

Onde, Quando e Como eu Quiser

Novos hábitos de consumo de vídeo e a morte da Televisão

JOÃO PINTO PICO

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador:

Prof. Doutor Filipe Montargil

Escola Superior de Comunicação Social

Fevereiro de 2019

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO.....	9
REVISÃO DA LITERATURA	12
1. DOCUMENTÁRIO	12
1.1. Filme como Representação da Realidade	12
1.1.1. Tipos de Documentário.....	20
1.2. Hábitos de Consumo Audiovisual	23
1.2.1. Uma breve história da Televisão.....	23
1.2.2. Teoria da comunicação	29
1.2.3. Indústrias da música, livros, jornais, dvd e... Televisão.....	33
1.2.4. Vídeo, novos consumidores, novos hábitos de consumo, multiplataformas e o futuro da televisão	39
1.2.5. Medição das audiências.....	39
2. CARACTERIZAÇÃO DA REALIDADE.....	41
2.1. Internet hoje	41
2.2. Novos Media, novos comportamentos	43
2.2.1. Grande mudança na indústria e hábitos de consumo.....	45
2.2.2. A customização e personalização da TV	48
2.3. Mercado Internet-Televisão	50
2.4. Velocidade de penetração na sociedade	53
2.5. A importância do vídeo	54

2.6. Uma rápida mudança para os dispositivos móveis	55
2.7. O problema da pirataria	58
2.8. Dificuldades na legislação	58
2.9. Net Neutrality	58
2.10. Estudo de caso Red Bull	61
2.11. Bot ou humano?	63
APRESENTAÇÃO DO PROJETO	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	71
ANEXOS	77

DECLARAÇÃO ANTIPLÁGIO

Declaro ser o autor do presente projeto, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. O projeto desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto ainda que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 12 de fevereiro de 2019

João Pinto Pico

AGRADECIMENTOS

À minha família.
Aos Comprimidos.
Aos entrevistados.
Ao Pedro Abrunhosa.
Aos Gatos Fedorentos.
Ao Miles Davis.
Aos Umbilical Brothers.
Ao Bobby McFerrin.
Ao Fernando Lopes-Graça.
Ao Stravinsky.
À Sony.
Ao Feio.
À Venezuela.

Resumo

Nos últimos anos temos vindo a observar o aparecimento de novas plataformas para o consumo de vídeo e, conseqüentemente, novos hábitos de consumo por parte da audiência. Este projeto procede ao levantamento de opiniões de profissionais das mais diversas áreas: *marketing*, publicidade, televisão, jornalismo, política e tecnologia, com o objetivo de explorar as possíveis conseqüências no futuro da televisão desta transformação comportamental da sociedade.

O documentário foi construído com base nas primeiras cinquenta entrevistas realizadas ao longo de um ano (atualmente o projeto conta com mais de 80 entrevistas), tendo por base questões sobre a televisão e as repercussões de novos *players* nos alicerces de uma sociedade: economia, política, democracia e educação.

Apesar de algumas limitações, é possível verificar, através da recolha de informação, algumas tendências de consumo audiovisual e a preocupação com as diferentes etapas de transformação digital por parte de cada elemento da sociedade.

Trata-se de um projeto pioneiro na sua perspetiva e no seu contexto, que pretendo continuar a desenvolver.

<http://comprimido.pt/onde-quando-e-como-eu-quiser/>

Palavras-chave: consumo de vídeo, video, televisão, comportamento do consumidor, plataformas digitais, transformação digital.

Abstract

In recent years we have been observing the emergence of new platforms for video consumption and, consequently, new habits of consumption by the audience. This project explores the opinions from different professional areas, such as marketing, advertisement, journalism, politics and technology, with the objective of exploring the possible consequences in the future of television of this behavioral transformation of society.

The documentary was constructed based on the first fifty interviews conducted over a year (currently the project counts more than 80 interviews), based on questions about television and the repercussions of new players on the foundations of a society: economy, politics , democracy and education.

Despite some limitations, it is possible to verify, through the collection of information, some trends of audiovisual consumption and the concern with the different stages of digital transformation by each element of society.

It is a pioneering project with its own perspective and in a specific context, which I intend to continue to develop.

Keywords: consumption of video, video, television, consumer behavior, digital platforms, digital transformation.

INTRODUÇÃO

«Um país sem documentários é como uma família sem álbum de fotografias.»

Patrício Guzman

O tema selecionado para o presente projeto centra-se no consumo de conteúdo audiovisual na televisão e nas plataformas digitais. A questão que orienta a reflexão e o projeto desenvolvido debruça-se sobre os novos hábitos de consumo de vídeo, na televisão tradicional linear, na televisão *online* e nas plataformas digitais que distribuem este tipo de conteúdo.

O surgimento de novas plataformas digitais que permitem o alojamento de conteúdo em formato vídeo leva-nos à individualização e personalização da experiência do consumo de vídeo. O conteúdo surge onde, quando e como os consumidores pretendem, o que conduz à problemática de saber de que forma a televisão, serviço massificado, pretende adaptar-se não só às novas tendências como também aos novos hábitos comportamentais do telespectador. Estaremos perante o fim de um meio de comunicação? Ou perante a uma nova estratégia, por parte do mesmo? Isto é, qual é o impacto do surgimento das plataformas digitais, distribuidoras e locadoras de vídeo, no futuro da televisão linear?

No âmbito da pertinência social, o consumo de vídeo faz parte do processo de socialização e de formação do sujeito, influenciando a maneira como este se relaciona e insere na sociedade. Com o aparecimento de novos media e novos formatos de conteúdo vídeo, a geração Internet fica exposta a informação que a anterior (os pais) não percebe e não controla. A televisão passou a ser só mais um ecrã entre tantos outros (smartphone, iPad, computador, etc.). O tipo de valores, conceitos ou crenças que esta geração está a construir é influenciado pelo conteúdo que consome, seja ele validado ou não pelos pais e professores.

No âmbito da pertinência comercial e publicitária, quem são os novos consumidores e quais os seus hábitos são as perguntas que os profissionais de *marketing* fazem constantemente. Vários estudos indicam que o hábito de ver televisão tradicional está a decair entre os jovens, que preferem plataformas digitais e aparelhos mais móveis, como o smartphone ou o iPad (Becker *et al.*, 2018). A tipologia do conteúdo vídeo, os horários de consumo e as plataformas ou redes sociais onde estão presentes são muito relevantes para saber comunicar com a nova geração, fortemente influenciada pelos novos media e pelos seus pares, no dia-a-dia. Qual o valor efetivo de uma campanha vídeo em televisão ou de uma campanha vídeo em plataformas digitais? Qual o retorno real de cada uma delas?

Onde, Quando e Como eu Quiser é um projeto audiovisual, em formato vídeo, com a tipologia de documentário, que pretende trazer à discussão os novos hábitos de consumo de vídeo e as repercussões nas mais diversas componentes do desenvolvimento da sociedade.

Este projeto integra-se, adicionalmente, nas atividades previstas no âmbito do *Living Lab para Conteúdos e Plataformas de Media - Painel de Utilizadores de Internet na Região de Lisboa* (Ref.^a: LISBOA-01-0145-FEDER-023937). O *Living Lab para Conteúdos e Plataformas de Media - Painel de Utilizadores de Internet na Região de Lisboa* (LLMCP LisPan) é um projeto de investigação, financiado pela FCT, que reúne a Escola Superior de Comunicação Social, do Politécnico de Lisboa (líder do consórcio), a Universidade de Aveiro, o Politécnico de Leiria, o Politécnico de Santarém e a Innovation Makers, e tem como investigador responsável Filipe Montargil.

O LLMCP LisPan tem como objetivo estudar a utilização da Internet e dos novos media, explorando a forma como os utilizadores se relacionam com os conteúdos disponíveis. *Como utilizamos a Internet? Que atividades são mais recorrentes? Que tipo de conteúdos são mais consumidos?* são algumas das perguntas centrais deste projeto.

A resposta a estas perguntas baseia-se, na maior parte dos casos, em estudos realizados com recurso a técnicas de recolha de informação que implicam exclusivamente a inquirição dos utilizadores, seja em contexto nacional (OberCom, 2014, Marktest, 2015) ou internacional (Pew Research Center, 2017, Ibope Conecta, 2018). Estas técnicas revelam, contudo, limitações relacionadas com a memorização

de práticas e com a construção de representações sociais (Bordens e Abbott, 2011, Bryman, 2012). O LLMCP LisPan tem como objectivo, devido a este conjunto de fatores, a constituição de um painel de utilizadores de Internet, para compreender de forma mais aprofundada os seus hábitos e comportamentos.

Onde, Quando e Como eu Quiser consiste, deste modo, numa recolha de informação e numa análise exploratória do tema adoptado no âmbito do LLMCP LisPan, especificamente na área do audiovisual e multimédia, através do desenvolvimento de um documentário que oferece uma primeira exploração da relação dos utilizadores da Internet com os novos media.

A abordagem metodológica do projeto *Onde, Quando e Como eu Quiser* iniciou-se com a identificação de informadores privilegiados sobre as tendências em estudo, correspondendo a profissionais da área da televisão, do *marketing* digital e da comunicação, entre outras áreas. Estes informadores privilegiados foram, em seguida, contactados e entrevistados, utilizando um guião que aborda algumas das temáticas da transformação digital e o seu impacto sobre os media, hoje.

Os objetivos delineados correspondem essencialmente aos seguintes pontos:

- Contribuir para a compreensão dos hábitos de consumo de vídeo das várias gerações consumidoras do produto audiovisual (a geração mais nova tem a expectativa de ter informação e entretenimento disponível em qualquer lugar, a qualquer altura e em qualquer dispositivo?);
- Comparar os hábitos de consumo nos meios tradicionais de vídeo (televisão) e nos meios digitais;
- Contribuir para a compreensão de como o conceito de televisão vai desenvolver-se e que padrões de comportamento poderão emergir, com os espectadores digitais das novas gerações;
- Explorar o fenómeno do *prosumer* (Toffler, 1980; Jenkins *et al.*, 2009), os conceitos de *User Content Generated* (UCG) e de *multitasking*, bem como as suas consequências na diluição dos comportamentos tradicionais na utilização de media.

REVISÃO DA LITERATURA

Onde, Quando e Como eu Quiser é a linha condutora deste documentário. Os conteúdos anteriormente catalogados como televisivos estão hoje em todo o lado, em qualquer altura e disponíveis a qualquer momento. O surgimento das novas plataformas digitais questionam os modelos de negócio mas, também, os modelos de comunicação anteriormente conhecidos. Ao longo desta revisão de literatura iremos abordar não só a metodologia escolhida, o documentário, como outras variáveis presentes na evolução dos hábitos de consumo do audiovisual.

1. DOCUMENTÁRIO

1.1. A IMAGEM E O FILME COMO REPRESENTAÇÕES DA REALIDADE

O filme, enquanto processo tecnológico de apresentação de imagens em movimento, é o resultado de experiências de ilusão de ótica que envolvem uma longa lista de inventores, desde a antiguidade, passando pelo Renascimento e até ao surgimento de um processo reconhecido como um filme, na viragem do século XIX para o século XX.

Uma primeira etapa neste processo centra-se na fixação da imagem - processo que acaba por conduzir ao desenvolvimento da tecnologia da fotografia. Antémio de Trales é, na viragem do Século V para o Século VI, provavelmente um dos precursores do processo que permite projetar uma imagem, através de fenómenos óticos. Este processo é aperfeiçoado por vários artífices e investigadores, até chegarmos à tecnologia da *camera obscura* (câmara escura) e, mais tarde, da fotografia.

Desde as primeiras experiências com a câmara escura de Antémio de Trales, utilizada na China e depois na Europa por vários artistas (de que Vermeer é um dos exemplos), à fixação da primeira imagem, decorrem vários séculos. Na base da fotografia está a

camera obscura. O taumatrópio, brinquedo popular na Inglaterra vitoriana, consistia num pequeno disco com dois desenhos de cada lado do disco que, em rotação e puxados por fios, criava a ilusão de fusão das duas imagens ou desenhos. O zoótropo, o praxinoscópio e a kinora foram outros utensílios ou aparelhos feitos para criar ilusões óticas de movimento e que antecederam o cinema.

As experiências que o médico fisiologista Étienne-Jules Marey fez com a cronofotografia, que consistia em vários movimentos numa única fotografia, são também importantes estudos do movimento.

A lanterna mágica como precedente dos aparelhos de projeção, inventada no século XVII, já teria a capacidade de juntar pequenas audiências para puro entretenimento e terá sido o antepassado do moderno projetor de cinema.

Nicéphore Niépce desenvolve as suas experiências a partir do final do Século XVIII, mas inicialmente sem sucesso, uma vez que as imagens que captava desapareciam após algum tempo. É apenas em 1826 que Niépce consegue fixar uma fotografia (ou *heliografia*, como Niépce a designava), com um processo que implica um tempo de exposição de oito horas.

O invento do cinematógrafo, uma máquina de filmar e projetor de cinema, bem como a autoria do primeiro filme, são habitualmente creditados aos irmãos Lumière. O conceito subjacente ao funcionamento do cinematógrafo e um primeiro modelo funcional são desenvolvidos, contudo, por Léon Bouly, a partir de 1892. Dois anos mais tarde Bouly perde o registo da patente que tinha anteriormente iniciado, sendo apresentado e concluído com sucesso, em 1895, um pedido de patente para um dispositivo com a mesma designação, *cinematógrafo*, pelos irmãos Lumière. Esta é, curiosamente, uma história que se repete posteriormente, com a invenção da televisão.

Auguste e Louis Lumière produziam documentários curtos e acreditavam, aparentemente, que a sua invenção fosse apenas um instrumento científico, sem futuro comercial (Vermès, 2013, p. 12).

A primeira projecção pública de um filme ocorre a 28 de dezembro de 1895, no Teatro Eden, em La Ciotat (sudeste de França), que se transforma, assim, na primeira sala de cinema do mundo. Contudo, a verdadeira divulgação do cinematógrafo, com

publicidade e entradas pagas, tem lugar em Paris. A sessão foi inaugurada com a projeção de *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon (A Saída da Fábrica Lumière em Lyon)* (Penafria, 1999). Este filme serve de inspiração a Aurélio da Paz dos Reis, pioneiro do cinema português, que organiza em novembro de 1896 uma sessão pública com os primeiros filmes portugueses, onde se inclui *A Saída do Pessoal Operário da Fábrica Confiança* (Costa, 1978, p. 6 e ss). Muitos dos primeiros filmes eram, desta forma, pedaços da vida e da realidade quotidiana do comum dos mortais.

Não podemos falar da história do cinema, ou mais especificamente do documentário, sem falar de Dziga Vertov. Nasce em 1896, no seio de uma família judaica, em Bialystok, na Rússia, e estuda inicialmente música e medicina. O seu nome de nascimento é David Abelevich Kaufman, embora utilize também o pseudónimo Denis Kaufman. Dziga Vertov é uma alcunha criada pelo próprio, uma onomatopeia que descreve o movimento giratório da manivela de uma câmara:

“(…) Dziga, segundo ele próprio, é a onomatopeia do girar da manivela de uma câmara; Vertov deriva do verbo russo que significa ‘girar’, ‘rodar’ (...). Dziga é um nome de origem ucraniana e significa roda que gira sem parar. Vertov vem do verbo russo ‘vertert’ e quer dizer girar, dar voltas em torno de um eixo” (Júnior, 2014, s/p).

Os irmãos de Dziga Vertov, Boris Kaufman e Mikhail Kaufman, e a mulher, Yelizaveta Svilova, estiveram também ligados ao cinema, marcando a sua história. Dziga Vertov teve o primeiro emprego na indústria de cinema soviética, onde começou a desenvolver uma estética e um conceito em que o cinema era uma ferramenta da revolução. Um dos filmes mais estudados de Vertov é *The man with a movie camera*. Segundo MacKay (2015), o interesse pela análise e pelo estudo deste filme surge, contudo, muito depois da morte do autor.

Vertov desenvolveu o conceito *Kino-Pravda*, ou *cinema verdade*, em que captura fragmentos da atualidade que, através da edição e da montagem, permitem aceder a um nível mais profundo de compreensão da realidade, que não poderiam ser apreendidos diretamente. A manipulação da realidade que não resulta do olhar da câmara é considerada supérflua. Vertov pretendia utilizar a câmara para mostrar o mundo, tinha uma posição ‘anti-ilusionismo’, apesar do próprio filme ser uma ilusão (16 *frames* usados à data da produção do filme), uma sequência de imagens que

sugerem uma animação e iludem o cérebro. No âmbito do *Kino-Pravda*, deste objetivo de utilizar o cinema para captar a realidade, Vertov propôs também o conceito de *Kino-Glaz*, ou *cine-olho*, correspondendo a um olhar mais etnográfico, ou documental, da produção cinematográfica.

No caso do filme *The man with a movie camera*, Vertov mostra o próprio realizador a filmar o documentário. A dinâmica da montagem deste documentário é ainda hoje estudada como uma abordagem *avant-garde*. O formato desta obra, que mostra o dia-a-dia de Moscovo em 1929 situa-se ainda entre o experimentalismo e o documentário e foi filmado pouco antes da chegada do cinema sonoro (MacKay, 2015).

A relação entre a produção do documentário e o estado soviético era politicamente complexa. Realizadores como Vertov e Eisenstein foram usados pelo regime para produzir filmes de propaganda política. Vertov morreu em 1954, marginalizado e depois de cair em esquecimento na indústria cinematográfica russa.

Os seus filmes só foram reencontrados e estudados no início da década de 1960, e tornados públicos no início da década seguinte. Realizadores como Jean-Luc Godard e Jean-Pierre Gorin integraram o Grupo Dziga Vertov (1968-1972), em homenagem ao realizador russo.

Em 2014, a revista *Sight & Sound* elegeu *The Man with a Movie Camera* o melhor documentário de sempre: "An impression of city life in the Soviet Union, *The Man with a Movie Camera* is the best-known film of experimental documentary pioneer Dziga Vertov" (*Sight & Sound*, 2014). De acordo com Ebert, crítico de cinema do Chicago Sun-Times, "It made explicit and poetic the astonishing gift the cinema made possible, of arranging what we see, ordering it, imposing a rhythm and language on it, and transcending it" (*idem, ibid.*).

Segundo Penafria (1999), não existe uma definição unânime do filme documentário. Na multiplicidade de manifestações de carácter documental, o filme documentário distingue-se por conter imagens em movimento. O estilo próprio de produção e a tipologia do documentário (científico, etnográfico, histórico...) podem dar uma ideia, ou um padrão, sobre a diferenciação do filme documentário em relação ao filme de ficção.

Penafria refere que a função de documentar a vida de pessoas, acções e acontecimentos em espaços físicos ou temporais diferentes permite ao documentário assumir um espaço próprio dentro da gramática audiovisual. Esta autora enumera três princípios essenciais da identidade do documentário: a captação de imagens *in loco*, a exploração do tema sobre um determinado ponto de vista e a apresentação das imagens e sons captados com criatividade.

O documentário tem alguma dificuldade em afirmar-se ou distanciar-se do filme de ficção, ou seja, não é objeto de uma teoria fílmica própria; o documentário é um filme com imagens em movimento, e os seus recetores têm uma perceção ou experiência dos dois muito semelhante (Nichols, 1991).

Debater o documentário contribui portanto para limar arestas dos contornos, não só da sua definição, como para a evolução na produção e demarcação em relação a outros tipos de filmes (Penafria, 1999).

Segundo a perspetiva de Penafria, o termo *documentário* é usado quando um filme tem carácter de documento. E um documento pertence às ciências históricas, o documento como vestígio do passado e tratado pelo historiador para construir o facto histórico. O documentário é de facto um documento visual, ou audiovisual, sobre o qual podemos retirar factos e compreender o passado. A palavra "documentário" é, por norma, usada para distinguir a obra audiovisual do filme de ficção, ou seja, o documentário pertence a uma família audiovisual de não-ficção.

Segundo Penafria, "todos documentários são filmes de não-ficção, mas nem todos os filmes de não-ficção são documentários" (*idem*, p. 21). Esta autora refere também a diferença entre o documentário e a reportagem. O jornalista e o documentarista não se pautam pelos mesmos princípios e regras de narrativa. O documentário não tem, nem deve ter, livro de estilos, nem tratados oficiais. O ponto de partida de um documentário é exatamente a ausência de receitas (*idem, ibid.*).

Nichols propõe uma definição segundo a qual o documentário é um argumento sobre o mundo histórico, "(...) uma realidade bruta onde objetos colidem, ocorrem acções e forças se impõem" (Nichols, 1991, p. 110). Para Nichols, o documentário não é a representação da realidade, mas sim a representação do mundo histórico.

Podemos, a este título, aproveitar também para a discussão os documentos que adotam definições, no âmbito das políticas públicas. A Portaria 496/96, de 18 de setembro, que aprova o Regulamento de Apoio Financeiro Selectivo ao Desenvolvimento e Produção Cinematográfica de Documentários em Portugal, define os documentários de criação como:

“(...) os filmes, seja qual for o seu suporte e duração, que contenham uma análise original de qualquer aspecto da realidade e não possuam carácter predominantemente noticioso, didáctico ou publicitário nem se destinem a servir de simples complemento a um trabalho em que a imagem não constitua elemento essencial” (Ministério da Cultura, 1996, n.º 2.º do Art. 1.º).

As manifestações da vida humana eram documentadas pelos pioneiros da imagem em movimento, que se deslocavam aos locais onde a ação decorria. Também por esta altura se realizam estudos do movimento através da filmagem do movimento de animais com um número mais elevado de imagens por segundo. É o caso da filmagem do cavalo a galope, ou do voo de pássaros, como realizadas por Muybridge, nos EUA, ou Marey, em França (Penafria, 1999).

Flaherty e Vertov são dois grandes pilares da história do documentário, com os filmes *Nanouk of the North* e *The man with a movie camera*, respetivamente. Com estes autores nasce o conceito de documentário e ficam definidas algumas regras de captação e edição (organização) das imagens, para no fim dar origem a um filme de não-ficção e documental (*idem*).

Para além de um conceito, de uma forma de entender o cinema, Kino-Pravda corresponde também a uma série de documentários realizados por Vertov. Este é um cinema sem atores, sem encenações e sem atributos do cinema de ficção. Para Vertov, o cinema documental oferece-nos uma visão mais aprofundada do nosso mundo e da nossa relação com o mesmo (*idem*).

Grierson, um dos nomes mais importantes associado às origens do documentário, os documentários de Robert Flaherty (*Moana* e *Nanouk of the North*) são valiosos documentos visuais. Fundador da escola inglesa de documentário que lançou as bases ao que hoje conhecemos como documentário clássico.

Grierson foi um dos primeiros cineastas a usar a expressão "documentário", também definindo este gênero como "tratamento criativo da atualidade":

"When I used the term "documentary" of Bob Flaherty's *Moana*, I was merely using it as an adjective. Then I got to using it as a noun: "the documentary"; this is "documentary". The word "documentary" became associated with my talking about this kind of film, and with me and a lot of people around me" (Grierson, 1926 in Penafria, 1999).

O conceito de documentário é discutido, nas suas várias vertentes, sendo aceite, para alguns, como uma alternativa menos má. Como nota Grierson, "documentary is a clumsy description, but let it stand" (Penafria, 1999).

A afirmação de um estilo de cinema documental acontece nos anos 30 com o movimento documentarista britânico. Com o escocês John Grierson, o documentário ganha identidade e reconhecimento, enquanto gênero distinto da ficção. O governo britânico teve bastante influência na criação de condições para o desenvolvimento do filme documentário e sua institucionalização, quando criou as chamadas "Film Units" (nos anos 30 o governo britânico cria a EMB - "Empire Marketing Board", e a "EMB Film Unit" para documentar o trabalho da EMB).

Grierson aplicou pela primeira vez o termo *documentário* numa referência a *Moana*, filme realizado por Flaherty. A origem do termo em inglês deriva do francês *documentaire*.

Grierson escreveu *First principles of documentary* em 1926, onde expõe as ideias que formam este tipo de cinema enquanto gênero. Este manifesto declara que o filme documentário pode ser uma nova forma de arte, e é distinto do filme de ficção.

Em 1929, Grierson realiza *Drifters*, um documentário sobre a pesca do arenque em alto mar. Esta obra marca o novo movimento documentarista da sua escola. A *voz off* acompanha as imagens e torna o documentário mais fácil e perceptível para os espetadores. A função do documentário é pedagógica e tem como objetivo a educação pública (Penafria, 1999).

Grierson critica outros padrões de apresentação, como o *filme sinfonia*, como é o caso de Berlim, "sinfonia de uma cidade". Grierson defende que, apesar da estética e

beleza das imagens, os filmes sinfonia não acrescentam nada a respeito da cidade, nem das pessoas que a habitam - logo, não são pedagógicos e não informam. Mesmo Vertov não foi poupado a críticas em *O Homem da Câmara*, que seria um filme sinfonia levado ao ridículo (Winston, 1995 in Penafria, 1999).

Com Grierson, o documentário assume que deve ser uma ferramenta da educação pública. Como afirma Spielberg, mais tarde:

“I think documentaries are the greatest way to educate an entire generation that doesn't often look back to learn anything about the history that provided a safe haven for so many of us today” (Spielberg, 2010).

Em cada documentário deste autor, é apresentado um problema e solução para o mesmo. Paul Rotha e Edgar Anstey foram seguidores da sua escola, mais politicamente ativos. Grierson pretendia que a obra do documentário fosse uma visão do mundo, uma visão pessoal baseada na sua experiência de vida e sempre afastou as suas produções da propaganda política.

Uma das regras de Grierson consistia na tomada de imagens *in loco*. Chegou a defender que o documentário era uma forma superior de filme, por colocar pessoas, problemas e vidas reais no écran. Ainda assim, recorreu a reconstituições ou dramatizações em estúdio, de forma a poder explicar ou embelezar situações impossíveis de recolher *in loco*. Esta suposta contradição era bem aceite, na escola de Grierson, pois era sincera e justificável. Seriam situações ou realidades que aconteciam habitualmente. A dramatização também se fazia por falta de recursos financeiros, na produção do documentário.

Os documentários de Grierson e da sua escola são inovadores, também, por assumirem uma preocupação social, afastando-se da ideologia conservadora (Penafria, 1999). O documentário deve refletir os problemas sociais, as realidades do mundo, as experiências das pessoas e da classe trabalhadora. Nesta escola, a estratégia era criativa e enquanto aceitavam o financiamento do governo para a produção artística, afastavam-se da crítica política e social. A escola de Grierson mostra os problemas sociais, as realidades, mas sempre com um afastamento das pessoas (Rosenthal, 1988).

O mesmo financiamento que possibilita a produção, mantém afastada a crítica, como é notório na obra de Alberto Cavalcanti, *Coalface* (1935), onde o autor não fala dos maus tratos a que os trabalhadores foram sujeitos depois da greve a que aderiram. Também outro autor, Basil Wright, no filme a *Song for Ceylon* (1935), nunca refere o tema da exploração colonial (Winston, 1995 in Penafria 1999).

Voltando a Flaherty, no seu filme *Man of Aran* (1934) o próprio reconhece que colocou vidas em perigo para alcançar os objetivos como realizador do documentário. A visão romântica de Flaherty e as preocupações sociais de Grierson privilegiaram a temática das vítimas sociais (Nichols, 1991). Só nos anos 50 começaram a refletir sobre a exposição das pessoas, invasão da privacidade, exploração das “personagens”, ou quando o realizador deve deixar de filmar. Esta discussão ética do documentário é ainda um tema abordado, a desenvolver e aprofundar (Penafria, 1999).

Grierson conclui que para podermos chamar documentário a uma obra audiovisual, não basta mostrar que o mundo pode entrar na nossa realidade através de um ilusão ótico-mecânica. É necessário um ponto de vista sobre determinado assunto. O resultado final terá de ter criatividade suficiente para transportar uma realidade desconhecida ao espetador, com imagens, sons, legendas, gráficos, fotografias ou quaisquer elementos que o documentarista terá ao seu alcance para contar uma história. Ou seja, o documentarista recorre a estratégias de organização da informação e está condicionado por questões financeiras, sociais, políticas, meios técnicos disponíveis, etc. (*ibid.*).

1.1.1. TIPOS DE DOCUMENTÁRIO

O documentário é, contudo, um género que abarca uma grande diversidade de tipos, objetivos e técnicas. Vários autores apresentaram propostas de tipificação do documentário, permitindo a caracterização e diferenciação dos vários tipos.

Um dos autores a destacar-se, na apresentação de uma tipologia, é Penafria (1999). De acordo com a autora, podemos diferenciar entre 4 tipos de documentário: o documentário de exposição, de observação, interativo e reflexivo.

No caso do documentário de exposição, a escola de Grierson e os seus seguidores podem ser consideradas como os seus criadores. A *voz off* ou narrador é característica

essencial deste tipo de documentário. O narrador aparece como um tipo de personagem que nunca aparece mas guia os espectadores na linha da dramatização da história. A locução explica as imagens que vão surgindo. Grierson acreditava que o documentário tinha como principal função a educação do público.

Nos EUA, Pare Lorentz adoptou este género nas suas obras principais: *The plow that break the plains* (1936) e *The River* (1937).

A montagem do documentário de exposição tem como objetivo afirmar a argumentação e não, respeitar a continuidade temporal dos acontecimentos. A entrevista, neste tipo de filme, é uma ferramenta que serve apenas para dar força ao enquadramento que o autor quer dar em determinado assunto.

Housing problems (1935), de Arthur Elton e Edgar Anstey, é um filme que inovou pela introdução da entrevista, de testemunhos de pessoas. Os habitantes das barracas filmadas por este documentário falam sobre as suas condições de vida para a câmara. Mais uma vez, a entrevista serve aqui o interesse do ponto de vista do autor e confirmado pelo narrador. É a partir dos anos *Griersonianos* que a entrevista e a essencial participação dos intervenientes na história começa a ser usual nos documentários.

Documentário de observação

O autor deste tipo de documentário tem como princípio nunca interferir nos acontecimentos que filma. Os planos de sequência são muito usados, capta-se a vida, a ação e interação entre as pessoas, sempre indiretamente e nunca interferindo. É o cinema-direto ou *fly-on-the-wall*. Mesmo não alterando o comportamento das pessoas e das ações, só a presença da câmara, é motivo de provável alteração de comportamentos, pelo que é aconselhado passar o máximo tempo com as pessoas filmadas até que a presença da câmara se torne invisível. O método do documentário de observação aspira a invisibilidade máxima do documentarista e da câmara. A câmara segue o natural e espontâneo, filmando o comportamento humano o mais naturalmente possível. Autores como Richard Leacock D. A. Pennebaker e Frederick Wiseman são documentaristas desta tipologia de filme.

«Os que foram pioneiros dessa técnica de 'cinema-direto', como Leacock e Pennebaker, mostram-me o que se poderia fazer com equipamento portátil leve. Do ponto de vista tecnológico, o que eu faço é a mesma coisa. Onde sou diferente é na escolha de assuntos e na montagem» - Frederick Wiseman (Catálogo da cinemateca

portuguesa, 1994, p. 60 in *O filme documentário História, identidade e tecnologia in Penafria, 1999*).

Wiseman afirma que na montagem tenta sempre uma argumentação sem nunca recorrer a uma voz off ou narrador. O documentário de observação não tem como objetivo a educação pública: "Esforço-me por captar todos os aspectos da vida local onde filmo, e o filme é uma reflexão sobre esta complexidade da vida que vemos nestes sítios" (*idem*, pp. 41).

O documentário é sempre uma reflexão e um ponto de vista sobre a realidade que queremos apresentar ou retratar. A subjectividade é tão inerente à produção do documentário que diria ser impossível uma obra totalmente objectiva ou *real*: "In feature films the director is God; in documentary films God is the director" (Alfred Hitchcock, data desconhecida).

Hitchcock é mais reconhecido como realizador de ficção do que como documentarista. No entanto, em 1945 foi convidado para co-realizar um documentário sobre os campos de concentração "*Memories of the Camps*" com Sidney Bernstein. A afirmação em cima diz muito sobre a qualidade e perfeccionismo de Hitchcock. Como realizador de ficção ele transforma a realidade, e molda actores, acontecimentos e diálogos à sua vontade de Deus realizador, que cria realidades, é onnipotente na narrativa. No documentário, afastando aqui a discussão religiosa, podemos pegar na noção de Deus como fazedor de destino e de todas as narrativas do universo humano. Deus, a natureza ou o universo, ou apenas o caos da existência das coisas ditam acontecimentos, narrativas, vidas e mortes.

Não deixando de ser esta discussão mais metafísica e do campo da filosofia, este realizador pretende apenas dizer que a função do realizador enquanto documentarista, é apenas e só retratar a realidade, estando estritamente, moralmente ou esteticamente "proibido" de alterar a realidade a seu belo prazer. Tema discutível quando observamos o trabalho de alguns de autores que não seguem propriamente esta regra.

Documentário interativo

Como antípoda do documentário de observação, o documentário interativo coloca o documentarista como elemento essencial do filme. O autor intervém, é visível na ação, é a proposta do “cinema-direto”. Jean Rouch e Edgar Morin, pioneiros do documentário interativo, realizaram o filme “Chronique d’Un Été”, em 1960. Como Vertov, Rouch acredita que a câmara revela uma verdade mais profunda. Formado em antropologia, Rouch participa no filme como participante e observador. A expressão “cinema-verdade” é usada por este autor como homenagem a Vertov. A imprevisibilidade é uma das peças fundamentais do cinema-interativo. O documentarista pode provocar situações, ser o seu mentor e participar nas mesmas. A não utilização de um narrador e a utilização de entrevistas, e a colocação de pessoas a falar sobre determinado tema são aspetos fundamentais no documentário interativo.

Documentário reflexivo

Produtor–Processo–Produto, é assim definido o conceito de reflexividade segundo Jay Ruby. É possível alargar a reflexão a toda a produção do documentário, e também a todas as formas de arte ou expressão. «Ser reflexivo é estruturar um produto de modo que produtor processo e produto sejam um todo coerente» (Penafria, 1999). Segundo Ruby, ser reflexivo é revelar que os documentários não são registos ou representações do mundo real, mas sim uma construção do seu autor, que é um intérprete da representação visual. Cada documentário é só uma entre muitas leituras possíveis de um determinado tema. O filme documentário deve sempre assumir uma posição sobre o tema que trata.

Documentário pós-Grierson

A utilidade do documentário como forma de educar o público e de utilidade social da escola de Grierson foi bastante contestada. Brian Winston é um dos autores que critica esta escola e considera uma pretensão considerar o documentário como uma forma superior de filme. Winston refere que o documentário foi delegado para a prateleira de filmes maçadores e aborrecidos pela pesada tradição que herdou de Grierson. (Winston, 1995 *in* Penafria, 1999). Para este autor, todos os rótulos de que o documentário está rodeado são uma consequência da escola de Grierson. Libertá-lo da tradição *Griersoniana* e desenvolvê-lo de uma forma mais subjetiva e menos social é o melhor caminho para Winston. Sem nunca excluir a vertente social, o filme

documentário terá de se relacionar mais subjetivamente com o mundo que o rodeia. Segundo Winston, Michael Moore apresenta-nos um documentário alternativo e um estilo a seguir em *Roger and me* (1989) onde a subjectividade e a sátira estão bem presentes. Winston defende um documentário com um ponto de vista forte, de assumir uma opinião como um editorial. No entanto, qualquer documentário que assuma um ponto de vista e não se enquadre nos padrões de documentário de Grierson terá dificuldade de financiamento, transmissão e distribuição. *Roger and me* foi rejeitado pela American Academy of Motion Picture Arts and Sciences por ser demasiado pessoal (Nichols, 1991).

Winston também refere que no futuro os documentários deveriam afastar-se da ideia de serem maçadores, pesados e aborrecidos. Pretende que o documentário se aproxime da popularidade do filme de ficção.

1.2. HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

1.2.1 Uma breve história da televisão

Poucas invenções mudaram tanto a sociedade como a televisão. Antes de 1947 só algumas centenas de lares tinham este dispositivo, considerado uma novidade tecnológica. Em 1998, 98% das casas nos EUA, tinham uma ou mais televisões e o típico americano assistia a programas de televisão entre duas a cinco horas por dia.

A primeira demonstração de sucesso ocorreu em 1927, por Philo Taylor Farnsworth, um inventor de apenas 21 anos. Boris Rosing, na Rússia, já tinha feito algumas experiências, 16 anos antes de Farnsworth. Também John Logie Baird mostrou uma possibilidade de televisão mecânica em Inglaterra e Charles Francis Jenkins nos EUA nos anos 20

A RCA, a companhia que dominava o negócio das rádios nos EUA, investiu 50 milhões de dólares com a NBC no desenvolvimento da televisão. Em 1939, a RCA transmitiu a abertura da New York World's Fair, incluindo o discurso do presidente Franklin Roosevelt, que se tornou assim o primeiro presidente a aparecer na televisão. A RCA começa a vender as primeiras televisões e a transmitir emissões regulares a 17 Maio de 1939.

As primeiras televisões eram bastante primitivas. O primeiro jogo de basebol foi transmitido só com uma câmara. As limitações técnicas eram grandes, obrigavam os atores a trabalhar debaixo de luzes fortíssimas, forçando-os a usar batom negro e maquilhagem verde, devido a problemas que as câmaras tinham com a cor branca. A Segunda Guerra Mundial atrasou bastante o desenvolvimento da televisão na Europa e nos EUA.

Em 1949 os americanos já podiam ver vários programas. O número de aparelhos de televisão em 1946 rondava os 6000, número que rapidamente chegou aos 12 milhões em 1951, assumindo assim a tendência de cada lar e de cada família ter um dispositivo em casa, mudando para sempre os hábitos familiares.

Em 1964 começam as primeiras emissões *broadcast* a cores. Durante os anos 60 e 70 os EUA estavam fascinados pela televisão, mas só tinham três canais: a CBS, a NBC e a ABC.

Entretanto, a Carnegie Commission, em 1967, recomendou a criação de uma televisão pública e não comercial, a Public Broadcasting System (PBS).

“Raymond Williams explica que as características mais importantes de televisão são: 1) o conteúdo ser organizado em canais, que procuram identificação e reconhecimento por parte dos telespetadores. Cada canal está associado a um nome, uma identidade visual e um perfil de programação organizado para manter os telespetadores à frente da TV; 2) os canais organizam o conteúdo em unidades de tempo, caracterizadas pelos programas de televisão e pela publicidade, com o objetivo de prender a atenção do espetador pelo maior tempo possível. Diferentes perfis de programas são intercalados, visando impedir que o espetador fique entediado ou cansado; 3) Os programas são apresentados aos visitantes extensivamente através de promoções. Destas, destacam-se as autopromoções – projeção de autorreferências positivas – nas quais o próximo episódio, ou programa, é divulgado como sendo ainda melhor do que o anterior. Raymond Williams chamou este recurso de “eterno por vir”» (Williams, 2003 *in* Becker *et al.*, 2018, p. 200).

Em Portugal, em 1955, é constituída a Rádio Televisão Portugal, baseada no sistema da BBC Inglesa, mas as primeiras emissões experimentais só foram feitas em 1956 a partir da feira Popular em Lisboa. Nem todas as pessoas tinham possibilidades para ter uma televisão. Durante muito tempo, famílias e amigos juntavam-se a ver a pouca a programação da televisão portuguesa. O “Festival da Canção” era dos programas

que atraía mais pessoas para junto do recetor televisivo. No dia 25 de Dezembro de 1968 comemorou-se o Natal com a criação de um segundo canal, a RTP2. Nos anos 90 surgem as televisões privadas, como a SIC e a TVI.

«Historicamente, a televisão é considerada um meio de comunicação unidirecional, sendo o conteúdo transmitido num fluxo contínuo e planeado, no qual cada unidade de programação transita suavemente para a próxima unidade» (Becker *et al.*, 2018, p. 200).

A televisão

«Historicamente, a televisão é considerada um meio de comunicação unidirecional, sendo o conteúdo transmitido num fluxo contínuo e planeado, no qual cada unidade de programação transita suavemente para a próxima unidade» (Becker *et al.*, 2018, p.200).

As mudanças no consumo de televisão tradicional foram alavancadas também pela oferta de conteúdos fornecidos pelas mais variadíssimas plataformas de distribuição do conteúdo audiovisual. Deixámos de ver televisão da maneira que estávamos habituados a consumi-la, hoje é só e apenas mais um ecrã. As audiências televisivas pulverizaram-se em mil estilhaços. Hoje temos segmentos das audiências que vão desde o típico e tradicional concurso televisivo visto pela dona de casa, ao YouTuber especializado em ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) (Gallagher, 2016).

A televisão tradicional como a conhecemos organiza-se em canais com uma identificação própria, uma identidade visual, e uma programação característica. As unidades de tempo em que o programador organiza o seu conteúdo contempla tempo para publicidade e o objectivo de prender a atenção do espectador, impedindo que abandone o canal (Becker *et al.*, 2018).

Com a introdução de novas tecnologias, veio a possibilidade do fluxo temporal do programador ser controlado pelo utilizador (audiência), ou seja o conteúdo torna-se disponível através de tecnologia de gravação digital ou armazenamento na nuvem. O poder de escolha fica do lado da audiência que passa a querer ver quando pode, e não

quando era obrigado a ver determinado conteúdo. Este é o paradigma da nova televisão. A publicidade televisiva acompanha estas mudanças com várias oscilações do mercado até que acerte no modelo certo, o que ainda não aconteceu.

As realidades são tão distintas que parecem de mercados distintos. A televisão concentra-se no *streaming* e organização temporal do conteúdo audiovisual e é canibalizada pelas várias plataformas que entenderam melhor a vontade do cliente (utilizador/espetador).

A mudança no consumo e no modelo de negócio é alavancada pela tecnologia. A introdução das novas ferramentas para consumo audiovisual são centradas no utilizador, sendo ele agora o centro das atenções.

São vários os tipos de serviços de TV não linear; obedecem sempre à premissa de que o cliente é rei e controla o conteúdo, matando o antigo reinado do programador de TV.

Com esta nova tecnologia vêm novos hábitos. Se o consumidor pode, o consumo do conteúdo é feito quando e onde ele quer. O gráfico 1 ilustra a descida do número de novas assinaturas de televisão paga nos EUA, de 2006 a 2013.

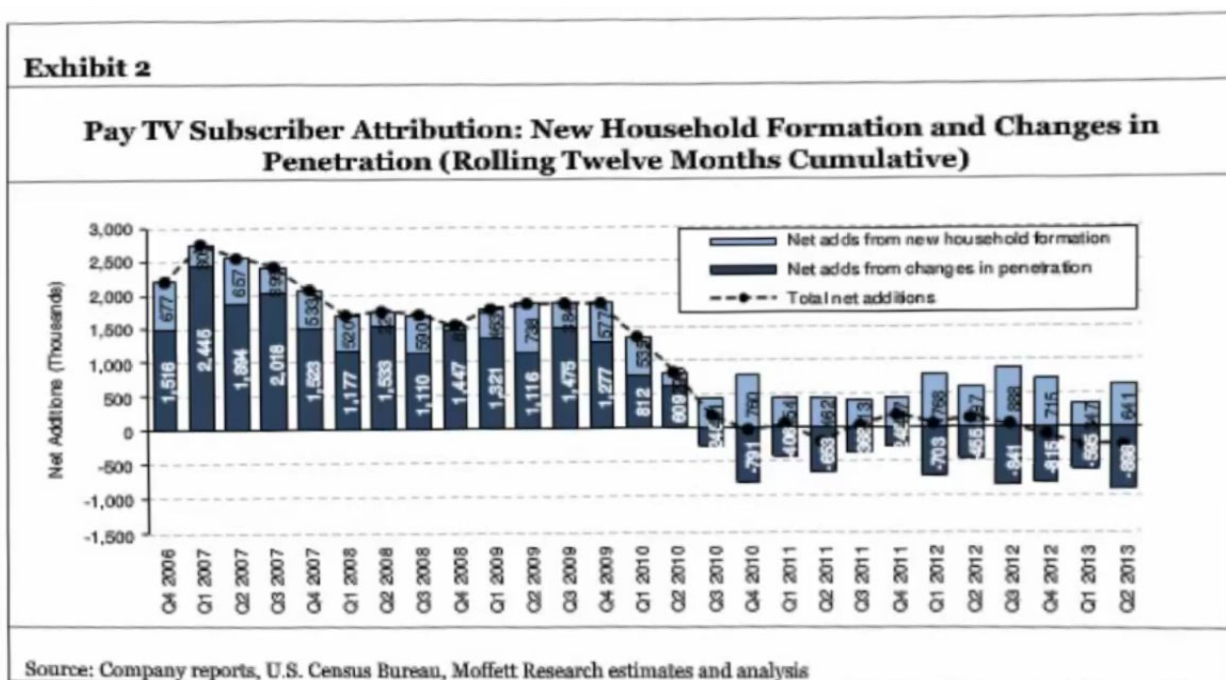


Gráfico 1. Evolução do número de assinaturas de televisão linear paga, de 2006 a 2013, nos EUA. Fonte: Company reports, U.S. census Bureau.

«Outro trabalho relevante que analisa o comportamento dos telespectadores perante os novos recursos de gravação foi realizado por Vanattenhoven e Geerts, que compararam a audiência da TV linear com vários tipos de conteúdo *on-demand* (serviços de Catch-up TV, serviços de *streaming* de vídeo, gravações manuais e downloads) (Vanattenhoven e Geerts, 2015). Ao tentar relacionar o período do dia e o conteúdo de TV com as várias formas de consumo, os autores descobriram que as séries e os filmes são consumidos principalmente *on-demand*. Os autores também descobriram que as pessoas prestam mais atenção quando assistem a conteúdos *on-demand* do que a conteúdos de TV linear. Além disso, a visualização da TV linear, especialmente em programas de notícias, talk shows e outros gêneros de televisão mais leves, é frequentemente combinada com outras atividades. Finalmente, os autores também ilustram que o aborrecimento de lidar com os vários serviços fragmentados, no que diz respeito à qualidade diferente da imagem, preço e configuração de dispositivos, é um empecilho para uma boa experiência de televisão. Esta fusão de dispositivos de media domésticos e sistemas de distribuição já foi apontada por Jenkins, aquando da sua referência à falácia da caixa preta (Jenkins, 2006)» (*ibid.*, pp. 202-203).

“O maior consumo de vídeos online acontece nos primeiros três dias, com 58% da audiência. Resultados semelhantes foram obtidos por investigadores italianos (Nencioni *et al.*, 2013), que acrescentam que os utilizadores preferem conteúdos em série, de curta duração, com 30 ou 60 minutos, e que têm um gosto para certos gêneros específicos, como comédia, drama e programação infantil. Outros estudos importantes sobre as mudanças de comportamento analisam como os telespetadores podem ganhar mais controlo ou poder (empowerment) sobre suas experiências de média (Jennes *et al.*, 2014), diferentes formas de assistir TV (Hess *et al.*, 2012; Tseklevs, Whitham, Kondo, & Hill, 2011), como as tecnologias digitais afetam os padrões e rotinas das audiências e como os comportamentos mudam de acordo com diferentes perfis de audiência (Autor, 2013; Chaney *et al.*, 2014; Saxbe, Graesch, & Alvik, 2011). Finalmente, essas mudanças podem ser consideradas como uma evolução natural do ecossistema, uma vez que introdução de tecnologias de gravação tende a mudar substancialmente a forma como as pessoas assistem TV (Wahlström & Kankainen, 2011). Como consequência, novos

produtos de televisão devem surgir naturalmente nos próximos anos” (*ibid.*, p.203).

O hábito ou fenómeno de *binge watching* (visionamento compulsivo) vulgarizou-se com sistemas VOD ou OTTs que disponibilizam o seu conteúdo na cloud ao dispor de todos os seus assinantes. Temporadas inteiras de séries que há pouco tempo seriam vistas em dois meses, podem ser consumidas agora em apenas algumas horas... A Netflix nem necessita de wi-fi para podermos assistir ao seu conteúdo, tendo já disponibilizado tecnologia de Download do conteúdo.

A presença de ferramentas como pause-tv, start-over Vod, possibilitam visionar o conteúdo de uma forma não linear. A escolha agora é do consumidor, não fica escravizado ao programador, nem à grelha de programas como consumir o seu conteúdo favorito.

Os blocos publicitários ficam vazios de *eyeballs*, de atenção humana, neste novo paradigma a televisão linear perde relevância, o consumidor salta a publicidade e só quer ver o conteúdo.

Hoje em dia é possível as rádios, televisões distribuírem o seu conteúdo em cloud, deixando o consumidor escolher o que quer ver. Seria necessário uma gigante mudança de atitude no mercado para isso acontecer (Jaffe, 2008; Kackman *et al.*, 2010; Turner e Tay, 2009). Não faz sentido que um diretor de programação escolha ou decida o que vários milhões de espetadores querem assistir. O futuro da televisão poderia ser uma gigante OTT não linear, online, bidirecional e centrada no consumidor. Segundo o autor, o fim da televisão linear é para breve (Jaffe, 2008).

1.2.2. Teoria da comunicação

No “Manual da teoria da comunicação”, J. Paulo Serra refere a tese de Habermas e Luhmann, de que a sociedade moderna é comunicação. No entanto, o próprio conceito de comunicação ainda suscita discordância entre vários autores académicos. O “meio” como elemento chave da comunicação sofreu alteração concetuais por McLuhan. As várias teorias da comunicação são diretamente afetadas pela tecnologia convivente da

sua época. “Em momentos específicos da história, uma única tecnologia [da comunicação] parece ter tido uma maior influência directa e específica” (McQuail e Windahl, 1989, p. 36).

McQuail afirma também: «No momento em que escrevemos (e assim será ainda durante algum tempo), não é ainda claro quanta mudança e que espécie de mudança trará ou será trazida pelo desenvolvimento do potencial dos novos media. O poder não abalado das instituições mediáticas existentes já está a ser demonstrado pelo sucesso crescente das indústrias mediáticas na absorção dos novos media e na sua incorporação em estratégias multimédia com extensão global. A comunicação de massa parece ainda florescer (...) e muitos dos usos inovadores da nova tecnologia no que diz respeito à intercomunicação múltipla e sem fronteiras e às oportunidades de “publicar” aparecem, à medida que o tempo passa, como frequentemente marginalizadas ou simplesmente marginais» (McQuail, 2002, p. 111).

A Internet revolucionou o mundo do computador e das comunicações como nada antes dela. A invenção do telégrafo, telefone, rádio e computador lançaram as bases para esta integração de capacidades sem precedentes. A Internet é, simultaneamente, uma aptidão para emissão a nível mundial, um mecanismo para a disseminação da informação e um medium para a colaboração e interacção entre os indivíduos e os seus computadores, sem olhar à localização geográfica. (*ibid.*)

O criador da WWW, Tim Berners-Lee, reflete sobre a Internet como «um espaço universal de informação (...) um medium para a comunicação entre pessoas, comunicação do conhecimento partilhado» (Berners-Lee, 1997).

Voltando à comunicação, a Internet introduz um novo paradigma ou modelo de comunicação. Na Internet confluem e convivem de forma digital vários outros meios. A característica interativa da Internet é uma variável importante no novo paradigma digital de comunicação. As trocas de comunicação ou informação podem ser de vários níveis, ou seja, utilizador-utilizador, sistema-utilizador, utilizador-sistema e mesmo sistema-sistema (com *bots* [*robots*] e inteligência artificial). O conceito de desintermediação aplicado à Internet, ou o desaparecimento do intermediário, coloca a comunicação num novo estado de conceito. O conceito vem da área da economia, gestão e negócios, o desaparecimento do “middle man” ou intermediário, ou a sua substituição pela tecnologia. A Internet é um meio desintermediador. Segundo Dayan

e Katz, na Internet a “desintermediação” não se dá apenas a nível da “emissão”, da produção e difusão da informação, que dispensa os tradicionais “editores” e “gatekeepers”, mas também a nível da “recepção”, em que dispensa os tradicionais “transmissores” e “intérpretes” da informação (Dayan e Katz, 1999, p. 204).

Os media tradicionais e os *new media* acabaram por se tornar num *mix media* não concorrente mas complementar. Assim explicam os autores Proulx e Shepatin, cuja ideia é de que a televisão acaba por ser beneficiada pela internet.

O televisor como dispositivo volta a ganhar importância não pela televisão tradicional *broadcast* linear, mas pelo multifunções que voltou a ganhar como *screen*, ou ecrã.

Como refere o relatório de 2012 “Ofcom Report”: «In the past 10 years we have seen the development of widescreen television, HD television, screens getting flatter and very importantly screens are getting bigger... What this is doing is actually bringing people back into the living room and television is taking on a new role as a family experience whereas 10 years ago, in the early 2000s, we were seeing kids, different members of the family watching different television shows in different rooms using different sets.»

Os novos hábitos de consumo TV, em smartphone, tablet ou desktop estão a modificar o ecossistema da audiência da tv tradicional. “O comando é meu” é a nova atitude perante o conteúdo, e os telespetadores não se limitam a esperar que o conteúdo venha até eles, eles ditam a necessidade e controlam o tempo de visionamento. (Brandão, 2017) Os consumidores TV não são apenas espetadores passivos, mas assumem um papel ativo, passam a ser utilizadores, usam as redes sociais ou dispositivos disponíveis para “filtrar, aceder e reagir aos programas e notícias escolhidos” (Purcell *et al.*, 2010).

No universo da televisão, Silva (2003 *in* Lopes e Tourinho, 2011) alerta para o absurdo que será dentro de dez anos ter um aparelho de TV em casa através do qual não se possa transmitir nada, apenas receber. O telespetador, cada vez mais habituado às possibilidades interativas da Internet, dificilmente se conformará em

permanecer numa postura de “batatas de sofá (com o controle remoto em uma mão e uma pizza ou uma cerveja na outra)” (Jensen, 2005 *in* Lopes e Tourinho, 2011).

Desde 2016 que a plataforma Facebook permite o *streaming* de vídeos em direto. Quem mais usa esta ferramenta são as empresas de media e comunicação social.

Com mais de mil milhões de utilizadores, o Facebook percebeu a importância do *live stream video* para alavancar a sua marca e manter a atenção dos utilizadores/consumidores nesta plataforma. Por outro lado o maior concorrente do Facebook, o Youtube, a plataforma rainha do vídeo, também apostou no *streaming* de *live video*.

Apesar de alguns setores da sociedade não se terem apercebido do fenómeno YouTube, o fato é que as audiências, a utilização desta plataforma pelas gerações mais novas e a publicidade investida, vem mostrar que novos hábitos de consumo geram novos modelos de negócio.

No mês de agosto de 2018, vimos um combate de boxe entre dois YouTubers rivais: Logan Paul (18 milhões de subscritores no YouTube) e “KSI” (19 milhões de subscritores). O combate vendeu online 784,000 PPVs (*pay-per-views*) a 10 dólares cada (Forbes, 2018).

O jornal The Telegraph (2018), chamou-lhe “The biggest internet event in history”. Este artigo refere também que é uma grande mudança no mercado este combate ter sido transmitido online pelo YouTube (pago) e não num canal de televisão tradicional. Este evento mostra uma grande mudança nos hábitos de consumo, a geração mais nova troca a televisão tradicional pelo YouTube e os YouTubers são rivais de fama dos atores de Hollywood. Actualmente o vídeo está livre no YouTube e tem mais de oito milhões de visualizações (KSIVsLogan, 2018).

Com ferramentas que há 10 anos só estariam nas mãos das grandes empresas de media e comunicação social, hoje em dia as redes sociais servem-se de tecnologia que há muito pouco tempo poderia parecer utópica, senão fantasiosa. Da distribuição de vídeo em *full HD*, ao *streaming de live video*, conseguindo atingir milhões de pessoas, estas plataformas moldaram o novo modelo de negócio no que ao conteúdo vídeo diz respeito. Qualquer utilizador que possua um Smartphone pode hoje em dia fazer um direto de qualquer zona do país, desde que tenha rede 3G. A potencialidade destas

ferramentas é enorme, mas ainda pouco utilizadas pelas gerações mais céticas do digital. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p. 246), são estas as características para o conteúdo ser facilmente partilhado:

- . Disponível quando e onde o público quiser (o público precisa ter fácil acesso ao conteúdo);
 - . Portátil (o público pode partilhar um texto em diversas plataformas, como os links do YouTube, por exemplo);
 - . Facilmente reutilizável em uma série de maneiras (o conteúdo deve ser rico o suficiente para gerar conversas, outras publicações);
- Relevante para os vários públicos (relevância é fundamental e não pode ser restrita a um único grupo)
- . Parte de um fluxo constante de material (o público deve ser constantemente nutrido com conteúdo relevante e que tenha sentido em um conjunto maior).

1.2.3. Indústrias da música, livros, jornais, dvd e... Televisão

A música sofreu um grande revés desde que o mercado digital se instalou. Quem se lembra da loja da Fnac, com grandes áreas para música clássica, jazz, pop, entre outros há 15 anos, fica surpreendido com os pequenos metros quadrados que são reservados para a venda de CDs. Embora as plataformas para ouvir ou comprar música tenham aumentado, verificou-se um certo hábito de gratuidade no mercado. Segundo Andrew Keen (2012), o YouTube monopolizou o mercado da música. O conteúdo musical deixou de vender, e o consumidor prefere o *free* à *fee*. São as plataformas que estão a ganhar o dinheiro, não os criadores. Também Jonathan Taplin refere este fenómeno. O YouTube tem responsabilidade de 60% do *streaming* de música mas só paga cerca de 10% de direitos de autor referentes a conteúdo (Taplin, 2015). Só os criadores de topo conseguem ganhar ou monetizar as suas músicas. O gráfico 2 mostra quais os diferentes formatos de música disponíveis entre 1973 e 2013, nos EUA, e os gastos em cada um deles, ao longo do tempo (em milhões de dólares).

Inflation Adjusted 2013 Dollars (1973 to 2013)

US: \$ In Millions; source: RIAA

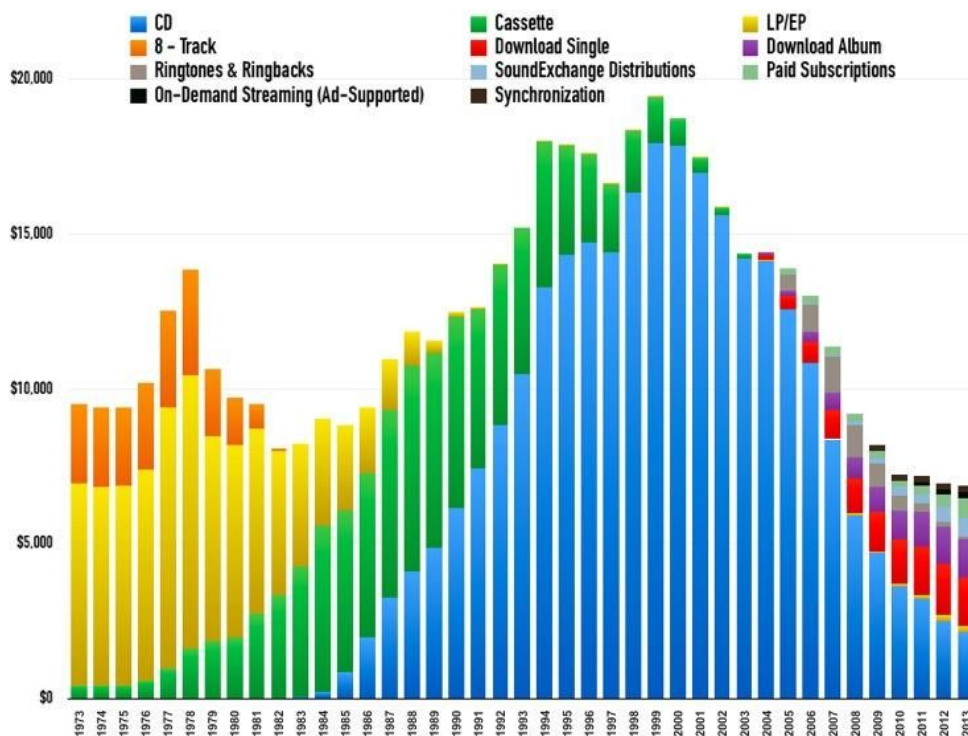


Gráfico 2. Milhões de dólares gastos em música nos diferentes formatos disponíveis, entre 1973 e 2013, nos EUA. Fonte: Digital Music News, 2018.

Na indústria do cinema, dos jornais impressos e da televisão, poderá acontecer igualmente uma mudança do eixo económico, visto que as plataformas como a Google, o Facebook ou o YouTube estão a fazer mais dinheiro que os produtores de conteúdo. A música deixou de ser produto e passou a ser conteúdo, será que as restantes indústrias lhe seguirão o rasto?

A novas gerações estão a deixar a televisão tradicional. O gráfico 3 mostra a diferença de tempo gasto a ver televisão de 2010 a 2016, por grupo etário, assim como a diferença em horas de televisão vista por mês, por grupo etário.

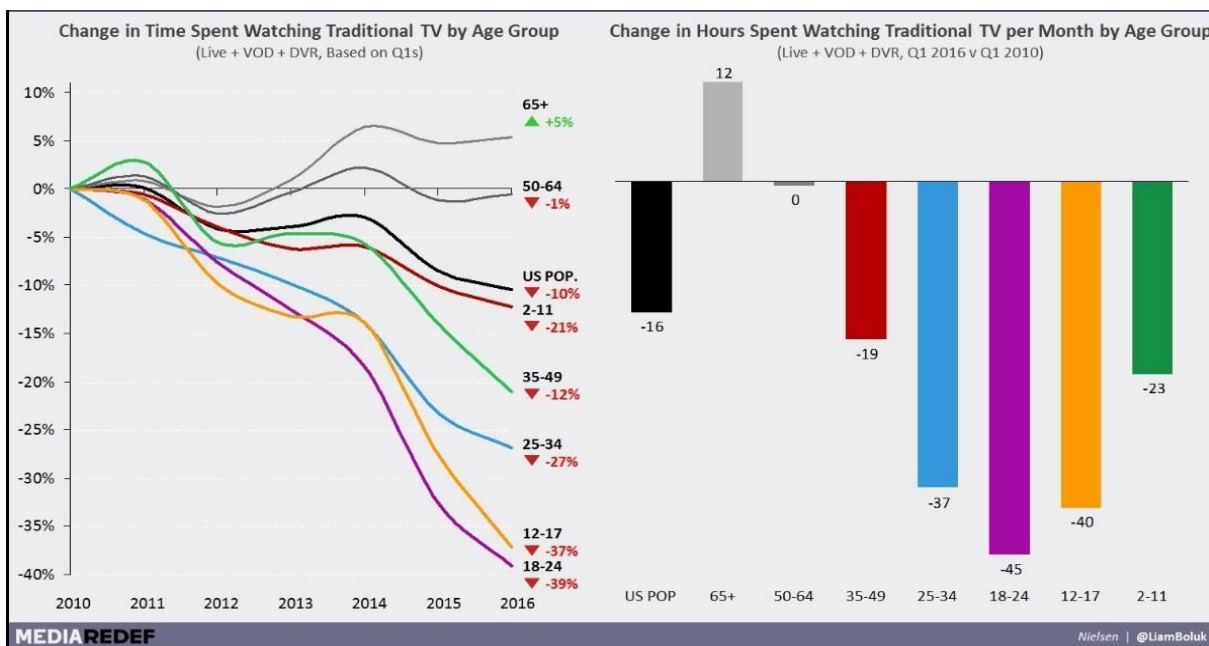


Gráfico 3. Diferença de tempo (em %) gasto a ver televisão de 2010 a 2016 (por grupo etário) e diferença de tempo (em horas) gasto a ver televisão por mês (por grupo etário). Fonte: Media Redef, 2018.

Victor Fernandes (2018), na sua tese, propõe uma definição de serviços baseados na Internet chamados de OTT (*Over The Top*) e analisa o seu impacto no mercado da distribuição de conteúdo audiovisual. A definição de OTT, segundo o autor, não é consensual. Como documentou Godlovitch, «é notável que uma terminologia tão central para o debate público não tenha uma definição singular e clara» (Godlovitch, 2015, p. 25). A dificuldade em encontrar um acordo na terminologia OTT, está associada ao fato de este conceito não caber em nenhuma categoria pré-estabelecida no mercado de televisão ou audiovisual. Para este trabalho, iremos deixar de lado a discussão sobre o conceito ou definição em si. Interessa-nos a definição de OTT como: grandes empresas de Internet com serviços de *streaming* de vídeo (por exemplo, Amazon, Netflix e Hulu). As OTTs vieram fazer frente a um mercado preestabelecido de distribuição do sinal TV antes hertziano, agora digital, com uma filosofia completamente diferente da tradicional. A prestação de serviços que as OTT prestam ao consumidor final veio revolucionar a forma como se consome o vídeo na sociedade

digital, sendo que a trilogia do “onde, quando e como eu quiser” é a nova norma entre as gerações mais novas. No entanto, temos de referir que a plataforma da Internet é a estrutura das OTT, sendo que sem ela, a OTT não sobrevive, nem existe. Algumas definições estão perto do consenso. Segundo a definição da OCDE, «OTT refers to video, voice and other services provided over the Internet rather than solely over the provider’s own managed network» (OECD, 2013). Segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT): «The term OTT is used to refer to applications and services accessible over the Internet and carried over operators’ networks offering Internet access services e.g., social networks, search engines, amateur video aggregation sites, etc.» (UIT, 2013, p. 13). A BEREC (Corpo de Reguladores Europeus de Comunicações Eletrónicas), no seu OTT Report, destaca a sua definição de serviço OTT: «either content, a service or an application, means that anything provided over the open Internet is an OTT service» (BEREC, 2016, p. 3).

Interessa-nos também a análise que o fenómeno das OTT criou ou poderá criar no mercado tradicional de distribuição de sinal de TV e na publicidade inerente aos mesmos. Segundo Fernandes (2018), «(...) são três principais vetores de desalinhamento entre a lógica regulatória a dinâmica dos mercados de telecomunicações que justificam os debates atuais: (i) a emergência de serviços OTT com forte potencial de substitutibilidade em relação aos serviços tradicionais de telecomunicações; (ii) os reflexos do fenómeno OTT sobre os incentivos de investimento em infraestrutura de redes de alta velocidade; e (iii) a tendência de bloqueios de tráfego e de formação de parcerias entre provedores de acesso à Internet e empresas OTT». O futuro do consumo do produto audiovisual e da distribuição do sinal poderá estar na discussão de um ou mais destes vetores apresentados pelo autor.

Já Castells (2006), refere que a dinâmica e flexibilidade da tecnologia permite transformações profundas nos *media* e nas suas audiências ou consumidores.

«As sociedades têm vindo a movimentar-se de um sistema de mass media para um sistema multimédia especializado e fragmentado, em que as audiências são cada vez mais segmentadas. Como o sistema é diversificado e flexível, é cada vez mais inclusivo de todas as mensagens enviadas na sociedade. Por outras palavras, a maleabilidade tecnológica dos novos media permite uma muito maior integração de

todas as fontes de comunicação no mesmo hipertexto» (Castells, 2006, p. 24).

No entanto o futurismo de Castells choca com a realidade de Miller:

«A televisão, no entanto, ainda domina como um modelo de produção, distribuição e recepção – um modelo que muda ao longo do tempo para uma versão mais móvel em relação à norma dominante» (Miller, 2014, p. 93).

De acordo com Sujata et al. (2015), Over the Top (OTT) são prestadores de serviços que distribuem conteúdo de vídeo, áudio e outros serviços de media, e que não requerem qualquer afiliação com as redes de operadoras tradicionais, mas sim uma subscrição por parte dos utilizadores.

As operadoras de telecomunicações têm vindo a ter prejuízos devido às OTT, principalmente em chamadas de voz (dos 970,4 biliões de dólares em 2012 para os 799,6 biliões em 2020) e mensagens escritas (SMS) (dos 120 biliões de dólares em 2013 para os 96,7 biliões em 2018). Também o tráfego de dados aumentou exponencialmente devido ao aparecimento das OTT e à crescente procura de conteúdo de vídeo (que corresponde a 66% do volume de tráfego de dados) por parte dos utilizadores (taxa de crescimento anual de 61%). Relativamente às chamadas de voz, serviços como o Skype e o Line, vieram fazer frente aos serviços tradicionais das operadoras de telecomunicações, especialmente no que diz respeito a chamadas internacionais. Já as mensagens escritas passaram a ter concorrentes como o Whatsapp.

As OTT têm um modelo de negócio atrativo devido ao custo, conveniência, disponibilidade de conteúdo, assim como ao conceito de Net Neutrality. Também novas tendências de mercado contribuem para o enraizamento das OTT. Entre essas tendências destacam-se a personalização e customização (distribuição de conteúdo e informação de acordo com as preferências do consumidor individual), avanços na tecnologia (que suporta maior tráfego de dados) e aparelhos (smartphone penetration user experience), preferências de envio de mensagens (mensagens ilimitadas grátis, com apenas o custo do pacote de dados móveis), distribuição de conteúdos (a necessidade de satisfazer as expectativas do consumidor no que diz respeito a conveniência e à experiência do utilizador) e o conceito de propensão social (a necessidade de interação social remota com partilha de vídeos, imagens e áudio e crescente conteúdo multimédia gerado pelo utilizador, ou user generated multimedia

content). A generalização do uso dos smartphones e as funcionalidades das OTT contribuem também para o seu sucesso.

O aparecimento das OTT permite ao utilizador integrar os contactos do telefone, das redes sociais e dos serviços OTT a que subscreveu, permitindo-o comunicar ou partilhar conteúdo de uma forma mais conveniente e em diferentes aparelhos (smartphone, iPad, etc.). A massificação do uso dos smartphones (cerca de 1.4 biliões de pessoas têm e utilizam um smartphone) e a sua incrível taxa de penetração foram fatores essenciais para o crescimento das OTT e para a importância crescente do seu papel.

Não estando restringidas a uma região geográfica específica, as OTT não estão sujeitas à mesma atividade regulatória que as operadoras tradicionais de telecomunicações e estabelecem-se em países considerados paraísos fiscais (o Skype no Luxemburgo ou o Facebook na Irlanda, por exemplo). Assim, não só as OTT beneficiam de uma falta de controlo legislativo, como também aproveitam gratuitamente a infraestrutura das redes operadoras tradicionais, permitindo reduzir os custos de utilização dos seus serviços. O conceito de Net Neutrality, um dos princípios globalmente aceites que rege a Internet, desde os seus primórdios, dita que os distribuidores de serviços de Internet (Internet service providers) não possam discriminar ou cobrar de forma diferente dependendo do utilizador, conteúdo, plataforma, aplicação ou método de comunicação. Assim, a aplicação deste conceito leva a que as operadoras sejam obrigadas a permitir o livre acesso dos seus subscritores aos serviços das OTT. Por outro lado, uma vez que as operadoras têm acesso aos dados relativos às tendências dos consumidores e razões que levam à adesão dos serviços das OTT, estas podem analisar esta informação para desenvolver novos serviços e estratégias de marketing. Estas estratégias incluem: negar o acesso aos serviços OTT (estratégia a curto prazo), integração dos seus serviços com as OTT (por exemplo, no Reino Unido a Vodafone oferece seis meses grátis do Spotify Premium, SkySports ou Netflix), fazendo parcerias com as OTT, ou mesmo desenvolvendo os seus próprios serviços de OTT (Sujata *et al.*, 2015).

1.2.4. Vídeo, novos consumidores, novos hábitos de consumo, multiplataformas e o futuro da televisão

Todos temos a necessidade de contar histórias, ouvir histórias, partilhar histórias. Hoje em dia o desenvolvimento tecnológico democratizou e disponibilizou várias ferramentas para qualquer comum mortal produzir ou contar histórias. Foi uma mudança muito rápida. Os grandes grupos de media que vendiam e controlavam o espaço publicitário têm agora uma concorrência pequena, que com pouca tecnologia fazem muito e atingem grandes grupos de massas. A Amazon e a Netflix estão a fazer muito dinheiro com o seu novo modelo de negócio, e a televisão linear tradicional vai ter de alterar o seu modelo ou poderá colapsar. Os modelos de negócio do conteúdo digital estão ainda em aberto, todo o mercado está ainda um pouco confuso. Poderá haver vários modelos de distribuição e produção de conteúdo que no passado eram exclusivos da televisão e hoje em dia vivem em multiplataformas digitais. Novos formatos, como o Instagram ou o snapchat, com conteúdo de apenas um minuto, atingem novas gerações e novas formas de consumir conteúdo (Shonda Rhimes, 2017).

Desde que a Internet se massificou no princípio deste século, todos os media tradicionais sofreram mudanças e transformações, e apareceram os chamados *new media*.

Iremos analisar as várias indústrias que foram transformadas pelo novo paradigma digital.

No que diz respeito à indústria da música, foi a que mais sofreu com a digitalização do seu conteúdo, acabando por definhar, não só devido à pirataria, mas também devido a serviços de *streaming* e hábitos de gratuidade das novas gerações, que começaram a ouvir música em serviços como o Spotify, iTunes Radio ou mesmo o YouTube. Jonathan Taplin, do Annenberg Innovation Lab, acredita que a televisão e toda indústria do entretenimento, como o cinema, vão passar pelas mesmas dificuldades que a música ou a imprensa. Taplin não acredita numa morte anunciada da televisão mas faz questão de dizer que quem não se adaptar aos novos hábitos de consumo, pode desaparecer do mercado (Taplin, 2015a).

O aparecimento do YouTube em 2005 como site de partilha do conteúdo de vídeo, que seria supostamente criado pelo utilizador mas foi também capitalizado por várias

marcas, mostrou ter um potencial que nem os próprios criadores estariam à espera. Tão grande que o gigante Google comprou o YouTube apenas dois anos após o seu nascimento.

O novo paradigma do consumidor – eu vejo onde, quando, e como eu quiser – vai ditar o mercado num futuro a médio, curto prazo. Estamos a presenciar grandes transformações no próprio mercado das telecomunicações, que passaram a ser um *player* com bastante mais força e poder relativamente ao conteúdo televisivo e até licenças desportivas do que aquilo a que estávamos habituados nos anos 90.

Outro sinal do mercado segundo Taplin, foi a crise que abalou os mercados financeiros em 2008. O alunos que finalizaram os cursos (nos EUA) com dívidas altíssimas de empréstimos para pagar a faculdade, voltaram para casa dos pais, ficando os operadores de cabo sem mercado para vender novas subscrições. Em 2012, assim que houve uma recuperação dos mercados e novos contratos de arrendamento começaram a surgir, a venda da televisão por cabo não acompanhou esse crescimento. Surge assim o novo conceito de “cord-cutting”, ou seja, toda uma geração que não precisa de uma assinatura de televisão por cabo para aceder ao conteúdo vídeo que quer ver.

As OTT (*Over The Top*), como a Netflix, a Hulu ou Amazon aparecem como novos peões no jogo de xadrez no mercado do conteúdo de vídeo, combatendo com as novas armas digitais a tradicional televisão linear.

1.2.5 Medição das audiências

A GfK e a Marktest, são as principais empresas a fazer audiências de televisão em Portugal. Com o aparecimento de redes sociais com conteúdo vídeo, é importante informar os anunciantes que um determinado programa ou conteúdo de vídeo poderá ter vários tipos de audiência, sendo o potencial de exposição à marca muito superior do que somente o determinado pelas tradicionais métricas televisivas.

As televisões já começam a ter noção da importância das métricas e analítica das redes sociais relativamente às plataformas que contêm fotos, vídeos ou notícias do conteúdo que transmitem. Este novo tipo de métrica é mais científico que o método tradicional da audiometria. Conseguimos saber quem acede a que tipo de conteúdo

digital ou plataforma, a idade, o género, de onde acedeu, etc... O sonho para qualquer anunciante, a micro-segmentação das audiências junto com uma métrica muito mais avançada, permite a qualquer anunciante falar “head to head” com o cliente perfeito, aquela pessoa que segunda a análise é um comprador da marca X, porque visitou o site, porque se informou sobre um produto no YouTube, acções que hoje em dia, deixam uma marca digital nos nossos computadores pessoais – os chamados cookies. O Twitter consegue por exemplo saber qual o sentimento de cada Tweet, entre os milhões de Tweets que são gerados diariamente sobre um determinado conteúdo ou produto. Os dados são tão extensos que a nomenclatura *Big Data*, se tornou corrente entre os profissionais de marketing digital.

Em 2012 uma auditoria feita por uma consultora independente à medição de audiências televisivas, arrasou o sistema da GfK. A amostra foi mal constituída e puseram em causa a fiabilidade do sistema. Lares sem televisão paga que registaram audiências em canais de cabo entre outros erros crassos. No mesmo ano a TVI afirmou sobre a GfK: «*As repetidas incorreções, falhas, omissões e problemas registados ao longo do último mês lançaram uma dúvida insustentável sobre o mercado de televisão em Portugal*».

2. Caracterização da Realidade

2.1. Internet hoje

Segundo um estudo da Marktest (2015), os portugueses já passam mais tempo na Internet que a ver TV. Independentemente do dispositivo, a Internet já é o meio preferido dos portugueses, que passam quatro horas diárias na Internet. A televisão tem, em média, três horas de visualização diária e a média de uso em plataformas digitais é já de 42 minutos diários.

>> HORAS DE CONSUMO MULTIDISPOSITIVO: POR MEIO

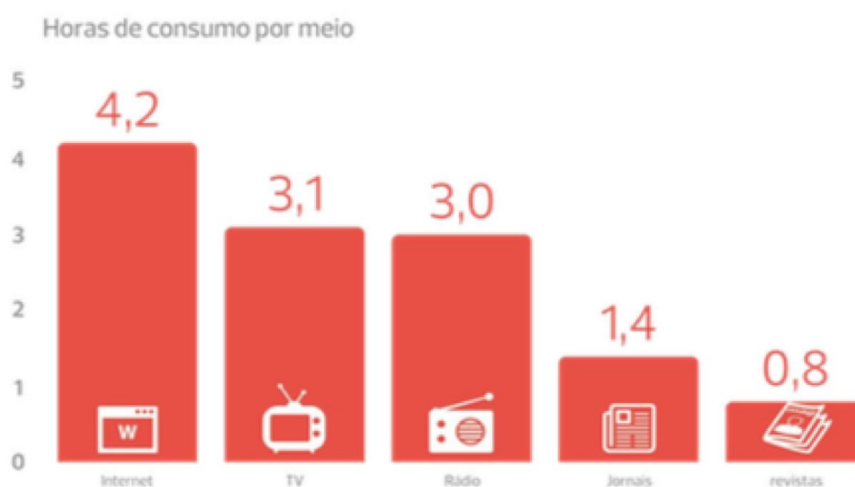


Gráfico 4. Horas de consumo multidispositivo dos portugueses, por meio (Internet, TV, rádio, jornais e revistas). Fonte: Marktest, 2015.

Jonathan Taplin refere isso mesmo num estudo da USC Annenberg Innovation Lab (Taplin, 2015a). O tempo que os consumidores vêem televisão está a cair dramaticamente, especialmente nas camadas jovens. O que é um grande problema para os serviços de programas que fizeram grandes investimentos, e que agora se vêem obrigados a vender alguns dos seus conteúdos para OTTs, como a Netflix.

Na crise dos mercados financeiros de 2008, não foram criadas novas casas. Os estudantes que acabaram os seus cursos voltaram para casa dos pais, dando o nome de *geração boomerang* devido a este retorno. Se o mercado de novas casas estagnou, com ele também decresceu o mercado de venda de televisão por cabo. A partir de 2012 o mercado começou a recuperar mas a venda de subscrições de TV por cabo já não acompanhou essa subida. A este fenómeno foi chamado "cord-cutting", a geração mais jovem já não vê necessidade em ter 200 canais, mas prefere ter uma rápida ligação à Internet e obter OTTs como a Netflix, Hulu, Amazon ou mesmo o YouTube para chegar ao conteúdo que podem ver - onde quando e como quiserem.

2.2. Novos media, novos comportamentos

Com o aparecimento da Internet, e principalmente da world wide web (www), foram várias as indústrias que sofreram alterações, devido ao mercado e a novos hábitos dos consumidores.

Um choque entre dois paradigmas – televisão tradicional, linear, *broadcast*, e uma nova tendência de novos consumidores que escolhem conteúdo não linear, onde, quando e em que dispositivos o querem ver.

Christian Nissen consegue, com a imagem do rio e do lago, mostrar bem a diferença entre os dois paradigmas: num temos um rio onde as águas que passam não voltarão a passar (televisão tradicional linear) e noutro o lago onde as águas estão paradas e o utilizador tem o poder de escolher que “água” quer (conteúdo na nuvem, não linear, como por exemplo a Netflix ou o YouTube).

A revolução digital veio também trazer a oportunidade de redefinir o negócio das empresas das telecomunicações. A experiência do utilizador/consumidor mudou: tem vários dispositivos – ecrãs ao seu dispor, tem uma mobilidade que nunca teve antes, e saiu fora da sala/televisão tradicional. O wi-fi, as várias aplicações, os vários dispositivos atraem a atenção dos novos consumidores e a indústria já fala de uma economia da atenção, conceito trazido pelo teórico suíço Yves Citton.

A convergência destes dispositivos: o telemóvel-computador, aplicação-conteúdo pelos consumidores, as empresas de telecomunicações-media-Internet, a Cloud-telecomunicações-IT, rompem com o formato do modelo de negócio antigo e que hoje em dia está em efervescência e em plena transformação.

A quantidade de canais que o cabo nos traz, tornou-se numa overdose de conteúdo, impossível de ver com o tempo livre que cada indivíduo social e activo tem hoje em dia. Temos canais de pesca, sobre tauromaquia, canais só com paisagens, canais sobre como grelhar carne, e o mais ridículo de todos, um canal feito só para cães!

Os consumidores chamam de telemóvel ao que têm no bolso, mas no fundo trata-se de um computador mais potente que todo o conjunto computacional que pôs o homem na Lua em 1969: «The total memory available (no separate “disk space”) was

4 kilobytes of read-write memory and 72 kilobytes of read-only memory» (O'Brien, 2010).

«Outro aspecto que se destaca é o fato de que outros serviços de time-shift TV (Pause-TV, Start-Over TV e PVR - local e baseado na cloud) e VoD são quase uma constante nas ofertas de televisão por assinatura. A presença de todos estes serviços indica que os utilizadores realmente valorizam a possibilidade de consumir conteúdo de televisão no seu próprio ritmo, de uma forma não linear. Este fato aparenta acentuar-se com a possibilidade de desfrutarem facilmente de um serviço como o Catch-up TV, que grava automaticamente o conteúdo e o permite visualizar de forma simples» (Becker *et al.*, 2018, p. 207).

Em 2015, a Goldman Sachs apresentou um estudo sobre o impacto da mudança de hábitos no consumo do conteúdo audiovisual. "Cord-cutting" é um fenómeno que implica desistir da subscrição televisiva ou *pay TV*, para aceder ao conteúdo exclusivamente por uma ligação de Internet.

O crescimento de serviços de *streaming* online cresceu exponencialmente nos últimos anos, o que fez aumentar a procura dos mesmos. Como consequência, o consumo da televisão tradicional linear caiu muito. Quando a maior parte dos consumidores têm acesso a smartphones e a tecnologia 4G, têm também acesso a conteúdo vídeo na palma das mãos. Outro fenómeno muito ligado ao "cord-cutting" é o "cord-never", ou seja, um segmento da população jovem que já não lhe interessa ter *pay TV*, só o pacote de Internet, assim acedendo a conteúdos de *streaming*. Mesmo que o impacto financeiro ainda não seja significativo, os investidores e a indústria da televisão tradicional teme que num futuro próximo os lucros sejam impactados por estes comportamentos. Como resposta, a indústria televisiva e os operadores estão a ceder cada vez mais conteúdo VOD ou vídeo *on demand* nos seus pacotes.

Os novos serviços de *streaming* online, como a Netflix, podem estar a canibalizar os tradicionais modos de distribuição do conteúdo vídeo. O futuro do vídeo está muito ligado com o investimento na velocidade da banda larga como a fibra ótica.

Estamos a passar um período de transição de um acesso ao conteúdo homogéneo,

num pacote de vários canais por cabo igual para todos os consumidores, para outro paradigma: um ambiente mais heterogéneo online onde os consumidores escolhem o que querem ver, e como querem ver (Goldman Sachs, 2015).

2.2.1 Grande mudança na indústria e hábitos de consumo

A economia digital veio para ficar, e está a mudar vários paradigmas que muitos achavam como certos. O consumo de televisão é um deles. “Onde, quando e como eu quiser” - é a palavra de ordem do consumidor, principalmente mais jovem. O multiscreen como acesso ao conteúdo veio quebrar até a maneira como vemos a antiga sala de estar, formatada com sofá e televisão à frente desde os anos 50.

As OTT vieram fazer um braço de ferro com a televisão linear, vários estudos apontam para uma mudança de hábitos de consumo, principalmente nas camadas mais jovens. A própria televisão como dispositivo, tem agora ligação à Internet, e a vários OTTs como NETFLIX ou YouTube (as chamadas SmartTVs). Em Fevereiro de 2016 a BBC3 largou o broadcast linear e passou a ser um canal unicamente digital. Esta acção poupou 30 milhões de libras à BBC e mostra-nos a mudança de estratégia de alguns operadores.

Entretanto nas OTTs, 54% da audiência de toda a 4ª temporada da série “House of Cards” da Netflix, foi vista em menos de 6 dias. É uma nova forma de ver televisão. Nos EUA 20% do *viewing time* já é SVOD (Subscription Video on Demand).

Novas terminologias aparecem, como a Social TV, um híbrido de redes sociais e televisão, onde espetadores partilham a experiência no twitter ou no Facebook, usando smartphones ou tablets. Vários operadores perceberam que podiam medir hábitos de consumo procurando estes nichos nas redes sociais, e medindo assim de outra forma a audiência real de quem estava a seguir um certo programa. A Social TV foi nomeada pela MIT Technology review como uma das tecnologias emergentes mais importantes em 2010. A optimização da publicidade é uma das ferramentas que a social TV já permite fazer. A SnappyTV é uma ferramenta de edição produção e distribuição de Social TV e que foi comprada pelo Twitter. Faz a gravação de 48 horas de transmissão de um canal, onde o editor pode retirar ou editar pequenos clips, e

partilhar automaticamente para o Facebook, Twitter ou YouTube.

Já em Janeiro de 2017, a TSF noticiou que a Noruega vai-se tornar no primeiro país do mundo a fazer a transição para a rádio digital, desligando os emissores FM e poupando assim 22,2 milhões de euros anualmente, segundo o Ministério da Cultura da Noruega.

A mesma Noruega que inventou a Slow TV. O comboio da linha Bergen Railway demora 7 horas a atravessar a Noruega, e decidiram transmitir toda a viagem em tempo real. O sucesso foi tão grande que 1,2 milhões de Noruegueses viram pelo menos parte do programa. Milhares levaram a discussão para as redes sociais como Facebook e Twitter, como se fossem todos no mesmo comboio. Um dos espetadores escreveu: *" I am 76 years old and I have just watched the best television program ever. I watched all the way until the train stopped. Just before the end station, I ranse from my seat to get my luggage. I hit the curtain rod and I realised I was in my own living room..."*

Uma semana depois desta experiência, fizeram um directo com 11 câmaras, de 5 dias do barco que cobre toda a Costa da Noruega numa distância de 2920 Km. Milhares de Noruegueses viram o programa e interagiram nas redes sociais, e este programa está no livro do Guinness como o documentário mais longo de sempre - com mais de 134 horas. Mais de 3 milhões de Noruegueses viram o programa e bateram recordes de audiência.

Mas a Slow Tv é um fenómeno isolado, sendo o multiscreen e a mobilidade a grande mudança no consumo de televisão.

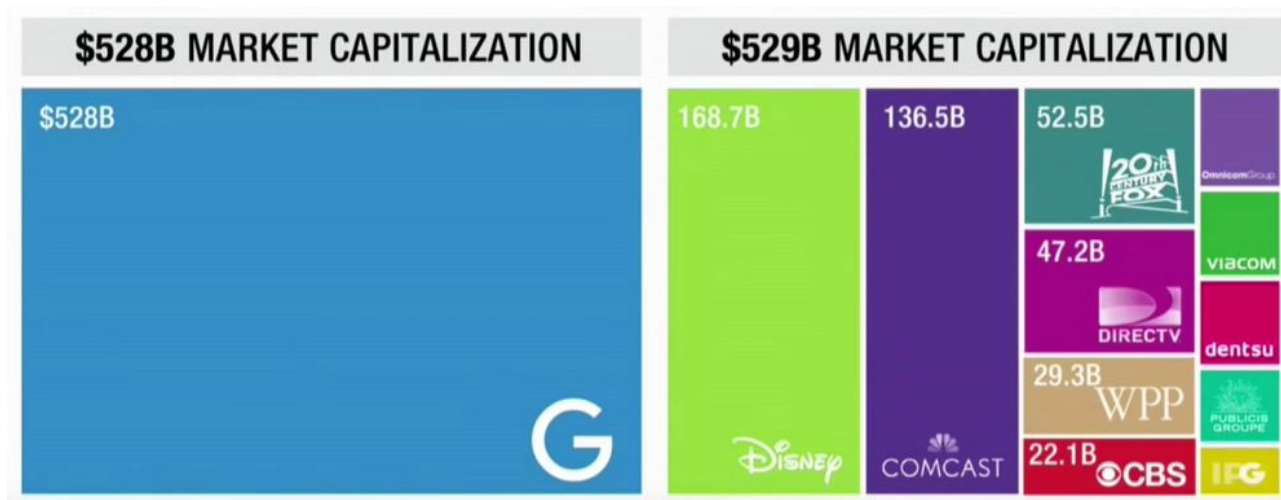
Em 2013 Kevin Spacey disse o seguinte no seu discurso da Edinburgh Television Festival:

«Today when I think about how all of you might go home at the end of this festival, you can sense things are a bit different now than they were then: It's more likely that you have already recorded 'It's A Wonderful Life' on your DVR, as you gamely try to gather the family around the giant movie screen you've installed in what used to be the basement; then you can try to find out where your children are on Facebook, and might ask your partner to stop Instagramming photos of the meal they've just ordered from the delivery service - during the film - while Grandma desperately pins even

more pictures of cats on her Pinterest page, as your son quietly and surreptitiously clears his entire browser history, and your daughter Tweets how boring 'It's A Wonderful Life' is because its not in 3D or even in color... you too will feel that warm glow of precious family time when we all come together to . . . ignore each other.

It is indeed a more complicated, modern and wonderful life, isn't it?» (Spacey, 2013).

Hoje em dia, 50% do tempo digital é passado na GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) e todos estes players querem conteúdo para vender ou dispositivos Apple e Amazon ou publicidade e audiência (Google e Facebook) e o conteúdo é a melhor maneira de vender. Analisando o gráfico 5 percebermos melhor a dimensão da economia digital.



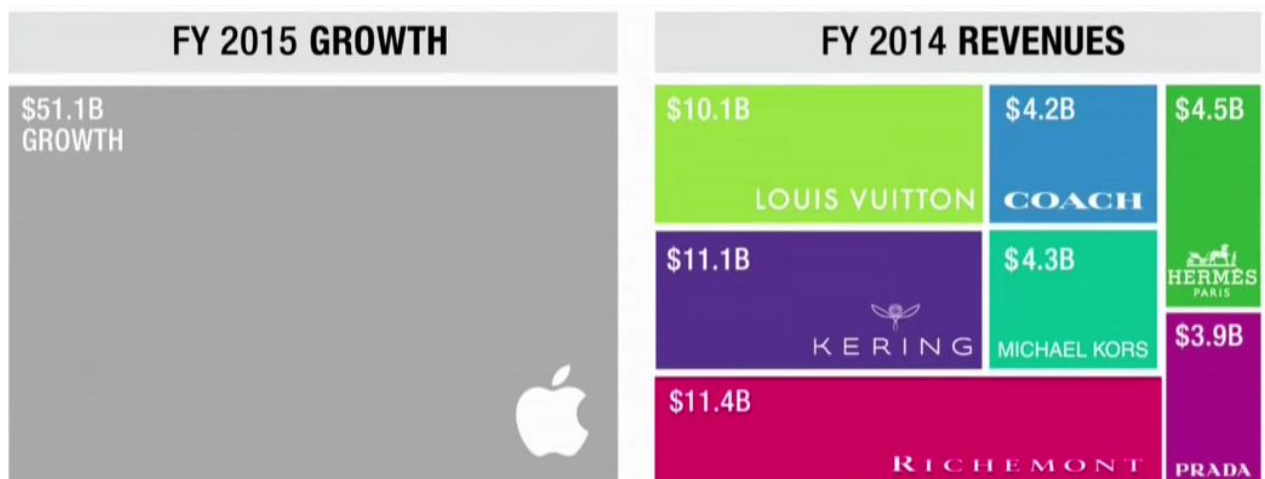


Gráfico 5. Dimensão da economia digital (capitalização de mercado, crescimento e lucros de grandes empresas).

2.2.2 A customização e personalização da TV

Os consumidores querem um conteúdo customizado para as suas próprias preferências e gostos. Os algoritmos do YouTube, da Google, ou mesmo da Netflix, analisam as preferências e aconselham conteúdo baseado no tipo de utilização que o consumidor fez nas suas plataformas.

«I want the Lakers games on my TV, the 20 minute highlights reel on my iPad, and Kobe Brian's 5 greatest dunks on my cell phone... I want whatever I want, in whatever device I want. You move from a location world to a non-location world, you have the TV screen in your pocket» (Taplin, 2012).

Cada utilizador poderá ter um *profile* próprio e aceitar sugestões baseadas nos seus próprios gostos (algoritmo da Netflix, Google e Facebook já o fazem), com isto a experiência do consumidor irá ser sempre um sucesso. Os anúncios do futuro irão mostrar o produto ou serviço certo às pessoas certas.

Gunn Enli and Trine Syvertsen (2016), discutem que o futuro da televisão engloba vários fatores que não podem ser endereçados de forma geral e abrangente. Esses fatores incluem desenvolvimentos tecnológicos e económicos, mas também fatores

locais e contextuais históricos, políticos e culturais, e a diversidade dos contextos e panoramas nacionais.

Os autores referem que a ideia da “morte da televisão” não é fundamentada e que na realidade as estatísticas apontam para uma fase de transição da televisão dita “tradicional”. Tal como a televisão se adaptou noutras alturas, aquando da fragmentação da televisão generalista em vários canais para nichos específicos ou da criação do YouTube, por exemplo, irá continuar e está já a adaptar-se face aos desafios propostos pelos novos serviços e plataformas digitais que a parecem ameaçar. Usando o exemplo da Noruega, os autores referem que estas mudanças passam pela adoção de estratégias idênticas à dos serviços e plataformas digitais, tal como o lançamento de séries para binge watching, o uso das plataformas de social media para distribuição de conteúdo (o uso do Twitter para promover debates durante eventos desportivos, por exemplo) e a colaboração com outros canais ou empresas públicas e privadas.

Um outro aspeto importante é que o conceito de televisão é diferente entre países. No caso da Europa, e usando o exemplo da Noruega, a televisão tem também um papel mais abrangente a nível cultural, não só como indústria de cultura, mas também como meio de difusão cultural e veículo de mudança social. Assim, há esforços conjuntos por parte de quem faz as leis, de quem as põe em prática e de todos os intervenientes da esfera cultural em promover conteúdo nacional e europeu nas televisões. Outro papel da televisão, especialmente em certos países, como a Inglaterra, a Alemanha ou a Holanda, tem que ver com a tradição da televisão como meio de serviço público, reforçando a sua continuidade. A própria interdependência da tecnologia e dos media leva a que, no caso da Noruega, o governo advogue a imparcialidade da televisão e aponte para a sua responsabilidade face ao pluralismo dos media, cooperando e agindo como facilitadores para com as cadeias privadas e os novos media.

Segundo os autores, a televisão continua a ser um meio de difusão económico, cultural e social importante e lucrativo (embora menos do que antigamente) que representa continuidade e mudança (Enli e Syvertsen, 2016).

2.3. Mercado Internet-Televisão

Quando comparamos e analisamos as empresas de televisão e Internet que mais faturam, percebemos que o mercado inclina totalmente para o digital. A Comcast, sendo a maior empresa de Televisão e media nos EUA, fatura 36.4 mil milhões de dólares (2013), a diferença para a Apple que fatura 741 mil milhões de dólares (2015) é de facto abismal. Ou seja, todo o eixo de valor do conteúdo passou da produção para a distribuição. São as plataformas como o Google, YouTube, Netflix e Amazon que ditam o mercado e capitalizam o conteúdo.

Outro dado importante é que a Europa está a enfraquecer a sua posição e a perder a corrida nesta nova economia digital, como podemos observar na lista dos Top 20 (gráfico 6).



Gráfico 6. Lista Top 20 de empresas digitais. (Fonte: Kleiner Perkins' Internet Trends Report, 2015)

A Europa era uma das grandes potências no que diz respeito a conteúdo televisivo e indústria televisiva há menos de duas décadas.

O mercado da publicidade na televisão tem um limite, por cada hora de emissão dependendo do país. A RTP só pode passar seis minutos de publicidade por hora. Assim que acabou a indemnização compensatória passou a receber unicamente a taxa de contribuição para o audiovisual (CAV) em 2014. Em televisão o limite de spots publicitários que podem ser vendidos tem um limite, o que limita também a monetização do tempo de antena. Os sistemas online como o YouTube não têm limite para spots publicitários. Em teoria todos os vídeos publicitários podem coexistir para sempre, aproveitando aquilo a que se chama de fenómeno de *Long Tail*. Não havendo limite para este tipo de publicidade, o CPM (custo por mil) continua a cair todos os anos (Taplin, 2015a) (gráfico 7).



Gráfico 7. Mercado da publicidade na televisão: oferta e procura. Fonte: Taplin, 2015b.

Quando o director da Procter & Gamble, que gasta milhões em publicidade na televisão, afirmou em 2012 “there must be life beyond the 30 seconds spot», percebemos que existe uma mudança. Os anunciantes querem de facto um novo sistema, mais interativo” (Taplin, 2015b).

Os anunciantes também perceberam as mudanças da indústria. No gráfico 8 podemos

observar os planos de gastos em marketing para 2015 de 377 empresas do mercado global.

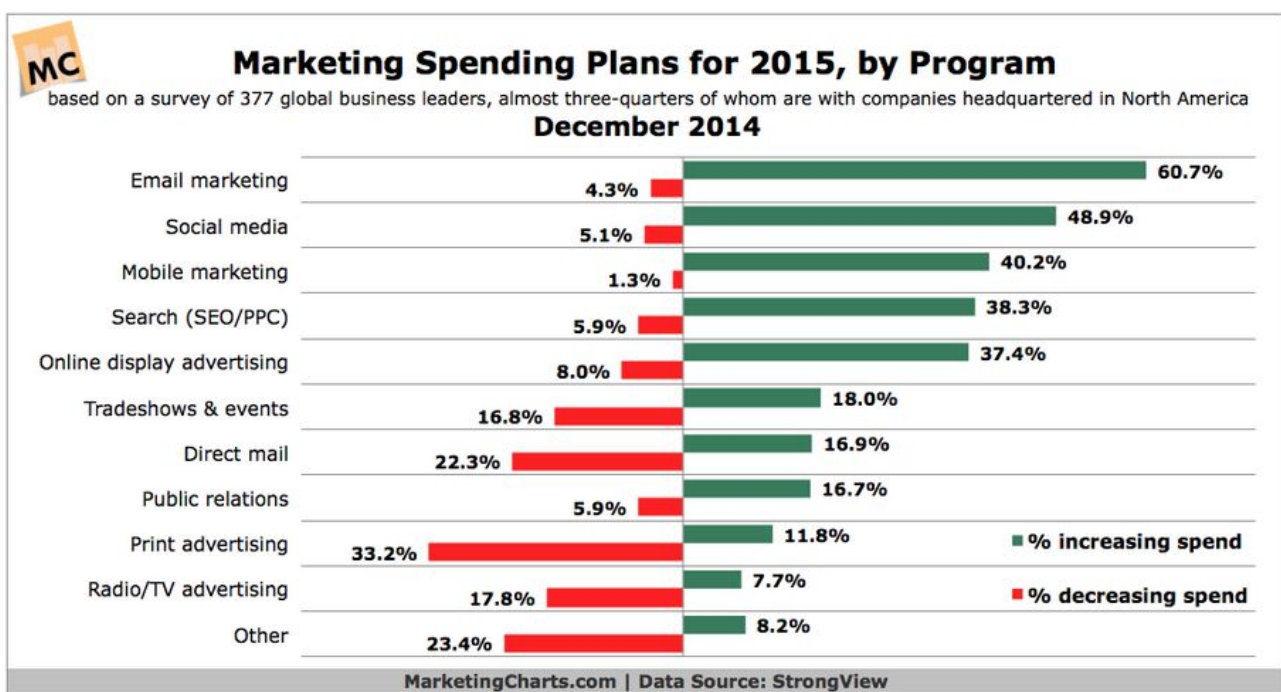


Gráfico 8. Planos de gastos em marketing para 2015, por programa de 377 líderes do mercado global. Fonte: Marketing Charts, 2014.

A inflação do conteúdo desportivo é um assunto premente para todas as televisões. A RTP pagou em 2014 cerca de 15 milhões de euros pelos direitos de transmissão dos jogos da Liga dos Campeões (2015-2018). Nos EUA, o conjunto de todas as ligas principais chega aos 10 mil milhões de dólares (Delpont, 2016).

2.4. Velocidade de penetração na sociedade

A velocidade da penetração de novas tecnologias na sociedade é um reflexo da modernidade e do conceito de aldeia global.

A rádio levou 38 anos para atingir 50 milhões de ouvintes, a televisão demorou 13 anos para atingir 50 milhões de espetadores, a Internet em 4 anos tinha mais de 50 milhões de internautas, o iPod demorou 3 anos para chegar à mesma marca, o Tablet vendeu 126 milhões de unidades só em 2012, o Facebook acrescentou 100 milhões de utilizadores só em 9 meses.

É de facto um fenómeno de globalização das novas tecnologias, novas plataformas, e da economia digital (gráfico 9).

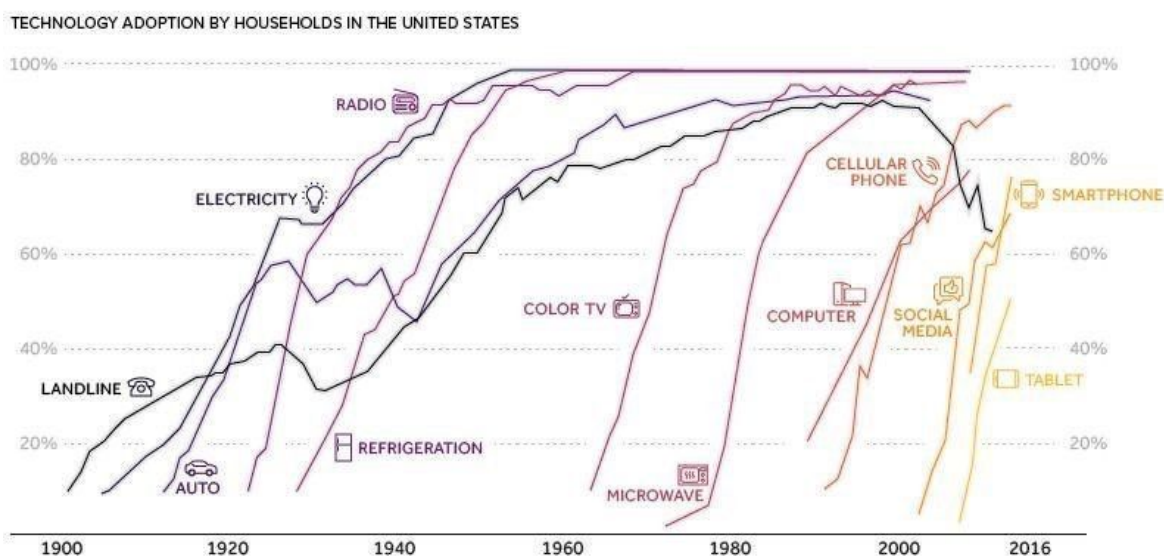


Gráfico 9. Penetração das várias tecnologias nos EUA, de 1900 a 2016 . Fonte: Visual Capitalist, 2018.

2.5 A importância do vídeo

“Content is king”, e o vídeo nos últimos anos apoderou-se do mercado de conteúdos. Podemos ver plataformas como o Facebook e o Instagram, que originalmente não tinham vídeo nativo, fazerem concorrência hoje ao YouTube, tanto com vídeo nativo como com *live video* (Facebook a partir de Dezembro de 2015 e Instagram a partir de Dezembro de 2016). Desde o Snapchat, o Whatsapp, o Musicly, entre outros, todos eles são plataformas de distribuição de vídeo.

Hoje em dia o vídeo equivale a entretenimento *mainstream*, os consumidores vêm vídeo no desktop, no PC, no smartphone e no iPad. É de facto um novo mercado de “eyeballs” como vem explicado no Cambridge Dictionary (2018): “*the number of people who watch a particular television channel or visit a particular website.*”

O chamado vídeo marketing, braço do marketing de conteúdo, é um fator que as empresas não podem descurar. Segundo dados da 3M, o cérebro processa informação visual 60,000 vezes mais rápido que texto. São notórios os estudos de caso, como a Redbull ou a GoPro, que se tornaram não só vendedores de um produto (bebida energética e action cam), mas também produtores de conteúdo vídeo. Hoje em dia, pensa-se que o vídeo represente cerca de 65% de todo o tráfego da Internet (Taplin, 2015a). O paradigma do conteúdo vídeo e da televisão é que deixou de ser *push* para ser *pull*, ou seja, o consumidor escolhe o que quer ver, e não se submete a uma grelha de emissão, onde está dependente de um horário fixo.

Um fenómeno interessante de acompanhar é a utilização do vídeo por parte das rádios para distribuir conteúdo, com uma produção vídeo profissional em *multicam*.

O gráfico 10 ilustra um estudo da OberCom de 2014 sobre a utilização de smartphones.

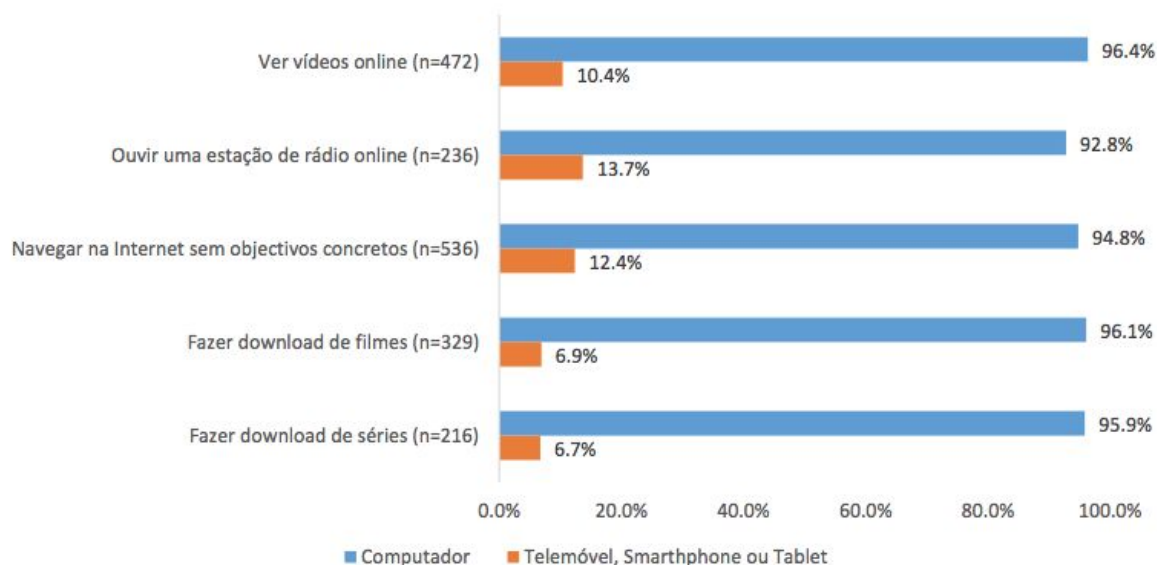


Gráfico 10. Estudo da OberCom de 2014 sobre a utilização de smartphones. Fonte: OberCom, 2014.

2.6. Uma rápida mudança para os dispositivos móveis

Mobile rules the world - o planeta já contabiliza 2,5 mil milhões de utilizadores de smartphones, 60% dos quais vêem conteúdo vídeo.

Segundo dados do YouTube, metade das visualizações desta plataforma provêm de smartphones. Só para termos uma ideia, em Portugal, em 1997, 93% das chamadas telefónicas eram feitas da rede fixa e 6% na rede móvel. Em 2015 19% das chamadas são feitas na rede fixa e 80% são feitas na rede móvel (Pordata, 2018).

O gráfico 11 ilustra a utilização dos diferentes media, por faixa etária.

A importância e uso dos smartphones, principalmente nas populações mais jovens, é uma revolução dentro da revolução digital. A Meo, RTP, Nos, TVI, SportTV, todas têm aplicações smartphone que dão acesso ao conteúdo televisivo. Uma tendência também nos EUA, onde vários desportos como a NBA, NHL e NFL têm serviços OTT e aplicações smartphone para os fãs poderem aceder ao *streaming* dos jogos onde e quando quiserem. Segundo um estudo da Ericson Consumer Lab, entre 2012 a 2016

os consumidores aumentaram a utilização de dispositivos móveis para acederm a conteúdo televisivo durante quatro horas por semana, enquanto que o consumo de televisão tradicional desceu 2,5 horas por semana (Ericson Consumer Lab, 2016).

Segundo o YouTube, mesmo contabilizando apenas o acesso a partir de dispositivos móveis, esta plataforma chega a mais pessoas das faixas etárias 18–34 e 18–49 do que qualquer canal de televisão por cabo nos EUA. Mais de metade das visualizações do YouTube vem de dispositivos móveis. Cinquenta e três por cento da publicidade do Facebook e 46% da publicidade do YouTube é vista em dispositivos móveis (Taplin, 2015a).

Um estudo da USC Annenberg innovation Lab aponta que o crescimento da classe média na Ásia irá ter um crescimento exponencial. Quando as pessoas saem de uma situação de pobreza e têm mais dinheiro para gastar, irão comprar um smartphone e irão gastar mais dinheiro em entretenimento.

A Vivendi vai lançar uma aplicação, o Studio+ , de conteúdo vídeo exclusivo para smartphone. A primeira série de sempre filmada em formato vertical em exclusivo para smartphone irá ser lançada ainda este ano, em parceria com o Snapchapp, com áudio binaural.

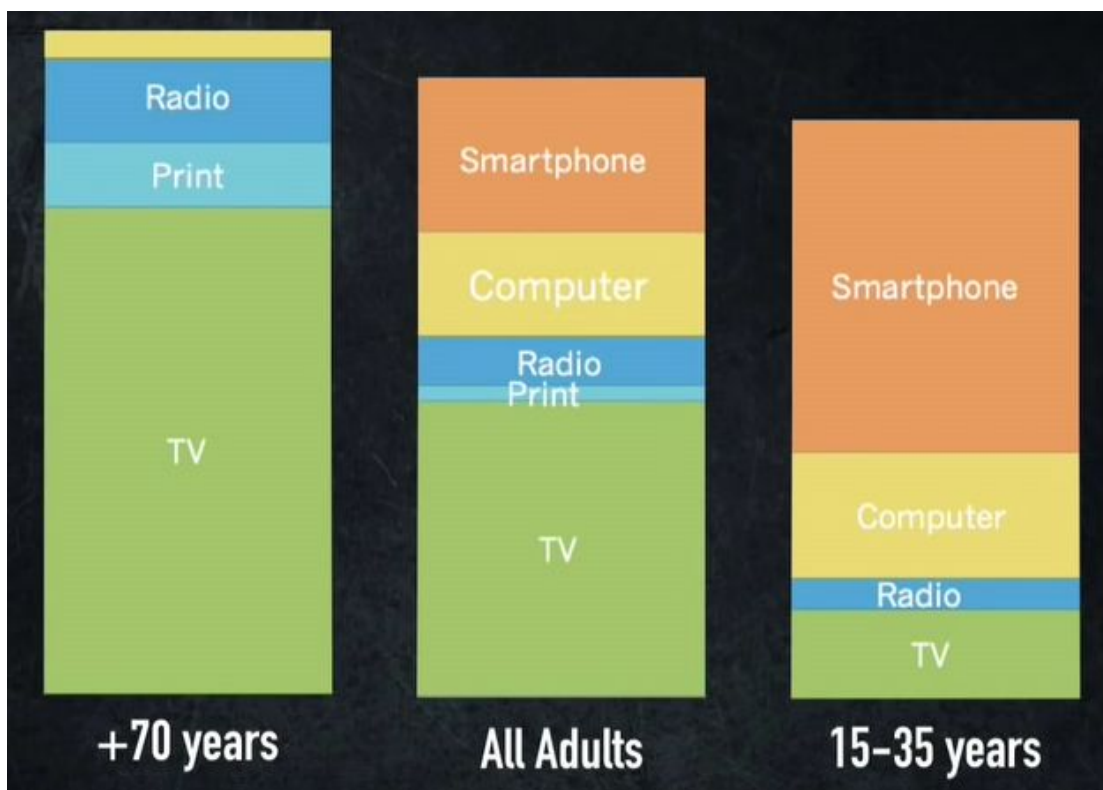


Gráfico 11. Utilização dos media por faixa etária.

«*We've been preparing for the growth in video across our mobile network for some time and we don't talk about percent of growth, but in terms of the number of times bigger it's going to be*» - Gary Traver, Director of Media, Telstra (Ericson Consumer Lab, 2016).

Pedro Cardoso-Leite, C. Shawn Green e Daphne Bavelier referem que os novos dispositivos tecnológicos promovem e permitem o comportamento de multitasking, no consumo de vários tipos de media ao mesmo tempo (Cardoso-Leite, Green e Bavelier, 2014).

O termo multitasking, tem as suas raízes na ciência computacional, e o seu significado está ligado ao fato do CPU, ou processador, conseguir fazer várias tarefas de cálculo, partilhando vários pedaços de tempo para cada uma delas.

A tecnologia moderna permite então ao utilizador mudanças de hábitos de consumo de media, em contraste ao consumidor passivo do conteúdo (cinema ou televisão). O investigadores chegam mesmo a referir o novo consumidor como um especialista em multitasking. O consumo de media aumentou substancialmente nos últimos anos. Cientificamente, o uso de vários tipo de media ao mesmo tempo em multitasking tem consequências para a saúde mental, emocional e cognitiva do consumidor (Staiano e Calvert, 2011).

Segundo Schrøder (2015), para além da questão do multitasking temos agora também uma audiência flutuante que consome o conteúdo informativo de várias formas e em multiplataforma. A própria investigação do autor deste artigo refere a mudança de nomenclatura de notícias na TV, para notícias no dispositivo de TV, notícias de jornais em papel, notícias de televisão online, notícias de jornais impressos online, tendo mesmo de separar *desktop* ou *mobile*. O consumo de notícias referenciadas em social media e consumidas em *mobile* aumentou muito entre 2008 e 2012. O autor refere que o consumo de notícias e conteúdo informativo está cada vez mais associado às plataformas, servindo assim cada hábito de consumo e sendo o consumidor uma personalidade heterogénea, com muito mais poder de escolha do que nos tempos de media tradicionais. A dependência tecnológica, a geolocalização e a

segmentação da audiência convida os media a uma mudança de paradigma, buscando novas formas de audiência (Schrøder, 2015).

2.7 O problema da pirataria

A pirataria rouba todos os anos milhões de dólares aos produtores e criadores de conteúdo. Vários exemplos como os sites MegaUpload, Piratebay ou o Popcorn Video capitalizam o conteúdo de forma ilícita. O mais surpreendente é a forma como o Google usa estes sites, capitalizando anúncios nestas páginas como se fossem páginas normais.

Eis o exemplo de Kim Dotcom, empresário alemão conhecido por ser o fundador do site MegaUpload. Em 2012, Kim é acusado formalmente de pirataria nos EUA. Um ano depois Kim anuncia outro site descendente do Megaupload, o Mega, que oferece 50 GB de armazenamento gratuito e que já obteve mais de 100 mil subscritores, mas desta vez o material hospedado está encriptado. Em 2011, o Megaupload já tinha mais de 1 terabite por segundo de tráfego, 150 milhões de utilizadores registados e fez mais de 400 milhões de dólares com conteúdo pirateado. Os artistas são sempre os mais afetados, e muitos já em fim de carreira tiveram de voltar aos palcos para capitalizar o dinheiro que já não fazem em vendas de música.

«Numa altura em que se diversificam ferramentas de acesso online pago a conteúdos e em que os mecanismos judiciais se revelam pouco ou nada eficazes para prevenir e combater práticas de consumo ilegais torna-se claro que mercado televisivo está particularmente vulnerável em termos de audiências. Uma situação preocupante mas que pode ser entendida também como uma oportunidade para as marcas clássicas, na transição para novos modelos digitais» (OberCom, 2015).

2.8 Dificuldades na legislação

Uma nova diretiva está a ser concluída por parte da União Europeia, mas a demora dos centros decisores na execução das leis poderão pôr em causa a velocidade necessária a que uma economia digital moderna obriga.

A grande dificuldade vai ser encontrar um equilíbrio de incentivo às indústrias

criativas, regular o setor audiovisual, proteger o conteúdo nacional, sendo as novas plataformas todas residentes fora da União Europeia. A Europa já saiu da lista dos TOP20 produtores de TV, sendo substituída pela China e Coreia do Sul na nova economia digital.

O cibercrime e o acesso universal a redes rápidas são assuntos sensíveis neste novo mundo digital. A Europa lançou em 2010 a estratégia Europa 2020, que prepara o velho continente para os novos desafios que se adivinham. Emprego na economia digital, produção audiovisual para as novas plataformas, potencializar tecnologias da informação e comunicações, liberdade e segurança online são vários assuntos que interessam ver definidos e protegidos pela União Europeia.

O fundo “conectar a Banda Larga na Europa” irá fazer uso de 600 milhões de euros para reforçar infra-estruturas carenciadas em vários países da região. A União Europeia planeia levar wifi gratuita de alta velocidade a todos os espaços públicos das cidades do continente, o que irá implicar um esforço de 120 milhões de euros nesta implementação.

Mesmo o ICA, que apoia a produção cinematográfica e audiovisual em Portugal, viu-se estrangido economicamente quando era financiado pelas taxas de publicidade na televisão. O governo teve de actuar e mudar as regras de financiamento, devido à fuga de investimento da publicidade da televisão para o digital. No entanto, algumas políticas governamentais vão no sentido de protecção e desenvolvimento da economia digital, como estimular o desenvolvimento da banda larga e da indústria de conteúdos, reduzir o fosso digital, protecção dos consumidores e proteger a propriedade intelectual.

A preocupação do Estado deve ter em conta as novas tecnologias de informação e da comunicação no desenvolvimento de uma nova sociedade digital. A questão do serviço público de televisão é pertinente, enquanto protecção da identidade cultural, do pluralismo, da protecção das crianças e públicos vulneráveis, da seriedade da informação, do saber educar e divertir e fazer chegar este conteúdo a todo o território nacional, continente e ilhas. O Conselho Geral Independente da RTP traçou a estratégia para um futuro breve, que passa pela aposta nas plataformas digitais, aposta na produção de conteúdo próprio, proximidade na necessidade dos cidadãos, abertura à sociedade e ao país. Também o Conselho de Administração da RTP quer

apostar nos novos media e novas plataformas, posicionando a RTP como uma televisão do futuro. A mudança de paradigma pode ser a passagem de um serviço público de televisão para um serviço público de media global, numa moderna organização multimédia e multiplataforma. Na Europa existem já movimentos para mudar o conceito de televisão e serviço público. O Public Network Value, é um substituto ao serviço público de televisão que inclui várias formas de conteúdo e distribuição.

Um dos grandes problemas que poderemos vir a encontrar é o da monopolização do setor das telecomunicações/Internet (Google) e uma mudança repentina para uma “nova” economia digital, onde questões como substituição de trabalho humano pela automação robótica, novas formas de distribuição da riqueza, *net neutrality* e globalização estarão de certeza no centro das discussões de futuros legisladores.

A monopolização do Google foi exposta quando o servidor de publicidade da Google foi abaixo durante uma hora e meia em 2014 e 80% da publicidade nos principais sites dos EUA desapareceram.

Conseguimos assim ter uma ideia da penetração no mercado e poder que estes gigantes tecnológicos têm.

Numa super rede interconectada, com múltiplos ecrãs e num sistema dinâmico, a dificuldade vai ser uma televisão como a RTP transformar e adaptar-se à nova realidade, criando uma multiplataforma de super-media, mantendo a imagem de marca, capacidade competitiva e credibilidade.

Como afirmou Karol Jakubowicz (2009), é necessário desenvolver uma política que regule os novos média, para proteger as suas liberdades, prevenir a difusão de conteúdos ilegais e perigosos, e também para impedir quaisquer formas de prejuízos que possam ser ocasionados pelos novos serviços de comunicação.

Nicholas Negroponte afirma que o acesso à Internet deveria ser um direito universal, e que a maior dificuldade vai ser ligar o último milhar de milhão da população do planeta, devido à pobreza, falta de acesso digital, iliteracia digital e ruralidade. Com dois mil milhões de dólares podemos ligar mais de 100 milhões de pessoas, com um satélite com uma órbita geo-estacionária. Para termos uma noção da discrepância social e económica, dois mil milhões de dólares foi a quantia gasta, por semana, na

guerra do Afeganistão, em 2014, pelos EUA (Negroponte, 2014).

2.9. Net neutrality

A *net neutrality* é um princípio básico de democratização da velocidade da banda larga. Se pagamos por uma velocidade ao nosso operador, todos os sites e plataformas devem ter a mesma velocidade de acesso ao conteúdo, seja o Facebook, ou um blog com pouco tráfego. Alguns operadores querem alterar as regras do jogo dando mais velocidade a quem paga mais, reduzindo a velocidade daqueles que não pagam. A velocidade da Internet não irá aumentar no geral, mas irá ser distribuída de forma diferente. O fim da *net neutrality* irá dar mais poder a empresas que já possuem um monopólio digital. A discriminação entre os vários tipos de tráfego iria provocar uma desigualdade na distribuição do conteúdo e aumentar os preços de acesso à Internet. A Internet é uma plataforma democratizada, onde muitas vezes são os próprios consumidores a produzirem o conteúdo (UGC). As más notícias são que Donald Trump e o Partido Republicanos dos EUA poderão avançar com o fim da *net neutrality*.

«An additional attribute of the Internet is that it lacks a central authority—in other words, there is no "Internet, Inc." that controls the Internet. Beyond the various governing boards that work to establish policies and standards, the Internet is bound by few rules and answers to no single organization» (autor desconhecido).

2.10. Estudo de caso Red Bull

A Red Bull é uma bebida energética de origem austríaca e detém 70% do *market share* nos EUA. A grande diferença da Red Bull para outras empresas é que esta percebeu o valor do conteúdo vídeo, e tem a sua própria produtora de conteúdos, a Red Bull Media House (<https://www.redbullmediahouse.com>).

«Red Bull TV provides online viewers what they want, when they want it. Fresh

content is loaded daily, and even live events are served up free of charge» (Red Bull TV Online, 2018).

A lista de desportos onde esta marca está presente é extensa: fórmula 1, motociclismo, basquetebol, hóquei no gelo, aviação desportiva, desportos de inverno, surf, downhill, skate, entre outros.

Esta empresa capitaliza todos estes eventos, não só ao aparecer como patrocínio de marca, mas também produzindo o seu próprio conteúdo vídeo de alta qualidade, no seu próprio media center, e distribuindo o mesmo conteúdo nas várias plataformas e em múltiplos canais. A Red Bull tem mais de 20 canais no YouTube, cada um com milhões de visualizações, e mais de 20 páginas no Facebook, em que o vídeo é a aposta (parei de contar nos 400 vídeos só na página oficial – www.facebook.com/redbull). É óbvio que o novo paradigma de comunicação digital usando o vídeo em multiplataforma é não só uma boa aposta como um caminho a seguir.

A 14 de Outubro de 2012, Felix Baumgartner, saltou aproximadamente de 39 km de altura, patrocinado pela Red Bull, que chamou a este evento Red Bull Stratos. Na queda chegou a alcançar a velocidade de 1.342 quilómetros por hora, ou seja, superou a barreira do som. Mais importante que isso no que diz respeito a conteúdo vídeo live, a Red Bull conseguiu os seguintes resultados:

- 8 milhões de pessoas viram em Livestream;
- A página de Facebook passou de 550.000 para 750.000 seguidores nos 15 dias antecedentes ao salto (actualmente tem 866.000 seguidores);
- O valor calculado para a marca ter a mesma exposição em publicidade paga seria na ordem das dezenas de milhões de dólares;
- A marca conseguiu perto de 1 milhão de interações no digital;
- 1% de todas as conversações digitais no mundo falavam no salto Stratos da Red Bull, 54% no Twitter, 26% no Facebook, 6% nos Blogs e 14% em sites de vídeo.

Numa pesquisa feita no YouTube, só os 6 primeiros vídeos correspondentes à palavra-chave Red Bull Stratos somam cerca de 70 milhões de visualizações. Atualmente tem mais de 5 milhões de subscritores no YouTube, num canal com mais de 6 mil vídeos. A Red Bull é um media só por si.

«In terms of attracting new customers and enhancing consumer loyalty, Red Bull has a more effective branding campaign than Coke or Pepsi. Red Bull is building a beverage brand without relying on the essential equipment of a mass-marketing campaign. Perhaps the indispensable tools of marketing aren't so indispensable after all» - Nancy Koehn, Professor of Business Administration at Harvard Business School, in 2001 (ICMR, 2006).

2.11. Bot ou humano?

Sessenta e um por cento da navegação online é feita por BOTs (ou *web robots*) (Taplin, 2015a). BOTs são softwares de automatização de tarefas repetitivas (*scripts*), com uma velocidade muito superior à de um ser humano. Os *web crawlers* da Google são um exemplo e servem para indexar as várias páginas que existem ou vão surgindo na Internet. No entanto, estes BOTs podem ser utilizados para finalidades menos íntegras - fraudBOTs. O uso de BOTs pode servir para distribuir vírus ou *worms*, para enviar email *Spam*, para fazer *fishing* (roubo de contatos email) ou para aumentar visualizações em vídeos do YouTube. Tudo isto dificulta, por exemplo, o valor real de um CPM de um anunciante, nunca se sabendo se quem clica foi um humano ou um BOT, já que os BOTs não fazem compras.

As agências não se importam, as plataformas também não, mas as marcas e os anunciantes são defraudados na publicidade digital. No Twitter, alguns dos seguidores de marcas, entidades ou famosos, chegam a ser 50% BOTs. A inteligência artificial veio alavancar a existência destes BOTs, e num futuro próximo podemos esperar BOTs tão preparados que podem dar uma consulta médica online. Oportunidades de negócio, subscrições, *call centers* (com atendimento de BOTs), e-commerce, são só algumas das potencialidades destes softwares. Alguns empregos humanos podem estar em risco por causa de BOTs, as empresas podem poupar bastante dinheiro ao substituir humanos por BOTs, principalmente nos trabalhos mais repetitivos.

APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Este projeto começou a ser desenhado em Setembro de 2017, com a televisão e os novos hábitos de consumo do produto audiovisual como principais focos. Tendo como questão de partida: “Quais são os novos hábitos de consumo de vídeo, na televisão tradicional linear, televisão online, OTTs e nas plataformas digitais que distribuem este tipo de conteúdo online?” iniciámos as entrevistas, perfazendo hoje, um total de, 50 entrevistados.

A perspectiva inicial era baseada no facto da geração millennial, principalmente, nos grandes centros urbanos, estariam a deixar de consumir a televisão linear tradicional, dando mais relevância às novas formas de consumo, como é o caso do Youtube, Netflix e outras plataformas de vídeo, como as redes sociais.

A importância desta investigação passa também pelo facto de a televisão ser um dos três principais dos media tradicionais que nos intermediaram nos últimos 100 anos. A perda de relevância deste media leva-nos a reflexões profundas, muito além do entretenimento que este media nos ofereceu e nos oferece atualmente. Teremos de repensar na sociedade sobre várias verticais, entre as quais: educação, emprego, democracia, informação/jornalismo,*etc.*

A metodologia escolhida é de carácter qualitativo, através de entrevistas com perguntas semi-abertas. Esta escolha foi feita pelo facto de ter definido uma estrutura para a “conversa”, deixando em aberto espaço para o diálogo e desenvolvimento de outras questões mais específicas, consoante o perfil e experiência de cada entrevistado.

No total foram entrevistados 50 profissionais, que classificamos em 7 áreas de atuação: *marketing* e Publicidade (25 profissionais); televisão (4); jornalismo (11); criatividade (4); comunicação (2); política (2) e, por último, inovação e tecnologia (2).

Estas áreas, e estes profissionais, foram seleccionados e convidados a participar no projeto devido ao facto de as suas áreas de atuação corresponderem a bases de uma

sociedade e, também, ao facto de estas áreas estarem entre as primeiras a compreenderem os *insights* dos consumidores, levando-os para o mercado.

A nível de inovação e tecnologia são cada vez mais os desenvolvimentos nesta área do audiovisual e do social media, criando plataformas não só de alojamento como também de análise e recolha de informação dos comportamentos.

Na ótica da política, são diversas questões que tiveram a nossa preocupação, como os novos meios de aquisição de informação, a iliteracia por parte de alguns jovens e a falta de informação, nos locais onde eles consomem mais informação.

A nível da comunicação, de uma perspetiva mais geral, são vistas as diferentes alterações ao longo do tempo e a introdução de novos meios, sendo que estes profissionais acabam por contextualizar o surgimento desta transformação digital.

A luz da criatividade é inserida na ordem de serem estes que recebem os *insights* e os alinham na comunicação nos diversos níveis, tal como os profissionais de *marketing* e publicidade, principalmente com o veloz desenvolvimento do *marketing* digital.

Por último, mas não menos importante, os profissionais do jornalismo e da televisão, que acabou por ser o nosso grande foco, a nível da discussão do futuro dos mesmos, com base nos conceitos tradicionais da televisão como televisão linear e do jornalismo como um meio tradicional que tem vindo a dar pequenos passos nesta transformação digital.

O projeto pode ser acedido através dos seguintes endereços:

<http://comprimido.pt/onde-quando-e-como-eu-quiser/>

<http://bit.ly/ONDEQUANDOCOMO>

https://www.youtube.com/channel/UCKGI45HWqew_8CRm7JFandA

<https://www.facebook.com/ondequandoecomoeuquiser>

https://open.spotify.com/show/08EiEIAz6IR1SSIbjmJyt?si=Kx_3YOE_TAy78erwQ5DV5A

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nunca se viu tanto vídeo e nunca se viu tão pouca televisão linear. O conteúdo vídeo está fora do conceito tradicional de televisão. Podemos renovar o conceito e dar-lhe outro nome, mas a verdade é que os hábitos mudaram e a distribuição do conteúdo vai ter de mudar, também, para se adaptar às novas regras.

A Apple TV é televisão? A Netflix é televisão? SVOD é televisão? O termo televisão era geralmente usado para definir o dispositivo, os programas e os operadores onde víamos esses programas. Os consumidores ditam, agora, o novo mercado da procura e a nova geração tem novos hábitos.

A Internet veio mudar as regras do jogo. Atualmente, cerca de metade dos novos dispositivos de televisão já têm ligação à Internet ou são smart TV. Quanto mais velocidade de acesso e banda larga os consumidores tiverem, mais poder de escolha e liberdade terão para verem o que quiserem, onde e quando quiserem, numa panóplia de dispositivos ao seu alcance que inclui smart TV, computador pessoal, tablet, consola de jogos ou mesmo o smartphone:

"The level of your ability to meet consumer expectations for personalization, control, relevance and timeliness, will be the key to consumer's hearts (and pockets)" Berman, 2011 (Kamleitner, 2016).

Um novo léxico passou a fazer parte das nossas vidas: *smart TV, social TV, slow TV, second screen, UGC, streaming, gamification, YouTubers, catch-up TV...*

A fragmentação das audiências é cada vez maior, num mundo superlotado de conteúdo. Estudos recentes indicam que os anunciantes têm apenas cinco segundos para "agarrar" a audiência digital no conteúdo de vídeo - ou ela rapidamente fará *click* em algo mais interessante. É a economia da atenção a ditar as regras.

As indústrias que não se adaptarem a este novo paradigma desaparecerão ou sofrerão grandes abalos. Este processo abrange e tem impacto sobre todas as fases da cadeia

de valor, desde a produção à distribuição do conteúdo. É de facto a visão de Darwin adaptada, da lei do mais forte, aquele que se adapta e evolui (Taplin, 2015). *Video killed the radio star?* Não existe um media morto ou que irá morrer. Pensávamos que a televisão iria matar a rádio, que o YouTube ou o Netflix iriam matar a televisão, mas a história mostra-nos que os media se transformam e adaptam (Jenkins, 2015). Como sugere Jong-Kyun Shin, CEO da Samsung Electronics:

«So in their home, their TVs, their scales and the wearables will be more important but when they are outside their house, the smartphones and tablets will play a more important role. I think the TV in the house will work as a hub for IoT (Internet of Things). So it will emerge as a very important device in the lives of our consumers» (citado em Kamleitner, 2016).

Os media tradicionais transformam-se em médias digitais convergentes, como é argumentado na teoria da remediação de Bolter e Grusin.

McLuhan, um dos grandes teóricos da comunicação, foi um dos primeiros a falar no conceito de aldeia global, em *The Medium is the Massage*, e deixou um dos seus principais conceitos com o mesmo título do livro.

Num dos debates entre Nixon e Kennedy, as pessoas que tinham ouvido o confronto na rádio disseram que Nixon ganhara o debate, ao contrário das pessoas que o viram na televisão - que consideravam ser Kennedy o vencedor. Ou seja, a comunicação não verbal só possível na televisão era outra mensagem paralela à verbal dependente do meio. Com isto McLuhan teorizou que o meio não é apenas um mero canal de passagem do conteúdo comunicacional, mas um elemento determinante da comunicação.

Que diria hoje McLuhan dos novos meios, com tantas plataformas, conteúdo e hábitos tão diferentes daqueles que o consumidor tinha, aquando da invenção da televisão? McLuhan defendeu que, com a invenção da máquina fotocopadora, qualquer pessoa se podia tornar num editor. O que diria do YouTube ou do Facebook? Enquanto a aldeia global continua a crescer, agora com 3,5 mil milhões de pessoas conectadas por redes sociais, Dominique Delpont, diretor da HAVAS/Vivendi, empurra o novo conceito,

a audiência é o media, nós somos o novo media, produtores e distribuidores de conteúdo.

São vários os conteúdos gratuitos e hábitos que ganham relevância sobretudo a partir da primeira aplicação *peer-to-peer*, o Napster, e contribuem para formar uma geração que acredita que tudo é gratuito. Todos os tipos de conteúdo estão em várias ecrãs e plataformas, o que facilita o consumo nómada. A dificuldade das grandes empresas de media na realização de grandes investimentos de reconversão tecnológica (por exemplo no 4K), sem terem a certeza de que existirá um retorno que o justifique, numa economia digital, onde existe uma geração habituada à gratuitidade, é de facto pertinente. A aposta terá de ser na distribuição de conteúdos *online*, na literacia digital, na presença em várias plataformas de distribuição e na qualidade do conteúdo.

No início deste trabalho, o meu propósito consistia em estudar as várias formas através das quais os consumidores estão a ser impactados por novas formas de consumir o produto audiovisual.

A morte da televisão é, neste contexto, uma frase propositadamente provocatória, quando falamos de televisão tradicional linear: "The future of television is to stop thinking of television as television" (Negroponte, 2014).

Não podemos separar a reflexão sobre a evolução da televisão de outras dimensões sociais centrais, como a democracia e a educação, por exemplo. Se a 'morte' da televisão acompanha a 'morte' da rádio e da imprensa escrita, como comunicamos com os novos consumidores? Com os novos estudantes? Com os novos eleitores?

Existia um cordão umbilical de ligação e intermediação com os meios de comunicação de massas que foi rapidamente destruído e é hoje tendencialmente irrelevante para a geração do *smartphone*. Talvez não tenha sido dada a importância devida ao aparecimento do *smartphone* (leia-se *computador de bolso que consegue fazer chamadas telefónicas, entre muitas outras coisas*), com as devidas precauções comerciais, sociais ou mesmo democráticas.

Se tenho a maior loja do mundo no bolso, para quê ir a centros comerciais, onde me tenho de deslocar e onde os produtos são mais caros do que os disponíveis online? pode perguntar o consumidor. Se tenho a maior biblioteca do mundo no bolso, porque devo memorizar matéria apenas com o objetivo de passar nos testes de um sistema

de ensino que me parece desinteressante e ultrapassado?, pode questionar o estudante. *Se os políticos só comunicam nos media tradicionais e eu já não tenho contacto com estes, para quê votar?* pode perguntar-se o novo eleitor.

Quando existe um divórcio entre professores e alunos, entre pais de alunos e professores, entre sistema educativo e professores, entre alunos e escola, corremos o risco de chegar perigosamente a um ponto de ruptura. A hipoteca de uma geração.

Seja na primária, no secundário ou na academia, a revolução digital vem diferenciar as novas gerações muito mais que qualquer outra antes desta. Os nativos digitais sabem o que gostam e sabem onde podem encontrar informação ou conhecimento desses mesmos temas. Assim, o professor meramente expositivo e sem dinâmica relacional entre alunos e conhecimento (*o lente* ou *o que lê*) torna-se obsoleto. Posso indicar a minha experiência neste curso de mestrado como testemunho, na primeira pessoa. Não se produz conhecimento quando se dá mais importância às formalidades académicas do texto, à obsessão pelas normas académicas, do que ao próprio conhecimento. Atualmente, a academia corre o risco de se transformar numa barreira à produção do conhecimento, mais do que o contrário.

A morte da televisão torna-se, então, muito mais que a morte da televisão. É a morte dos vários paradigmas que tínhamos como certos - a comunicação e os seus canais, a mensagem, os intermediários e os receptores. A democracia e a sua comunicação ideológica para os novos eleitores. O comércio e toda uma dinâmica económica, onde a mensagem do *marketing* tradicional não atinge os novos consumidores. A educação e os novos alunos que têm à distância de um dedo todo o conhecimento e são obrigados a 'aprender' com professores chatos que dão matéria chata de forma chata e sem dinâmica, hipotecando assim uma geração.

A transformação digital, ou revolução digital, é a causadora destas dores sociais, onde os pensadores reais terão de aprender, desaprender e reaprender novos paradigmas, até que passem a ser considerados inócuos e obsoletos por gerações futuras, completando o círculo de progresso e avanço científico e social.

A morte do paradigma da televisão linear tradicional implica uma onda alargada de consequências, talvez menos estudadas, até agora, do que seria de esperar. A televisão deu a várias gerações uma educação lateral, não oficial, baseada numa

socialização secundária. Desde um telejornal, onde podíamos encontrar informação política nacional e internacional, a um simples mapa da meteorologia, onde aprendíamos a conhecer o nosso país. Ou em programas de animação e cultura, como os de Vasco Granja ou José Hermano Saraiva, onde estes e outros autores tão bem intermediavam mensagens interessantes num contexto educacional. Quem faz a nova intermediação para o novo consumidor?

“O analfabeto do Século XXI não será aquele que não consegue ler e escrever, mas aquele que não consegue aprender, desaprender e reaprender”. Alvin Toffler

REFERÊNCIAS

- AdAge (2016) ‘Can Facebook live take on TV?’, consult. 20 de outubro 2018, <<https://adage.com/article/digital/facebook-live-tv/303570/>>.
- Andrew, K. (2014). *The Internet is not the answer*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <<https://youtu.be/moLLHxxD0JM>>.
- Becker, V., Abreu, J., Nogueira, N. e Cardoso, B. (2018). *O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha*
- BEREC (Corpo de Reguladores Europeus de Comunicações Eletrónicas) (2016) *Report on OTT services*, consult. 19 outubro 2018, <https://bereg.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/bereg/reports/5751-bereg-report-on-ott-services>.
- Berners-Lee, T. (1997). *Realising the Full Potential of the Web*, consult. 18 de outubro 2018, <<https://www.w3.org/1998/02/Potential.html>>.
- Bolter, J. e Grusin, R. (2000). *Remediation – Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bordens, K. S. e Abbott, B. B. (2011). *Research and design methods: a process approach, 8ª Ed.*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Brandão, P. (2017). *Social TV: A integração entre a televisão convencional e as redes sociais*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4ª Ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Cambridge Dictionary (2018). consult. 21 outubro 2018, <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/eyeballs>>.
- Cardoso, G. (2014). *Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação*, Portal comunicação, consult. 8 de outubro 2018, <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/51_por.pdf>.
- Cardoso-Leite, P., Green, C. S. e Bavelier, D. (2014). ‘On the impact of new technologies on multitasking’, *Developmental Review*, no. 35.
- Castells, M. (1999). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura*, vol. 3, São Paulo, Brasil: Paz e Terra, pp. 411-439.
- Castells, M. (2006). ‘A Sociedade em Rede: do conhecimento à política’ in Castells, M. e Cardoso, G. (Orgs.), *A Sociedade em Rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, consult. 18 de outubro 2018, <<http://eco.imooc.uab.pt/elgg/file/download/51670>>.
- Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Paris: Éditions du Seuil, Coll. La couleur des Idées.
- Costa, A. (1978). *Breve História do Cinema Português (1896-1962)*. Lisboa: Instituto de Cultura Portuguesa.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, UK: Polity Press.

- Dayan, D. e Katz, E. (1999). *A História em Directo. Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*. Coimbra: Minerva, p. 204.
- Delpont, D. (2016). *Keynote: Dominique Delpont, Havas/Vivendi - MIPTV 2016*, formato vídeo, YouTube, visto a 4 de outubro 2018, <<https://www.YouTube.com/watch?v=fXTLXQ7bgSQ>>.
- Digital Music News (2014). *The Music Industry: 1973-2013...*, consult. 21 de outubro 2018, <<https://www.digitalmusicnews.com/2014/08/26/music-industry-1973-2013>>.
- Enli, G. e Syvertsen, T. (2016). 'The End of Television Again! How TV is still influenced by cultural factors in the age of digital intermediaries', *Media and Communication*, vol. 4, no. 3, pp. 142-153.
- Ericsson Consumer Lab (2016). *TV and Media 2016 – the evolving role of TV and media consumers' everyday lives*, consult. 4 de outubro 2018, <<https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016>>.
- Fernandes, V.O. (2018). *Regulação de serviços Over-the-Top (OTT) e pós-convergência tecnológica. Uma análise comparada do regime jurídico setorial de serviços OTT de voz nos EUA e no Brasil*. Dissertação de Mestrado. Brasília: Universidade de Brasília,
- Flaherty, R.J. (1922). 'How I Filmed 'Nanook of the North'', *World's Work*, pp. 632-640.
- Forbes (2018). 'Logan Paul reminds UFC President Dana White that he signed CM Punk to the UFC', consult. 20 de outubro 2018, <<https://www.forbes.com/sites/trentreinsmith/2018/09/24/logan-paul-reminds-ufc-president-dana-white-that-he-signed-cm-punk-to-the-ufc/#769fb3dd566b>>.
- Gallagher, R. (2016). 'Eliciting Euphoria Online: The Aesthetics of "ASMR" Video Culture', *Film Criticism*, vol. 40, no. 2, consult. 18 de outubro 2018, <<https://quod.lib.umich.edu/f/fc/13761232.0040.202?view=text;rgn=main>>.
- Godlovitch, I. et al. (2015). *Over-the-top players (OTTs): market dynamics and policy challenges*. Bruxelas: Parlamento Europeu.
- Goldman Sachs (2015). *Cord Cutting: The End of Television as We Know it?* formato vídeo, YouTube, visto a 20 de outubro 2018, <<https://youtu.be/NzTzw3srgts>>.
- Grusin, R. (2009). 'YouTube at the End of New Media', in Snickars, P. e Vonderau, P. (Eds.), *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, pp. 60-67.
- Hellum, T. (2014). *Slow TV*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <<https://youtu.be/7Y9W1Gex660>>.
- Ibope Conecta (2018). *95% dos internautas brasileiros assistem TV enquanto usam internet*. São Paulo: Ibope, Disponível em: <<http://ibopeconecta.com/95-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-enquanto-usam-internet/>>, consult. 10 de novembro de 2018.
- ICMR (2006). *Red Bull's Innovative Marketing: Transforming a Humdrum Product into a Happening Brand*, consult. 21 de outubro 2018, <<http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Red%20Bulls%20Innovative%20Marketing.htm>>.

- Jaffe, J. (2008). *O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados*. São Paulo: M. Books.
- Jakubowicz, K. (2009). *Dr. Karol Jakubowicz: A New Notion of Media*, formato vídeo, YouTube, visto a 4 de outubro 2018, <<https://www.YouTube.com/watch?v=xribiLGmYLI>>.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. e Weigel, M. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge MA: MacArthur.
- Jenkins, H. (2015). *The New Audience: Henry Jenkins*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <<https://youtu.be/AjkyvIBCqmU>>.
- Jenkins, H., Green, J., Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Júnior, C. P. (2014). *Vertov - O Homem e a sua Câmara*. Rio de Janeiro: MAUAD Editora.
- Kackman, M., Binfield, M., Payne, M.T., Perlman, A. e Sebok, B. (2010). *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. London: Routledge.
- Keen, A. (2012). *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution is Dividing, Diminishing, and Disorienting us*. Nova Iorque: St. Martin's Press.
- Kleiner Perkins (2015). *Internet Trends Report*, consult. 21 de outubro 2018, <<https://www.kleinerperkins.com/perspectives/2015-internet-trends>>.
- Leite, J. G. P. (2017). *Nanook of the north de Robert Flaherty*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <<https://www.YouTube.com/watch?v=RzC1T17kqsw>>.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget, p. 54.
- Levinson, P. (2007). *Media professor/expert Paul Levinson on new media influence*, formato vídeo, YouTube, visto a 4 de outubro 2018, <<https://www.youtube.com/watch?v=aqZNGYit3k>>.
- Levinson, P. (2011). *Marshall McLuhan at 100: Media Expert Paul Levinson*, formato vídeo, YouTube, visto a 4 de outubro 2018, <<https://www.YouTube.com/watch?v=FVX5m7P0Zsg>>.
- Levinson, P. (2013). *Transmedia transnational video journalism: Paul Levinson at TEDxSaintPetersUniversity*, formato vídeo, YouTube, visto a 4 de outubro 2018, <<https://youtu.be/f3F7vp99o7Y>>.
- Lopes, F. e Tourinho, C. (2011) *Existe interactividade no telejornalismo português? Análise dos informativos do prime-time*. Comunicação apresentada no VII Congresso SOPCOM, na Universidade do Porto, de 15 a 17 de dezembro de 2011, consult. 20 de outubro 2018, <<https://core.ac.uk/download/pdf/55636952.pdf>>.
- McLuhan, M. e Fiori, Q. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Londres: Penguin Books.
- MacKay, J. (2015). *John MacKay: Dziga Vertov: Life and Work*, formato vídeo, YouTube, consult. 18 de outubro 2018, <<https://www.youtube.com/watch?v=wTcII0rSICA>>.
- Marketing Charts (2014). *2015 Marketing Budget Trends, by Channel*, consult. 21 de outubro 2018, <<https://www.marketingcharts.com/digital-49517>>.
- Marktest (2015). *Um dia das nossas vidas na Internet – Estudo de hábitos digitais dos portugueses*, consult. 4 de outubro 2018, <<http://s3.observador.pt/wp-content/uploads/2015/01/encarte-nova-expressao.pdf>>.

- Mascarello, F. (2006). *História do cinema mundial*, Campinas, São Paulo: Papirus.
- Media Redef (2018). *The Artificial Fantasy of Virtual Pay-TV*, consult. 21 de outubro 2018, <<https://redef.com/original/the-artificial-fantasy-of-virtual-pay-tv>>.
- McQuail, D. (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.
- McQuail, D. e Windahl, S. (1989). 'Models of communication', in Erik Barnow et al. (Eds.), *International Encyclopedia of Communication*, vol. 3, Nova Iorque e Oxford: Oxford University Press, p. 36.
- McLuhan, M. (1977). *Monday Conference, ABC, Austrália*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <<https://www.YouTube.com/watch?v=fvRMpS-aGLE>>.
- Miller, T. (2014). 'O Agora e o Futuro da Televisão' in Fechine, Y. e Carlón, M. (orgs.). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- Negroponte, N. (2014). *A 30-year history of the future*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <<https://youtu.be/5b5BDoddOLA>>.
- Nichols, B. (1991). *Representing Reality - Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Nichols, B. (2001). *Introduction to Documentary*. Bloomington e Indianapolis, IN: Indiana University Press.
- Nichols, B. (2013). 'Documentário e Público' *XavanteVê entrevista Bill Nichols*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <<https://youtu.be/7Cg5441Hjfc>>.
- Ofcom (2012). *Communications Market Report*, consult. 20 outubro 2018, <https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0013/20218/cmr_uk_2012.pdf>.
- OberCom (2014). *A Internet em Portugal, Sociedade em Rede*, consult. 21 de outubro 2018, <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf>>.
- OberCom (2015). *A Televisão em Portugal, Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2015*, Publicações OberCom, consult. 4 de outubro 2018, <<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Televis%C3%A3o-em-Portugal-An%C3%A1lise-das-audi%C3%A2ncias-e-din%C3%A2micas-concorrenciais-do-mercado-televisivo-portugu%C3%AAs-entre-1999-e-2014.pdf>>.
- OECD (2013). *OECD Communications Outlook 2013*, Paris: OECD Publishing, consult. 18 de outubro 2018, <https://doi.org/10.1787/comms_outlook-2013-en>.
- O'Brien, F. (2010). *Apollo Guidance Computer, Architecture and Operation*. Chichester, UK: Praxis Publishing Ltd.
- Penafria, M. (1999). *O filme documentário. História, Identidade, Tecnologia*. S/l: Edições Cosmos.
- Peters, B. (2009). 'And lead us not into thinking the new is new: A bibliographic case for new media history', *New Media & Society*, vol. 11, no. 1-2, pp. 13-30.
- Pew Research Center (2017). *News use across social media platforms*, (Online), Disponível em: <<https://goo.gl/DNdtRX>>, consult. 10 de novembro de 2018.

- Pordata (2018). *Tráfego telefónico nacional: rede fixa e móvel*, consult. 21 de outubro 2018, <<https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>>.
- Proulx, M. e Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the Web, Social Media, and Mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. e Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned News into a social experience*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Kamleitner, M. (2006). *How the Internet of Things Could Impact the TV Industry*, consult. 21 de outubro 2018, <<https://www.linkedin.com/pulse/how-internet-things-could-impact-tv-industry-michael-kamleitner>>.
- KSIvsLogan (2018). *KSI VS. Logan Paul - FULL FIGHT #KSIvsLogan*, consult. 20 de outubro 2018, <<https://www.youtube.com/watch?v=HYmE1i2gJGA>>.
- Ministério da Cultura (1996). Portaria 496/96 de 18 de setembro, consult. 8 de outubro 2018, <<https://dre.pt/pesquisa/-/search/219483/details/maximized>>.
- Red Bull (2018). *Red Bull TV*, consult. 21 de outubro 2018, <<https://stage-www.redbullmediahouse.com/products/tv/red-bull-tv.html>>.
- Rhimes, S. e Stivers, C. (2017). *The future of storytelling*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <<https://www.YouTube.com/watch?v=DJGreSgaOTc>>.
- Rony, F.T. (1996). 'The Politics of Taxidermy and Romantic Ethnography', in *The third eye: race, cinema, and ethnographic spectacle*. Durham, NC: Duke University Press, consult. 8 de outubro 2018, <<http://artsites.ucsc.edu/faculty/gustafson/FILM%20161.F08/readings/RonyTaxidermy.pdf>>.
- Rosenthal, A. (1988). *New Challenges for Documentary*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Santini, R.M. e Calvi, J.C. (2013). 'O consumo audiovisual e suas lógicas na rede', *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 10, no. 27, pp. 159-182.
- Schröder, K.C. (2015). 'News Media Old and New. Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption', *Journalism Studies*, vol. 16, no. 1, pp. 60-78.
- Serra, J.P. (2007). *Manual da Teoria da Comunicação*. Covilhã: Livros LabCom, consult. 21 de outubro 2018, <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra_paulo_manual_teorica_comunicacao.pdf>.
- Sight and Sound (2014). 'Man with a Movie Camera (1929)', consult. 18 de outubro 2018, <<https://www.bfi.org.uk/films-tv-people/4ce2b6a21d217>>.
- Socialbakers (2016). *Facebook Live Videos Take Off In 2016*, consult. 21 de outubro 2018, <<https://www.socialbakers.com/blog/2611-facebook-live-videos-take-off-in-2016>>.
- Stephens, M. (1999) 'The History of Television', in *Grolier Multimedia Encyclopedia*. 2000 edn, consult. 4 de outubro 2018, <<https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm>>.

- Spacey, K. (2013). *Kevin Spacey | James MacTaggart Lecture 2013 | EITF*, formato vídeo, YouTube, visto a 4 de outubro 2018, <<https://www.youtube.com/watch?v=oheDqofa5NM>>.
- Spielberg, S. (2010). ‘Steven Spielberg Interview HBO’s The Pacific’ by Wayland, S., consult. 18 de outubro 2018, <<http://collider.com/steven-spielberg-interview-hbo-the-pacific/>>.
- Staiano, A.E., e Calvert, S.L. (2011). ‘Exergames for physical education courses: physical, social, and cognitive benefits’. *Child Development Perspectives*, 5(2), 93–98.
- Sujata, J., Sohag, S., Tanu, D., Chintan, D, Shubham, P. e Sumit, G. (2015). ‘Impact of Over the Top (OTT) services on Telecom service providers’, *Indian Journal of Science and Technology*, vol. 8(S4), pp. 145-160.
- Sussex, E. (1975). *The rise and fall of British documentary: The story of the film movement founded by John Grierson*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Taplin, J. (2012). *Jonathan Taplin (1º Seminário Internacional Sonhar TV)*, consult. 21 de outubro 2018, <<https://www.youtube.com/watch?v=hsuYrspJvK8>>.
- Taplin, J. (2015a). *Sleeping Through A Revolution: The Moral Framework of the Technology Revolution*, formato vídeo, Annenberg Innovation Lab, visto a 4 de outubro 2018, <<http://www.jontaplin.com/sleeping-through-the-revolution/>>.
- Taplin, J. (2015b). *Mapping the Future of Entertainment: Digital Interregnum*, formato vídeo, YouTube, visto a 4 de outubro 2018, <<https://www.YouTube.com/watch?v=CcKq0VA9UAI>>.
- Taverne, S. (2015). *BBC Trust publishes final decision on proposals for BBC Three, CBBC, iPlayer, BBC One+1*, consult. 21 de outubro 2018, <https://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/press_releases/2015/service_changes_decision>.
- The Mainichi (2016). [Jornal japonês] ‘Insurance firm to replace human workers with AI system’, 30 de dezembro, consult. 8 de outubro 2018, <<https://mainichi.jp/english/articles/20161230/p2a/00m/0na/005000c>>.
- The Telegraph (2018). ‘YouTube stars KSI and Logan Paul draw in fight dubbed 'the biggest internet event in history’’, consult. 20 de outubro 2018, <<https://www.telegraph.co.uk/news/2018/08/25/millions-teenagers-expected-watch-youtube-stars-ksi-logan-paul/>>.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nova Iorque: William Morrow and Company.
- Turner, G. e Tay, J. (2009). *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-broadcast Era*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- União Internacional de Telecomunicações (UIT) (2013). *The ITU Secretary-General’s Report. World Telecommunication Policy Forum*, Génova, p. 13.
- Vermès, A. (2013). *Entreprendre Comme Les Frères Lumière*. Paris: Groupe Eyrolles.
- Winston, B. (1990). ‘How are media born?’, in *Questioning the media: a critical introduction*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Wiseman, F. (2016). *Frederick Wiseman Interview - The Seventh Art*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <<https://www.YouTube.com/watch?v=I2XWDL3pUHY>>.
- YouTube (2018). *Estatísticas do YouTube*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <<https://www.YouTube.com/intl/pt-PT/yt/about/press/>>.

- Visual capitalist (2018). The 8 Major Forces Shaping the Future of the Global Economy, consult. 20 de outubro 2018, <<http://www.visualcapitalist.com/the-8-major-forces-shaping-the-future-of-the-global-economy/>>.
- Zuckerman, E. (2016). *Global Ethics Forum: A Conversation with Ethan Zuckerman on the Ethics of the Internet*, formato vídeo, YouTube, visto a 8 de outubro 2018, <https://youtu.be/9h_3ezIBI00>.

Anexos

Anexo 1 - Guião de entrevista

1. Qual foi a primeira experiência na Internet?
2. Quando se apercebeu do potencial disruptivo da internet?
3. Acha que a sociedade ainda sofre de iliteracia digital ?
4. Ainda vê televisão? Qual o conceito de televisão para si ?
5. Quais os seus hábitos de consumo de vídeo?
6. Quais são os novos hábitos de consumo de vídeo entre os mais jovens?
7. Como vê o futuro da televisão ?
8. Qual a importância do novo paradigma para a democracia?
9. Para a educação?
10. Futuro digital: uma utopia ou uma distopia?
11. Importância da entrada dos OTT no mercado português?

Anexo 2 - Lista de entrevistados

a. nMarketing e da Publicidade:

- **Rafael Rez**, especialista em Marketing de Conteúdos, no Brasil. Já esteve envolvido em mais de mil projetos digitais, estando hoje, à frente de uma das maiores agências digitais brasileiras, a Web Estratégia.

- **Marco Gouveia**, especialista de SEO (Search Engine Marketing, Optimization), SEA (Advertising), Social Media Marketing e Internet Marketing. É uma grande referência na área, tendo sido orador em palestras da Google, nos EUA e formador do Atelier de Marketing Digital da Google, em Portugal.

- **Ivo Madaleno**, conhecido como Guru do Marketing do Instagram e do Pinterest, formado em economia, consultor e especialista no desenvolvimento de negócios online. É também responsável pelo blog “Pinstagram guy”.

- **Virgínia Coutinho**, iniciou-se em Gestão de Marcas mas, rapidamente, passou para o marketing digital, trabalhou para empresas como o Facebook, a SocialBakers, entre outras. É também formadora no atelier do Google digital e, ainda este ano, abriu a mais recente escola de marketing digital, Lisbon Digital School.

- **Luís Rasquilha**, CEO na Inova Consulting e na Inova Business School, é autor e co-autor de 18 livros técnicos sobre marketing, comunicação, futuro, tendências e inovação.

- **José Brízida**, jovem com enorme experiência em marketing e comunicação digital. Licenciado em Comunicação Empresarial, com um enorme background em Marketing. Tem um enorme interesse em toda a potencialidade que as redes sociais têm hoje em dia e nas dinâmicas de comunicação que por lá ocorrem, a nível das organizações e das marcas.

- **Paulo Faustino**, co-fundador de diversos eventos e blogs, especializou-se em marketing digital, sendo reconhecido hoje tanto em Portugal como no Brasil como um dos maiores profissionais da área.

- **Carolina Afonso**, licenciada em relações internacionais rapidamente aumentou a sua formação na área de marketing. É hoje em dia, diretora da Konica Minolta.

- **Bia Granja, fundadora do YOUPIX**, centro de negócios mais relevante para a indústria de conteúdo digital e entretenimento no Brasil. Vem unir as realidades do Brasil e de Portugal para pensar sobre a televisão não linear, os serviços on demand e o que considera ser a chave do mundo digital de hoje: as conversas.

- **Rui Ventura**

Gerente Regional de Comunicações e Presidente da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, partilha a sua visão sobre a presença da publicidade nas redes sociais

- **Ana Marques**, especialista em Marketing Digital, sócia da empresa Millenar, especialistas em influenciadores digitais de topo das diversas redes sociais.

- Luciano Larrossa, especialista na gestão de anúncios no Facebook e uma grande referência no mercado do marketing digital português e brasileiro.

- **Luís Madureira**, Palestrante internacional e professor de Estratégia, Marketing, Inovação e Design Thinking em MBAs, mestrados, pós-graduações e exec. E Atualmente lecionando entre 10 e 15 cursos diferentes em igual número de universidades e institutos.

- **Florbela Borges**, empreendedora e especialista em estatística e research, é desde então responsável de marketing de uma das principais empresas de estudos de mercado nacional. Na sua entrevista, expõe os resultados de um dos mais recentes estudos dos “Hábitos do Consumidor Digital em Portugal”.

- Edson Athayde, publicitário brasileiro de renome, CEO & Creative Director at FCB Lisboa

- **Nuno Santos**, content manager do *Portuguese Speaking Markets at Multichoice*

- **André Zeferino**, especialista de marketing, com grande foco no estudo comportamental a nível do consumo através de soluções tecnológicas. Foi pioneiro em Portugal, organizando a primeira conferência sobre Web Analytics em Portugal.

- **Pedro Rebelo**, especialista em recrutamento e Job Intelligence, com enorme experiência nos setores bancários, de telecomunicação, media e IT a nível dos modelos de negócios.

- **Martim Mariano**, trabalhou como Jornalista e Produtor Editorial/Coordenador de Programas desportivos na SIC Notícias, mas as redes sociais mudaram a sua vida, sendo hoje considerado um especialista na gestão de redes sociais, marketing digital, mas principalmente no Storytelling a nível digital.

- Rute Moreira, formada em matemática, criadora do movimento “operação nariz vermelho”, mas com grande interesse pelo universo digital, acabou por reunir o primeiro grupo de youtubers em Portugal iniciando a descoberta deste enorme potencial para as marcas com as quais já trabalhou.

- **Joana Rita Sousa**, estratega digital, gestão de comunidades e tudo o que possa envolver a escrita no digital. É também consultora a nível de estratégia e posicionamento das marcas, no online.

- João Brazão, Chair Of The Board Of Directors at CateringAssiste

- **Anabela Costa Carneiro**, marketeer digital. Conheceu a internet em 1998 e desde então não abandonou o desenvolvimento da mesma. Gerenciou e esteve envolvida em diversos projetos a nível internacional a nível do Marketing Digital, Transformação Digital, Social Media, Gestão de Comunidades, Marketing de Conteúdo, entre outros. Centrada no consumidor e orientada para resultados, é a estratégia que desde o início delineou, compreendendo as necessidades e identificando as oportunidades para proporcionar soluções criativas de valor agregado.

- **Carlos Ascensão**, empresário de e-Business e consultor de WebMarketing. Hoje, é Presidente da Digital Marketers – Associação de Marketing Digital, Vice-Presidente do

Fórum do Consumo, Docente em diversas instituições em que leciona unidades curriculares de Marketing Digital.

- **Filipe Carrera**, um dos primeiros especialistas em Marketing Digital a lecionar no IPAM, é também o criador de metodologia de Knowledge Pills (KPM).

- **Rui Nunes**, especialista em Estratégia de Marketing, recentemente nomeado Head Of Marketing da equipa internacional da Kwanko. Tem background de Design de Comunicação e direção criativa mas é a área da analítica e da gestão que o destacam no Marketing Digital.

b. Televisão

- **Pedro Braumann**, diretor na RTP e docente na Escola Superior de Comunicação Social, é referência quanto ao tema economia do audiovisual.

- **Paulo Salvador**, pivot, repórter e editor chefe na TVI afirma que “o vídeo matou a televisão”.

- **Ricardo Tomé**, Diretor Media Capital Digital, começou o seu trabalho na área do online no ano 2000 sempre com o foco do desenvolvimento dos Media, na área da televisão e da rádio, bem como das ferramentas em volta das redes sociais e das comunidades. Desenvolve e dirige a área digital de diversas marcas do grupo, entre as quais, TVI, TVI24, IOL, Mais Futebol, AutoPortal, etc. Desenvolveu também outros projetos como RTP Play e aplicações Mobile diversos programas da estação televisiva.

- **Maria João Rocha**, realizadora de televisão na RTP

c. Jornalismo

- **Ricardo Rosa**, um dos fundadores da SIC Online, jornalista e coordenador do Site da SIC Notícias. Hoje enfrenta um novo desafio, a gestão do grupo Impresa, a nível digital, quer para o Expresso e SIC Notícias.

- **Hugo Vaz Oliveira**, vasta experiência na área da comunicação, tendo trabalhado em inúmeros jornais e agências de comunicação. Atualmente, Hugo é chefe de Media e Relações Corporativas na Beta-i.

- **Raquel Costa**, também conhecida como A Gaja, é jornalista e apaixonada pela complexidade das redes sociais. Hoje, criadora de conteúdos para o seu blog com mais de 40 mil seguidores. Presente em diversas redes sociais onde partilha o seu humor.

- **Fernanda Dias**, ex-diretora da “Caras”, revista líder de mercado, conta como tentou iniciar a transformação digital, com alguma resistência por parte do grupo onde se inseria.

- **Lourenço Medeiros**, editor de Novas Tecnologias SIC Specialities: Technology, Gadgets, B2C, Internet, New Media.

- **Eduardo Cintra Torres**, crítico de TV na CMTV, tem desenvolvido um enorme interesse pelos estudos televisivos, análise publicitária, as multidões e as suas representações mediáticas e ainda a preocupação com o futuro da televisão.

- **Ana Morais**, também conhecida por Anita dos 7 Ofícios, é fotógrafa e cronista freelancer com trabalhos publicados em imprensa nacional e internacional, impressa e online.

- **Sérgio Felizardo**, editor-chefe na Vice Portugal, o jornalista fala dos novos desafios que o Jornalismo tem vindo a enfrentar e o futuro da profissão.

- **Joana Ascensão**, jovem jornalista, exerce a sua profissão há cerca de 2 anos, no entanto, abraça já o jornalismo em plataformas e formatos digitais, sendo a Internet não só uma fonte mas também um grande meio de divulgação.

- **Miguel Somsen**, jornalista há 20 anos, começou na Blitz, tendo também passado pelo Independente. Hoje, já publicou diversos livros, tendo também participado a nível criativo em diversos projetos.

- **Fernanda Freitas**, mais conhecida por ter sido apresentadora e coordenadora do programa diário “Sociedade Civil”, na RTP2, já trabalhou também em diversos projetos a nível da comunicação. Hoje dedica-se a 100% ao empreendedorismo Social, sendo Presidente da Associação Nuvem Vitória

d. Criatividade

- **João Geada**, designer, criativo, publicitário, copywriter, estratega, consultor e formador. Defende que o mundo audiovisual está nas mãos de quem escreve as histórias.

- **Maxwel Quintão**, jovem com enorme talento para a criatividade. Não conta ainda com uma longa carreira, mas trabalhou em grandes empresas, estando agora no grupo By. Ele vem demonstrar alguns comportamentos desta geração que lhe é mais próxima, e do próprio mercado do marketing digital.

- **Mariana Cabral**, também conhecida como Bumba na Fofinha, é autora de um dos grandes blogs e canais de Youtube, em Portugal. Com formação em Jornalismo e

experiência em diversas agências de Marketing e Publicidade, a Mariana vem expor a sua opinião como influenciadora, correspondente às necessidades/Exigências do consumidor de vídeo.

- **Paulo Rossas**, digital Creative, social media strategist, brand contente, head of Social Media, na J.Walter Thompson. É especialista na gestão de conteúdo web, no planeamento de campanhas, insights online, marketing research, etc.

e. Comunicação

- **Maria João Nogueira**

A Maria João Nogueira, diretora de Comunicação e Relações Públicas na Fundação Portuguesa das Comunicações. Iniciou desde bem cedo o seu percurso ligada à comunicação e gestão de comunidades, primeiro no Terravista, depois no SAPO, no lançamento da MEO Cloud.

- **John Wolf**, licenciado em Relações Internacionais, conta com experiência em diversas profissões como gestor de carteiras financeiras, intérprete de conferência, ator, tradutor, cavaleiro e consultor de comunicação.

f. Política

- **João Pissara Esteves**, docente das unidades curriculares: Sociologia da Comunicação e Comunicação Política, é talvez, um dos maiores conhecedores da sociologia em Portugal. Acompanhando este panorama, partilha a sua opinião principalmente nas vertentes da democracia e comunicação à luz dos novos media.

- **José Magalhães**, deputado da Assembleia da República

g. Inovação e Tecnologia

- **Paulo Gaspar**, empreendedor em área de IT, desenvolve diversas aplicações para a analítica e medição de investimento em diversas áreas do marketing digital, entre as quais, os influenciadores digitais.

- **Pedro Aniceto**, forte experiência na área da tecnologia, editor da iCreat Magazine Portugal e responsável pelo Product & Marketing Manager na GMS Store