e segue canais no YouTube?**

Não sigo canais. Vejo vídeos sempre que preciso (por exemplo uma receita de cozinha) ou me chamam a atenção, mas não vou à procura.

### **4 – O Youtube e os youtubers são um bom aliado para a televisão?**

São outras coisas. Ou seja, são um meio diferente...

### **5 – Que vantagens ou desvantagens traz a TV para o Youtube e o YouTube para a TV?**

Não faço ideia e acho que ninguém faz.

### **6 – Segundo estudos de 2016 a faixa etária que vê mais televisão tem mais de 60 anos. A televisão é feita apenas para o público mais velho?**

As pessoas mais velhas têm menos mobilidade, passam mais tempo mais casa, logo veem mais televisão.

### **7 - Em Portugal acha que a televisão se deve adaptar a este novo conteúdo aliando-se à Internet?**

A televisão é uma indústria que tem de fazer dinheiro para subsistir. Até agora, os conteúdos vídeos na internet não dão o dinheiro que a televisão dita tradicional dá

### **8 – O que é preciso fazer para que a televisão acompanhe estes nichos mais novos?**

Conteúdos. Quais? Essa é a grande questão. Mas, insisto, net e televisão são duas coisas diferentes. Têm pontos de contacto, mas são diferentes.

### **9 – Qual é a vantagem de trazer youtubers para o programa da SIC RADICAL CC ALL STARS ? Há um aumento da audiência?**

Há uma maior familiaridade dos espectadores. Os seus “heróis” da net também estão na TV.

## **II.6 Entrevista a Cristina Verdú - Subdiretora Conteúdos SIC**

### **1 – O que era ver televisão antes e o que é agora?**

Por acaso... tens sorte porque a minha família é toda ligada à televisão. A minha mãe foi das pioneiras, quando a televisão começou em 1958 na RTP trabalhava na grelha de programação. A evolução da televisão desde 1958 até agora, nem te sei explicar bem, em termos de conteúdo, de técnicos, de oferta deu um salto gigante, também devido à evolução da própria tecnologia que permitiu isso. Como a tecnologia evoluiu muito, a oferta que havia única dividiu-se, até aos finais dos anos 80 só tínhamos RTP, só tínhamos uma oferta. As pessoas estavam muito ligadas apenas a um canal, a um tipo de conteúdo, com a entrada de uma estação privada alargou-se um bocadinho a oferta e depois entram as novas tecnologias e aí a própria SIC entra com os canais temáticos adaptando-se à oferta. O que a SIC tem feito é: se a tecnologia avança a SIC adapta-se para oferecer e não ficar ali para trás, no fundo oferecer à audiência mais jovem o que não tem na generalista. Talvez a televisão antes das privadas entrarem fosse mais genuína. Era mais genuína. Como não havia, disputa de audiências as coisas eram feitas com muito mais entrega, mais verdade. Se não houvessem as privadas se houvesse apenas 1 oferta a oferta seria mais genuína.

### **2 – Como vê o futuro do vídeo na web?**

É diferente da televisão. Nós trabalhamos em broadcast, nós temos uma qualidade de imagem e som que a web não consegue alcançar. Apesar de nós já termos uma parte digital na SIC muito avançada já conseguimos fazer emissões na internet até bastante evoluídas. Por exemplo fazemos os Globos de Ouro em broadcast e em paralelo conseguimos no nosso online fazer uma emissão com 2, 3, 4 câmaras e uma com 360 graus que é uma novidade e é uma oferta diferente para um público mais jovem e até para algum mais velho que está interessado em perceber como são as coisas por trás. Isto com grande qualidade já. E aquilo é uma malinha que chegamos ali abre e conseguimos fazer muita coisa. Tudo feito em direto. Mas não tem a qualidade que oferecemos em emissão, isso não.

O consumo da web para mim ainda é bastante amador apesar de haver coisas já bastante profissionais mas lá estão feitos com outros meios técnicos e que depois são postas nas redes, mas são feitas com meios profissionais e não com iPhone, embora hoje em dia já se façam bons filmes com iPhone, mas eu tenho um filho adolescente com 16 anos e vejo que o consumo para ele de YouTube é ver e deitar fora. Está visto. Por acaso no outro dia questionei-lhe: - Ah então já viste o que o não sei quantos postou? – Ah não, hoje não está muito interessante. Mas depois mais tarde apanhei-o a ir à box puxar para trás e ir procurar uma coisa que temos um pouco pateta até que dá ali depois do jornal da noite que se chama “A Caminho da Rússia” com o João Manzarra e o Salvador Martinha que é só 1 minuto e 30, fizeram de Lisboa a Rússia de carro. Só para ver aqueles 90 segundos. São 2 patetas que têm graça lá está, os jovens estão um bocadinho divididos, ele rapidamente descarta o YouTube porque já não está a ter graça como procura na generalista um programa para a idade dele, deu-se ao trabalho de puxar para trás e vê todos os dias. Outro programa que ele vê na generalista sempre é o do César Mourão. O César tem graça. Consume séries mas depois não vê mais nada.

### **3 – Chegaram a alguma conclusão em termos de audiências da emissão dos Globos de Ouro, entre as vossas emissões online e aqueles que viram na generalista?**

Não, a conclusão é óbvia é que a audiência na generalista é elevado não tem comparação com online. O conteúdo que o online oferece não pode emitir aquilo que nós estamos a emitir, fazem uma emissão paralela. São os bastidores com alguns convidados. Eles fazem esta emissão quando nós estamos a dar a red carpet, no fundo ali as pessoas dividem-se um bocadinho. Fazemos muitas emissões ao mesmo tempo, na SIC Caras, no online e na generalista. Estamos a trabalhar 3 linhas diferentes. Um temático, um digital e um generalista o objetivo é mesmo esse não perder o fio, não ficarmos atrás da oferta da tecnologia, chegar a todos e a todo o lado.

#### **4 – Vê YouTube?**

Não. Vejo apenas videoclipes, serve para ouvir música.

#### **5 – Acha que os Youtubers e o YouTube são um bom aliado para a televisão?**

Depende, nós já tentámos entrevistar alguns, a verdade é que eles têm uma mentalidade própria, um bocadinho selvagens até na forma de pensar. Eles não querem ser dominados, por isso se nós os convidarmos para um programa de televisão existem muitas regras e eles não querem! Por isso é que são youtubers.

#### **6 – Pegando no caso da Bumba na Fofinha que é Youtuber e atualmente apresenta o CC All Stars na Sic Radical qual é o objetivo aqui?**

Para chamar malta jovem que se identifique com isso.

#### **7- Que vantagens ou desvantagens traz o YouTube para a televisão e a televisão para o YouTube?**

Não acho que traga desvantagens são ofertas distintas e diferentes. Hoje em dia as pessoas têm tanta oferta que procuram aquilo que gostam. Mesmo as séries que querem ver não é no YouTube que se procura e é o que mais ou menos a minha geração vê. A netflix por exemplo, canais temáticos. Não no YouTube.

#### **8 - Segundo estudos de 2016 a faixa etária que vê mais televisão tem mais de 60 anos, a televisão é apenas feita para o público mais velho?**

Não, nós trabalhamos em várias faixas e em várias classes. A classe de manhã e à tarde sim claramente é essa faixa etária de 60 anos para cima. Depois à noite já é diferente. Dos 14 aos 45 anos mais ou menos que é o público que trabalha durante o dia vê televisão à noite. Vê a novela. Mas público mais velho vê novelas portuguesas, público mais novo ainda vê novella brasileira. A novela tardia.

#### **9 – O que é preciso fazer para a televisão acompanhar este público mais novo?**

É preciso os programas modernizarem-se e tentarem oferecer conteúdo que seja diferenciado. Nós por exemplo cortámos o programa da tarde. Oferecemos o Hernani Carvalho com programas sociais, criminalidade e oferecemos saúde, antes. Ainda temos a novela mas estamos a tentar trabalhar noutro conteúdo para compensar a novela mas que seja diferenciado, que não seja esse estilo da programa da tarde para que seja diferenciado. Se pega ou não, não deixamos de tentar.

A SIC trabalha com todos os programas numa perspetiva online, por exemplo o programa “A Caminho da Rússia” para a televisão são 90 segundos, mas tudo o que acontecesse fora disso nós pedimos para eles enviarem para alimentarmos as redes sociais. São conteúdos que são feitos de propósito para o online. Cada vez se faz mais produtos só para o online.

O Rock In Rio por exemplo também terá uma estratégia diferente, vai ter emissão em *prime time* na generalista, na SIC Radical e também no online com conteúdo à parte. Por isso é que até acho que é possível que o YouTube seja ultrapassado, porque é um fenómeno que não consigo explicar mas de conteúdo existe zero.

## A TELEVISÃO DO FUTURO: UM ESTUDO SOBRE A PLATAFORMA YOUTUBE

Esta pesquisa é realizada no âmbito da dissertação de Mestrado de Ciências da Comunicação, vertente televisão e cinema da Universidade Católica de Lisboa, com início em Maio de 2018 e fim em Agosto de 2018. A recolha de dados destina-se exclusivamente ao presente estudo. Em condições de colaboração voluntária, o participante não será identificado nem apresentado de forma identificável, garantindo também o seu anonimato perante o investigador.

\*Obrigatório

Qual é a sua idade? \*

- 10 - 15 anos
- 16 - 24 anos
- 25 - 39 anos
- 40 - 64 anos
- mais de 65 anos

Qual é o seu género? \*

- Feminino
- Masculino

É um utilizador do YouTube? \*

- Sim
- Não

PRÓXIMA

# YouTube

Descrição (opcional)

Com que frequência acede ao YouTube? \*

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Uma vez por semana
- Várias vezes por mês
- Uma vez por mês

Quanto tempo costuma passar no YouTube? \*

- Mais de 3 horas
- Entre 1 hora a 3 horas
- Entre 30 minutos a 1 hora
- Não mais de 30 minutos

Para que utilidades usa o YouTube? \*

- Comunicar entre amigos (rede social – comentar, gostar, subscrever)
- Ver vídeos
- Ver programas de televisão
- Seguir alguma celebridade
- Pesquisar informações
- Outros...

⋮

Através de que dispositivos vê YouTube? \*

- Smartphone
- Tablet
- Computador
- Televisor
- Outros...

Quais os principais motivos que o levam a ver YouTube? \*

- Acesso a conteúdo a qualquer hora
- Mais proximidade com o público
- Maior variedade e melhor conteúdo
- Maior liberdade
- Mais prático
- Outros...

Que conteúdos mais assiste no YouTube? \*

- Filmes
- Música
- Desporto
- Jogos
- Viagens
- Vlogs
- Moda e Beleza
- Noticias
- Comédia e entretenimento
- Vídeos virais
- Outros...

Está inscrito em algum canal de YouTube? Se sim quantos? \*

- 1 a 3 canais
- 4 a 10 canais
- 11 a 20 canais
- Mais de 20 canais
- Nenhum

Para si qual (quais) é que (são) o (s) Youtuber (s) que assiste com mais

Texto de resposta longa

---

## Televisão

Descrição (opcional)

Vê Televisão? \*

- Sim
- Não

## Televisão

Descrição (opcional)

Com que frequência vê televisão? \*

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Uma vez por semana
- Várias vezes por mês
- Uma vez por mês

...

Quanto tempo costuma passar a ver televisão? \*

- Mais de 3 horas
- Entre 1 hora a 3 horas
- Entre 30 minutos a 1 hora
- Não mais de 30 minutos

Quais os principais motivos que o levam a ver televisão? \*

- Pela programação
- Maior variedade de canais
- Mais prático
- Ver programas em direto
- Melhor qualidade de imagem
- Outros...

...

No televisor principal de casa tem acesso... \*

- A mais de sete canais
- Aos sete canais de acesso gratuito (RTP, RTP MEMÓRIA, RTP 2, RTP 3, SIC, TVI, CANAL PARLAMENTO)

Costuma navegar na internet através do seu televisor? \*

- Costumo pesquisar na internet
- Vejo vídeos
- Navego nas redes sociais
- Uso as Apps interativas
- Não uso a internet no meu televisor
- Desconheço essa função
- O meu televisor não possibilita navegação na internet

⋮  
Através de que dispositivos vê televisão? \*

- Smartphone
- Tablet
- Computador
- Televisor

Onde costuma ver televisão online? \*

- Nos sites dos canais de televisão
- Sites pirateados
- YouTube
- Não vejo televisão online
- Outros...

⋮  
Da seguinte lista de conteúdos audiovisuais quais tem por hábito ver na \*

- Informação (ex: serviços noticiosos, entrevistas, reportagens)
- Telenovelas
- Filmes
- Séries
- Entretenimento
- Documentários
- Desporto
- Música
- Desenhos Animados
- Outros...

# A TELEVISÃO DO FUTURO: UM ESTUDO SOBRE A PLATAFORMA YOUTUBE

Descrição (opcional)

Quando chega a casa tem por hábito... \*

- Ligar a televisão
- Ligar o computador
- Estar no tablet / Smartphone
- Ligar o rádio
- Jogar jogos de consola
- Outros...

⋮

Quais destas actividades seria mais fácil para si deixar de fazer? \*

- Ver televisão
- Estar no YouTube
- Redes Sociais
- Navegar na Internet