

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Audiovisual e Multimédia  
2007/2009

**A TELEVISÃO NA ERA DIGITAL:  
QUAL O MODELO MAIS ADEQUADO PARA O SERVIÇO PÚBLICO DE  
TELEVISÃO NA PLATAFORMA INTERNET?**

Mário Rui Barroso Miranda  
Escola Superior de Comunicação Social

Novembro 2010

Orientador  
Prof. Dr. Pedro Jorge dos Santos Braumann  
Escola Superior de Comunicação Social

## **Resumo**

O presente estudo, está enquadrado na temática da Televisão na era Digital, e o tema, Serviço Público de Televisão na Plataforma Internet, que reflecte uma das questões mais relevantes da discussão no panorama europeu do futuro do sector audiovisual público. O objectivo do estudo é compreender de que modo se pode atingir uma qualidade elevada da prestação do Serviço Público de Media na plataforma Internet.

Inicialmente, através de pesquisa bibliográfica, foi possível analisar e determinar um quadro teórico que permitiu uma reflexão mais aprofundada sobre qual o modelo mais adequado para o Serviço Público de Televisão na Plataforma Internet. Foram realizadas entrevistas aos responsáveis das áreas da plataforma Internet das operadoras de televisão nacionais, posteriormente analisados os sites da BBC, France Télévisions, TVE, RTP, SIC e TVI. A análise dos sites, para além de ajudar a construir ferramentas para a construção de modelos para a elaboração do questionário ajudou à construção de um questionário a aplicar aos alunos da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL) do Instituto Politécnico de Lisboa.

O crescimento de consumo de vídeo na Internet, as novas tendências na escolha e a colaboração dos utilizadores/produtores ao criar e partilhar interesses e conteúdos multimédia, leva-nos a considerar que a evolução natural do Serviço Público de Televisão será transformar-se em Serviço Público de Media, reestruturado, com capacidade de resposta à produção e distribuição de conteúdo digital e interactivo, envolvendo a participação do público, e identificando deste modo um modelo e estratégia para os sites televisivos na plataforma Internet, que permita uma lógica de desenvolvimento interactiva e participativa do “público”, que é cada vez mais interventivo.

## **Abstract**

The present study is framed in the thematic of Television in the Digital Era, and the theme, Public Service of Television in the platform Internet, which reflects one of the questions more relevant of the discussion in the European future of the public audiovisual sector. The objective of the study is understand in which way we can reach an high quality in the provision of Public Service of Media in Internet's platform.

Initially, through bibliographic research, it was possible to analyze and establish a theoretical framework that has allowed a deeper reflection on what the most appropriate model for the Public Service Television in the Internet Platform. Interviews were conducted to the leaders of the areas in the Internet platform of national television operating stations, subsequently analyzed the websites of the BBC, France Televisions, TVE, RTP, SIC and TVI. The analysis of sites, in addition to help build tools to create models for the preparation of the questionnaire helped me to construct an enquiry to be applied to students of the School of Communication and Media Studies and the Superior Engineering Institute of Lisbon of the Polytechnic Institute of Lisbon.

The growth of video consumption on Internet, new tendencies in choice and the collaboration of users/producers creating and sharing interests and multimedia contents, make us conclude that the natural evolution of Public Service Television will be transformed in Public Service Media, restructuring, with the capability of answering to the production and distribution of digital and interactive contents, involving the public participation identifying this way a model and a strategy to the television sites on Internet platform, which allows a logic development interactive and participative of the "public", who is more and more interventive.

## Índice

Resumo.....	ii
Abstract .....	iii
Índice.....	iv
Agradecimentos.....	vi
Introdução .....	1
CAPITULO I – Do Monopólio à Era Digital .....	5
1. Os primeiros tempos .....	5
1.1 As grandes fases da televisão.....	7
1.2 A transição para o digital .....	9
2. A Missão do Serviço Público de Televisão.....	20
2.1 As novas plataformas .....	23
2.2 Os novos serviços digitais.....	25
2.3 O Serviço Público de Media .....	31
3. A Internet .....	34
3.1 Os utilizadores da Internet .....	36
3.2 A info-exclusão .....	40
3.3 Os meios de comunicação na Internet.....	41
3.4 A Televisão na Internet .....	45
3.5 Modelos de Televisão na Internet .....	51
CAPITULO II -Método.....	55
1. Ponto de partida e objectos de análise.....	55
2. Instrumentos de análise .....	56
3. Procedimentos e planeamento.....	58
4. Análise de dados .....	59
CAPITULO III - Análise de dados .....	60

1. A perspectiva dos responsáveis das plataformas Internet nacionais .....	60
2. Os sites de televisão .....	61
2.1 Rádio e Televisão de Portugal (RTP).....	63
2.2 Sociedade Independente de Comunicação, SA (SIC) .....	69
2.3 Televisão Independente, SA (TVI) .....	73
2.4 British Broadcasting Corporation (BBC).....	76
2.5 France Télévisions (FT) .....	81
2.6 Rádio Televisión Española (RTVE).....	86
2.7 Público vs Privado .....	90
2.8 Audiências.....	91
3. O Inquérito .....	95
3.1 Caracterização da amostra.....	95
3.2 Audiência .....	98
3.3 Não Linearidade .....	99
3.4 Interactividade.....	101
3.5 Modelo de Internet Televisiva .....	102
3.6 Modelo de Financiamento.....	104
3.7 Convergência.....	106
3.8 Denominação.....	106
3.9 Missão do Serviço Público de Media.....	107
4. Comunicação vs engenharia.....	109
5. Perspectivas gerais .....	110
6. Conclusão.....	111
CAPITULO IV - Conclusões .....	113
Conclusões .....	113
Referências Bibliográficas .....	115
Anexos .....	125

## **Agradecimentos**

Agradeço aos responsáveis das plataformas Internet, Francisco Teotónio Pereira da RTP, João Pedro Galveias da SIC e Maria Ana Borges de Sousa da TVI, pelas entrevistas concedidas.

Às minhas primas Dora Simões e Rita Barroso, pela preciosa ajuda nas transcrições das entrevistas dos responsáveis da plataforma Internet.

Aos Professores António Belo, e Zélia Santos agradeço as informações e os conselhos recebidos relativamente aos questionários. Aos Professores João Carlos do Rosário, José Rato Machado, Mafalda Eiró Gomes, Maria de Fátima Morais, Paulo Barbosa, que cederam tempo de aulas para os alunos da Escola Superior de Comunicação Social preencherem os questionários.

Ao Professor Doutor José Carlos Quadrado, Presidente do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa e à Dra. Isabel de Melo do Gabinete de Avaliação e Qualidade do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa que permitiram o acesso às instalações para a realização do inquérito.

Aos alunos da Escola Superior de Comunicação Social e Instituto Superior de Engenharia de Lisboa que, prontamente, responderam ao questionário.

Ao meu amigo Edgar Silvestre que me acompanhou na entrega e recolha dos questionários aos alunos do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa.

Ao meu amigo Pedro Alfaiate pela revisão linguística deste documento.

Ao Professor Dr. Pedro Braumann, meu orientador nesta tese de mestrado, pelo seu empenho, dedicação e inteira disponibilidade.

Quero ainda dedicar um profundo e especial agradecimento ao meu pai e à minha mãe, que sempre me ajudaram, apoiaram e incentivaram na obtenção do grau de mestre, aos meus filhos Mariana e Henrique pelo tempo que não lhes dediquei, e à minha mulher Clarisse, que sempre me apoiou e criou as condições necessárias para me dedicar a este trabalho.

## **Introdução**

“A Internet é um novo veículo para os jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos” (Cardoso, 2006).

A televisão é um meio de comunicação muito poderoso, começou por mudar a forma de conviver das populações, ao juntar famílias em casa para assistir ao espectáculo no pequeno ecrã. Modificou os serões, as formas de divertimento, criou um sentimento de proximidade com os assuntos mediatizados.

A televisão, que em 1992 ainda era monopólio do Estado, em Portugal (Cádima, 1995), tem sofrido alterações com as novas tecnologias, passando os conteúdos a estarem fragmentados, fruto da acentuada multiplicidade de canais.

Da economia industrial transitou-se para uma economia da informação e da cultura, consequência da evolução tecnológica a partir do aparecimento dos computadores, da Internet, da chegada dos serviços digitais de televisão e novos meios de comunicação (Braumann, 2000), pelo que cada vez mais se acentua a necessidade da televisão pública ser disponibilizada em todas os sistemas de distribuição de rádio, televisão, novos media e plataformas de Internet, alcançando assim as gerações mais jovens (Jakubowicz, 2006).

Também para Iosifidis (2007) a televisão pública deve estar presente em todas as plataformas de distribuição, garantindo os conteúdos digitais a todos os cidadãos, cumprindo o princípio da universalidade. Este princípio somente poderá ser alcançado através da oferta do serviço em sinal aberto e gratuito, dado que se os novos serviços ou plataformas forem financiados por subscrição só quem poderá pagar por eles terá acesso ao serviço, sacrificando assim o princípio da universalidade.

Com o desenvolvimento tecnológico a televisão será um meio integralmente digital desde a produção à recepção, a difusão de conteúdos televisivos através da Internet aumenta também devido a maior capacidade da rede, e permite assim a difusão do sinal de televisão em directo da emissão de um canal, em difusão posterior, em difusão de fragmentos de programas (Carvalho, 2009).

Na União Europeia a maioria dos grupos audiovisuais sentiram necessidade de desenvolver os seus sites, oferecer novos serviços interactivos, contribuindo esta

plataforma com uma componente essencial para a sua estratégia de media (IMCA, 2008).

Segundo a World Stats (2010), a União Europeia de acordo com os dados disponíveis em 30 de Junho de 2010, teve um incremento do número de utilizadores na Internet no período de 2000-2010, de 391%, passando de 86 milhões de utilizadores em 2000 para 337 milhões em 2010. A taxa de penetração nos lares subiu de 22,9% em 2000 para 67,6% em 2010.

No caso português, em 2010, 60% dos agregados domésticos têm acesso a computador em casa, 54% dispõem de ligação à Internet e 50% têm acesso a banda larga, num universo de indivíduos entre os 16 e 74 anos. Considerando os Indivíduos entre 10 e 15 anos que utilizam Internet, por actividades realizadas: 96,8% procura informação para trabalhos escolares, 86,2% coloca mensagens em chats, blogs, newsgroups, fóruns de discussão online ou mensagens escritas em tempo real. Relativamente a actividades relacionadas com a obtenção e partilha de conteúdo audiovisual, 79,2% joga ou faz download de jogos, imagens, filmes ou música e 46,7% ouve rádio ou vê televisão (INE, 2010).

O presente estudo, está enquadrado na temática da Televisão na era Digital, e o desenvolvimento do Serviço Público de Televisão na Plataforma Internet, que reflecte uma das questões mais relevantes da discussão no panorama europeu do futuro do sector audiovisual público.

Neste contexto partiu-se para esta investigação exploratória com o objectivo de compreender de que modo se pode atingir uma qualidade elevada da prestação do Serviço Público de Media na plataforma Internet, em Portugal, compreender de que modo se pode chegar a um nível de audiências com qualidade na sua prestação e compreender que modelo é o mais adequado para a qualidade e sucesso do seu serviço.

A audiência na plataforma Internet foi a principal variável em equação para analisar o sucesso, onde tentei estudar a sua interacção com o público, discutindo as suas motivações e necessidades. A plataforma Internet foi a segunda variável; tendo estudado os sites televisivos da BBC, France Télévisions, RTVE, RTP, SIC e TVI, os conteúdos e as suas funcionalidades. Num terceiro nível o modelo; onde procurei estudar o papel do SPT com as suas obrigações e missão, o tipo de modelo de oferta de conteúdos na Internet, as suas características dominantes e géneros inquirindo também os responsáveis dos canais sobre as suas motivações e dificuldades.

Estas três variáveis fazem parte do modelo de análise que pretendi aplicar à situação portuguesa, permitindo-me aproximar da pergunta de partida: Qual o modelo mais adequado para o SPT na plataforma Internet?

Inicialmente procedi à pesquisa bibliográfica com elementos de análise, de interpretação e abordagens diversificadas, que permitiu uma aproximação de conhecimentos que estão relacionados com a pergunta de partida (Quivy e Campenhoudt, 1995).

Os objectos de análise foram os responsáveis dos canais televisivos das áreas da plataforma Internet em Portugal, os sites da BBC, France Télévisions, TVE, RTP, SIC e TVI; os alunos da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL) do Instituto Politécnico de Lisboa.

Os responsáveis dos canais televisivos das áreas da plataforma Internet em Portugal deram um contributo muito relevante para a análise de aspectos fundamentais e alargaram e corrigiram o campo da investigação da pesquisa bibliográfica.

O site da BBC é considerado como site de referência do SPT na Europa, e tem o maior número de consultas a nível europeu (EBU, 2007). Deste modo o site da BBC teve grande relevância para a investigação, tal como os sites dos serviços públicos franceses e espanhóis, que se caracterizam por estarem mais próximos cultural e geograficamente do caso português. Os sites dos canais privados portugueses para perceber as diferenças de modelo e as estratégias comunicativas no contexto nacional.

Os estudos estatísticos, nomeadamente do INE, apontam para que os indivíduos do escalão etário 16-24 (INE, 2010), são dos principais utilizadores de Internet, pelo que escolhi como amostra do inquérito um conjunto de estudantes da ESCS e do ISEL, vindos de áreas científicas diversificadas, de forma a poder obter dados e informação relevante sobre as tendências e perspectivas para a construção de um modelo de comunicação na plataforma Internet.

A estrutura deste estudo está organizada inicialmente com o enquadramento teórico no capítulo I. A metodologia insere-se no capítulo II, onde é descrito o ponto de partida e objectos de análise, instrumentos de análise, procedimentos e planeamento da investigação e análise de dados. No capítulo III estão colocados os resultados obtidos na investigação, relativamente à análise dos sites de televisão e ao inquérito aplicado aos estudantes universitários da Escola Superior de Comunicação

Social e do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa. Por fim o capítulo IV apresenta as interpretações e conclusões do resultado do estudo.

## **CAPITULO I – Do Monopólio à Era Digital**

### **1. Os primeiros tempos**

As três principais descobertas necessárias à invenção da televisão foram concretizadas no século XIX: o Irlandês Christian May contribuiu com o efeito fotoelétrico descoberto em 1873, Paul Nipkow contribuiu com a possibilidade de se transmitir imagens em movimento em 1884, Heinrich Hertz produziu as primeiras ondas hertzianas capazes de transmitir, sem fio em 1887 (Cádima, 1995; Carvalho, 2009).

Com base nestas três invenções Marconi realiza os primeiros ensaios das primeiras transmissões de sinais através de ondas electromagnéticas em 1885 (Cádima, 1995).

A primeira experiência pública de televisão foi promovida por John Baird, um escocês, num armazém em Londres, o Selfridge, em 1925 para algumas dezenas de espectadores, não sendo porém considerado o inventor da televisão devido às inúmeras descobertas realizadas, tendo sido ainda reclamadas as primeiras transmissões pela Alemanha, França, Inglaterra e Estados Unidos (Carvalho, 2009).

O início da televisão, depois das fases experimentais, dá-se depois da primeira Guerra Mundial e nos anos 30 do século XX, com emissões regulares em Inglaterra, França, Alemanha e EUA, sendo praticadas emissões experimentais pela Itália e União Soviética. Os Jogos Olímpicos de Berlim em 1936, foram o grande momento de transmissão televisiva, em directo para as principais cidades alemãs e atingindo uma audiência de cerca de 150 mil espectadores (Cádima, 1995).

Com o início da II Guerra Mundial, houve uma interrupção das emissões entre 1939 e 1945. É de salientar que os Alemães foram os últimos a interromper as emissões fazendo uso destas para a estratégia propagandística, o que só viria a ocorrer nos finais de 1943 com a destruição dos emissores de Witzeleben (Ibid.).

A programação antes da guerra já era de algum modo diversificada, com emissões e conteúdos que variavam entre canções, rábulas teatrais, desenhos animados, actualidades, reportagens, etc., representando 24 horas semanais em Londres, 15 em Paris, 35 na Alemanha, prevendo que depois da II Guerra Mundial

mesmo partindo do zero, a televisão rapidamente retomaria a dinâmica abandonada (Ibid.).

Os avanços tecnológicos foram surgindo nomeadamente a definição de imagem com a normalização de 525 linhas para os Estados Unidos e 625 para a maior parte da Europa.

Em 1953, nos Estados Unidos surge a televisão a cores, e em 1955 as mais de 100 estações, já cobrem quase, a totalidade do território (Coelho, 2005).

Na Europa tudo decorria mais lentamente e só em 1954 é autorizada uma segunda rede, comercial, a ITA (Independent Television Authority) que adoptou por uma programação mais à fórmula popular Americana, ao contrário da BBC (British Broadcasting Corporation), estação pública, que tinha inaugurado as suas emissões regulares em 1936. A BBC geria uma programação extremamente sóbria, desde a informação, aos dramas inspirados nas grandes obras literárias europeias até às grandes reportagens reais, desporto; por seu lado a ITA apostou em jogos, concursos, variedades, informação muito viva com grande componente regional (Cádima, 1995).

No início da década de 50 o Japão, Brasil e China têm os seus canais de televisão, enquanto a China e a Índia só o conseguem no final da década (Ibid.). Em toda a Europa surgem os primeiros canais de televisão nacionais, tendo começado também a história da televisão em Portugal.

Em Portugal, a televisão surge com a primeira emissão experimental, a 4 de Setembro de 1956 na Feira Popular em Lisboa. Depois de cerca de quatro anos de trabalho, realizado pelo Gabinete de Estudos de Televisão criado em 1953, com o objectivo de elaborar os primeiros projectos para a instalação da televisão em Portugal. Na primeira fase experimental até ao final de Setembro, decorreram 24 emissões com cerca de 50 horas de emissão. Retomadas as emissões experimentais a 3 de Dezembro, já nos estúdios do Lumiar, as emissões regulares arrancaram a 7 de Março de 1957, 30 anos depois das emissões regulares em Londres (Cádima, 1996).

Coelho (2005) afirma que a televisão associou-se ao quotidiano de forma natural, passando a fazer parte da vida doméstica e tornou-se num meio doméstico e simultaneamente familiar.

A televisão passou a ser o meio de comunicação mais influente em Portugal (Carvalho, 2009).

## 1.1 As grandes fases da televisão

Dois grandes modelos de televisão são desenvolvidos: um modelo americano centrado numa televisão comercial privada, antes ainda do aparecimento dos canais públicos, e financiada através da publicidade; e um modelo europeu centrado na televisão pública com iniciativa do Estado, funcionando como monopólio até aos anos 80, que foi evoluindo na maioria dos países para obter parte do seu financiamento também através da publicidade. A televisão pública constituía na Europa a única fonte de informação e entretenimento (Iosifidis, 2007).

Na primeira fase como consequência do monopólio de televisão pública na Europa, o Estado chega a ver na televisão uma forma de fazer propaganda política. A raridade e escassez do espectro electromagnético é a razão, para que a televisão absorva uma grande parte das frequências UHF e VHF.

As grandes características da televisão de Serviço Público na Europa são basicamente: cobertura universal, gratuita, generalista, com pretensões de um desenvolvimento de programação pluralista, com elevadas normas éticas de qualidade, com imparcialidade por parte da informação; com obrigações de desenvolvimento de carácter social e cultural. O financiamento é feito através de uma taxa, pagamentos directos do Estado e/ou da publicidade.

Uma segunda fase, abandonado o modelo do monopólio televisivo na Europa foi a abertura da televisão a canais privados e, com eles, a concorrência, alterando-se significativamente o papel do Estado, sendo este mais liberal. A informação deixou de ser claramente influenciada pelo Estado, os produtos americanos começam a invadir a Europa, verificando-se alterações ao modelo de televisão e abrindo mais espaço para a publicidade. As diferenças nos modelos começaram a ser mais significativas, sendo um mais concorrencial com os privados, os casos de Itália, França, Espanha e outro mais civilizado, Grã-Bretanha e Alemanha, (Cádima, 1995).

A distinção que cada modelo faz depende da qualidade que cada um atribui ao seu público: o público como audiência para o modelo concorrencial; e em cumprimento do serviço público, o cidadão vem em primeiro lugar, só depois as audiências para o modelo civilizado (Ibid.).

Na regulação da televisão hertziana, antes da entrada do cabo, existe uma maior preocupação com o interesse público, com obrigações específicas dos operadores que utilizam um bem público que é o espectro radioelétrico, limitado. A

programação sobretudo de âmbito generalista; a publicidade financia os canais, principalmente os privados; aparecem as “guerras” nas audiências das televisões públicas e privadas. O espectador é um espectador passivo face à programação que lhe é apresentada de forma linear.

As estratégias de televisão são feitas com base de rentabilização das audiências, necessárias para aumentar a captação de investimento publicitário (Martins, 2006).

Na terceira fase temos as plataformas por cabo e satélite, dando origem a mais canais, principalmente privados, com conteúdos temáticos, conteúdos fragmentados ocasionando assim a multiplicação dos canais. O acesso as estas plataformas são pagas, com assinaturas, tendo também assinaturas específicas para canais com eventos específicos. Uma nova figura surge na medida em que o distribuidor que agrega os canais e/ou conteúdos é titular da rede de distribuição.

Quarta fase, a televisão digital terrestre, recentemente implementada em Portugal. Ao dar a passagem do serviço analógico para o digital faz aumentar o número de canais, existindo um melhor aproveitamento na utilização do espectro radioelétrico, maior diversidade nas redes de transmissão, melhoria na qualidade de som e imagem, passando o formato televisivo de 4/3 para 16/9 e possibilitando a evolução para o HD. Os conteúdos irão ficar cada vez mais segmentados devido à existência de um maior número de canais, tendo estes, características cada vez mais temáticas. Existirão melhorias no facto em que o acesso à pirataria será mais condicionado e controlado e será generalizado o sistema de pagamento VOD (vídeo on-demand) – em que o espectador pode ver o que quer, quando quiser, e NVOD (near vídeo on-demand) – em que o espectador pode ver uma programação pré estabelecida que repete os conteúdos em intervalos regulares, de diferentes canais (Balle, 2007). O espectador deixa de ser um espectador passivo para ser um espectador activo e autónomo em relação aos horários de programação, podendo ver o que quer e às horas que quer.

A publicidade tende a diminuir a sua importância face ao modelo que actualmente conhecemos passando a ser cada vez mais utilizada a colocação do produto (product placement), ou seja a inserção de publicidade no interior dos programas, visto que cada vez mais poderemos ter opção de exclusão da publicidade na nossa programação. A inserção de publicidade no interior dos programas, leva a

que não se verifique no intervalo dos programas, a mudanças de canal, o denominado zapping (Elliot, 1992).

É assim possível oferecer novos serviços interactivos, facilitando o seu acesso através do EPG (Electronic Program Guide). Com este serviço o utilizador tem acesso a uma grelha detalhada da programação, que permite escolher e pesquisar programas, podendo através de PVR (Personal Vídeo Recorder) fazer a gravação dos seus programas audiovisuais, permitindo a sua visualização e ordenação posterior (Balle, 2007).

Poderemos aceder a serviços da Sociedade de Informação como a Internet, e-mail, e-shopping e e-banking, etc.

A televisão nos telemóveis e a televisão móvel pessoal passará a fazer parte do quotidiano com a mobilidade que a televisão digital terrestre irá proporcionar.

## **1.2 A transição para o digital**

Em menos de duas décadas, a imprensa escrita, rádio, televisão, multimédia, jogos e cinema têm a migração do analógico para o digital efectuada quase na sua totalidade para plataformas tecnológicas digitais (Looms, 2006).

Arons de Carvalho (2009) afirma que de acordo com o desenvolvimento tecnológico a televisão será um meio integralmente digital desde a produção à recepção. Mas as mudanças tecnológicas no mercado europeu de televisão e dos media tem evoluções diferentes conforme os países, e em alguns Estados do leste europeu o digital ainda não chegou.

Estando o desenvolvimento da televisão associado à diversidade da oferta e ao crescimento da televisão por satélite, o cabo na Europa cresce com a criação de infra-estruturas e na difusão de canais no final dos anos 80. O cabo não tem fraca expressão em países pequenos como a Bélgica, Holanda e Suíça, e no final dos anos 80 a Alemanha chega rapidamente aos sete milhões de lares com recepção por cabo (Cádima, 1995).

A penetração do cabo, satélite, o fim do monopólio dos canais públicos generalistas, difundidos por uma rede analógica hertziana, a evolução tecnológica, deu à televisão uma nova realidade social e cultural nos países mais desenvolvidos, sobretudo no continente europeu.

No início dos anos 90 surgem em Portugal os canais privados, dando fim ao monopólio que existia desde o dia 7 de Março de 1957 da Radiotelevisão Portuguesa. A SIC (Sociedade Independente de Comunicação) iniciou as suas emissões regulares no dia 6 de Outubro de 1992 e a TVI (Televisão Independente) no dia 20 Fevereiro de 1993 (Cádima, 1995).

A Televisão pública em Portugal, com a entrada dos operadores privados, ganha concorrência ao nível das: audiências, receitas publicitárias, profissionais de televisão e formatos televisivos.

A entrada dos canais por cabo em Portugal fruto da liberalização aberta com a Lei da Televisão, em 1990, surge em 1993 com a Cabo TVPortugal que permitiu a entrada de novos canais estrangeiros, tanto generalistas como temáticos (Cádima, 1995). As emissões via satélite proporcionam também a diversidade da oferta de canais e serviços, alguns dos quais sujeitos a pagamento.

Os media têm sofrido alterações com as novas tecnologias, passando os conteúdos a estarem fragmentados, fruto da acentuada multiplicidade de canais. A economia industrial transita para uma economia da informação e da cultura, consequência da evolução tecnológica desde o aparecimento dos computadores, da Internet, da chegada dos serviços digitais de televisão e comunicações (Braumann, 2000).

As inovações tecnológicas permitem que a televisão na Europa passe a ser transmitida através de diversos meios, como o cabo, satélite, rede hertziana digital terrestre, disponibilizando com isso uma grande variedade de novos serviços. A televisão pode ser recebida em diversos suportes que vão desde o tradicional televisor até ao telefone móvel (Carvalho, 2009).

Em 1980 na Europa existiam 36 canais de televisão públicos e apenas 5 privados. Em contrapartida em 1997 apenas a Áustria, Irlanda e Suíça tinham exclusivamente canais públicos de televisão e no resto da Europa existiam mais canais privados que públicos (Looms, 2006).

Na Europa, no final de 2003, existiam 1100 canais televisivos, tendo havido um incremento de cerca de dez vezes, desde 1990, quando apenas existiam 103 canais (Isofidis, 2007).

A mudança actual condiciona fortemente a evolução do quadro televisivo (Carvalho, 2009):

- uma evolução técnica, ao permitir na transição do analógico para o digital como na revolução informática, uma grande diversidade tanto nos meios de produção, distribuição difusão, recepção e nas tecnologias inerentes;
- uma evolução de mercado, fruto da evolução tecnológica que permitiu o aumento da difusão face à difusão tradicional, reflectindo o aumento crescente de novos operadores, na sua internacionalização, depois da primeira vaga dos anos 80 e 90;
- uma evolução da legislação, pela transição da era de pouca oferta para a situação de abundância, pelo envolvimento da União Europeia e organismos internacionais da área das comunicações na regulação dos media;
- uma evolução do comportamento dos consumidores, devido à crescente individualização por parte da relação dos cidadãos com os media.

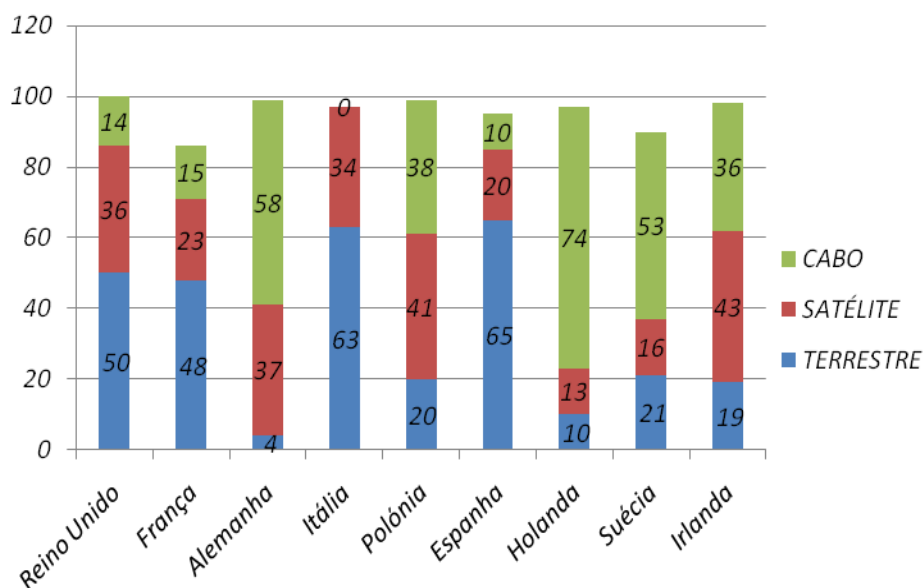
A televisão na era digital está associada ao desenvolvimento de formas alternativas às de transmissão hertziana terrestre analógica, quer via por cabo, satélite, televisão digital terrestre, IPTV, como às atitudes dos consumidores face aos novos serviços utilizados pelos media. Sem grandes problemas com a transição nas plataformas cabo e satélite e com algumas dificuldades na televisão digital terrestre nomeadamente: o investimento a fazer nas redes de distribuição, nas set-up-boxes, e no suporte económico do simulcast.

A conversão do analógico para o digital foi mais rápida para aqueles que recebem televisão por satélite do que os assinantes do cabo, havendo duas razões para a diferença na transição: primeiro porque a maioria das plataformas por satélite consideravam ser mais vantajoso distribuir descodificadores pelos assinantes, tal não acontecia com o cabo pois a maioria dos seus assinantes subscrevia apenas o pacote básico; segundo porque não existindo a relação entre o alcance da difusão e o seu custo, seria necessária apenas a conversão digital do equipamento receptor, emissor e processador do sinal de satélite (transponder) para que as áreas abrangidas pelo satélite fossem cobertas, por outro lado a conversão do analógico para o digital nas redes de cabo evoluiu inicialmente nas zonas de maior densidade populacional sendo realizada por fases (Carvalho, 2009).

Podemos verificar que em 2008, os países com maior percentagem relativamente à recepção de televisão terrestre eram: França 48%, Reino Unido 50%, Itália 63% e Espanha 65%. Verifica-se que estes países que têm maior percentagem

na recepção terrestre têm valores mais baixos no satélite e no cabo. Relativamente à recepção por cabo verifica-se que a Polónia, Suécia, Alemanha, e Holanda têm respectivamente 38%, 53%, 58% e 74% e estes países com maior presença no cabo, têm valores mais baixos no satélite e valores muito baixos na recepção terrestre. (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Modos de recepção de Televisão por lar ligados a casa, 2008  
(%)



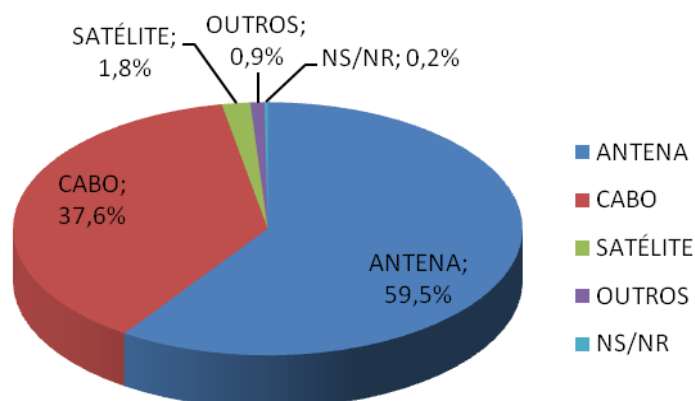
Fonte: World Television Markets 2008, IDATE

Em Portugal, de acordo com os dados do Inquérito A Sociedade em Rede, em Fevereiro de 2008 cerca de 59,5% da população portuguesa vê televisão através de acesso analógico terrestre, 37,6% através de cabo e 1,8% através de satélite (Gráfico 2).

Entre as plataformas por cabo e satélite destaca-se a diferença significativa relativamente à percentagem entre o serviço de cabo e o de satélite.

A penetração do cabo em Portugal tem vindo a crescer de forma significativa nos últimos anos. Em 10 anos esta plataforma de acesso televisivo cresceu quase 400%, passando de cerca de 383 milhares de subscrições em 1997 para 1490 milhares em 2007 (Obercom, 2008)

Gráfico 2 - Plataformas de acesso à televisão em casa

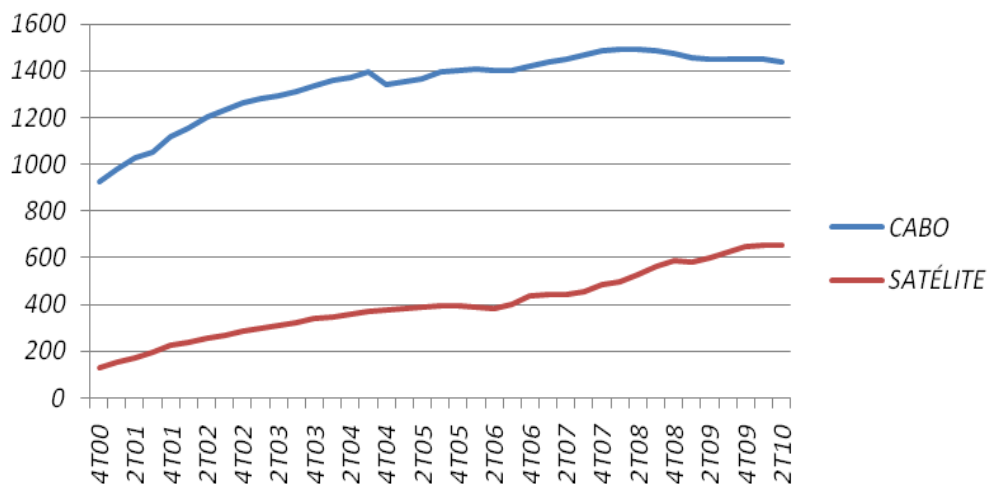


Fonte: Sociedade em Rede, 2008

Base – Indivíduos que viram televisão na última semana (n=1027)

Comparando a evolução dos assinantes do serviço de televisão por cabo e satélite, entre os anos de 2000-2010 verificamos que o número de assinantes por cabo tem tendência a estabilizar, havendo uma significativa expansão por parte do acesso através do satélite (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Total de assinantes digitais do serviço de televisão por cabo e satélite em Portugal, quarto trimestre de 2000 até ao segundo trimestre 2010



Fonte: ANACOM, 2010

Portugal encontra-se num processo de transição com diversos serviços, a permitirem o acesso à televisão, baseados em ofertas triple e dual play, com 13,2% dos inquiridos a afirmarem ter um pacote Televisão e Internet, e 15% um pacote que inclui Televisão, Internet e telefone fixo (Obercom, 2008).

Com a televisão digital terrestre, actualmente presente na quase totalidade do panorama Europeu, esta plataforma apresenta-se como uma das grandes mudanças no sector, depois da passagem das emissões a preto e branco para a cor.

Esta tecnologia de difusão hertziana terrestre tem vindo a substituir a actual distribuição analógica, para digital. A difusão é feita de forma digital e os sinais transmitidos podem ser recebidos através de uma caixa (Set-Up-Box) que descodifica o sinal para os actuais televisores analógicos, ou através de televisores com receptores incorporados digitais.

A norma DVB (Digital Vídeo Broadcasting) é a norma de difusão para os países Europeus (Digitag, 2009b), e a televisão digital terrestre é difundida por via hertziana terrestre (DVB-T), cabo (DVB-C), e satélite (DVB-S), sendo estes os principais suportes de difusão (DVB, 2010). Com a possibilidade de incremento na televisão digital terrestre standard, uma segunda geração com o (DVB-T2) resultará num incremento de pelo menos 30% em condições equivalentes de recepção com as antenas existentes (Digitag, 2009a). Também o (DVB-S2) permitirá uma melhor performance na transmissão, com 30% de ganho relativamente ao (DVB-S) utilizando normas de compressão MPEG4 (Morello e Mignone, 2005).

Com a tecnologia digital na transmissão do sinal terrestre, a utilização do espectro radioelétrico vai ser optimizado, sendo aproveitado para utilização de outros serviços de comunicação electrónicas, para o aumento do número de canais, aumento de qualidade de canais em alta definição, introdução de novas funcionalidades a nível de mobilidade e interactividade (CIH, 2005).

O (DVB-H) é uma tecnologia que vai permitir a radiodifusão de televisão nas redes móveis, como a recepção em veículos em movimento e dispositivos móveis (Digitag, 2007), permitindo assim a convergência entre a radiodifusão e as redes móveis, estando previsto a sua implementação depois do switch-off. O switch-off, ou o fim do simulcast (transmissão simultânea analógica e digital) é o momento em que deixará de haver tecnologia de difusão hertziana analógica, prevista para os membros da União Europeia para o ano de 2012 (Digitag, 2008).

A conversão do sinal analógico em digital, envolve uma transformação que não será apenas técnica, dará uma revolução emergente na sociedade de informação e na comunicação, que terá envolvimento global perante a sociedade.

O digital impulsionará todos os concorrentes de comunicação, operadores públicos e privados, à criação de novos conteúdos atractivos com criação e

diversidade de serviços, encorajamento aos produtores independentes e ao aparecimento de novos produtores na criação de novos conteúdos, desenvolvimento do multimédia através da convergência entre audiovisual, informática e telecomunicações, dando assim mais e melhores serviços ao espectador.

A maioria dos países na Europa já lançou a televisão digital terrestre, estando ainda alguns em fase de testes de projectos, tendo escolhido a norma DVB-T como standard (Figura 1).

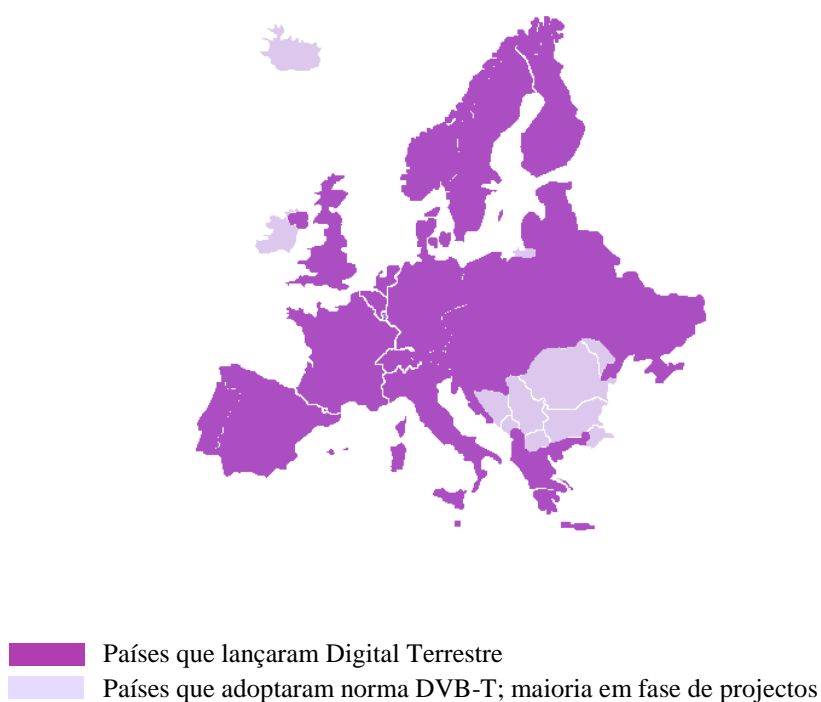


Figura 1 – Mapa Europeu DVB-T

Fonte: Digitag

A Suécia, Espanha, Finlândia, Suíça, Alemanha, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Estónia, Noruega e Letónia, são os países europeus que já acabaram com a emissão analógica, a maioria tem ainda emissão em simulcast (Tabela 1).

Em Portugal a televisão digital terrestre depois da licença concedida à PTDP (Plataforma de Televisão Digital Portuguesa, SA) em 2001, revogada posteriormente em 2003, teve um novo concurso em 2008 (Carvalho, 2009), ganho pela PT (Portugal Telecom) para o lançamento do serviço gratuito e pago. Em jogo encontrava-se a AirPlus, empresa Sueca, para o serviço pago, que solicitou à

ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicação), um novo júri “isento e capaz” (afirmações de Luiz Nazaré no dia 14 de Julho de 2008), para o concurso público para a plataforma de televisão digital terrestre em Portugal (Diário Digital, 2008).

Tabela 1 – Anuncio das datas para o switch off analógico

PAÍS	LANÇAMENTO	FORMATO DE COMPRESSÃO	SWITCH OFF
Reino Unido	1998	MPEG-2	2012
Suécia	1999	MPEG-2	Completo
Espanha	2000/2005	MPEG-2	Completo
Finlândia	2001	MPEG-2	Completo
Suíça	2001	MPEG-2	Completo
Alemanha	2002	MPEG-2	Completo
Bélgica (Flandres)	2002	MPEG-2	Completo
Holanda	2003	MPEG-2	Completo
Itália	2004	MPEG-2	2012
França	2005	MPEG-2/MPEG-4 AVC	2011
Republica Checa	2005	MPEG-2	2011
Dinamarca	2006	MPEG-2/MPEG-4 AVC	Completo
Estónia	2006	MPEG-4 AVC	Completo
Áustria	2006	MPEG-2	2010
Eslovénia	2006	MPEG-4 AVC (TBC)	2011
Noruega	2007	MPEG-4 AVC	Completo
Lituânia	2008	MPEG-4 AVC	2012
Hungria	2008	MPEG-4 AVC	2011
Ucrânia	2008	MPEG-4 AVC	2014
Letónia	2009	MPEG-4 AVC	Completo
Portugal	2009	MPEG-4 AVC	2012
Croácia	2009	MPEG-2	2011
Polónia	2009	MPEG-4 AVC	2013
Eslováquia	2009	MPEG-2	2012
Irlanda	2010	MPEG-4 AVC	2012

Fonte : Digitag, 2010.

Entretanto a empresa Sueca AirPlus viria a desistir da obtenção da licença, a que se seguiria mais tarde, já depois da licença atribuída para o serviço pago, a desistência do candidato vencedor do concurso, a PT.

O quinto canal, previsto em sinal aberto da TDT em Portugal, teve concurso em Outubro de 2008, com dois concorrentes, a Zon e a Telencinco, que apresentariam as suas candidaturas em Janeiro de 2009, para um canal generalista, de

acesso livre e com vinte e quatro horas de emissão (Carvalho, 2009), sujeitas a apreciação e deliberação pela ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), as únicas candidaturas foram rejeitadas no dia 20 de Fevereiro, devido aos projectos terem sido considerados com insuficiente qualidade.

Portugal apresentou algumas particularidades ao se apresentar na cauda da Europa, com algum atraso na implementação do digital, depois do seu fracasso na criação de um modelo de negócio, dadas as limitações do mercado.

Para a difusão dos canais na televisão digital terrestre são usados os multiplexers, que permitem agruparem os elementos referentes a diversas fontes de informação, sobre um mesmo canal físico, agrupando vários serviços de programas de televisão difundindo numa determinada frequência.

Portugal ficaria com seis Multiplexers (A, B, C, D, E, F, G), caso a PT não tivesse desistido da plataforma paga, mas na prática apenas se utiliza actualmente o Multiplexer A para canais free-to-air, com transmissão dos canais gratuitos RTP, RTP2, SIC e TVI; sendo os restantes Multiplexers para canais em plataforma paga (Sousa e Denicoli, 2009).

O modelo presente de televisão digital terrestre, desde 29 de Abril de 2009, através do Multiplexer A, iniciou com cerca de 40% da população portuguesa, com a transmissão dos canais gratuitos, Rádio e Televisão de Portugal (RTP), RTP2, SIC, TVI, e RTP Açores e RTP Madeira para as regiões autónomas (Anacom, 2009).

A televisão digital terrestre em Portugal, e tendo em vista os custos económicos do simulcast, tinha como principal medida, para facilitar a passagem, a implementação inicial nas grandes áreas urbanas como Lisboa e Porto (Braumann, 2002), actuando assim a penetração é mais rápida, visto que nas grandes áreas urbanas existe maior poder de compra e maior densidade populacional, informada na questão do digital terrestre.

Outros meios, como a Internet, vêm permitir a difusão de conteúdos audiovisuais e também de serviços de programas televisivos, sendo esta, considerada por muitos investigadores como um rede global de comunicação.

A Internet é o primeiro meio de comunicação global e interactivo, à escala global, totalmente digital (Amaral, 2008).

A Internet é uma rede global de telecomunicações que liga redes de computadores que se encontram espalhados pelo mundo, utilizando tecnologias que nos permitem aceder a conteúdos multimédia, documentos, e até mundos virtuais a

partir de qualquer dispositivo digital (Marques, 2009). Havendo uma grande variedade de serviços disponibilizados na Internet o mais conhecido e o que se destaca é a World Wide Web (Web): um subconjunto da Internet, em que a informação é organizada utilizando hiperlinks. Permitindo aos utilizadores saltar entre os diversos conteúdos existentes quer sejam: texto, áudio, vídeo, outras páginas ou outros endereços Web (Amaral, 2008).

A Internet permitindo o acesso a diversos tipos de conteúdos tornou-se também numa nova plataforma de difusão de canais e formatos televisivos.

Devido ao rápido desenvolvimento tecnológico e pelo significativo incremento de utilizadores nestes recentes anos, tornou-se então num meio desejado para os agentes de produção e difusão televisiva (Carvalho, 2009).

Os indivíduos que utilizam a Internet para a obtenção e partilha de conteúdos audiovisuais, têm como actividade principal, segundo um estudo do INE de Novembro de 2008, ouvir rádio ou ver televisão. Destes conteúdos 7.6% já efectuou pagamentos para a obtenção destes conteúdos.

O consumo de televisão através da plataforma Internet está instalado não só em Portugal mas em todos os países da União Europeia, sobretudo nos países que têm maior número de internautas.

A difusão de conteúdos televisivos através da Internet devido à evolução tecnológica e também ao aumento da capacidade da rede; permitiu na Internet a difusão do sinal de televisão em directo da emissão de um canal, em difusão posterior, em difusão de fragmentos de programas (Carvalho, 2009).

Com o Youtube começaram a aparecer os primeiros vídeos de produção amadora tornando o utilizador em produtor e realizador de conteúdos, sendo por vezes também considerado jornalista. Alguns vídeos colocados na Internet com notícias surpreendentes têm invadido regularmente os meios de comunicação televisivos, como por exemplo: imagens violentas entre uma aluna e uma professora, disputando a posse de um telemóvel numa sala de aula numa escola secundária. Estas imagens foram captadas por telemóvel e colocadas no Youtube surgindo rapidamente nos ecrãs televisivos dos canais portugueses.

No primeiro trimestre de 2010, quase três milhões de portugueses acederam ao Youtube (68.4% do total de internautas nacionais), tendo visualizado mais de trezentos milhões de páginas, dedicadas mais de 6 milhões de horas, contabilizando uma média de duas horas dezanove minutos por utilizador (Markttest, 2010a).

Wolton (1999) afirma que para compreender o sucesso das novas tecnologias, existem três conceitos fundamentais: autonomia, domínio e rapidez. Para este autor, cada um pode agir sem intermediário, quando quiser, sem hierarquia, e efeito em tempo real. Não sendo necessário esperar obtendo resultados imediatos, conferindo um sentimento de liberdade absoluta e de poder que se manifesta na expressão “surfing na Net”.

Com a exponencial utilização da Internet, os operadores televisivos ganharam novos concorrentes, quer por os importantes grupos de media como a imprensa, a rádio, disponibilizarem os seus serviços na Internet, quer por disponibilizarem também uma forte componente audiovisual, quer pela sua especificidade disponibilizando conteúdos a qualquer momento (Carvalho, 2009).

Os grupos audiovisuais em geral na União Europeia sentiram necessidade de desenvolver os seus sites, oferecer novos serviços interactivos, contribuindo esta plataforma com uma componente essencial para a sua estratégia de média (IMCA, 2008).

Outras plataformas digitais surgem com serviços de televisão em domínios digitais:

- a IPTV (Internet Protocol Television), tratando-se de um serviço conhecido como televisão por ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) é um serviço através de banda larga e baseado em protocolo IP (Internet Protocol). O serviço de IPTV é um serviço que normalmente é fornecido através de ofertas tripla Play (telefone, Internet, e televisão) ou quad play (televisão fixa e móvel, telefone fixo e móvel, serviços broadband de alta velocidade e serviços wireless – data), possível através de subscrição fixa mensal (Carvalho, 2009);
- a Internet TV é um sistema de transmissão de televisão através de streaming de vídeo, em que podemos dar como exemplo o famoso Youtube, ou o My Space. Alimentados inicialmente por vídeos amadores, numa segunda fase por produção profissional. Como já referido anteriormente, esta plataforma tornou o utilizador num produtor de conteúdos, e a nível profissional em Portugal tivemos a primeira série online portuguesa no portal sapo o “T2 para 3”;
- Wimax - Worldwide Interoperability for Microwave Access, é uma tecnologia de rádio que permite o acesso à Internet em banda larga, com um raio de

cobertura de cinquenta quilómetros (Balle, 2007), superior ao garantido pelo Wi-Fi, utilizado sobretudo para cobrir zonas remotas e de difícil acesso.

## **2. A Missão do Serviço Público de Televisão**

O Serviço Público de Televisão é um sistema audiovisual fundamentalmente Europeu, assente em fundos públicos e a operar numa base não lucrativa. No início, abrangia todas as necessidades incluindo o entretenimento, tendo como justificação o seu carácter monopolista de difusão. Actualmente o serviço público sobrevive por razões do interesse do público e porque pode ir ao encontro de necessidades comunicacionais que tendem a ser negligenciadas por parte dos canais comerciais, por não serem rentáveis. Inclui-se no seu serviço o carácter universal, educacional, cultural nacional, programar para minorias, e necessidades especiais de certas minorias (McQuail, 2003).

A Televisão de Serviço Público é aquela que pode preservar um maior grau de autonomia e independência, na medida em que não tem que submeter a sua programação a critérios puramente comerciais, não tendo necessidade de canalizar a grelha para a obtenção de audiências (Coelho, 2005).

A Televisão de Serviço Público através da sua programação deve incentivar o pluralismo e o acesso à diversidade como ponto de referência a todos, desenvolver uma atitude que reflecta a coesão social e integração, dando relevância à formação, informação e entretenimento. A televisão, poderosa arma de sensibilização, pode contribuir para a formação de uma sociedade mais humana e pluralista (Brandão, 2010).

Os media tradicionais como os jornais, rádio, e a televisão que na Europa eram monopólios nos anos 70, 80 e 90, têm sofrido alterações profundas com o desenvolvimento das novas tecnologias.

A controvérsia sobre o papel do serviço público continua em discussão no panorama europeu do sector audiovisual público, e cada vez mais se acentua a necessidade da Televisão de Serviço Público estar presente no maior número de meios de distribuição, passando de uma lógica tradicional de economia industrial, para uma novo quadro de desenvolvimento no âmbito da economia da informação e da cultura.

Braumann (2002) identifica as principais preocupações para o Serviço Público de Televisão num quadro tradicional e numa perspectiva da era digital.

No quadro tradicional:

- Protecção da identidade cultural;
- Protecção de públicos vulneráveis (designadamente as crianças);
- Pluralismo;
- Seriedade na Informação;
- Defesa da cidadania;
- Respeito pelos padrões da sociedade;
- Qualidade e diversidade dos conteúdos, com desenvolvimento das áreas de educação, informação e entretenimento;

Numa perspectiva da era digital:

- Serviços complementares e interactividade;
- Resposta a uma nova lógica “nómada” e à flexibilização dos suportes;
- Complementaridade TV/Web;
- Serviço Público de Televisão no desenvolvimento da coesão social;
- Redução das desigualdades no acesso à Sociedade da Informação e do Conhecimento;

No contexto digital o serviço público deve oferecer qualidade não apenas nos canais de televisão mas também nos novos serviços.

O Serviço Público de Televisão pode ainda desempenhar um papel importante (Braumann, 2002):

- no desenvolvimento da administração pública, através da divulgação de conteúdos e serviços orientados para o grande público - numa perspectiva de desenvolvimento da info-cidadania;
- no desenvolvimento de conteúdos interactivos culturais e educacionais para professores, alunos, e para a área da formação profissional; desenvolvimento de conteúdos na área da ciência e tecnologia; desenvolvimento do e-learning; complementaridade entre serviços de televisão e Internet, para o desenvolvimento da educação na era digital - numa perspectiva de desenvolvimento das áreas da Cultura, Ciência, Educação e Formação.

As grandes variações nos sistemas televisivos Europeus provêm de diferentes tradições, culturas políticas e sistemas de regulamentação de televisão. Deste modo

difícilmente se consegue identificar um único modelo para o serviço público de televisão, ou definir com precisão o que é televisão pública. Em termos gerais existem no entanto algumas obrigações comuns para o serviço público de televisão (Iosifidis, 2007):

- Universalidade de acesso e conteúdo;
- Oferta de programas que contribuam para a coesão social e o processo democrático;
- Estabelecimento de padrões de alta qualidade nas áreas de entretenimento, informação e educação;
- Contribuição para o pluralismo político e a diversidade cultural;
- Enriquecer a vida das pessoas através da história, artes e ciência;
- Preservação e promoção da cultura nacional e do património;
- Independência editorial e de responsabilidade;
- Atender às necessidades de uma sociedade cada vez mais multi-cultural (nova obrigação);

A televisão serve para dialogar, é um meio de comunicação entre os indivíduos, é um objecto de conversação, no sentido da televisão como um elo social. A televisão deve respeitar o indivíduo e fornecer ao espectador os meios para compreender o mundo em que vivemos (Wolton, 1999).

Uma televisão de serviço público face à mudança no mercado audiovisual, e ao desenvolvimento das novas tecnologias, ao fim dos monopólios e alargamento da oferta de conteúdos, deve assentar a sua estratégia numa política de oferta de conteúdos de cultura, conhecimento, ciência, educação, contribuindo para a implementação da info-cidadania, do e-government e e-learning, apoio na acessibilidade para cidadãos com necessidades especiais, etc. Oferecendo assim aos cidadãos novas oportunidades de participação individual numa actividade social e colectiva.

Como refere Brandão (2010), a televisão deve enriquecer e adequar o acesso a um discurso público que contribua para a responsabilidade educativa, virada para o conhecimento e cidadania. O acesso ao serviço público deve ser assim, garantido a todos de igual modo, diminuindo as desigualdades no acesso, garantindo uma programação de qualidade, apostando na formação dos cidadãos e no desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento.

## 2.1 As novas plataformas

A introdução de novas tecnologias como o cabo e o satélite nos anos 80 bem como a introdução de tecnologias digitais e o rápido desenvolvimento da Internet nos anos 90, levou a uma proliferação de canais comerciais, fontes de informação, educação e entretenimento, e intensificou a competição entre os canais públicos e privados (Iosifidis, 2007).

A abundância de formas de difusão de sinal televisivo proporcionadas pelas novas plataformas digitais, e a curto prazo depois do switch-off, contribuem para modificar de forma substancial a oferta televisiva e assumirão um papel indispensável à difusão dos sistemas de radiodifusão público e privados.

Os quatro grandes sistemas mundiais de televisão digital são: o sistema Americano ATSC - Advanced Television System Committee, o Europeu DVB - Digital Vídeo Broadcasting, o sistema Japonês, ISDB – Integrated Service Digital Broadcasting e na China o sistema DMB – Digital Multimédia Broadcasting (Carvalho, 2009). A nível Europeu a norma estabelecida foi o Digital Vídeo Broadcasting, havendo também outros países a nível mundial adoptando esta norma como a Austrália, Argentina, Índia, Indonésia, Irão, Nova Zelândia, Venezuela

Das diferentes formas de transmissão televisiva podemos enumerar várias plataformas de distribuição:

- Televisão Digital Terrestre (DVB-T) - Sistema de transmissão de televisão utilizado em ambientes terrestres.
- Televisão Digital Terrestre (DVB-T2) - evolução da DVB-T com um incremento de 30% nas capacidades da televisão digital terrestre, utilizando normas de compressão MPEG4, destinado para emissões em HD
- Televisão via Satélite (DVB-S) - Sistema de transmissão via satélite de televisão digital.
- Televisão via Satélite (DVB-S2) - evolução da DVB-S com um incremento de 30% nas capacidades da televisão digital via satélite, utilizando normas de compressão MPEG4
- Televisão Móvel (DVB-H) – Sistema de transmissão digital para equipamentos móveis como telemóveis e PDA`s.
- Televisão por Cabo (DVB-C) Sistema de cabo para transmissão via cabo.

- IPTV – Internet Protocol Television, sistema de transmissão de televisão digital sobre protocolo Internet (IP), através de banda larga.
- Internet TV – sistema de transmissão de televisão através de streaming de vídeo, por exemplo “youtube”.
- Wimax - Worldwide Interoperability for Microwave Access, é uma tecnologia de rádio que permite o acesso à Internet em banda larga, com um raio de cobertura de cinquenta quilómetros, superior ao garantido pelo Wi-Fi, utilizado sobretudo para cobrir zonas remotas e de difícil acesso.

A televisão tem de alterar inevitavelmente o seu modelo de negócio tradicional na medida em que emerge um modelo multidimensional apostado em multiplataformas de enorme flexibilidade, portabilidade e mobilidade (Deloitte, 2005).

O Serviço Público de Televisão, não se limitando apenas a distribuição em sistemas profissionais, deve ser disponibilizado em todas os sistemas profissionais de rádio, televisão, novos media e plataformas de Internet. Para alcançar as gerações mais jovens deve prestar especial atenção às plataformas não profissionais (Jakubowicz, 2006)

Para Iosifidis (2007) a televisão pública deve estar presente em todas as plataformas com o fim de garantir os conteúdos digitais a todos os cidadãos, cumprindo o princípio da universalidade. Podendo ser alcançado através da oferta do serviço em sinal aberto, garantindo a participação e o acolhimento das novas tecnologias. Todas as grandes estações públicas na Europa já investiram fortemente em áreas como a multimédia e a Internet, enquanto algumas estações de serviço público em países mais pequenos o fizeram em menor grau. Ainda relativamente ao método de financiamento, que poderá determinar o acesso do público, se os novos serviços ou plataformas forem financiados por subscrição só quem poderá pagar por eles terá acesso ao serviço, sacrificando assim parcialmente o princípio da universalidade.

A necessidade do serviço público estar presente no maior número de meios de distribuição é cada vez mais claro, não perdendo competitividade com os canais privados, passando de uma lógica tradicional para um novo quadro na era digital, e com essa presença alcançar todos os públicos, nomeadamente os jovens que está mais ligado às novas tecnologias da informação e da comunicação.

O ano de 2005 foi importante para o desenvolvimento no mundo em geral e particularmente na Europa, da implementação de novos serviços: IPTV, vídeo-on-demand, e televisão nos telemóveis. Estes novos serviços surgiram através do importante incremento das transmissões televisivas digitais por cabo, satélite mas também com o lançamento de novas formas de transmissão como a televisão digital terrestre, Internet, redes 3G, DVB-H (Lange, 2006)

Normalmente levam-se décadas para alterar os hábitos relativamente aos consumos dos media, mas nos jovens existe uma aceleração mais acelerada dos comportamentos na escuta e visualização. Os media tradicionais estão a transitar para sistemas não profissionais de distribuição como a Internet e o 3G, acedidos por computador ou por receptores portáteis. Os novos media como os jogos electrónicos, DVD e a WEB emergem, transformando-se nos media com consumo mais elevado nos jovens (Looms, 2006).

O papel do Serviço Público de Televisão tem de levar em consideração as mudanças culturais, os novos padrões, as novas expectativas da audiência e para recuperar o público jovem, tem de ajustar o seu conteúdo às necessidades da população mais jovem, gosto, estética, formas de expressão, e as suas plataformas favoritas (Jakubowicz, 2010).

## **2.2 Os novos serviços digitais**

Os principais desafios dos operadores públicos europeus na era digital são actualmente: reforço da oferta multicanal gratuita, participação em canais pay tv, criação de websites de referência, desenvolvimento da televisão móvel, serviços vídeo on-demand, e a implementação da televisão de alta definição (HDTV) (Lange, 2007, citado em Carvalho 2009).

Os operadores públicos europeus optaram por canais complementares dos serviços generalistas com temas relativos à informação (BBC News, RAI, News 24, Canal 24 Horas), ao parlamento (BBC Parliament), à educação e cultura (BBC Four, France 5, Mezzo, RAI Edu 1 e 2), regiões (France 3), crianças e jovens (Cbeebies e CBBC, Ma Planète, Clan TVE, Kinder Kanal) (Carvalho, 2009).

O crescimento que se tem vindo a registar nos últimos anos no mercado audiovisual português do audiovisual, das telecomunicações e do multimédia, é de tal forma evidente que é possível acreditar que num pequeno país, os novos meios e

novos produtos das telecomunicações têm um vasto público de consumidores ansiosos de novos serviços e de novos bens (Cádima, 1999).

Com a interactividade tem evoluído a relação entre o espectador e a televisão. Novas tecnologias como a Internet, os telefones móveis têm tido uma boa taxa de penetração, possibilitando a interacção entre telespectador e televisão. A importância de tecnologias como o teletexto tem vindo a aumentar, sobretudo em combinação com o sms (Cardoso, 2006).

A interactividade através dos diversos serviços digitais aproxima o espectador do conteúdo, envolvendo-o fazendo-o parte activa do programa. Não sendo uma novidade em Portugal, onde poderemos destacar os programas “123” e “A Visita da Cornélia” em que o espectador enviava cartas com boletins de selecção para participação em estúdio no programa; ou nos programas “Agora Escolha” e “Você Decide” através de participação telefónica, para a decisão final do conteúdo a ser emitido.

Cardoso (2006) afirma que a utilização da interactividade na televisão portuguesa é caracterizada essencialmente pelo recurso da interactividade em programas de entretenimento, sendo mais reduzida na dimensão informativa, que tem nos media essencialmente uma característica da Internet. A maioria das pessoas ao interagir com a televisão fá-lo:

- Para expressar uma opinião, seja num assunto particular ou em votação
- Para comunicar com outras pessoas, com as mensagens enviadas para programas para serem lidas por familiares, amigos – ou então para conversar através de sms ou outros interfaces comunicativos (forums, chats) oferecidos pela Internet.

As formas de participação mais comuns no contexto digital de 2004 são feitas através do SMS, e-mail, chat, telefone e televisão interactiva (ITV) (Tabela 2).

A possibilidade da interactividade usada com estes serviços é feita principalmente num contexto de programas de entretenimento e num sentido de socialização, como é o caso da procura de amigos ou familiares através do SMS.

Tabela 2 - Utilização da interactividade na televisão portuguesa (2004)

Programas	Género	Canal	Tipo de Difusão	Emissão	Usos da Interactividade
A Vida é Bela	Talk Show	TVI	Analógico Comercial	14h45 - 17h45 (de 2ª a 6ª)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- para dar opiniões sobre o programa (SMS e telefone)</li> <li>- para enviar mensagens aos apresentadores (SMS e telefone)</li> <li>- para enviar mensagens aos convidados do programa (SMS e telefone)</li> <li>- para enviar mensagens de amor a terceiros (SMS)</li> <li>- para promover encontros com amigos de longa data (SMS)</li> <li>- para encontrar o contacto de alguém (SMS)</li> </ul>
Dia Seguinte	Informativo	Sic Noticias	Digital Cabo	22h às 23h (2ª)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- envio de opinião sobre o tema em discussão (e-mail, ITV)</li> </ul>
Opinião Pública	Informativo	SIC	Digital Cabo	(2ª a 6ª)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- envio de opinião sobre o tema em discussão (e-mail e telefone, ITV)</li> </ul>
Às 2 por 3	Talk Show	SIC	Analógico Comercial	15h/16h45 (de 2ª a 6ª)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- para dar opiniões sobre o programa (telefone, SMS e e-mail)</li> <li>- para enviar mensagens aos apresentadores (telefone, SMS e e-mail)</li> <li>- para enviar mensagens aos convidados do programa (telefone, SMS e e-mail)</li> <li>- para enviar mensagens de amor a terceiros (SMS)</li> <li>- para promover encontros com amigos de longa data (SMS)</li> <li>- para encontrar o contacto de alguém (SMS)</li> </ul>
Celebridades	Ficção	SIC	Analógico Comercial	22h15/23h10 (de 2ª a 6ª)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- para receber a música da banda preferida no telemóvel (SMS)</li> </ul>
Um sonho de mulher	Reality show	SIC	Analógico Comercial	21h10/21h15 (de 2ª a 5ª) 22h15/23h10 (6ª)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- enviar mensagens aos participantes (SMS)</li> <li>- para decidir quem ganhará (SMS)</li> </ul>
Portugal no Coração	Talk Show	RTP	Analógico Comercial	14h45/17h (de 2ª a 6ª)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- para dar opiniões sobre o programa (telefone, SMS e e-mail)</li> <li>- para enviar mensagens aos apresentadores (telefone, SMS e e-mail)</li> <li>- para enviar mensagens aos convidados do programa (telefone, SMS e e-mail)</li> <li>- para enviar mensagens de amor a terceiros (SMS)</li> <li>- para promover encontros com amigos de longa data (SMS)</li> <li>- para encontrar o contacto de alguém (SMS)</li> </ul>
Curto Circuito	Programa de Música e Talk show	SIC Radical	Digital Cabo	de 2ª a 6ª 17h/20 (directo) Sábado e Domingo: 7h/10h (repetição)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- para responder a questões no âmbito dos temas tratados no programa (SMS, e-mail, chat e telefone)</li> <li>- sondagens e concursos (SMS, e-mail, chat e telefone)</li> </ul>
Sol Música	Programa de Musica	Sol Música	Digital Cabo	Todos os dias (24 horas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- para enviar mensagens de amor a terceiros (SMS)</li> <li>- para dar opiniões sobre o programa (SMS)</li> <li>- para pedir videoclips preferidos (SMS)</li> <li>- para responder a questões no âmbito dos temas tratados no programa (SMS)</li> <li>- sondagens e concursos (SMS)</li> </ul>

Fonte: Projecto Internet e Mass media em Portugal, Cardoso et al (2004)

As formas de interactividade têm sido sucessivamente aperfeiçoadas, permitindo inicialmente a difusão em rodapé das mensagens recebidas pelos espectadores de alguns programas, e mais tarde permitindo uma intervenção sobre o conteúdo através do voto, quer directamente no próprio estúdio onde assistem em directo ao programa, quer por telemóvel ou por telefone a partir, de casa. Estas possibilidades decorrem da convicção que a elevada percentagem de espectadores possuidores de telemóvel lhes permite com maior probabilidade, formas de participação avançada deste tipo (Carvalho, 2009).

A introdução de formatos interactivos nos programas de televisão alcançou particular sucesso em programas como “Um Contra Todos”, “Preço Certo”, “123” e “Quem Quer Ser Milionário” e permitia aos espectadores a mesma experiência que os concorrentes em estúdio. Por vezes os espectadores respondiam às questões em simultâneo e até mesmo antes dos concorrentes (Teves, 2007).

Para Cardoso (2006) a televisão assume-se como parte de uma rede maior de tecnologias de mediação, relacionando-se com outras tecnologias, não perdendo a sua característica de sucesso como modelo comunicacional de interactividade.

Em Janeiro de 1997 a Rádio e Televisão de Portugal (RTP) emitia pela primeira vez em Portugal um serviço de teletexto, seria igualmente também a primeira, a lançar em 1998 o seu site na Internet. Outros serviços foram lançados (Teves, 2007):

- vídeo on-demand com os principais visionamentos de programas de informação em 2000;
- serviços SMS associados à actividade televisiva em 2001;
- serviço wap da RTP que permite o acesso a conteúdos de notícias, meteorologia, farmácias de serviço, totolotarias através do telemóvel em 2004;
- serviço podcast da RTP, integrado numa plataforma que permite fazer transferências (downloads) de programas em formato MP3;
- RTP Mobile com emissões experimentais desde o início de 2006, emitindo 24 horas diárias a partir do dia 27 de Julho de 2007 (Carvalho, 2009);
- disponibilização de conteúdos no Youtube em 2007, iniciativa pioneira que juntava a BBC (British Broadcasting Corporation, televisão pública inglesa) e

a DW (Deutsche Welle canal de rádio e televisão alemão) com os primeiros operadores a ter conteúdos próprios disponíveis no site detido pela Google.

As empresas de media estão limitadas ao conteúdo produzido para o seu meio tradicional, e com as transformações na era digital, os media por motivos concorrenciais e não só têm de produzir conteúdos fora dos seus formatos tradicionais, em canais de distribuição acessíveis ao maior número de indivíduos.

A SIC e a TVI disponibilizaram os seus serviços de televisão móvel em finais de Abril de 2007, nove meses depois da emissão da RTP. Relativamente à programação, a RTP procura preencher a sua emissão específica para o meio mobile através de conteúdos originais ou programas gravados provenientes de outros canais, enquanto a SIC e a TVI encaminham as suas emissões mobile, de forma automática, o sinal dos seus canais generalistas para a emissão móvel. De destacar os conteúdos originais da RTP adaptados aos seus tempos e consumos para o serviço móvel, com a duração aproximada de dez minutos: Quinze (programa de informação e cultura), estreado em Abril de 2007 e Hot Spot (programa de informação temática), estreado em Janeiro de 2008 (Carvalho, 2009).

As redes sociais estão também a criar novas oportunidades mediáticas de negócio, e os fenómeno mais recentes são a visita do Papa Bento XVI e o Mundial de Futebol de 2010 na África do Sul, onde vários agentes dos media utilizam estes serviços para informação dos seus conteúdos específicos.

Segundo estudo do IDATE (2010) “TV 2010 Markets, Trends, Facts & Figures”, as inovações em curso nos serviços de televisão, são em parte uma tendência a longo prazo da convergência gradual entre a televisão tradicional e a Internet. As características que definem essa tendência são:

- em termos de padrões de consumo: mais tempo dispendido e personalização de conteúdos; portabilidade de conteúdos; consumo que combina transmissão broadcast, pessoal e conteúdo Web;
- em termos de aceso: novas soluções de distribuição de imagem e de uma rede difundida; papel crescente do dispositivo onde o conteúdo é agregado;
- em termos de financiamento: fragmentação da receita de anúncios; disponibilidade de conteúdo livre, o que dificulta gerar receitas para pagar programas;

Relativamente à convergência entre serviços broadcast e Internet, o estudo anuncia seis áreas chave de inovação, em três dimensões:

### 1. Convergência entre broadcast e serviços na Internet:

- melhorar os serviços online de vídeo: através do vídeo on-demand serviços que são cada vez mais competitivos relativamente ao conteúdo lançado em DVD (Amazon); serviços de escolha de programas e acesso a catálogos; distribuição de programas na Web (Nos Estados Unidos os produtores estão a distribuir os seus programas no Hulu – site que disponibiliza on-demand programas e filmes);
- trazer a Web para a televisão: operadores de serviço tradicional estão a adaptar os seus conteúdos à Web (Dailymotion); software integrado em soluções de televisão e plataformas (Boxee, Yahoo! Connected TV); portais com oferta de serviços (Apple TV, Sling.com, Archos, Content Portal, VUDU, Zillion TV);

### 2. Uso de uma nova interactividade:

- melhorar a experiência da televisão: ligações entre redes sociais (Facebook, Twitter) e a programação de canais de televisão, incluindo a criação de versões simples de redes sociais para uso na televisão (Dailymotion, Hulu); serviços vídeo on-demand em que o visionamento do conteúdo é recomendado, baseado em opiniões dos utilizadores ou através de reconhecimento das preferências do utilizador (Blockbuster, Fancast, Netflix, BLOBbox);
- adaptar a publicidade aos novos hábitos de ver televisão: qualify Tv viewers (TiVO, Zillion TV); publicidade de mensagens personalizadas (Hulu);

### 3. Múltiplas fontes de vídeo digital:

- criar um novo interface de utilizador: sobreposição de serviços em cima de programas tradicionais de televisão, através de conteúdo web ou conteúdo do utilizador (Yahoo! Connected TV); integração de todos os serviços e canais de televisão num novo interface (Archos, Slingbox, TiVo, Xbox, BBC iPlayer, Joost, Sky Player);
- integrar a televisão na casa digital: criação de serviços Web disponíveis em todos os dispositivos (Amazon, Fancast); permitir que todos os conteúdos possam ser transferidos em todos os dispositivos, quer seja online, quer entre telefone móvel ou leitor de mp3 (Orb, Apple TV, Archos, Sligbox, Tivo, VUDU);

Outros serviços inovadores como o 3D (televisão em três dimensões) foi anunciado com a transmissão de oitos jogos do Mundial de 2010 através da MEO em Portugal, no Campo Pequeno em Lisboa, e nas salas de cinema no Arrábida Shopping no Porto, conforme notícia na Meios&Publicidade (2010). A Meo através do serviço de subscrição, em parceria com a RTP no seu canal HD, acessível através de um menu interativo, disponibilizou 6 sinais de vídeo que permitiam acompanhar os dois treinadores, dois jogadores, uma visualização permanente com o sinal de uma câmara no topo do estádio e um sinal com resumos do jogo, e informações diversas como notícias, vídeos, estatísticas.

O IDATE (2010) avança com três cenários no desenvolvimento para o 3D:

- cinema em 3D: com base em ecrãs 3D, permitindo o desenvolvimento da oferta com base em consumo de eventos e audiências menores;
- televisão em 3D: consumo linear de televisão em 3D ou consumo não - linear (de Blu-ray para VOD);
- 3D em Multiplataforma: desenvolvimento mais favorável ao mercado de massa em 2015. A exposição do conteúdo 3D encoraja o consumo estando mais facilitada a sua disponibilidade num maior número de plataformas.

### **2.3 O Serviço Público de Media**

A introdução da digitalização, a difusão e o crescimento tecnológico representam profundos desafios não só aos operadores de serviço público mas também a toda a indústria. Os governos já perceberam a importância do serviço público nos novos serviços, reconhecendo que irão desempenhar um papel fundamental no mundo digital (Ward, 2006).

Em resposta aos desafios tecnológicos o Council of Europe (2007), Comité de Ministros do Conselho da Europa substituiu o velho serviço público de radiodifusão pelo novo serviço público de media com a recomendação nº 2007 (3) sobre a missão dos media de serviço público na sociedade da Informação, aprovada a 31 de Janeiro de 2007. Atribuía assim ao serviço público, uma maior relevância actuando na sociedade da informação, alargado a oferta de conteúdos, adequados também através de novas plataformas de comunicação, garantindo a sua missão no meio digital. Os media de serviço público deveriam dirigir-se a todas as gerações e incentivar as gerações mais jovens, visto que na sociedade da informação, são essas as que

recorrem mais frequentemente aos serviços de comunicação para a obtenção de novos conteúdos e às novas formas de comunicação em detrimento dos meios tradicionais.

É importante que o serviço público de media actue, em função da abertura às redes digitais, promovendo a criação e desenvolvimento de uma indústria de conteúdos que gera conhecimentos (Brandão, 2010).

Para Jakubowicz (2010) o serviço público abrangeu dois grandes períodos iniciais: o período antes dos anos 80, antes do aparecimento dos canais comerciais (SPT 1.0) e depois o período das grandes alterações (SPT 2.0); e hoje (SPT 3.0) no século XXI a versão em que provavelmente o serviço público será inventado, diferente do que até aqui herdámos. O conceito do Serviço Público de Media (SPM) poderá ser resumido como Serviço Público de Televisão + todas as plataformas relevantes + Web 2.0.

Os operadores comerciais de media em geral na Europa argumentam que o serviço público deveria permanecer fora das áreas emergentes dos novos serviços digitais, e a ser permitido, então as actividades deveriam cingir-se a conteúdos broadcast, não oferecendo conteúdos independentes de rádio ou televisão. Por outro lado se o serviço público não acompanha o uso dos novos media que estão cada vez mais a passar de consumo de massa para consumo individual, e para não perder o pré-requisito de Serviço Público, deve então seguir a sua audiência porque se não o fizer perderá um número grande de cidadãos, inibindo a sua participação no desenvolvimento multimédia, onde a transmissão e os conteúdos interactivos serão integrados tanto na produção, como na distribuição e utilização (Nissen, 2006b).

Os media públicos concorrem com os privados, concorrem na medida de que estão no mercado e disputam oportunidades. O serviço público pode ser alternativa, com produtos de qualidade, de reconhecimento pela população e pelos mais desfavorecidos económica, e culturalmente.

O Serviço Público de Televisão começou a adaptar-se às novas tecnologias e é cada vez mais relevante o seu desenvolvimento nas plataformas de media digitais. O novo Serviço Público de Media é necessário não somente para a representação de diversidade de opiniões e experiências, proporcionando uma plataforma, fornecendo um espaço comum que deva garantir e promover o acesso universal, mas também para educar e proporcionar aos cidadãos um mínimo de competências para poderem

participar nos assuntos públicos, permitindo-lhes construir argumentos críticos (Sarikakis, 2010).

Na maior parte dos países Europeus, segundo refere Nissen (2006a) no seu relatório “ Os Media de Serviço Público na Sociedade da Informação”,: enquanto muitos observadores há 15 anos atrás previam um aumento dos media privados e conseqüente declínio do serviço público de media, na maioria dos países europeus – com significativas excepções – nós actualmente testemunhamos uma revitalização do sector público de media”, este factor devesse à redefinição de objectivos, melhoramentos na programação, na produção e rentabilidade no seu funcionamento. Segundo ainda Nissen (Ibid.), a revitalização do sector público, deu origem a diferentes ataques e críticas dos operadores privados, tal como acontece no Livro Branco, “Salvaguardar o futuro do mercado europeu do audiovisual: um Livro branco sobre o financiamento e a regulamentação dos organismos de radiodifusão financiados pelos poderes públicos “. A contestação foi feita por um lobby de associações comerciais: AER – Association Européenne des Radios, ACT - Association of Commercial Television in Europe e ECP - European Publishers Council, esta ultima presidida pelo também presidente da holding IMPRESA, proprietária do canal privado SIC em Portugal, Dr. Francisco Pinto Balsemão.

A concorrência pode ser entendida no sentido de alternativa e pluralismo, de conteúdos generalistas, abrangentes e para todos. Ao ser diferente dos privados concorre complementado a oferta dos media, melhorando os seus conteúdos, inclusive nos novos serviços digitais.

Jakubowicz (2010) afirma que uma nova definição do SPT é necessária e vai para além da clarificação do papel do SPT:

- deve ter em consideração as mudanças culturais, novos padrões, novas audiências e expectativas dos utilizadores; recuperar o público jovem, ajustando o conteúdo às necessidades dos jovens, à estética, às formas de expressão e plataformas favoritas;
- necessidade de instituições fortes e bem financiadas de SPT, capazes de desenvolver conteúdos socialmente valiosos;
- redefinição da missão tecnológica, com a radiodifusão e as novas plataformas tratadas de igual forma, para que cada plataforma tenha as melhores condições de distribuição do serviço público. Desta forma o SPT deve ser transformado em SPM, instituições multimédia reestruturadas para produzir

e distribuir conteúdos digitais aproveitando ao máximo as oportunidades das novas plataformas;

- reinserir as instituições de serviço público na sociedade, através da “programação participativa”, dando oportunidades para o público participar em decisões editoriais.

As estratégias do Serviço Público de Media caminham tendo em conta as possibilidades das novas tecnologias. A individualização e a fragmentação da sociedade, faz com que a redefinição do SPM deva levar á integração e coesão social e ir além da experiência dos canais generalistas e atender aos interesses de grupo e individual.

Para Nissen (2006b) o Serviço Público de Media deve ser simultaneamente “público” e “serviço”, onde o “público” deve competir para audiências mais elevadas que conduz a um perfil popular de programação, e onde o “serviço” deve providenciar conteúdos distintos que não são disponibilizados pelo mercado. O serviço público deve ter um delicado balanço entre a penetração e a qualidade de programação, para que não sofra da batalha entre o público e o comercial. O SPM deve ir desde o media tradicional e linear até à multimédia interactiva, criar conteúdos novos, novos meios de distribuição, recriação de conteúdos para outros media, recriar o conteúdo de media criando uma vez e publicar em todo o lado, desenvolver novos métodos narrativos não lineares, e perceber como transformar a interactividade em algo frutuoso.

### **3. A Internet**

A Internet é uma rede global de telecomunicações, que liga por sua vez milhões de redes de computadores espalhados pelo mundo, comunicando através de transmissão TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol). A Internet é o sucessor da Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) rede de computadores fundada em Setembro de 1969, ao serviço do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América. Inicialmente criada para ligar computadores de várias universidades com o Departamento de Defesa Americano com o fim de alcançar superioridade tecnológica militar sobre a União Soviética. Até 1980 foi usada para comunicação entre cientistas e investigadores. No início dos anos 90 houve uma expansão que ultrapassou a comunidade académica e de investigação,

através de ISP (Internet Service Providers), fornecedores de serviços Internet, que construíam as suas próprias redes e criavam ligações de acesso próprias (gateways), com fins comerciais (Castells, 2007).

Um rápido desenvolvimento no sector da Internet é a World Wide Web (WWW, ou Web). A WWW possibilita a troca de informação entre computadores usando serviços ISP. Permite também a criação de páginas na Internet, estando já os grupos dos media e empresas de comunicação presentes com os seus websites, e os utilizadores individuais começam também a criar as suas páginas pessoais. A Internet para além da possibilidade de trocas de informação, é líder no sector da comunicação, via hipertexto transporte protocolo (http), possibilitando os utilizadores de mandar mensagens e anexar textos via correio electrónico - e-mail (Iosifidis, 2007).

A grande mudança na Internet foi a possibilidade tecnológica da transmissão de conteúdos audiovisuais via computador. A tecnologia evoluiu e permitiu através de Integrated Services Digital Networks (ISDN) e Asymmetrical Digital Subscriber Lines (ADSL) o incremento da banda larga que permitiu a transmissão de conteúdo audiovisual de alta qualidade e imagens em movimento (Iosifidis, 2007).

“A televisão e a Internet constituem hoje as duas principais tecnologias de mediação, disputando cada uma o centro de duas redes de interactividade diferenciadas, interligadas entre si através dos links oferecidos pelas diferentes tecnologias de comunicação interpessoal” (Cardoso, 2006). A recente era da televisão faz da Internet um suporte relevante para a transmissão de conteúdos televisivos, quer sejam vídeos on-demand, emissões em directo, e também a utilização de conteúdos dos espectadores criando assim uma rede de interactividade

Os grupos de difusão de média e de televisão em todo o mundo estão a integrar as suas estratégias de radiodifusão na Internet devido à importância que esta plataforma tem na sua distribuição. Alguns serviços online com conteúdo podcasting, streaming e on-demand têm aumentado significativamente nos últimos anos e o interesse no consumo é elevado. De realçar que os grandes grupos de media como a Time Warner, Viacom, Disney, Fox e Vivendi mostram uma presença forte na Internet e estão classificados entre os 50 mais visitados do mundo na Internet. As empresas de media em geral e o Serviço Público de Televisão apostam em novas oportunidades de receitas e expansão no mercado de vídeo online. Desta forma o

serviço público desenvolve estratégias de ampliação na sua missão ao estender as suas audiências nos serviços online (EBU, 2007).

Carvalho (2009) afirma que tal como a difusão de televisão na Internet a partir de 1995 através das tecnologias de streaming de áudio e vídeo, uma nova plataforma de canais e formatos televisivos, também a utilização da imagem e dos formatos televisivos se tornaram um factor essencial na oferta disponível para os utilizadores da Internet.

Para Iosifidis (2007) a generalidade do público utiliza a televisão como entretenimento e o computador para informação, mas com o desenvolvimento da tecnologia e com as novas gerações a tornarem-se familiares com as novas tecnologias e o multimédia, esse paradigma irá mudar.

A grande vantagem da Internet é sem duvida a não existência de fronteiras, e em termos globais como afirma Cardoso (2006) referindo-se ao consumo de media associado à Internet pelos portugueses, este é utilizado em todos os escalões, grupos sócio profissionais, e a televisão é o media favorito, tanto para entretenimento como informação.

Para Carvalho (2009) a Internet apresenta como media um conjunto de particularidades:

- exige intervenção do utilizador através do computador ou telemóvel, implicando consumo individualizado;
- disponibiliza conteúdos a qualquer momento (o consumidor assume o controlo de “O quê?”, “Quando?” e “Onde”);
- integrada numa difusão cross media, exploração simultânea em várias plataformas;

A convergência entre a televisão tradicional, os serviços multimédia e a Internet, serão uma tendência com as inovações tecnológicas e a interactividade, como factor fundamental na evolução dos media, contribuindo também áreas de desenvolvimento como, os telemóveis e os jogos, permitindo novos padrões de consumo, acesso e financiamento.

### **3.1 Os utilizadores da Internet**

A rapidez com que se espalhou a Internet em todo o mundo foi superior a qualquer outro meio de comunicação ao longo da história, com 16 milhões de

utilizadores em 1995 com o browser Netscape/Navigator (Cardoso et al. 2005) e em 30 de Junho de 2010 com quase 2 mil milhões de utilizadores (Tabela 3).

Tabela 3 – Utilizadores de Internet em todo o mundo

<b>Região</b>	<b>Penetração</b>	<b>Utilizadores Internet</b>	<b>Utilização / Crescimento 2000-2010</b>
África	10,9%	110 931 700	5.6% / 2357,3%
Ásia	21,5%	825 094 396	42.0% / 621,8%
Europa	58,4%	475 069 448	24.2% / 352,0%
Médio Oriente	29,8%	63 240 946	3.2% / 1825,3%
América do Norte	77,4%	266 224 500	13.5% / 146,3%
América Latina	34,5%	204 689 836	10.4% / 1032,8%
Oceânia	61,3%	21 263 990	1.1% / 179,0%
<b>Total</b>	<b>28,7%</b>	<b>1 966 514 816</b>	<b>100% / 448,8%</b>

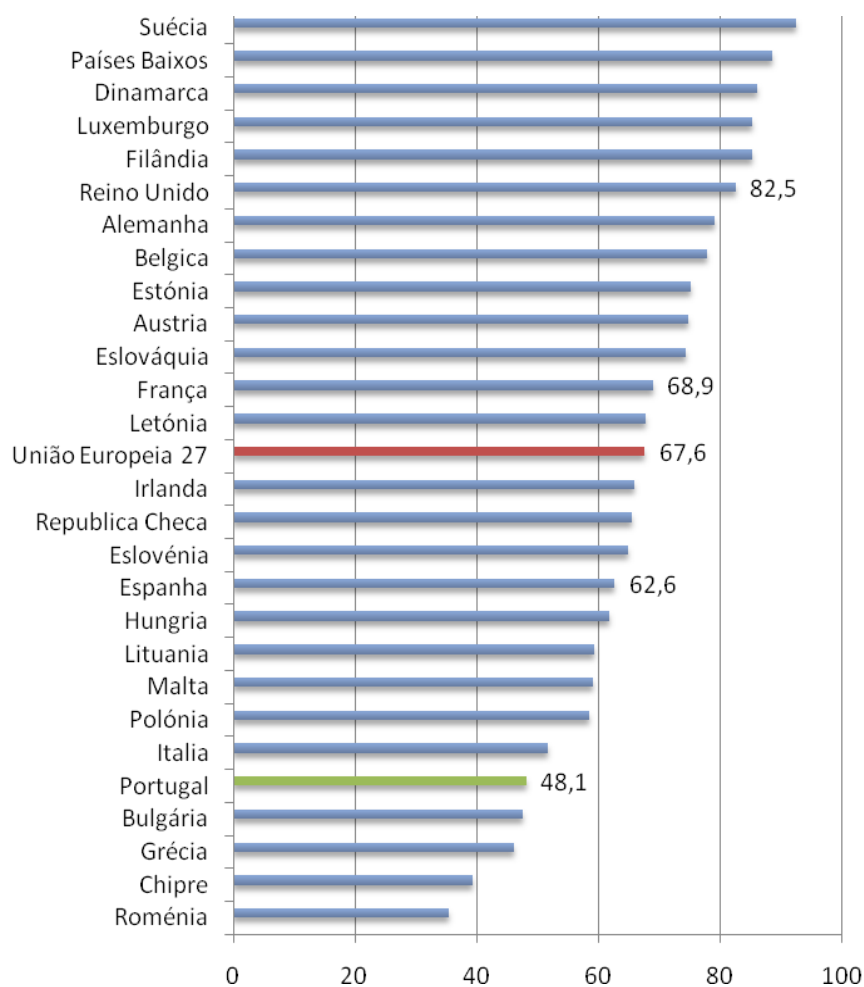
Fonte: Internet World States (dados de 30 de Junho de 2010)

Conforme os dados da tabela 3, podemos afirmar que o número de utilizadores no mundo representa 28,7% da população mundial, onde estão concentrados 42,0% de utilizadores na Ásia, 24,2% na Europa e 13,5% na América do Norte. A penetração na América Latina é de 34,5%, em África de 10,9%, no Médio Oriente de 29,8% e na Oceânia de 61,3%. Relativamente ao crescimento entre 2000-2010 verificam-se percentagens elevadas em África com 2357,3%, no Médio Oriente de 1825,3% e na América Latina 1032,8%.

A grande percentagem de utilização a nível mundial encontra-se neste momento na Ásia, e regiões menos desenvolvidas como África e América Latina são as que têm maior crescimento. Por sua vez a América do Norte onde a Internet começou, tinha uma percentagem de utilização no mundo de 62,5% em 1995 (Cardoso et al. 2005) e baixou para apenas 13,5% de utilização nos últimos 15 anos. Comparativamente a outras regiões a América do Norte deixou de ser a grande representante de utilizadores no mundo, o que nos permite afirmar que a Internet está a ter uma difusão a nível mundial.

Em termos Europeus, Portugal encontra-se abaixo da média Europeia, que rondava os 67,6% de utilizadores em meados de 2010 (Gráfico 4). A percentagem de utilizadores em Portugal era de 48,1% de utilizadores ficando abaixo da França (68,9%), Espanha (62,6%) e Reino Unido com 82,5%.

Gráfico 4 – Utilizadores na UE27 (%)



Fonte: Internet World States (dados de 30 de Junho de 2010)

Segundo a Anacom (2010) em Portugal no 2º trimestre de 2010 existiam cerca de 2,1 milhões de utilizadores que utilizavam a Internet em banda larga móvel, dos quais 1,1 milhões através de placas/modem e cerca de 2 milhões de clientes com acessos à Internet fixos, dos quais 1,98 milhões em banda larga. Relativamente à banda larga móvel no período homólogo do ano anterior o número de utilizadores aumentou 43%.

O relatório anual de 2010 do Bareme Internet, lançado pela (Markttest, 2010f), contabiliza em Portugal Continental com acesso à Internet a partir de computador, um total de 2204 mil lares, representando 62,9% do universo de lares em estudo, demonstrando um aumento de 26 vezes relativamente ao ano de 1997 onde essa percentagem era somente de 2,4%. Na análise da idade média do agregado familiar, verifica-se que é nos lares mais jovens que o acesso à Internet é maior com 91,2%

com média de idades até aos 30 anos, 87,9% entre os 31 e 45 anos e com mais de 60 anos apenas com 15,5% de utilizadores. A classe alta é a mais representativa com 95,1%, baixando progressivamente para os 21,9% na classe baixa.

Segundo o estudo da Obercom (2009b), verifica-se que 40,9% dos homens utilizam a Internet, contra apenas 37,1% das mulheres. Relativamente aos escalões etários verifica-se que tende a diminuir a penetração de utilização da Internet com o aumento da idade. A penetração no escalão etário com mais de 65 anos é apenas de 3,7% contrastando com o escalão 15-18 em que a penetração de utilizadores é de 90,9%, sendo gradual a descida da taxa de penetração com o aumentar da idade: 19-24 (78,3%), 25-34 (59,9%), 35-44 (40,7%), 45-54 (24,2%), e 55-64 (18,2%).

A geração multimédia e informacional como refere Cardoso, Espanha e Lapa (2009) assimila a Internet como mais um meio que se enquadra no normal curso da vida quotidiana. A sua utilização é feita em modo de multitarefa (multitasking), com um ritmo muito rápido e eficiente de utilização, tendência principal nos novos modelos de consumo de media, ou seja, de diversos meios em simultâneo, continuando apenas a dispor das vinte e quatro horas por dia. Os internautas realizando várias tarefas ao mesmo tempo, com os diversos media, parece tornarem-se mais produtivos, enquanto as gerações mais velhas apenas tenderão a fazer uma coisa de cada vez.

Actividades tais como ouvir música, ver televisão ou utilizar o telemóvel enquanto estão online, foram declaradas por 68% dos internautas. Todavia nos internautas com idades entre os 15 e os 18 a percentagem subiu aos 80% (Obercom, 2009).

Algumas mudanças parecem estar a ocorrer entre os jovens, atribuindo grande importância à Internet, aos telemóveis e aos jogos multimédia comparativamente com a televisão (Cardoso, Espanha e Lapa 2009).

Segundo um estudo de Sopher (2010) intitulado “Younger Thinking – An evaluation of young América and the future of news media and civic live”, refere que os jovens utilizam a Internet em 90% para os estudos, 72% usa para enviar e-mail, 70% usa para jogar, 26% para ler notícias, para além destas aplicações as razões da utilização cabe também às redes sociais. A maior diferença das gerações mais jovens no uso da Internet, é o crescimento da web como local de entretenimento, sendo a Internet um substituto da televisão, estando os jovens a assistir a programas de

entretenimento on-line e a aparecerem cada vez mais sites populares de vídeo, como Youtube e Hulu.

Os jovens estão a socializar-se num ambiente mediático, e podemos esperar que a valorização da Internet aumente e se consolide em gerações mais novas de forma generalizada, sendo esta fase fundamental na criação de perfis através dos seus gostos, preferências e hábitos.

### **3.2 A info-exclusão**

O conceito de info-exclusão está ligado à desigualdade no acesso à Internet, segundo Castells (2007) com análise em dados relativos aos EUA, em 2000, entre a população com 3 ou mais anos de idade, existiam 41,5% dos lares e 44,4% dos habitantes tinham acesso à Internet, enquanto 51% dos lares tinham computador. Relativamente aos rendimentos, 70,1% das pessoas que tinham rendimentos superiores a 75000 dólares anuais tinham acesso à Internet, 18,9% com menos de 15000 dólares e 18,4% recebiam entre 15000 e 24999 dólares, enquanto 25,3% as pessoas com rendimentos entre os 25000 e 34999 dólares. O acesso para quem tem mais habilitações também conta, podendo verificar-se que 74,5% tem formação superior, baixando para os 30,6% nos indivíduos com o nível secundário e baixando para os 21,7% para os que não tinham o ensino secundário. Considerando também a idade como elemento divisor na classe que tem acesso à Internet, temos 29,6% com mais de 50 anos, contrastando com os 55,4% com idades entre os 25 a 49 anos, 56,8% na faixa de 18 a 24 anos e 53,5% nos jovens entre os 9 e 17 anos. A população mais jovem era o dobro dos indivíduos com mais de 50 anos relativamente ao acesso à Internet, sendo também considerado o desemprego um factor importante no acesso à Internet, com 29% dos desempregados relativamente a 56,7% dos activos.

Em Portugal Continental no primeiro trimestre de 2010, 48,8% dos lares dispunham de acesso à Internet. A maioria da população não utiliza a Internet, no entanto verifica-se que o rácio de utilizadores tem vindo a crescer: de 29% em 2003 para 35,7% em 2006 e 38,9% em 2008. Relativamente à ocupação profissional, verifica-se maior concentração de utilizadores de Internet em quadros superiores 100%; estudantes 96,1%; e profissões técnicas, científicas ou artísticas por conta de outrem 94,2%. A principal razão para não utilizar a Internet, em 44,4% dos casos, é

referida a falta de interesse ou a ideia que a Internet não lhes é útil, a segunda razão apontada é o desconhecimento da sua utilização em 26,3%, sendo a falta de acesso apontada como terceira razão em 10,2%, logo a seguir as razões económicas em 9,9% (Obercom, 2010).

### **3.3 Os meios de comunicação na Internet**

Os media de massa como a televisão, rádio e jornais encontraram na Internet uma nova formula para chegar ao seu público ou construir novos públicos (Cardoso, 2006). A promoção dos media passa por atrair e interagir com uma nova audiência, e testar novos formatos.

A antiga audiência, o público comum, começou a agir e participar na produção e difusão de informação e conteúdos, acessíveis a qualquer indivíduo que entre na grande rede ubíqua que é a Internet (Zamith, 2008).

A interactividade remete para uma nova lógica comunicacional, deixando de haver só um programa para passar a existir um mundo de programas e ligações, que potencia neste sistema de lógica biunívoca e não-linear, um conjunto de virtualidades de forma exponencial (Cádima, 2006).

Os media tradicionais começam a aperceber-se da potencialidade da Internet na expressão individual e no desenvolvimento de novas linguagens, novas narrativas convergentes (multimédia), à velocidade do momento e numa escala mundial (Zamith, 2008). A lógica dos conteúdos tradicionais terá de ser adaptada a novas lógicas de produção e consumo.

Os diferentes grupos audiovisuais da União Europeia, quer privados, quer públicos, analisam a necessidade de desenvolver os seus próprios sites, oferecer novos serviços interactivos, contribuindo esta plataforma com uma componente essencial para a sua actual estratégia de media em diferentes plataformas (IMCA, 2008). Os produtores de conteúdos têm de se adaptar às novas mudanças tecnológicas e prepararem-se para também modificar as linguagens audiovisuais à nova realidade não-linear.

Os media de televisão na Europa procuraram soluções online na sua maioria a partir dos anos 90: na Holanda, a NPO (Nederlandse Publieke Omroep) em 1995; Alemanha, a DW (Deutsche Welle) em 1994; Bélgica Flamenga, a VRT (De Vlaamse Radio - en Televisieomroep) em 1996; Bélgica Francesa, a RTBF (Rádio –

Televisão Belga da Comunidade Francesa) em 1996; Áustria, a ORF (Oesterreichischer Rundfunk) em 1997; Suécia, a Sveriges Television AB em 1995; Dinamarca, a DR em 1996; Finlândia, a YLE (Yleisradio Oy) em 1995; Noruega, a NRK (Norsk Rikskringkasting AS) Interktiv em 1995; Polónia, a TVP (Telewizja Polska S.A) Web em 1996; Hungria, a MTV (Magyar Televizio Zartkoruen Mukodo Reszvenytarsasag) Online em 1996; Croácia, a HRT (Hrvatska Radiotelevizija) Web (Interactive) em 1994; Lituânia, a Lithuanian Radio and Television em 1996; Eslovénia, a RTVSLO (Radiotelevizija Slovenija) em 1995; Rússia, a Channel One Russia em 1996. Os anos de lançamento dos sites das televisões públicas que são objecto deste estudo são: no Reino Unido com a BBC Online em 1998; em França com a France2 em 1995, France 5 em 1996 e FranceO em 2005; em Espanha a RTVE em 1996 e em Portugal o site da RTP em 1998 (EBU, 2009).

Em Portugal o primeiro media português a registar um domínio na Internet foi a RTP em 28 de Maio de 1993 (Granado, 2002). A RTP inaugurou apenas a sua primeira página, em Novembro de 1995, a da RTP Internacional; e a TVI passou a usar a plataforma Internet a 12 de Janeiro de 1996 com o “Novo Jornal” (Bastos, 2009). A 29 de Maio de 1998 é registado o domínio da SIC, em 23 de Maio de 2001 é lançada a SIC Online (Granado, 2002).

Os jornais em Portugal online começaram a 26 de Julho de 1995 com a inauguração da edição electrónica do Jornal de Notícias, sequência de uma participação do seu director editorial num encontro em 1995, em Paris, sobre a temática do jornalismo e os novos desafios na era digital emergente (Bastos, 2000). A 22 de Outubro de 1995 o Jornal Público começou a colocar a sua edição na Internet, a 29 de Dezembro do mesmo ano foi a vez do Diário de Notícias, o Jornal Expresso iniciou-se a 12 de Julho de 1997, o Correio da Manhã em 19 de Março de 1998 (Granado, 2002).

Os jornais exclusivamente online começaram em Portugal a 5 de Janeiro de 1998 com o semanário Setúbal na Rede, e em 19 de Julho de 1999 é lançado o Diário Digital (Ibid.), o primeiro de informação geral e de âmbito nacional, exclusivamente online (Zamith, 2009), seguido do Portugal Diário em 14 de Julho de 2000 (Granado, 2002).

As rádios também entraram no meio Internet: a TSF em 17 de Setembro de 1996 (Bastos, 2009); Antena 1, Antena 2 e Antena 3, Rádio Renascença, RFM em

1997; Mega FM, Rádio Comercial e Rádio Cidade em 1999 (Cardoso, 2006); Rádio Comercial lança Cotonete, dez estações de rádio temáticas a 23 de Julho de 2001 (Granado, 2002).

O estudo que analisa as páginas www de meios de comunicação social Portugueses de expansão nacional registados no domínio.pt em 2002/03, realizado por Soares (2006) tem uma amostra (Tabela 4) composta por: 7 jornais, 1 revista, 12 rádios, 3 televisões, simultaneamente com suporte offline; e 2 Media unicamente online (Portugal diário e Diário Digital).

Segundo a composição da amostra de media (Tabela 4), podemos verificar que a maioria dos media tradicionais nacionais existentes actualmente, já em 2003 tinham uma presença online. Estes assumem cada vez mais um papel de destaque, provocando alterações nos meios de comunicação, nos conteúdos disponíveis, nos modos de interactividade, e nas opiniões que se vão formando socialmente sobre os diferentes media.

Os media sociais online evoluíram entre 1999 e 2003, relativamente à tomada de consciência da necessidade de criar soluções para poder interagir com o seu público online com os conteúdos e com os emissores, cabendo identificar e fidelizar esse mesmo público (Soares, 2006).

Segundo um estudo do Netpanel da Marktest (2010b) de Julho, 2001 mil portugueses acederam a partir de casa a sites de jornais, revistas e de informação online, aumentou 1,3% face ao mês anterior, e 2,2% ao período homólogo. Os sites de informação continuam a ser os mais visitados a partir de casa, com A Bola em primeiro lugar com 687 mil utilizadores únicos, seguido do Record online, Jornal de Noticias, Público e Correio da Manhã respectivamente com 664, 537, 486 e 467 mil utilizadores únicos. Os jornais desportivos lideram as visualizações online a partir de casa nos media portugueses.

Os media em geral, nomeadamente os jornais e rádios já têm uma grande presença de vídeo nos seus sites online, marcando a sua presença principalmente nos conteúdos informativos. Esta função é bem visível nas áreas de multimédia dos sites: Jornal Expresso, onde podemos encontrar o Expresso TV em <http://aeiou.expresso.pt>, uma área com vídeos especialmente de carácter informativo; o site da Rádio Renascença, em <http://www.rr.pt>, com vídeos também principalmente com carácter informativo e com uma área específica para reportagem.

Tabela 4 - Amostra total dos Media com expansão nacional registados no domínio.pt

<b>Media Portugueses de expansão nacional</b>	<b>Endereço electrónico (URL)</b>
RTP	www.rtp.pt
TVI	www.tvi.iol.pt
SIC	www.sic.pt
PUBLICO	www.publico.pt
DIARIO DE NOTÍCIAS	www.dn.sapo.pt
JORNAL DE NOTÍCIAS	www.jn.sapo.pt
EXPRESSO	www.expresso.pt
CORREIO DA MANHÃ	www.correiodamanha.pt
INDEPENDENTE	www.oindependente.pt
EURONOTICIAS	www.euronoticias.pt
VISÃO ONLINE	www.visaoonline.pt
PORTUGAL DIÁRIO	www.portugaldiario.pt
DIÁRIO DIGITAL	www.diariodigital.pt
RÁDIO COMERCIAL	www.radiocomercial.pt
RDP – ANTENA 1	www.rdp.pt/antena1/index.html
RDP – ANTENA 2	www.rdp.pt/antena2/index.html
RDP – ANTENA 3	www.antena3.rdp.pt
TSF	www.tsf.pt
RÁDIO CIDADE	www.rcidade.pt/index.html
MEGA FM	www.megafm.pt
RFM	www.rfm.pt
RÁDIO RENASCENÇA	www.rr.pt
LISBOA MIX	www.mix.iol.pt
RÁDIO NOSTALGIA	www.radionostalgia.iol.pt
RÁDIO NACIONAL	www.radionacional.iol.pt

Fonte: Tânia de Morais Soares, Cibermedi@ - Os meios de Comunicação Social Portugueses Online, 2002/03

Podemos destacar um canal de informação económica, o Económico TV (ETV) em <http://tceconomico.pt>, que é proveniente do jornal económico electrónico, que integra a área online do jornal económico online. Está presente na posição 200 da televisão por cabo Zon, e pretende responder ao desafio de estar presente em todas as plataformas de distribuição de conteúdos (Económico, 2010).

### 3.4 A Televisão na Internet

Segundo a EBU (2009a) ao longo dos últimos anos, a indústria de televisão tem falado sobre a convergência entre televisão e Internet e do aumento de consumo de conteúdo profissional audiovisual distribuído online, tornando-se turva a linha entre os dois, devendo-se como principal factor a substancial melhoria na qualidade de vídeo online. Os operadores de telecomunicações estão neste momento a disponibilizar conteúdos através de banda larga, IPTV, oferecendo negócios em pacote. O negócio é feito por um lado, pelos proprietários de conteúdos e por outro pelos fabricantes de consumo electrónico, estes desenvolvem televisores, gravadores digitais, consola de jogos, que permitem o acesso em banda larga e serviços profissionais num único dispositivo. Algumas estações de televisão estão a desenvolver estratégias para oferecer serviços audiovisuais profissionais e de banda larga, juntando os dois para criar uma experiencia de uso integrada.

A transferência do meio televisão para outros meios como a Internet é cada vez mais sustentada através do desenvolvimento tecnológico. Segundo Anderson (2007) a televisão pode levar um programa a milhões de pessoas, mas não consegue fazer o oposto, ou seja, levar um milhão de programas a cada pessoa individualmente, o que é perfeitamente possível a Internet fazer e bem.

O crescimento de consumo de vídeo online tornou-se num mercado de massa, com milhões de utilizadores a assistir a vídeos tanto profissionais como produzidos por utilizadores por mês, em sites de canais televisivos ou outras empresas de media, sites online, portais ou em redes sociais (EBU, 2009a).

Nos Estados Unidos os utilizadores americanos viram 32,4 mil milhões de vídeos em Janeiro de 2010 com o site da Google em primeiro no topo dos sites online com 12,8 mil milhões de vídeos (Comscore, 2010). Segundo um estudo da Nielsen (2010) nos Estados Unidos aumentou o tempo dispendido a ver televisão em 2 horas relativamente ao 1º trimestre de 2009 e 1º trimestre de 2010. No que respeita ao tempo dispendido na visualização de vídeo na Internet por mês no 1º trimestre de 2010 foi de 3 minutos e 10 segundos, mais 5,9% que no 1º trimestre de 2009. Um notável aumento de 51,2% teve a visualização de vídeo online através de telefones móveis, ainda sendo uma pequena fracção da audiência mas com grande crescimento relativamente ao do ano anterior.

Na Inglaterra a visualização de vídeos online em Fevereiro de 2010 foi de 5,5 mil milhões vídeos e subiu 37% relativamente ao ano anterior. O site da Google cresceu 17% relativamente ao ano anterior com 2,5 mil milhões de visualizações de vídeos em Fevereiro de 2010, enquanto o site da BBC ficou em segundo lugar com 140 milhões de vídeos em Fevereiro de 2010 com um crescimento de 143% relativamente ao ano de 2009. O Facebook teve um crescimento notável com 42,6 milhões de vídeo visualizados em Fevereiro de 2010 mais 205% que no ano anterior (Comscore, 2010b).

Com o crescimento do mundo digital nomeadamente os sites como o Facebook, Myspace e Daily Motion é essencial que os organismos públicos não deixem para trás este mercado em desenvolvimento que abrirá portas a novos modelos de negócio baseados em tecnologia web 2.0. A BBC na sua estratégia de serviço público na web considera essencial para se manter relevante para o público, a aplicação destas novas tecnologias, lançando uma gama de novos serviços e projectos para chegar aos utilizadores na Internet (EBU, 2007):

- web sites e podcast para pessoas com necessidades especiais;
- “Have your say” - parte do site onde os utilizadores podem propor temas de discussão;
- “Climate change experiment” - projecto em parceria com a Universidade de Oxford convidando os utilizadores a participar no maior projecto do mundo na temática do clima contribuindo para o debate do aquecimento global;
- “One day in Afeganistan” - projecto da iniciativa da BBC News Interactive, mostrando fotografias, retratando pessoas que vivem em condições precárias, fornecidas pelos utilizadores, integrando a contribuição dos utilizadores.

Um estudo da Center for Social Media (2009) intitulado Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics identifica 5 aspectos fundamentais nos hábitos das pessoas no consumo dos media:

- Escolha – as pessoas escolhem e comparam conteúdos em vez de esperar pela sua transmissão tradicional, através de motores de busca, recomendações, vídeos on-demand, guias de programação, feeds, nichos de sites;
- Conversação – comentários e fóruns de discussão tornam-se comuns na maior parte de sites e plataformas, os utilizadores usam ferramentas de

conversação para compartilhar interesses, distribuição de conteúdo através de serviços online como Twitter, ferramentas para conversa com vídeo;

- Curadoria – os utilizadores estão a agregar, partilhar, classificar, catalogar, republicar, dando opinião e criticando numa variedade de plataformas como blogs, sites de partilha de vídeo, redes sociais;
- Criação – os utilizadores criam conteúdos multimédia (vídeo, áudio, texto, fotografias, animações) a partir do zero alterando o conteúdo existente com fins da obtenção de conteúdos de sátira, comentário, auto-expressão;
- Colaboração – os utilizadores estão a adoptar uma serie de novos papeis ao longo da cadeia dos media tanto na sua criação como na distribuição, em projectos com fundos destinados a produção ou investigação, questões relacionadas com petições através de ferramentas online; projectos de jornalismo manifestam a participação do público, investigadores, comentadores, editores;

Estes cinco aspectos fundamentais estabelecem um impulso nas novas tendências, em que cada uma oferece ferramentas, plataformas, ou práticas com grandes vantagens para o serviço público 2.0 (Ibid.):

- Vídeo ubíquo (escolha, criação, colaboração) - profissionais e amadores de vídeo online estão a migrar para o Hulu e Youtube; vídeos amadores fazem parte de conteúdos de notícias e jornais de informação; live streaming e podcasting são rotinas nos eventos públicos;
- Bases de dados poderosas (curadorias, criação) – profundas bases de dados e imagens cada vez mais valiosas para a comunicação, informação de tendências, análises comparativas; bancos de dados servindo conteúdo digital, tornando-o disponível em diversos navegadores e dispositivos;
- Redes sociais como fóruns públicos (conversação, colaboração) - plataformas como Facebook permitem multifacetadas relações de media com uma, várias ou muitas pessoas;
- Medias locativas (escolha, criação) – o Gps através dos telemóveis permitem aos utilizadores o acesso e o upload de conteúdo geograficamente relevante, com um novo conjunto de projectos de media a alimentar esta tendência; os mapas tornam-se também interfaces comuns para notícias e vídeos;

- Distribuição (escolha, curadoria) – feeds de notícias, motores de busca, widgets estão a permitir aos utilizadores o acesso a conteúdos que escapam aos tradicionais métodos de uma canal ou site; utilizadores acedem ao conteúdo em qualquer lugar, a qualquer hora nos meios de busca;
- Hackable plataformas (criação, colaboração, curadoria) – ferramentas open source e aplicações começam a ser cada vez mais personalizáveis; fabricantes de media podem moldar as suas plataformas, compartilhando soluções através de uma vasta comunidade de criadores, e os utilizadores podem escolher como interagir com o conteúdo;
- Estatísticas acessíveis (criação e curadoria) – ranking e estatísticas de sites, como Google Analytics, facilita os produtores de media na compilação e comparação das audiências e os para os que estão de fora maior facilidade no julgamento e nos comentários;
- Cloud content (escolha, criação) – aplicações, conteúdos pessoais estão a migrar de computadores e telemóveis para servidores e para uma nuvem de conteúdos online. Simples por um lado, com facilidade de partilha, com backups; por outro, ameaça o controle e a privacidade;
- Pervasive gaming (escolha, colaboração) – jogar no computador, web, portáteis, consola de jogos, muitas vezes através da Internet, tornou-se tão omnipresente como ver televisão.

As redes sociais cresceram em importância ao longo dos anos e novos sites continuam a aparecer. A popularidade da partilha de ideias, vídeos, fotos, blogs, criou um mercado de massa no mundo das redes sociais (EBU, 2007).

A Internet tornou-se numa importante plataforma de distribuição de media e em consonância com as redes sociais o lançamento do Youtube em 2005 foi o início de uma tendência de novo media, com a distribuição de conteúdo gerado pelos utilizadores. Enquanto alguns fornecedores de conteúdos rejeitam o Youtube, outros vêem como uma forma de alcançar novas audiências, como a maioria das empresas comerciais como, MTV, CBS, Sony BMG. para além disso, as estações públicas como a BBC, a sueca SVT, a norueguesa NRK e a portuguesa RTP, têm parcerias com o Youtube. Esta estratégia permite criar os seus próprios canais de marca no seu site, direccionar o público para os seus sites, ganhar novos utilizadores e maior audiência (EBU, 2007).

Devido ao aumento de tempo em frente ao computador por parte das pessoas as emissoras públicas e comerciais estão a lançar novos serviços interactivos, sendo um exemplo dessa evolução, o Facebook, onde a Vibe Soluções fez um acordo para integrar o seu canal de vídeo Pyro.TV (EBU, 2007)

O Serviço Público de Media 2.0 pode desenvolver-se com base nas plataformas que são os actuais vencedores da consolidação, e com os incentivos que têm, através do estado, pode preservar os conteúdos históricos relevantes, incentivar a igualdade social, ao contrário dos modelos comerciais de media (CSM, 2009).

As obrigações do serviço público, face à mudança no mercado audiovisual, e das novas tecnologias, incluindo a Internet, através da oferta de variadíssimos produtos, que tornam um mercado tão vasto de conteúdos, tem de assentar num modelo de oferta abrangente a todos e alargar-se à plataforma Internet.

Já aparecem algumas experiências no serviço público 2.0, em questões relacionadas com temáticas ambientais, climáticas, problemas para partilhar histórias, e outros. As pessoas entram como participantes e trabalham em conjunto em projectos de media. Esta participação e envolvimento leva as pessoas a serem reconhecidas como membros de um público, um grupo de pessoas afectas a problemas essenciais à sociedade, como: World Without Oil - A Independent Television Service (ITVS), onde parte do público da estação, atraiu quase dois mil jogadores de mais de 40 países ao seu mundo sem Petróleo (<http://worldwithouthoil.org>), um jogo multiplayer "alternativa real". Os participantes apresentaram reacções a uma crise energética de oito meses, através de sites sociais, como o YouTube, o Flickr, e fizeram mudanças na vida real, narrada no blog WWO Lives blog (<http://wwolives.wordpress.com>) (CSM, 2009).

A construção do Serviço Público 2.0 na era digital através de novas parcerias e novas possibilidades permite que sejam feitos projectos com a potencial parceria para a criação e distribuição de conteúdo através (Ibid.):

- Plataformas online – motores de busca, redes sociais, vídeos sociais;
- Instituições educacionais – universidades, comunidades de colégios;
- Comunidades institucionais – bibliotecas, hospitais, igrejas;
- Organizações culturais – festivais de cinema, museus;
- Entidades sem fins lucrativos – organizações não governamentais, problemas focados em assuntos educacionais e sociais;

- Cidadãos na construção de media – produtores independentes, bloggers, produtores de vídeos amadores;
- Comerciais na construção de media – jornais, revistas, redes/cabo, notícias e entretenimento;
- Comunidades na construção de media – televisões e rádios independentes, medias étnicos;
- Difusores públicos – televisões publicas, rádios públicas, estações locais;
- Organizações políticas – grupos de defesa, redes sociais de justiça.

Para Nord (2009) teoricamente a Internet tem vantagens distintas em relação aos meios de comunicação de massa tradicionais e uma capacidade de base para reforçar a esfera pública. Em comparação com as clássicas funções aplicadas aos velhos media como jornais, rádio e televisão, definitivamente via Internet supera os outros meios de comunicação.

Relativamente à função democrática entre os meios de comunicação impressos e broadcast, as grandes diferenças são: maior rapidez, maior acesso, na função informativa; maior transparência na função de investigação; maior interactividade, na função de debate (Tabela 5).

Tabela 5 – Função Democrática em Diferentes Tipos de Media

<b>Função Democrática</b>	<b>Imprensa e Broadcast Media</b>	<b>Media Digital</b>
Informação	Verdade Relevância Conhecimento	+ Velocidade + Acesso
Investigação	Independência Abordagem Critica Responsabilização	+ Transparência
Debate	Pluralismo Actual Representatividade	+Interactividade

Fonte: Lars Nord, 2009

As estações de televisão não produzem apenas conteúdos televisivos, a maioria produz também conteúdos para a Internet, estendendo os conteúdos aos web

sites através de: últimas notícias, artigos de fundo, jogos, chats, possibilidade de rever programas através de streaming (Puijik, 2004).

Com a Internet o consumidor assume o controlo de “O quê?”, “Quando”, e “Onde”, como podemos verificar nos sites das televisões nacionais:

- RTP (<http://tv2.rtp.pt/noticias/>) - podemos aceder aos conteúdos de vídeo do telejornal, e organizar a ordem das notícias pretendidas;
- SIC (<http://sic.sapo.pt/online/video/informacao>) – podemos aceder aos conteúdos dos programas informativos;
- TVI (<http://www.tvi.iol.pt/mediacenter.html>) - podemos aceder aos vídeos de informação e programas.

Para muitas estações de serviço público uma presença na Internet ajuda na expansão e no alcance das notícias e serviços de informação, oferecendo uma audiência mundial, tanto nas transmissões em directo como nos serviços gravados (UNESCO, 2005).

Outros serviços começam a combinar a transmissão de televisão com serviços oriundos da Internet a que chamamos os serviços híbridos de broadcast de banda larga. O Hybrid Broadcast Broadband (HBB) é um serviço híbrido que combina a transmissão profissional com a transmissão de banda larga, sendo uma plataforma de distribuição de conteúdo de televisão avançada e interactiva utilizando receptores híbridos para incorporar conteúdo profissional, conteúdo de Internet e outras aplicações (EBU, 2009a).

### **3.5 Modelos de Televisão na Internet**

A Internet tornou-se cada vez mais uma importante fonte de informação e entretenimento, reunindo um número crescente de utilizadores, estando os media de serviço público a tentar medir este fenómeno e a tentar lidar com estes novos desafios (IMCA, 2008).

A Internet está a converter-se no centro de articulação dos diversos meios, dos multimédia, está a converter-se no sistema que permite interagir e canalizar a informação sobre o que acontece, onde acontece, o que podemos ver, o que não podemos ver, portanto, é o sistema de conectividade interactiva do conjunto do sector multimédia (Castells, 2004).

Os países membros da União Europeia têm desenvolvido uma grande variedade de serviços de Internet inovadores e interactivos com fins de aumentar a disponibilidade de conteúdos difundidos e tornarem mais fácil o acesso e o consumo aos telespectadores para quando lhes convém e em diferentes plataformas. Estão também a disponibilizar um melhor acesso aos conteúdos em arquivo e lançaram alguns serviços adaptados para jovens jogadores ou pessoas com deficiência (EBU, 2009a).

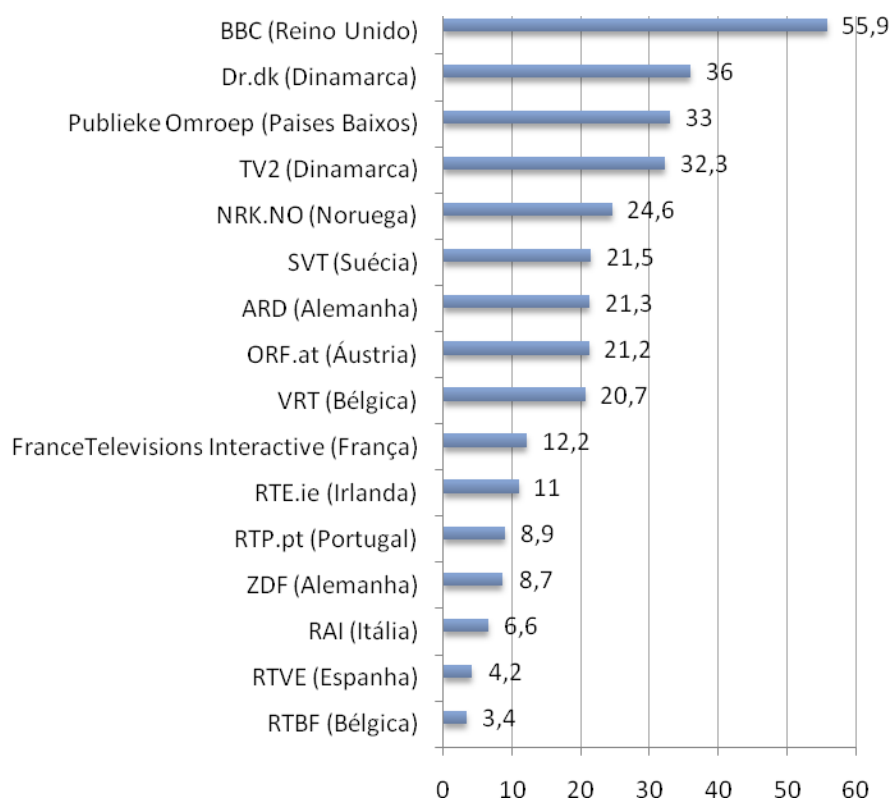
A implementação dum portal em formato digital, destinado a promover a marca num mercado extremamente concorrencial é uma condição essencial para os media de serviço publico, para garantir a sua missão de serviço à população, ligado através de um computador à Internet ou de um telefone móvel. Alguns grupos de media têm implementados estratégias de Internet ofensivas, integrando conteúdos específicos para a Internet: notícias internacionais, nacionais, locais, serviços personalizados sempre actualizados, serviços meteorológicos e de trânsito, sites dedicados à cultura, saúde, estilo de vida, etc. Sites como o da BBC no Reino Unido, TV2 na Dinamarca e NPO na Holanda têm investido fortemente na Internet obtendo taxa de consulta elevadas (IMCA, 2008), conforme gráfico 5.

Os conteúdos na Internet passam também a ser conteúdos multimédia e esta convergência, leva a estratégias diferentes de comunicação, que envolve mudanças organizacionais nos grupos audiovisuais, que conhecem novos processos de implementação de produção, aquisição dos direitos multimédia, criação de novos serviços interactivos, digitalização de conteúdos e seus direitos.

Cardoso e Espanha (2006) consideram que entre 1995 e 2001 existia como melhor modelo de estratégia televisiva na Internet o modelo portal generalista, mas que o crescimento e evolução da Internet demonstrou que esse modelo não agregava as condições necessárias para o sucesso das emissões televisivas baseadas na publicidade, no fundo a fidelidade das audiências a determinados fornecedores e conteúdos suportados por publicidade.

O ponto de partida para a presença na Internet das televisões tem quase sempre sido a oferta de uma página de notícias, estando até certo ponto dependente do modelo noticioso praticado por cada canal televisivo (Cardoso, 2006).

Gráfico 5 – Taxa de consulta dos sites dos grupos audiovisuais públicos  
(Agosto 2007. % entre a população nacional)



Fonte: EBU a partir dos dados Comscore

Reconhecendo que os modelos de Internet dos canais de televisão tentam alcançar o mesmo objectivo, ou seja, directamente, com a obtenção de retorno que cubra o investimento, ou indirectamente, sustentando as audiências das emissoras tradicionais, Cardoso e Espanha (2006) identificam seis modelos de estratégias televisivas na Internet:

- Internet de notícias: função informativa predominante; forte identidade própria das redacções online; competindo para no online atingir o mesmo estatuto que a informação televisiva já possui; (ex: BBCNews - Reino Unido, CNN.com - Estados Unidos)
- Aprofundamento de notícias: Complementaridade da informação prestada em canal televisivo; aprofundamento dos temas tratados nos blocos informativos ou introdução de novas áreas; (ex: SIC – Portugal, France2 – França);

- EPG alargado: promoção dos seus programas de entretenimento; levar quem navega na Internet a ver os seus programas de entretenimento de televisão; (ex: TF1 – França, Canale5 – Itália);
- Portal televisivo de conteúdos: permite ao utilizador a escolha do que melhor servirá os seus interessados no acervo disponível; apelo à consulta do que há produzido especificamente para o online; (ex: RAI – Itália);
- Portal televisivo Institucional: portal de carácter essencialmente institucional; informação institucional sobre os programas dos seus canais; (ex: TVE – Espanha);
- Interactividade em rede: criar interactividade com os próprios programas de televisão durante a sua emissão regular: a interactividade compreende informação, chats, e entretenimento; combinação de diferentes tecnologias como sms, Internet, chat, scroll de rodapé e televisão; (ex: RTP – Portugal, TVI – Portugal, Televisio de Catalunya – Catalunha, Espanha)

Os utilizadores da Internet são sobretudo jovens entre os 16 e os 24 (87,4%), e a actividade realizada na Internet está habitualmente relacionada com a obtenção e partilha de conteúdos audiovisuais, ouvir rádio ou ver televisão (41,2%) INE (2008), o que torna a Internet particularmente importante, para que o modelo de televisão online seja o mais adequado para a missão e objectivo do serviço público, garantindo a universalidade e diversidade das culturas e dos públicos e a qualidade do serviço.

A Internet tem um papel relevante ao ser ao mesmo tempo um meio de comunicação de massas e um meio de comunicação interpessoal, assumindo-se como um elemento central no novo sistema de media (Cardoso e Espanha, 2006), sendo importante o reforço das propriedades online para as estações de serviço público, na medida em que os jovens são neste momento os utilizadores mais frequentes e mais qualificados na utilização da Internet

## **CAPITULO II -Método**

### **1. Ponto de partida e objectos de análise**

Havendo um elevado número de utilizadores na Internet que procuram conteúdos radiofónicos e televisivos, partiu-se para esta investigação exploratória com o objectivo de compreender de que modo se pode atingir uma qualidade elevada da prestação do Serviço Público de Media na plataforma Internet. Sendo a audiência na plataforma Internet a principal variável em estudo para analisar o sucesso, tentei investigar a sua interacção com o público, analisando as suas motivações e necessidades. Num segundo nível de investigação na plataforma Internet, tentei analisar os sites televisivos, os conteúdos e a sua funcionalidade, identificando o tipo de convergência de serviços e conteúdos, as soluções de interacção. O terceiro nível de investigação incidiu sobre o modelo, tendo sido analisado o papel da missão do SPT com as suas obrigações e missão, o tipo de modelo de Internet, as suas características mais relevantes e géneros, os responsáveis dos canais com as suas motivações e dificuldades, a interactividade, o tipo de informação e conteúdos dominantes. Estas três variáveis que fazem parte do modelo de análise permitiram-me aproximar da pergunta de partida: Qual o modelo mais adequado para o SPT na plataforma Internet?

Inicialmente procedi à pesquisa bibliográfica com elementos de análise, de interpretação e abordagens diversificadas, que permitiu uma aproximação de conhecimentos que estão relacionados com a pergunta de partida (Quivy e Campenhoudt, 1995).

Os objectos de análise, foram os responsáveis dos canais televisivos das áreas da plataforma Internet em Portugal, ou seja da RTP, SIC e TVI; os sites da BBC, France Television, TVE, RTP, SIC e TVI; os alunos da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL).

Os responsáveis dos canais televisivos das áreas da plataforma Internet em Portugal porque deram um contributo na análise de aspectos fundamentais e permitiram alargar e corrigir o campo da investigação da pesquisa bibliográfica. Por razões económicas, foram apenas os responsáveis dos canais televisivos nacionais.

Dadas as limitações de custos e tempo não houve entrevistas no estrangeiro com os restantes responsáveis das plataformas Internet.

O site da BBC é considerado como site de referência do SPT na Europa, por ter o maior número de consultas a nível europeu (EBU, 2007). Deste modo o site da BBC tem grande relevância para a investigação, os sites franceses e espanhóis por serem também de referência e por estarem mais próximos cultural e geograficamente do caso português. Os sites dos canais privados portugueses para perceber as diferenças de modelo e as estratégias comunicativas no contexto nacional.

Os utilizadores que mais consomem Internet e a estarem ligados às novas tecnologias da informação e da comunicação são os indivíduos do escalão etário 16-24 (INE, 2008). Sendo este o universo que caracteriza os principais utilizadores de Internet e por razões económicas, não sendo possível aplicar um inquérito à população portuguesa deste escalão etário, optou-se por estudantes da ESCS e ISEL no escalão etário 18-24. Tentou-se a partir desta informação definir tendências e perspectivas para a construção de um modelo de comunicação na plataforma Internet, adaptado particularmente a novos públicos de utilização elevada, garantindo alguma diversificação por serem estudantes de áreas científicas bem díspares, ESCS de diferentes ramos da comunicação social e ISEL de diferentes ramos de engenharia.

## **2. Instrumentos de análise**

A pesquisa bibliográfica teve como objectivo o desenvolvimento de instrumentos para recolha de dados: guião para entrevistas exploratórias aos responsáveis da área da plataforma Internet da RTP (Anexo 1), SIC (Anexo 2) e TVI (Anexo 3); com questões abertas, inicialmente introdutórias para criar envolvimento do entrevistado e empatia, questões de transição que nos leva ao tema da investigação, e questões chaves que pretendem obter mais conhecimento, atitudes e motivações sobre o tema. A grelha de análise de conteúdo para os sites (Anexo 4), com objectivo de identificar, analisar e compreender os conteúdos dos sites, no sentido de definir dimensões e variáveis para criar ferramentas para a criação de um modelo. Posteriormente, trabalhei também os resultados das entrevistas e dos conteúdos dos sites e discutidos os possíveis modelos para o Serviço Público na plataforma Internet a elaboração do questionário. O questionário mediu sobretudo

medidas, por isso foram usadas afirmações em vez de questões. A utilização de uma escala verbal, permitiu medir “nuances” e termos intermédios (Ghiglione e Matalon, 2005). O questionário teve uma escala de seis pontos propondo respostas intermédias, mas com uma posição neutra, pois entre elas existe a resposta “sem opinião”, que se põe como possibilidade de resposta àqueles que se declararam sem opinião ou se recusaram a responder caso não existisse essa possibilidade, e responderiam, eventualmente, na resposta intermédia “nem concordo nem discordo”

Em anexo estão os questionários efectuados aos alunos, da Escola Superior de Comunicação Social (Anexo 5) e Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (Anexo 6). A diferença nos questionários encontra-se apenas no cabeçalho, devido ao nome e número de cursos serem diferentes em cada instituição.

Construído o questionário com as dimensões necessárias para a validação do modelo que melhor sirva o SPT na plataforma Internet inquiriu-se os estudantes da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL).

O questionário, com base na pergunta de partida e depois de efectuada a análise de conteúdo das entrevistas exploratórias e dos sites televisivos, foi construído com as seguintes dimensões:

- Audiência – questões (1 a 7), pretende identificar se a Internet mudou a maneira como os jovens vêem televisão;
- Não linearidade – questões (8 a 11), pretende compreender se a não linearidade irá ser um principal factor de mudança no sector;
- Interactividade – questões (12 a 15), pretende identificar as motivações e participações dos jovens nos programas on-line na Internet;
- Modelo de Internet televisiva – questões (16 a 25), pretende identificar o modelo e a estratégia televisiva para o site na plataforma Internet;
- Modelo de financiamento - questões (26 a 30), pretende compreender qual será o modelo de financiamento mais adequado;
- Convergência – questão (31), pretende compreender a importância da utilização da convergência nos sites;
- Denominação - questão (32), pretende compreender se a designação de Serviço Público de Media (SPM) tem mais sentido devido ao seu envolvimento nas novas plataformas;

- Missão do Serviço Público de Media - questões (33 a 39), pretende identificar a missão do SPM na plataforma Internet.

### **3. Procedimentos e planeamento**

Na recolha de informação inicial, com as entrevistas exploratórias, tentei identificar os aspectos fundamentais para uma melhor definição da problemática de investigação, para além da compreensão das variáveis e das suas dimensões. As entrevistas foram feitas aos responsáveis das áreas da plataforma Internet das estações de televisão nacionais, no dia 30 de Março de 2009 na SIC, a João Pedro Galveias; no dia 22 de Abril de 2009 na RTP, a Francisco Teotónio Pereira; e no dia 26 de Maio de 2009 na TVI, a Maria Ana Borges de Sousa.

A análise de conteúdo aos sites que levaram à interpretação dos elementos presentes e das suas dimensões, ajudaram a construir ferramentas para a construção de modelos para a elaboração do questionário. A análise dos sites foi compreendida entre os dias 4 e 8 de Maio de 2009, nos dias 14 e 19 de Setembro de 2009 e no dia 29 de Março de 2010. Embora inicialmente não estivesse planeado a investigação da semana de Setembro nem, do dia 29 de Março de 2010, considerei importante uma análise sumária do conteúdo dos sites nestes períodos, dado estarmos no início de apresentação de novos projectos em Setembro, e novas grelhas de programação, e também num período eleitoral, tendo-se dado maior importância, a utilização de diferentes serviços e plataformas, parecendo-me assim relevante para a presente investigação, dada a evolução do objecto de estudo; a 29 de Março de 2010 por a RTP ter renovado a imagem da sua página a meio deste mês e para que o estudo estivesse mais congruente com a actualidade.

Por último, o questionário levou à validação do modelo e conseguir identificar o seu sucesso. O inquérito aos estudantes do ensino superior das licenciaturas da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL), foram realizados na ESCS entre o dia 12 e 21 de Maio de 2009 e no ISEL no dia 20 de Maio de 2009, tendo sido recolhidos 214 inquéritos, dos quais foram excluídos 12 por excederem os 24 anos ficando assim constituída uma amostra total de 202 alunos.

De salientar que a análise dos sites televisivos e a elaboração do questionário, não foi feita depois da entrevista ao responsável da TVI, tal como estava planeado,

dados os impedimentos de agenda da responsável desse operador televisivo. Dadas as limitações de calendário, tentando evitar atrasos na investigação e a conclusão do trabalho optei por avançar antes desse contacto, o que não conduziu a significativas alterações ao método que estava planeado para a investigação, contribuindo apesar de tudo para obter alguns dados relevantes para discussão e interpretações no capítulo quatro.

As entrevistas cuja divulgação foi autorizada encontram-se em anexo: João Pedro Galveias da SIC (Anexo 7) e Francisco Teotónio Pereira da RTP (Anexo 8).

A análise em estudo foi efectuada em 2009, data de arranque desta dissertação, por motivos de ordem pessoal não foi possível concluir nesse ano. Apesar do desenvolvimento da Internet e do sector audiovisual não parar de crescer, o perfil das percepções e atitudes dos jovens não se alterou significativamente, pelo que me parece que a análise efectuada, ajuda ainda hoje a melhor compreender as necessárias mudanças de oferta do Serviço Público de Media na Sociedade da Informação e do Conhecimento.

#### **4. Análise de dados**

O estudo em questão, pelo desenvolvimento da tecnologia, e das alterações constantes que esta reflecte nos media, necessita de uma investigação com base numa metodologia mista, de carácter qualitativo e quantitativo.

A investigação qualitativa exploratória de método intensivo que é de carácter indutivo, permitiu inicialmente através de pesquisa bibliográfica, uma aproximação de conhecimentos que estão relacionados com a pergunta de partida, que posteriormente com as entrevistas exploratórias aos responsáveis dos canais televisivos na área da plataforma Internet, permitiu a análise das entrevistas de forma objectiva e rigorosa tendo em vista as variáveis em estudo. Os dados dos sites de televisão, foram analisados de forma interpretativa.

A investigação quantitativa de carácter confirmatório, pois validou o modelo através do questionário. O método foi dedutivo na primeira fase recorrendo a teorias existentes passando depois à parte empírica para ter como objectivo, a validação do modelo que melhor sirva o Serviço Público de Televisão na plataforma Internet. O tratamento dos dados do questionário, recorreu a uma análise estatística desenvolvida no programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

### **CAPITULO III - Análise de dados**

#### **1. A perspectiva dos responsáveis das plataformas Internet nacionais**

As entrevistas exploratórias efectuadas aos responsáveis da área da plataforma Internet evidenciaram a grande dificuldade generalizada de traçar o futuro percurso evolutivo da Internet para o sector televisivo, sendo particularmente complicado definir o modelo ou modelos mais adequados, com formatos e conteúdos de sucesso, num mercado competitivo.

Francisco Teotónio Pereira, responsável pela plataforma Internet da RTP (entrevista exploratória dada no dia 22 de Abril de 2009) refere: “Quando veio a Internet..., tentou-se reproduzir os meios que se conheciam, primeiro a imprensa e mais tarde com a banda larga, a televisão, se calhar hoje ainda não sabemos o que vai ser a Internet...” (Anexo 8), acrescidas as dificuldades no enquadramento dos conteúdos devido à herança que o analógico deixou ao digital, fruto da eliminação das fronteiras geográficas, tecnológicas, e de produção.

A questão dos direitos de transmissão é também um problema, sendo ainda um mito o seu potencial de receitas para os produtores de conteúdos, na opinião dos responsáveis entrevistados. Os produtores tendem a exigir preços elevados, sem grandes preocupações sobre a rentabilidade na plataforma Internet.

Outra das grandes dificuldades relativamente à plataforma Internet, referida por Maria Ana Borges de Sousa, responsável pela plataforma Internet da TVI (entrevista exploratória dada no dia 26 de Maio de 2009), é a questão da regulamentação: “a regulamentação em termos de televisão é muito rígida, e muito acompanhada, a da Internet não é...”, comparativamente à concorrência com outros sites, em que não lhes é exigida regulamentação, ao contrário dos ligados ao sector televisivo.

João Pedro Galveias, responsável pela plataforma Internet da SIC (entrevista exploratória dada no dia 30 de Março de 2009) refere o problema da identidade das marcas, relativamente às series “Floribela, e “Rebelde Way” em que a criação de sites não oficiais que nasceram espontaneamente, utilizam frequentemente ferramentas desadequadas, como, tipos de letras erradas, que desvirtuam a marca.

Para isso criaram um livro de estilos com logótipos da marca e elementos oficiais para os utilizadores poderem trabalhar e aplicar nos sites oficiais das marcas.

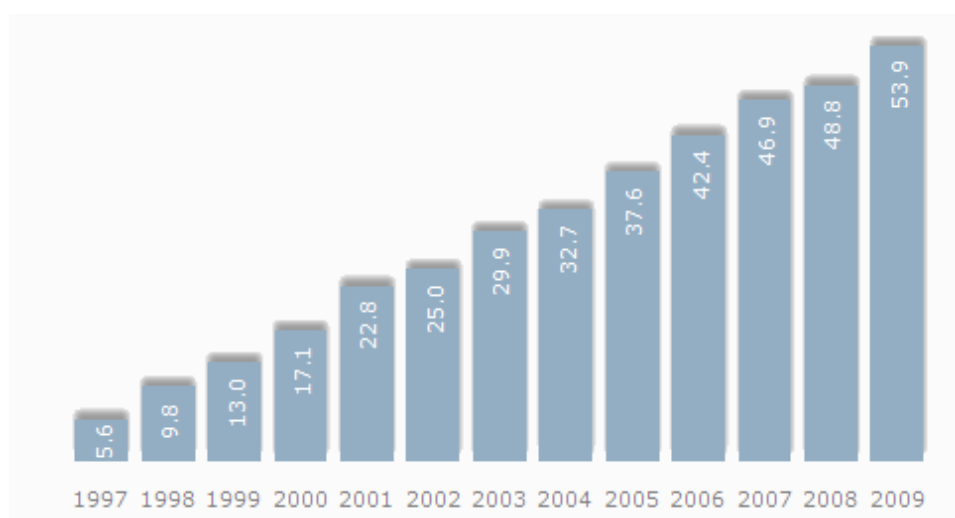
Os responsáveis dos canais privados nacionais referem a questão da rentabilidade dos seus sites como um objectivo para sua sobrevivência, “...rentabilizar os nossos conteúdos como proveitos adicionais, como para uma estação e que não têm necessariamente a ver apenas com o mercado publicitário de Internet, mas sim com outro tipo de conteúdos que se possam vir a disponibilizar, e que se disponibilizam em termos de Internet, como a própria compra dos conteúdos...” refere a responsável da TVI.

Ao sector público exige-se uma especial atenção para com o público e com a opinião do público, e com serviços na lógica das acessibilidades para público com necessidades especiais, apostando nas ofertas dos conteúdos nas diferentes plataformas de distribuição.

## 2.Os sites de televisão

A utilização da Internet tem aumentado de ano para ano para utilizadores com mais de 15 anos residentes em Portugal (Gráfico 6). A taxa de crescimento é quase dez vezes maior do que à treze anos atrás, havendo já 53,9% dos utilizadores que utiliza os sistemas online, ou seja, já a maioria dos portugueses.

Gráfico 6 – Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a Internet (em %)

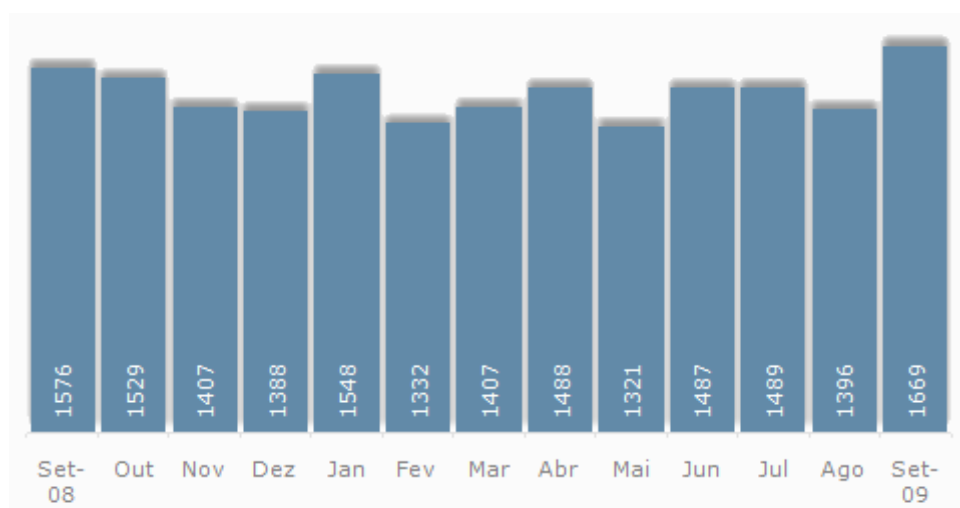


Fonte: Marktest, Bareme Internet, 2009

Cardoso e Espanha (2006) afirmam que o papel da Internet no novo sistema de media está a crescer, ao ser simultaneamente um meio de comunicação de massas e um meio de comunicação interpessoal, constituindo-se como elemento central no novo meio de media. Foi afirmado também que o crescimento proporcional dos utilizadores da Internet e o desenvolvimento tecnológico proporcionou à Internet, ser um meio desejável aos protagonistas da produção e difusão televisiva (Carvalho, 2009).

Em Setembro de 2009 houve mais utilizadores a acederam a sites de televisão relativamente ao mês anterior, sendo a subida referente ao mês homólogo em 2008 de 11,6% (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Utilizadores únicos de Sites de Televisão  
(em 000)



Fonte: Marktest, Netpanel – Painel de Cibernautas, 2009

Com o crescimento e evolução da Internet, os meios de comunicação como as televisões não deixam de aproveitar a oportunidade e as potencialidades de se promoverem nesta plataforma, assim, os dados aqui apresentados decorrentes da análise de conteúdo dos sites televisivos nacionais e dos mais representativos no panorama audiovisual europeu público, pretende através da amostra perceber o papel e as estratégias televisivas de Internet dos operadores em estudo, as estruturas, as dimensões mais representativas, o contexto e o modelo dos sites televisivos.

## 2.1 Rádio e Televisão de Portugal (RTP)

No início deste estudo e na análise inicial feita em Maio de 2009, o site da televisão pública na sua página inicial (Figura 2) é estruturado com onze secções que suportam os temas principais: “TV e Rádio Destaques”, “TV e Rádio Hoje”, “Multimédia”, “Notícias”, “Desporto”, “A Não Perder!”, “Grupo RTP”, “Provedores”, “Úteis”, “Acessibilidades”, “Estado do Sítio Blogue”. A sua página inicial contém uma secção com um link para a página de notícias da RTP que promove “O meu telejornal”, uma aplicação de vídeo onde cada utilizador pode construir o seu telejornal, o seu alinhamento com a escolha das notícias pela ordem por ele determinada, podendo assim escolher e aceder, não linearmente, aos conteúdos de notícias que mais lhe interessam. De destacar que existe a possibilidade da mesma opção para as notícias em formato áudio com “As minhas notícias da Antena 1”. No site da RTP estão disponibilizadas páginas independentes para cada canal de rádio e televisão. A página da RTP disponibiliza um motor de busca que permite pesquisar no próprio site.

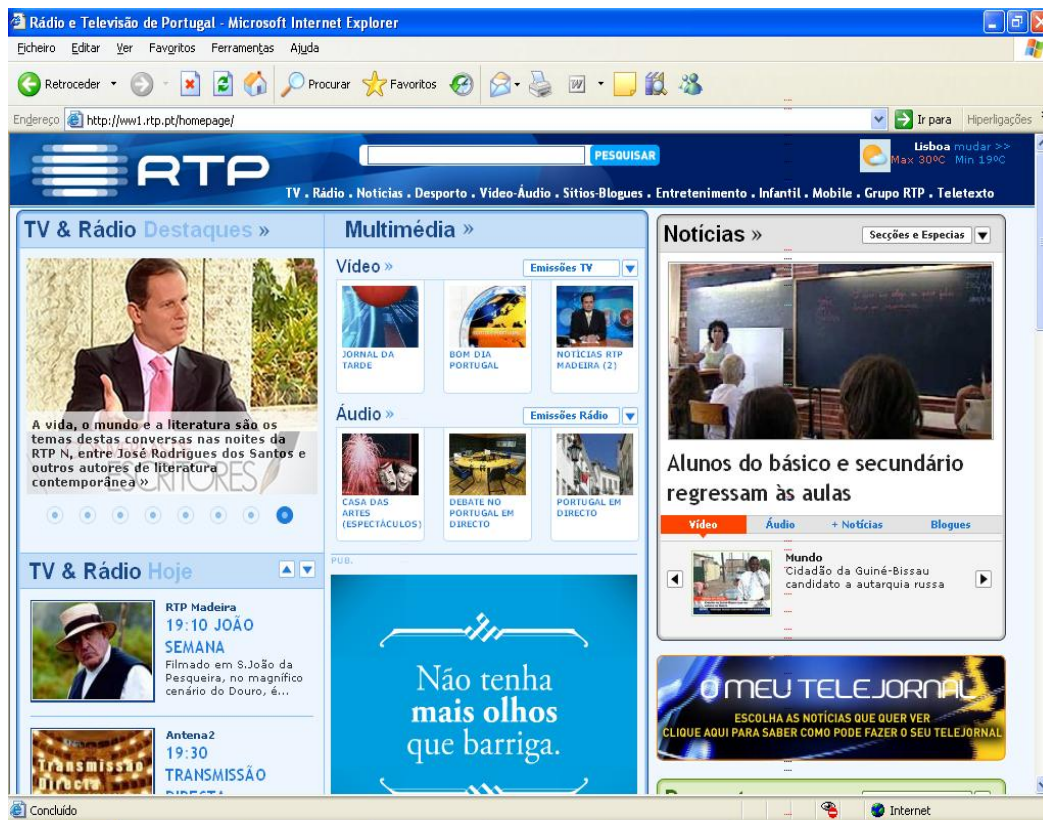


Figura 2- Página oficial da RTP

A página inicial tem no centro um espaço onde passam conteúdos publicitários, assinalados com a palavra "PUB", estando presentemente um espaço de anúncios assinalados com "Anúncios Sapo".

As secções temáticas "TV e Rádio Destaques", "TV e Rádio Hoje", fazem os destaques dos programas do dia tanto dos vários canais de rádio como de televisão. Estas secções têm também alguns destaques promocionais dos programas para o dia, ou programas já exibidos no dia anterior, para serem vistos on-demand. A caixa temática "TV e Rádio Hoje" tem links para a programação de rádio e televisão, não estando disponível directamente na página inicial a programação do dia para rádio e televisão.

O guia de programação da RTP está dividido pelos vários canais televisivos: RTP1, RTP2, RTP Açores, RTP Madeira, RTP Internacional, RTP África, RTP N e RTP Memória. O guia de programação permite filtrar a programação por géneros específicos (Todos, Artes e Cultura, Concursos, Debates, Informação, Entretenimento, etc.), por período do dia (manhã, tarde, noite), por dia ou por semana. O guia de programação dos canais de rádio está dividido pelos vários canais: Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Internacional, RDP África, RDP Madeira Antena 1, RDP Madeira Antena 3, RDP Açores Antena 1. O Guia de programação permite filtrar a programação por variadíssimos géneros específicos (Todos, Cinema/Arte, Ciência, Clássico/Erudito, Dança/Electrónica, Debate/Opinião, Desporto, Documentário, Entrevista, Especiais, Experimental, Fado, Fórum, Humor, Jazz/Blues, etc.), por período do dia (manhã, tarde, noite), por dia ou por semana.

A secção "Multimédia" tem destaques de programas de rádio e televisão respectivamente numa área de vídeo e áudio que nos levam para a área "centro multimédia" onde encontramos a possibilidade de visualizar as emissões em directo e programas on-demand de rádio e televisão. As emissões televisivas que se encontram disponíveis no site são: RTP1, RTP2, RTP N, RTP Mobile (versão web), encontrando-se também, por vezes em destaque algumas emissões especiais, como foi o caso da vinda do Papa Bento XVI a Portugal. As emissões de rádio hertzianas disponíveis são: Antena1, Antena 2, Antena 3, RDP Internacional, RDP África, RDP Açores Antena 1, RDP Madeira Antena 1, RDP Madeira Antena 3. As rádios com emissão exclusiva na Internet, foram idealizadas já a pensar em projectos globais de rádios web: Rádio Lusitânia – projecto dedicado à divulgação das canções que marcaram a música nacional dos anos 40, e a Rádio Haydn – rádio dedicada à

divulgação da música do compositor Haydn na comemoração dos 200 anos da sua morte. Os programas on-demand estão divididos em “Programas em exibição” que são separados pelas categorias de informação, entretenimento, desporto e especiais; “Programas em Arquivo”, podendo ser escolhidos por ordem alfabética; “VideoCasts” onde o utilizador pode subscrever através dos serviços videocasts, videocast Itunes e videocast Juice.

As emissões e os programas no site encontram-se em formato vídeo 4:3, não sendo disponibilizados conteúdos em 16:9. Dos conteúdos de notícias e entretenimento, presentes na área multimédia, destacam-se os programas de rádio gravados em vídeo, em formato alta definição, emitidos posteriormente no site, como é o caso do programa de Maria Flor Pedroso, que entrevista personalidades da vida pública portuguesa, e que são parte estratégica da RTP e sendo gravado em vídeo acrescenta assim “valor ao programa” como refere Teotónio Pereira.

As emissões nem sempre se encontram em directo, por motivos de direitos de autor. Os direitos de transmissão são ainda um obstáculo e ainda se encontram algumas dificuldades a serem ultrapassadas com os detentores dos direitos dos programas, segundo Francisco Teotónio Pereira responsável pela área da plataforma Internet da RTP.

As secções de “Notícias” e “Desporto” destacavam a notícia do dia com uma imagem fixa e numa caixa em baixo a notícia de destaque em suporte de vídeo. A parte inferior de cada caixa possibilitava ainda a visualização de notícias em formato vídeo, áudio, mais notícias e blogues.

A secção “A Não Perder!” dá-nos outras informações, variadas, ligadas a apoios da empresa a actividades culturais, ao cinema, livros, loja RTP. Promovem também o merchandising das marcas RTP (televisão e rádio), como os vídeos, edições de livros, música e produtos variados.

As secções “Grupo RTP”, “Provedores”, “Úteis”; dão informação institucional da empresa, informação relativa aos provedores tanto da rádio como televisão, participações interactivas para os programas e concursos, espaço de solidariedade em que a RTP apoia e participa. Na secção “Úteis” existe a possibilidade de instalar o toolbar da RTP que possibilita o acesso a pesquisas informação e comunidades RTP.

A secção “Acessibilidades” é dedicada aos cidadãos com necessidades especiais. Através de vários serviços que permitem o acesso a conteúdos multimédia

e à programação, divulgando assim a oferta disponível nas várias plataformas de rádio, televisão, sms, teletexto e Internet. Esta área disponibiliza informação para cidadãos com necessidades especiais, que passa por uma área de legendagem e língua gestual, com linguagem gestual portuguesa, programas com legendagem em língua portuguesa, legendagem automática em língua portuguesa, e o serviço RTP WAP que permite aceder a conteúdos de informação e programação através do browser do telemóvel.

Esta secção disponibiliza as áreas de áudio descrição e vocalização, com áudio descrição de programas de televisão, serviço informativo “leia-me”, teletexto em modo texto. O serviço de legendagem automática é feito através dum sistema que transforma a voz em texto, através do reconhecimento da fala, com perfis para cada profissional interveniente. A legendagem em directo é feita no Jornal da Tarde, Telejornal e Jornal 2 e transmissões de futebol em directo nas páginas do teletexto correspondentes. No caso das transmissões de jogos de futebol a legendagem é feita a partir da descrição dos lances, feita por especialistas da rádio, com experiência em relatos, dando informações relativas às equipas e jogadores, dando toda a contextualização e enquadramento relevante tal como por exemplo, a tabela classificativa e as implicações que poderá dar o resultado do jogo em questão.

Os conteúdos destinados aos deficientes auditivos no site, possibilitam a visualização do Telejornal, Jornal da Tarde, Jornal 2 legendado ou dividido em peças e também a possibilidade de ter em formato texto todo o seu conteúdo. O serviço de áudio descrição, permite aos telespectadores cegos ou com deficiências visuais a possibilidade de acompanhar as emissões televisivas das séries “Conta-me como foi”, “Pai à força”, dando os conteúdos visuais importantes para a compreensão do conteúdo televisivo, descrevendo a acção das cenas. O serviço de áudio descrição para acompanhar os programas é feito através da sintonização da frequência da Antena 1, na onda média, “juntando assim o serviço público de rádio e televisão”, segundo Teotónio Pereira (Anexo 8).

Na página das acessibilidades podemos ainda encontrar uma área de notícias com a possibilidade de ouvir o texto das notícias. O serviço de Teletexto em modo texto com conteúdos adaptados a cegos e amblíopes permite através de um equipamento de vocalização automático, a transposição de um conteúdo Hyper Text Markup Language (HTML), utilizado nas páginas web, para suporte áudio de voz sintetizada.

A secção “Estado do Sítio Blogue” tem como principal objectivo dar a conhecer as novidades, melhoramentos e notícias relativas ao site da Rádio e Televisão de Portugal, através dos vários blogs, das várias comunidades onde a RTP está presente, solicitando os utilizadores, interagindo com o feedback, partilhando opiniões.

O site da RTP não tem na página inicial a grelha de programação, estando esse espaço disponível na área de televisão e rádio respectivamente, com a programação de todos os canais, incluindo também a programação da RTP Mobile.

Existe uma componente forte dedicada ao público infantil com guia Tv próprio, extensa variedade de programas por ordem alfabética, jogos, e interactividade criada através do incentivo do envio de histórias e desenhos para publicação no site.

No site da RTP identificam-se características de um modelo com dimensões presentes na temática informativa, entretenimento, infantil e institucional. A interactividade está presente e é feita através de email, sms através dos programas televisivos, feeds, rss com podcasts, blogs e das redes sociais, como o twitter, flicker, facebook, hy5, myspace e nas comunidades de vídeo sapo e youtube. Está presente uma grande dimensão de conteúdos on-demand, tanto da rádio como da televisão, organizados e separados por temáticas que nos permitem com facilidade aceder ao programa a pesquisar. Os serviços adaptados aos cidadãos com necessidades especiais são também uma presença de relevância na página da RTP.

A estratégia do site tem como base um modelo com características que passam não só pela grande aposta na informação e na programação, como também numa componente de emissão em directo, tanto nos canais de televisão como nos da rádio, no mobile e nos conteúdos dos programas on-demand. Passa igualmente pela optimização dos conteúdos informativos e de entretenimento, de rádio e de televisão, que são parte significativa da presença no site da RTP.

Os programas de televisão transmitidos em formato multiplataforma, ou seja em directo na rádio, na televisão e na Internet, como é o caso do programa “Antena Aberta”, com emissão em simultâneo na rádio na Antena 1, na televisão na RTP N, e na Internet, “é o futuro” como refere ainda Teotónio Pereira. A introdução de webcams para participação de convidados do programa como “Portugal sem fronteiras”; webcam em estúdio para assistir através do site da RTP, com possibilidade de chat, no programa “5 para a meia-noite”, são interactividades

presentes na estratégia do site RTP. As redes sociais são também estrategicamente geridas como se pode ver no caso das eleições legislativas 2009, com o canal de twitter da RTP e com o MOJO (Mobile Journalists), que possibilita ver as fotos e os vídeos captados por telemóvel, pelos jornalistas, durante a campanha sendo imediatamente disponibilizados no site. O site RTP tem uma forte presença interactiva, com uma grande componente informativa e de entretenimento com relevante presença de conteúdos de vídeo on-demand.

De destacar também a presença estratégica da área dedicada aos cidadãos com necessidades especiais, com área de legendagem, linguagem gestual, legendagem automática em directo, serviço de áudio descrição e o serviço de teletexto adaptado a cegos e amblíopes.

A página do site da RTP sofreu alterações a 15 de Março de 2010 com a apresentação da sua nova imagem, navegação e organização de conteúdos (Figura 3).



Figura 3- Página oficial da RTP (nova imagem gráfica desde 15 Março 2010)

“A homepage é a primeira fase de mudança, numa procura constante em aproximar os públicos dos nossos conteúdos na Web” conforme documento interno

da RTP disponível também na revista Produção Profissional online (Produção Profissional, 2010).

As grandes alterações foram feitas a nível de imagem gráfica e na organização de conteúdos, apresentando na sua generalidade os conteúdos previamente existentes. Ao nível do grafismo, verifica-se uma presença reforçada do azul. A navegação está simplificada, fazendo-se agora por seis temas principais: “TV”, “Rádio”, “Notícias”, “Desporto”, “Multimédia” e “Zig Zag”. A área Zig Zag é agora o conteúdo infantil, tem o mesmo nome que o programa infantil da RTP 2 e contém toda a programação infantil do canal televisivo.

## 2.2 Sociedade Independente de Comunicação, SA (SIC)

A página inicial do site da SIC (Figura 4), esta estruturada, com três componentes que se destacam na página inicial: notícias, programação e links para páginas de programas do canal televisivo.



Figura 4 – Página oficial da SIC

O conteúdo com maior presença da página assenta numa componente informativa associada a uma componente de programação, com destaque para o guia de programação do canal SIC, com a possibilidade de seleccionar ainda a programação dos canais SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher e SIC Internacional. Podemos aceder ainda na página inicial à informação da bolsa e do tempo.

Na parte inferior da página existe uma secção onde estão presentes as parcerias da empresa e podemos aceder a páginas de conteúdos comerciais e de redes sociais, como o [chilltime.com](http://chilltime.com), “é uma mistura interessante, porque permite no fundo criar dentro do site da Radical, quase que como uma rede social de pessoas que interagem a propósito dos conteúdos” refere João Pedro Galveias responsável pela área da plataforma Internet da SIC (entrevista exploratória dada no dia 30 de Março de 2009) (Anexo 7). Promovendo-se assim através das comunidades e das redes sociais, associadas a canais e programas da SIC, criam-se laços, motivando interesse aos utilizadores.

Na secção de parcerias da empresa tem ainda um espaço dedicado à política, “Parlamento Global”, com destaque nas eleições legislativas 2009 (Figura 5), onde foi possível acompanhar a campanha de cada partido político, através de notícias em texto, vídeo e fotografias enviadas por e-mail pelos repórteres SIC.

No site, em “Parlamento Global”, foi possível acompanhar através de vídeos a campanha, que passava nos canais televisivos SIC e também no grupo da Renascença, parceira deste sítio web. Este espaço promove também assinaturas das revistas do grupo Impresa com a ligação ao site [assineja.pt](http://assineja.pt), uma parceria Banco Português de Investimento (BPI) e Expresso na área imobiliária. Uma secção por baixo da área de parcerias destaca produtos e serviços SIC que promovem passatempos, concursos, solicitando a participação e interactividade, dos utilizadores dos sites.

A secção que promove os programas, no início da página do lado esquerdo, tem links para as páginas dos programas de informação e entretenimento promovidos pelo canal televisivo.

A secção de programação da SIC está disponível por dias da semana e possibilita ao utilizador fazer ligação a quase todos os programas agendados. A grelha da SIC permite ao utilizador aceder também às grelhas da SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher e SIC Internacional. Em cada grelha de canal está associada uma secção de vídeos referentes a esse mesmo canal. Na secção de programação

inicial da página da SIC encontra-se um link para a página do canal SIC K, canal infanto-juvenil lançado pela SIC em 18 de Dezembro de 2009 na plataforma MEO, da Portugal Telecom (Meios&Publicidade, 2009).



Figura 5 – Página de notícias legislativas 2009

A secção de notícias dá destaque à notícia de última hora, às notícias por tema, levando-nos posteriormente para o conteúdo da notícia. Na página das notícias podemos escolher a opção do conteúdo das notícias em formato texto e/ou vídeo. No início da página o utilizador tem a possibilidade de comentar, enviar por e-mail, imprimir a notícia, subscrever através de RSS, como tem também acesso a links de várias redes sociais criando assim interactividade e a possibilidade de partilha. Junto às notícias do lado direito tem uma secção com a possibilidade de aceder às últimas notícias ou às da actualidade.

A secção “vídeos” faz destaque às notícias em formato vídeo com a primeira imagem da notícia parada, com informação ao lado em texto e a origem da fonte onde foi exibida a notícia, ou seja, o programa informativo da SIC. Ao seleccionar a caixa da imagem acedemos à notícia em formato vídeo. Quando se acede à notícia, geralmente é antecipada e ou interrompida a transmissão com spots publicitários, que

suportam em parte este serviço, conforme mencionado na página da SIC. Na página de vídeo podemos seleccionar os conteúdos por programas de informação ou entretenimento, pelo nome dos programas, por ano e mês. Os conteúdos de vídeo estão no formato 4:3, não sendo disponibilizados conteúdos em 16:9.

A secção “Mais notícias” tem destaques designados de “Especial” e “Opinião”. Os destaques especiais abordam vários temas da actualidade, e quando acedemos ao conteúdo, temos reunida toda a informação referente a cada tema, com informação em vídeo, em texto e em infografia, como foi o caso das eleições legislativas em Setembro de 2009. Os conteúdos do destaque são feitos desde a relevância do assunto, como o caso da gripe H1N1, onde podemos encontrar conteúdos noticiosos desde o início da pandemia no México. Nos destaques de opinião, temos a abordagem de temas de opinião da actualidade.

A secção “Últimas”, tem a informação mais actualizada por categorias possibilitando assim identificar as notícias por temática.

A informação da bolsa e tempo está em destaque numa caixa abaixo das últimas notícias, oferecendo informação da cotação das bolsas de valores mais importantes, acompanhada de gráficos. A informação do tempo oferece informação do tempo, com as temperaturas em Lisboa, Porto, Coimbra e Faro.

A estratégia do site da SIC tem como base um modelo com funções e características assentes numa forte componente informativa, componente comercial, fornecendo o acesso a uma grande série de vídeos. A página inicial tem conteúdos fundamentalmente na área de informação e notícias, dando continuidade ao produto que passa no canal televisivo. A área comercial está caracterizada com os conteúdos do grupo Impresa com as assinaturas das revistas, do imobiliário, dando assim alguma rentabilidade financeira ao negócio. A publicidade é um elemento presente no site da SIC, estando identificado com a palavra “Publicidade”. O site da SIC não permite ver as emissões em directo embora já tivesse tido grande sucesso, “o live tinha muito sucesso, tinha bastante sucesso, aliás a SIC Notícias que terminámos à relativamente pouco tempo tinha centenas de milhares de contactos por mês” mas por motivos de rentabilização segundo João Pedro Galveias (Anexo7), não é possível à estação, fazer chegar ao on-line, as emissões da SIC, embora estejam a reequacionar a hipótese da colocação dessa oferta.

## 2.3 Televisão Independente, SA (TVI)

A página inicial do site da TVI está estruturada com três grandes componentes claramente visíveis (Figura 6): informação, programas e multimédia.

A página tem uma grande componente de promoção de programas, com uma área de ficção e entretenimento num bloco central, que reproduz imagens estáticas dos seus conteúdos, e dá ao utilizador a possibilidade de ligação às respectivas páginas. Dispõe ainda de quatro secções: “Informação”; “Em destaque”; uma área de notícias onde se pode consultar por notícias de “Última Hora”, “Mais Lidas”, “Mais Comentadas”; e uma área com a grelha de programação da TVI.

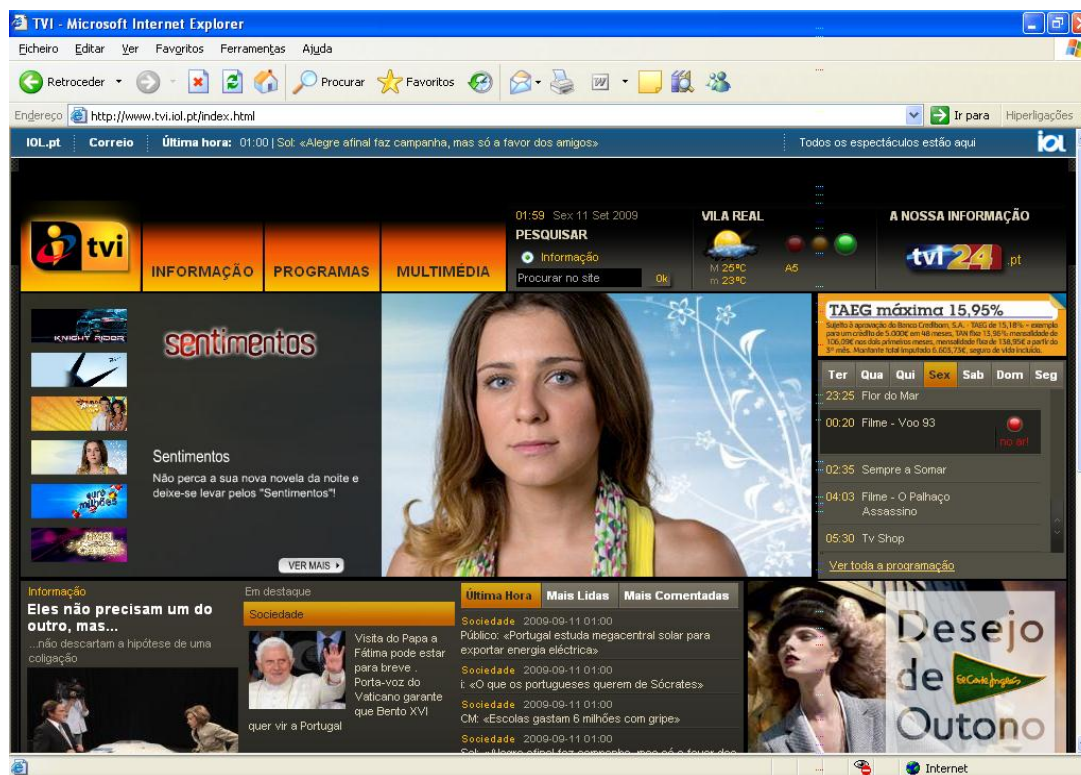


Figura 6 – Página oficial da TVI

As áreas de “Informação”, “Em Destaque”, “Última Hora”, “Mais Lidas”, “Mais Comentadas”, são conteúdos de notícias e têm links directos para os conteúdos da página do site da TVI24, estando assim a área de informação do site TVI ligada ao serviço de informação do site da TVI24. As notícias na área “Informação” e “Em Destaque”, têm o título da notícia em texto e uma imagem fixa, sendo que quando está disponível em vídeo, tem uma caixa para assim acedermos ao seu conteúdo. As secções “Em Destaque”, “Última Hora”, “Mais Lidas”, “Mais Comentadas” têm as

notícias em destaque classificadas por temas, tais como: sociedade, política, economia, desporto, música, internacional. De destacar que raramente encontramos vídeos quando seleccionamos as notícias, quer nas notícias relacionadas quer nas notícias quando acedemos aos seus conteúdos, sendo estas apenas referenciados com texto. As áreas “Última Hora”, “Mais Lidas”, “Mais Comentadas”, têm apenas indicação do título da notícia em texto, estando classificadas por temas.

A secção referente à grelha de programação tem disponível a programação de segunda a sexta-feira. O programa que está a ser emitido no momento no canal televisivo apresenta-se destacado com a indicação “no ar” com uma bola de cor vermelha. Todos os programas colocados na grelha têm um link dando toda a informação relevante a cada programa. A secção de programação tem ainda o link “Ver toda a programação” que nos leva para uma página onde está toda a programação, e onde destacam e promovem os programas.

A componente da área de informação leva-nos para a página do site da TVI24, estando independente, funcionando como site autónomo do TVI24, “a TVI não pretende que a TVI24.pt seja um complemento ou um espelho do TVI24, pretende que seja muito mais, que tenha autonomia, é uma nova área na Internet e é um site de informação na Internet” refere Maria Ana Borges de Sousa responsável pela plataforma Internet da TVI. A componente da área de programas é dedicada a todas as áreas dos programas da TVI, que passa pelas categorias: informação, novelas, séries nacionais, internacional, cultura e sociedade, entretenimento, desporto e infantil. Disponibiliza informação referente aos programas, dando principal destaque aos programas de ficção onde podemos encontrar informação detalhada dos conteúdos através de páginas próprias, como sinopses das novelas, elenco, resumos.

A componente na área multimédia é dedicada aos vídeos da TVI, e às emissões TVI on-line. Os vídeos que estão disponíveis estão divididos em três secções: “Vídeos TVI”, “TVI24 Informação” e “TVI24 Programas”. O acesso aos vídeos no site é feito apenas pela ordem cronológica das emissões, através de um texto identificando o programa, não estando separado por categorias, apenas por nomes de programas, dificultando assim a procura de um específico programa. Ao seleccionarmos o texto que identifica o programa aparece uma janela com uma imagem do programa, seleccionando assim a imagem, acedemos ao conteúdo em vídeo. Os conteúdos de vídeo estão no formato 4:3, não existindo conteúdos em formato 16:9.

Não se encontram disponíveis nos conteúdos de vídeo, nem as novelas, nem as séries nacionais com episódios na íntegra, apenas resumos de episódios ou promoções do dia, “eu dou um simulcast de uma novela, mas eu não vou deixar os meus episódios de novela estarem na Internet, porque eu vou ter repetições, eu vou ter “reruns” em televisão, eu não vou estragar o meu modelo de negócio... eu ainda os posso vender em DVD...e sou capaz de os tirar cada vez que aparecem no youtube” refere a responsável pela plataforma da Internet da TVI, Maria Ana Borges de Sousa, afirmando assim que parte da estratégia da TVI, é a não colocação em arquivo, para valorizar o modelo de negócio que está associado aos conteúdos, à empresa e ao grupo.

A emissão on-line é disponibilizada e estão assegurados os direitos conforme refere Maria Ana Borges de Sousa, “a TVI tem uma emissão de, pelo menos, desde as 7 da manhã até à meia-noite e pouco, falado em português, e com direitos nossos, alguns são direitos de propriedade da TVI, outros estão assegurados mas sempre em português, toda essa emissão está em termos de Internet”, com a maior parte da emissão feita com base em talk shows, informação e novelas, fica a reserva dos direitos para alguns conteúdos como filmes, séries, documentários, conteúdos estrangeiros. Quando por motivos relacionados com direitos de transmissão para a plataforma Internet, não existe emissão em simulcast, é referido em texto: “Interrompemos a emissão por motivos relacionados com direitos sobre conteúdos”.

Encontra-se na página inicial um motor de pesquisa que permite a procura de informação dentro do site, um link para o site TVI24, informação sobre o estado do tempo em Portugal, promoções aos programas de entretenimento e informação, ligações aos sites do grupo, uma caixa de publicidade que não é referenciada como publicidade. Existe um link para o espaço “Eu Vi”, um canal de comunicação com os espectadores, onde estes poderão enviar vídeos de natureza informativa para os espaços noticiosos da TVI.

No site do TVI24 acedemos aos conteúdos informativos em formato texto, foto e vídeo, e estão classificados por temas. Podemos visualizar as emissões on-line, podemos fazer pesquisa de vídeos. O site TVI24 tem dimensões de interactividade, com a participação do espectador através do “Eu Vi”, em fóruns, comentários, noutros espaços de partilha como o Sapo, tags, domelhor, delicious, participação no facebook TVI24, twitter, estes dois últimos com especial atenção às eleições legislativas.

A estratégia do site da TVI assenta num modelo que se afirma com uma função predominante na promoção dos programas de ficção nacional e entretenimento, paralelamente com a informação, que destina os seus conteúdos ao site TVI24. O espaço reservado ao site TVI na sua grande parte promove os conteúdos que suportam a liderança de audiências em horário nobre desde 2001: novelas e programas de entretenimento. A informação é dedicada quase exclusivamente ao site da TVI24. Ao divulgar no site da TVI as promoções dos programas de ficção que são emitidos no próprio dia e os resumos dos episódios do dia anterior revela um site com funções específicas de promoção do canal televisivo. A estrutura assenta num modelo que tem como fim, um objectivo comercial e de rentabilidade através da publicidade e comercialização dos conteúdos complementando a actividade do canal.

## 2.4 British Broadcasting Corporation (BBC)

A página inicial do site da BBC (Figura 7), na sua configuração padrão está estruturada com onze secções que sustentam alguns dos temas disponíveis: “Top News Story”, “More Top Stories”, “Sport”, “World Service”, “Travel”, “TV Channels”, “Radio”, “Featured Today”, “Business & Money” e “Weather”.

The screenshot shows the BBC homepage in Microsoft Internet Explorer. The browser window title is "BBC - Homepage - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.bbc.co.uk/". The page features a search bar and a clock showing "Friday 11 September 2009". The main content area is divided into several sections:

- TOP NEWS STORY:** A large image of George W. Bush with the headline "US urges caution on Afghan vote". The text below reads: "The US envoy to Afghanistan tells the BBC that critics of last month's presidential election should not 'jump to conclusions'".
- Business & Money:** A section titled "Business & Money" with a sub-section "MARKET DATA FRI, 11 SEPTEMBER 2009 01:56:22 BST". It lists market indices:
 

Dow Jones	9627.48	▲ 80.26
Nasdaq	2084.02	▲ 23.63
FTSE 100	4987.68	▼ -16.62
Dax	5594.77	▲ 20.51
Cac 40	3705.87	▼ -1.82
- More Top Stories:** A section with a sub-section "Obama tackles UK PM on Lockerbie". It lists several news items:
  - Gas firms 'prop up Burma's junta'
  - Child mortality drop 'too slow'
  - Nigeria begins vast river dredge
  - US stimulus 'creates 1.1m jobs'
  - New York to remember 9/11 victims
  - King's supporters riot in Uganda
  - Shuttle landing delayed for a day
- Sport:** A section with a sub-section "Live text - US Open". It lists several sports news items:
  - England 2-6 Germany
  - Capello to keep England grounded
  - Wenger defends youth player moves
  - Ramos appointed CSKA Moscow coach
  - Man Utd hope for Ferdinand return
  - Button must relax, warns Mansell
  - Scots to consider Burley future
- Travel:** A section with a sub-section "TOP STORIES". It lists several news items:
  - Crisis 'costs \$10,000 each'
  - US stimulus 'creates 1.1m jobs'
  - Rover bosses took £42m from firm
  - Opel and Vauxhall to go to Magna

Figura 7 – Pagina oficial da BBC inglesa

Estes são os principais temas na configuração padrão da página, pois o utilizador tem a possibilidade de escolher os temas conforme as suas preferências, tendo ainda como opção, as secções: “Blogs”, “Entertainment”, “Food”, “History”, “Music”, “Science & Nature”, “Teens”, “Weird & Wonderfull”.

As secções podem ser movidas e colocadas na ordem e posição que seja do interesse do utilizador. Para além das preferências (Figura 8) que se podem configurar na página inicial, existe ainda a possibilidade de editar as secções, ao escolher os conteúdos que aparecem como título de notícia em texto por temáticas. Pode-se ainda aceder a mais ou menos títulos conforme seja a opção carregando nos botões “mais” ou “menos” que se encontram no lado direito. As preferências permitem ainda seleccionar a cor base do grafismo da página.

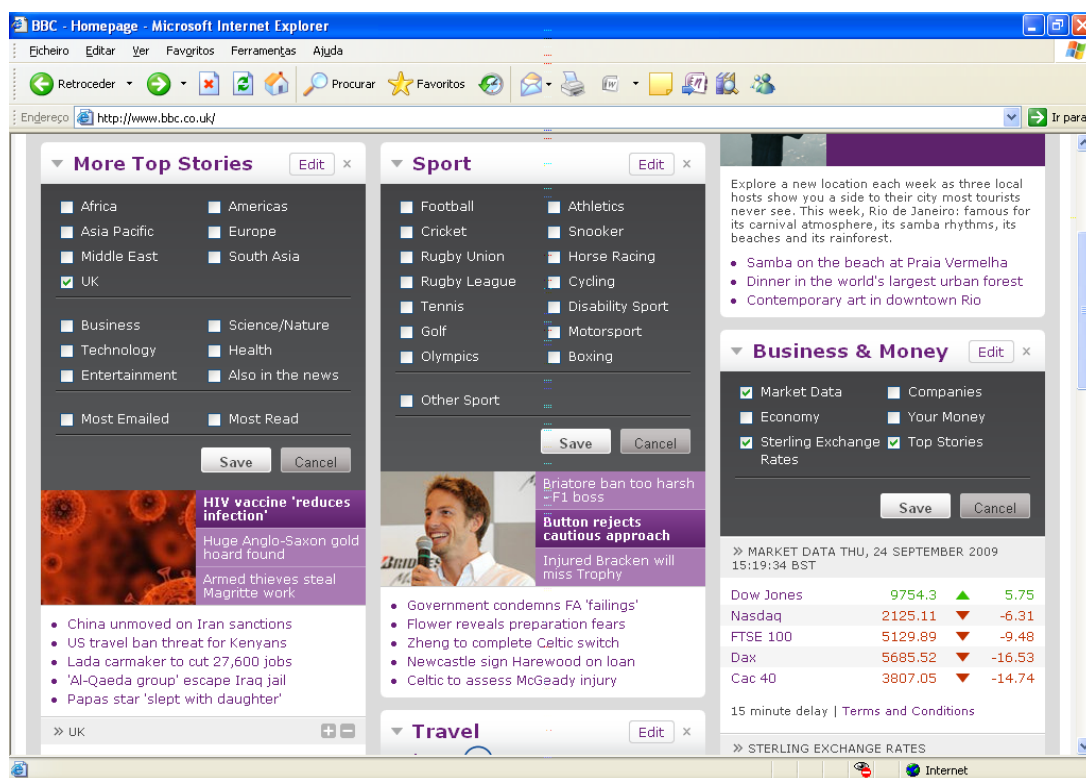


Figura 8 – Pagina oficial da BBC - configuração de preferências

A secção “Top News Story” disponibiliza uma imagem com um título em texto referente à notícia considerada de maior relevância da actualidade, através de um link que dá acesso à notícia na página do site BBC News.

As secções “More Top Stories” e “Sport” apresentam uma particularidade pois têm a imagem fixa da notícia com três caixas ao lado, sendo a que está graficamente com a cor mais escura a que tem o título respectivo da notícia, e ao

seleccionarmos os outros títulos automaticamente muda a imagem referente à notícia. Deste modo identifica-se mais facilmente o conteúdo disponível.

A secção “World Service” disponibiliza os conteúdos do site em 32 versões de linguagens diferentes. Ao seleccionarmos o link, acedemos ao mapa mundo com as várias opções de linguagem, depois de escolhida a linguagem temos acesso ao site das notícias na linguagem definida e com as notícias relacionadas com o país de cada língua como podemos verificar na versão árabe (Figura 9). Algumas das linguagens em opção são: português, espanhol, francês, turco, russo, ucraniano, chinês, árabe, vietnamita. Expandindo assim a sua oferta, o site através das diferentes linguagens, alcança com este modelo, uma vasta audiência e internacionalização.



Figura 9 – Pagina oficial da BBC -versão árabe

A secção “TV Channels”, disponibilizada na página inicial, permite o acesso a canais como: BBC World News, BBC America, BBC Prime, BBC Canada, BBC Kids (Canada), BBC Food, BBC Arabic, BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle, alargando assim a sua presença com a oferta de conteúdos tratando de questões internacionais.

A secção “Children” é destinada ao público infantil e jovem, explorando assim a sua oferta e serviços relativos à educação com dois sites: o site do canal

“CBeebies” e “CBBC”. O canal “CBeebies” é dedicado ao público infantil com menos de 6 anos com emissão das 6 às 17 horas, o canal CBBC é dirigido ao público entre os 6 e os 12 anos com emissão entre as 7 e 19 horas (IMCA, 2008).

Os sites têm ofertas de conteúdos multimédia nas áreas de jogos, pinturas, músicas, canções, vídeos, histórias, perfis dos apresentadores, relacionadas com os programas da emissão televisiva e da rádio. As ofertas dos seus sites passam também pela disponibilização da emissão em directo no site. Deste modo a BBC oferece serviços na Internet com forte componente de ensino e aprendizagem para as crianças.

A secção “Travel” disponibiliza um mapa-mundo onde o utilizador pode seleccionar o continente desejado fazendo automaticamente uma ligação para o site do Lonely Planet, onde podemos aceder aos famosos guias de viagem com as informações turísticas essenciais em todo o mundo. Tem um motor de pesquisa na secção que permite a procura de localidades dentro do site Lonely Planet. A BBC Worldwide em 2007 comprou a editora guia de viagens Lonely Planet, com esta operação a BBC pretendeu aumentar as receitas online e expandir as suas operações na América e na Austrália (BBC, 2007).

A secção “Radio” disponibiliza os seus conteúdos com transmissão das estações de rádio nacionais e locais no site, e estações com emissões na Internet. A secção na página inicial destaca as análises de notícias no mundo, com possibilidade de ouvir em directo as notícias através do serviço iPlayer da BBC World Service, com transmissão de notícias em várias línguas como: chinês, português, espanhol, russo, árabe. O site promove ainda, nesta secção, a oportunidade de poder ouvir novamente as notícias hora a hora, do dia anterior, e a programação da BBC World Service conforme a nossa localização ou com possibilidade de escolha da localização ou local pretendido. Disponibiliza ainda o serviço de podcast com um grande número de programas disponíveis para subscrição.

A secção “Featured Today” é um espaço que mostra algumas das mais empolgantes cidades do mundo, com a ajuda de celebridades locais na apresentação, através de vídeos e fotografias mostram os lugares mais interessantes e emblemáticos das cidades. Os conteúdos desta secção são apoiados pelo Intercontinental Hotel & Resorts, onde o utilizador pode planear viagens e estadias através de mapas interactivos, informações variadas, filmes sobre o destino escolhido.

A secção “Business & Money” disponibiliza toda a informação relativamente aos negócios dos mercados, bolsas, economia, investimentos, taxas de câmbio. Tem informação considerada de maior relevância na actualidade com destaque de algumas notícias sobre os assuntos referentes a esta secção.

A secção “Weather” dá toda a informação sobre o tempo, e mapas de vento, temperatura, vento, satélite, pressão, em Londres por definição, possibilitando a escolha da localidade no mundo desejada, para os cinco dias seguintes. A ligação leva-nos para a BBC Weather.

O site nas preferências de configuração das secções tem ainda a possibilidade de aceder a vários conteúdos da BBC através da secção “Blogs” com conteúdos de blogs de temáticas variadas, “Entertainment” com conteúdos de notícias e séries, “Food” com conteúdos ligados à alimentação, “History” com diversos conteúdos históricos de Inglaterra e da BBC, “Music” conteúdos com os diversos estilos de música, “Science & Nature” conteúdos de ciência e natureza, “Teens” conteúdos ligados aos jovens, “Weird & Wonderful” com conteúdos variados caracterizando o estranho e o maravilhoso.

O site da BBC disponibiliza o serviço iPlayer, com conteúdos de rádio e televisão para download ou streaming gratuito, sem publicidade, que tem como objectivo a sua presença na Internet, cabo e mobile (IMCA, 2008). A presença do iPlayer na Internet pretende atingir o público jovem adulto que está a consumir menos o serviço de televisão tradicional, implementando assim interesse a um nicho de mercado nesta plataforma.

Os serviços de acessibilidade do site da BBC, visam permitir que as pessoas com deficiências motoras, cognitivas, auditivas ou visuais, tenham acesso ao site e ao seu conteúdo. Os serviços incluem a possibilidade de visualização de notícias não sendo necessário virar as páginas, com as chamadas brodheet; permitir que as crianças com deficiências motoras e cognitivas possam jogar online no site BBC CBBC em [www.bbc.co.uk/cbbc/games/switch/](http://www.bbc.co.uk/cbbc/games/switch/), destinado a crianças, através da tecnologia switch que permite ligações de dispositivos especiais como um botão grande, ou um sensor de movimento, através de hardware; dispõe de serviços de áudio descrição dos seus conteúdos; conteúdos legendados no iPlayer. O site da BBC disponibiliza um Blog sobre acessibilidades onde comunica os seus desenvolvimentos em acessibilidade.

Os conteúdos disponibilizados em vídeo no site da BBC estão no formato 16:9, apenas os conteúdos da secção “Travel” do Lonely Planet estão no formato 4:3.

A estratégia do site da BBC tem como base um modelo com características que pretendem atingir um maior número de pessoas com a disponibilização dos seus conteúdos e a acessibilidade de forma universal. Através de conteúdos como o iPlayer a BBC desenvolve uma estratégia de vídeo com distribuição on-line. Com o serviço informativo de notícias on-line e distribuição de notícias através da BBC World News obtém um alargamento internacional, atingindo com a grande quantidade de línguas disponíveis, conteúdos diversos nos cinco continentes, fazendo assim competição com os restantes media, como televisão, rádio e imprensa. A componente de educação e entretenimento através dos seus conteúdos infantis, séries, documentários, visam atingir a componente da educação, o ensino e aprendizagem e o acompanhamento de dever cívico. Através dos canais regionais e locais tanto de rádio como televisão fazem com que a BBC, seja mais abrangente ao chegar a um maior número de comunidades.

## **2.5 France Télévisions (FT)**

A página inicial do site da France Télévisions (Figura 10) apresenta-se estruturada com uma grande componente de informação institucional valorizando os links institucionais do grupo, relacionando essencialmente os seus conteúdos com o espectador e com o que é emitido no serviço televisivo. Apresenta na página inicial uma caixa central onde promove os programas dos seus canais televisivos: France 2, France 3, France 4, France 5 e France Ô. A página dá especial atenção aos telespectadores, ao promover o contacto e a informação do grupo, os sites do grupo, ao sugerir visitas à estação de televisão, assistir a programas de televisão, ao motivar relacionamentos especiais através do clube do telespectador. Na página inicial encontramos sete secções que fazem parte da sua estrutura.

A secção colocada no topo do lado esquerdo da página, dá informação específica da reentre do grupo francês, com todos os dossiês, programas e grelhas relativos aos canais da estação pública. Entrando no link temos acesso aos dossiês e às grelhas de programação dos seus canais em documento electrónico, e à apresentação da conferência de reentre em formato vídeo. Desta forma a France

Télévision disponibiliza no site todas as novidades relativas aos canais do grupo, promovendo assim institucionalmente os seus canais.

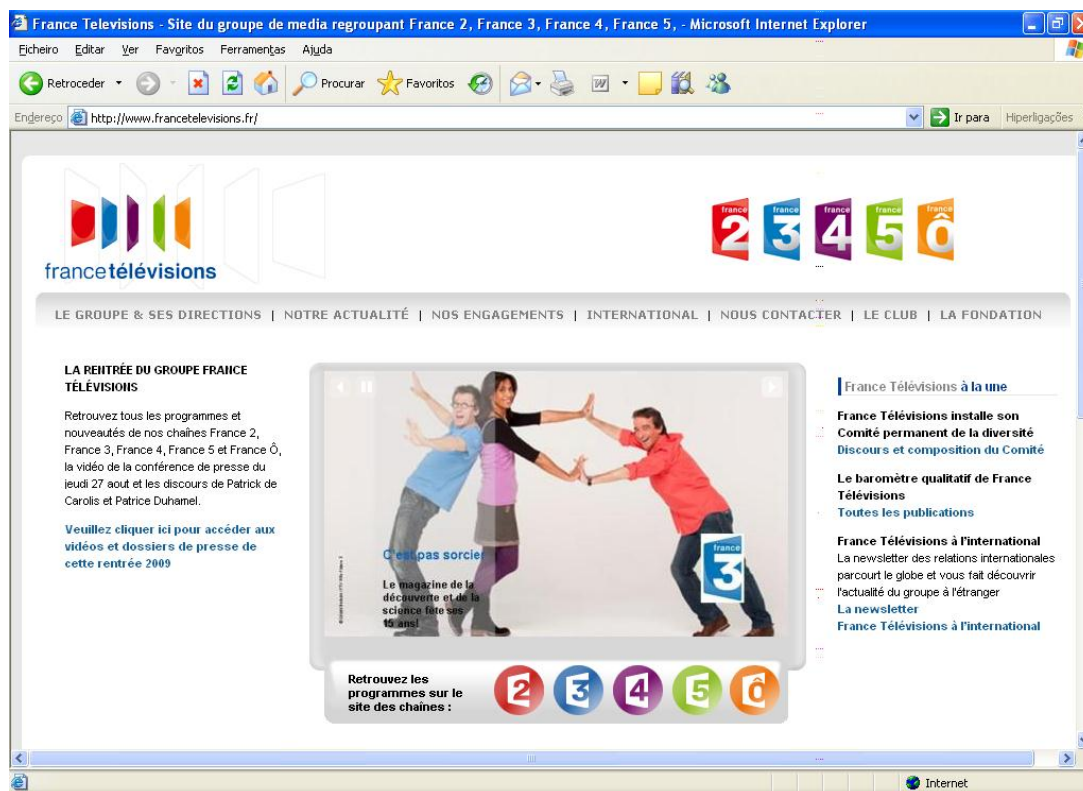


Figura 10 – Página oficial da FT francesa

A secção “France Télévisions à la une” disponibiliza informação atualizada do grupo. Disponibiliza o acesso à informação do comité permanente da diversidade, criado para promover a representação da diversidade na antena e no seio da empresa. Disponibiliza a publicação das comunicações da empresa à comunicação social, informações do grupo France Télévisions, dos seus administradores, directores, dos canais, relatórios anuais do grupo, relatórios financeiros, e os compromissos a que se propõe como televisão de serviço público, tal como políticas do grupo.

A secção “France Télévisions e vous” apela à participação do espectador, nos seus programas com comentários através de formulários no site, e-mail, carta ou telefone, para o serviço de telespectadores ou para os mediadores. Os mediadores desempenham um papel de diálogo e debate com o público, e dependem directamente do presidente da France Télévision. A missão do serviço público desempenha um papel vital na difusão do conhecimento e através desta secção o site coloca muito respeitosamente o telespectador no seio da questão.

A secção “Découvrir le group France Télévisions” disponibiliza conteúdos relacionados com o compromisso de serviço público, dedicando espaços que promovem uma política proactiva de recursos humanos para trabalhadores com deficiência, uma política de integração e diversidade para recursos humanos, para a antena, e sociedade, disponibilizando os sites: “Emploi et Handicap” e “Intégration et diversité”. Nesta secção disponibiliza ainda informação de políticas de parcerias e informação dos investimentos realizados e a realizar na produção de conteúdos audiovisuais.

A secção “Accès rapide” disponibiliza links de acesso rápido com conteúdos que visam a participação do público com visitas à France Télévisions, promovendo o contacto do público com o grupo, comunicados da empresa e sites do grupo, aos quais podemos aceder. A página club da televisão francesa oferece e disponibiliza serviços com benefícios aos membros do clube. A página da fundação da televisão francesa foca essencialmente as áreas da cultura, cidadania e na perspectiva sobre o serviço público, com apoios a associações e instituições públicas. A página de vídeo on-demand é constituída por programas livres e pagos transmitidos pela France 2, France 3, France 4 e France 5, e os conteúdos de vídeo estão na sua grande maioria no formato 16:9. Além da fracetvod (página de vídeo on-demand) em parceria com a Kewego, o grupo francês desenvolveu em 2007 plataformas de vídeo participativo para a France 2, France 3 e France 4, e em 2008 abriu um espaço de difusão e partilha de vídeos na France 5 (IMCA, 2008). O site de vendas da televisão francesa, permite o acesso aos tópicos dos conteúdos temáticos dos programas, sinopses, suportes e durações, encomendas e entregas dos programas. O site de distribuição da televisão francesa tem como principais objectivos a comercialização de programas de televisão do grupo francês e de outros produtores independentes, para o mundo inteiro. Os produtores cedem ao grupo francês os direitos de comercialização e os direitos para a edição dos conteúdos para utilização em diversos suportes de comunicação.

Na página inicial existe uma secção com uma caixa que dá destaque unicamente ao clube dos telespectadores, manifestando desta forma a sua pretensão no contacto e ligação ao telespectador tendo como objectivo o vínculo do grupo francês de serviço público.

A caixa que compõe a restante secção é destinada ao site da fundação, que tem como função principal o apoio a associações e instituições públicas, cumprir a

missão de serviço público em benefício de pessoas desfavorecidas e jovens nas escolas primárias, colégios e bairros, com base no acesso à cultura e cidadania. Os profissionais da France Télévisions envolvidos na colaboração destas missões com o fim de beneficiar e transmitir os seus conhecimentos, constituem deste modo também, um meio de publicitar o grupo francês.

O site da France 2 e France 3 dos canais televisivos generalistas apostam numa forte componente informativa e de entretenimento, onde podemos verificar uma divisão na página dos sites entre notícias e programas. Tem links para os sites dos diversos programas de entretenimento e informação da antena, onde é possível visionar vídeos, informação em texto e fotografias. Os sites da France 2 e France 3 têm também a possibilidade de interactividade através dos blogs e dos fóruns que fazem parte da estrutura das suas páginas iniciais, com o serviço de partilha de vídeo e com a possibilidade de comentar as notícias. Os sites da France 2 e France 3 dispõem de um guia de televisão que permite pesquisar informação dos programas e horários de todos os canais, incluindo os privados. No site da France 2 podemos encontrar biografias de todos os apresentadores do canal de televisão. O site da France 3 disponibiliza uma secção que permite aceder à informação e programação cultural das várias regiões francesas, dispondo de um guia cultural em vídeo por região, onde podemos aceder a informação de conteúdos em áreas tais como: teatro, cinema, exposições, dança, música, literatura.

O site do canal televisivo France 4 de conteúdos culturais, entretenimento e desporto, disponibiliza o guia de televisão do canal, podemos aceder aos sites dos programas do canal, vídeos gratuitos e a pagamento, informação desportiva, jogos. No site da France 4 existe uma secção com um serviço que permite aceder a uma agenda cultural nas áreas do teatro, festivais, concertos, exposições, desporto, cinema e espectáculos nocturnos. Nesta mesma secção dispõem ainda de um link para destinos turísticos na Europa.

O site do canal televisivo France 5 de conteúdos culturais e educacionais, disponibiliza um guia de televisão do canal. O site tem presente uma grande componente de vídeos on-demand gratuitos e a pagamento em áreas temáticas como: natureza, arte e cultura, história. Podemos encontrar áreas interactivas de jogos e fóruns dos programas do canal. Disponibiliza um link para o site “curiosphere.tv” na sua página inicial, que promove a educação cívica e o acesso à cultura a crianças, com uma grande componente de vídeo relacionados com a arte e a cultura,

disponíveis gratuitamente. Também da France 5 o site “lesite.tv” com componente educacional oferece aos professores e alunos o acesso a vídeos, abrangendo programas escolares cobrindo cerca de vinte disciplinas em três níveis escolares disponíveis a pagamento.

A France Télévisions Interactive desenvolveu para a France 5 o “wiki documentários” que é um espaço de partilha e reflexão na continuidade dos documentários exibidos no canal televisivo France 5. Todos os autores, produtores, realizadores, podem publicar conteúdos exclusivos relacionados com os documentários e os internautas podem também participar, estando este conteúdo disponível para a comunidade e pode ser livremente modificado. Em Março de 2008 a wiki tinha 23 milhões de páginas visitadas (IMCA, 2008).

O site do canal televisivo France Ô de conteúdo generalista e de diversidade reforça a identidade do canal televisivo, abordando conteúdos de diversidade, diferença cultural e de identidade de toda a sociedade francesa, desempenhando assim um papel multicultural e fundamental nesta acção cívica. Disponibilizando mais nove conteúdos regionais: Guadeloupe, Guyane, Martinique, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polinésie, Réunion, St Pierre e Miquelon e Wallis & Futuna, os links regionais dispõem no site os guias de televisão destes canais, os conteúdos informativos regionais, bem como as estações regionais de rádio. Os sites regionais disponibilizam conteúdos informativos por região nas seguintes áreas: actualidade, desporto, cultura, reportagem, eventos, fóruns. Os conteúdos disponíveis estão acessíveis a comentar, enviar por e-mail, imprimir. Podemos ainda aceder aos sites dos programas dos vários canais assim como aos seus conteúdos em vídeo. No site podemos ouvir em directo as rádios locais destas nove regiões e podemos aceder também ao arquivo dos programas e noticiários.

Os sites dos canais da France 2, France 3, France 4, France 5 e France Ô, têm presentes nas suas páginas iniciais publicidade.

A estratégia da France Télévisions na plataforma Internet é feita com base num modelo que aposta fortemente em serviços virados para o público e o telespectador, em resposta a mudanças de expectativas destes e fazendo cumprir a missão do serviço público em torno do acesso à educação, cultura, cidadania, promovendo a diversidade e a diferença cultural. O espectador está sempre em primeiro plano na atenção do grupo francês, auferindo benefícios tais como o club dos telespectadores, e a solicitação permanente de assistir aos programas de

televisão, criando assim um elo de equipa. A France Télévisions aposta em novos serviços interactivos como o “wiki documentários” espaço de partilha e de comentários, comunicando assim através dos seus programas e prolongando as suas emissões para conteúdos complementares na Internet. A aposta também na dimensão de video on-demand faz com que o site do grupo France Télévisions tenha uma grande capacidade de distribuição, comercialização e alargamento do seu modelo económico através da possibilidade de visionamento no site a pagar, ou da compra do conteúdo para visionamento ilimitado.

## 2.6 Rádio Televisión Española (RTVE)

A página inicial do site da RTVE (Figura 11), entidade que gere as rádios e televisões públicas espanholas apresenta-se com 10 secções que suportam a sua estrutura: a secção com destaques de programas e notícias, a secção de vídeos, “Notícias”, “Deportes”, “Rádio Nacional”, “Blogs”, “TVE a la carta”, “RNE”, “Ahora en TVE” e “Lo más visitado”.

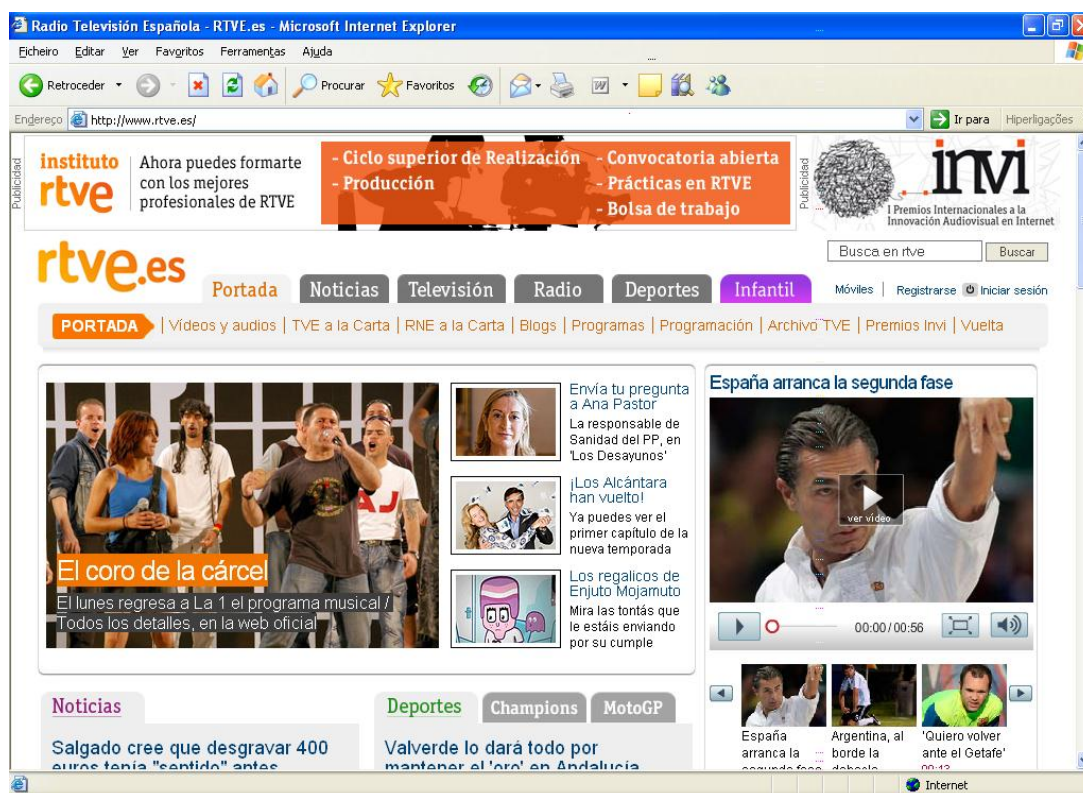


Figura 11– Página oficial da RTVE espanhola

Na página inicial encontra-se um espaço reservado à publicidade devidamente assinalado com a palavra “Publicidad”. Está disponível um link para “La tienda”, um espaço de vendas, com produtos TVE e outros, tais como: dvd`s, musica, livros, jogos, produtos de áudio e vídeo, produtos oficiais do Grande Prémio de Moto.

A secção que apresenta os destaques dos seus programas de entretenimento e informação disponibiliza uma caixa com um destaque central com imagem estática e texto, e três mais pequenas com texto e imagem estática. Os destaques têm o objectivo de promover tudo o que está relacionado com a produção de conteúdos dos canais da RTVE.

A secção de vídeos destaca através de uma janela de vídeo, uma notícia actualizada da informação televisiva, sendo possível escolher algumas notícias seleccionadas em baixo. Podendo optar pela selecção do link “Más vídeos” acedemos a mais conteúdos de vídeo, áudio e fotografias, estando os vídeos nesta página organizados por notícias, desporto, programas e arquivos, em que cada um deles está organizado por áreas temáticas facilitando assim a procura. Podem-se enviar os conteúdos por e-mail, partilhar através de redes sociais e subscrever através de rss.

As secções de “Notícias” tem em destaque o título de algumas notícias do dia em formato texto e um link para a página de notícias da RTVE. Ao acedermos à notícia dispomos de conteúdo vídeo, áudio e ou fotografias, podendo partilhar através das redes sociais disponíveis. Encontramos na página da notícia um link com notícias relacionadas e podemos aceder a programas informativos de televisão e rádio. Através da selecção do nome do programa, também podemos aceder a blogs de variadíssimas temáticas entre: actualidade, rádio, música, desporto, cinema e televisão, e blogs de correspondentes da RTVE espalhados pelo mundo. Através da página de notícias aparece numa janela a emissão live do canal 24h, canal de notícias da RTVE vinte e quatro horas em directo. A secção de notícias disponibiliza um conteúdo informativo diário de quatro minutos, fazendo assim um sumário do dia compacto com as notícias mais significativas adaptando assim o conteúdo informativo televisivo à plataforma Internet.

A secção “Deportes” tem em destaque o título de algumas notícias do dia em formato texto e um link para a página de desporto da RTVE. Acedemos às notícias e é disponibilizado o mesmo tipo de serviços que na secção de “Notícias”. A secção disponibiliza ainda mais duas ligações: uma dedicada à liga de futebol dos campeões

européus e outra dedicada ao grande prémio de motos, onde oferece toda a informação especializada em cada temática, com vídeos, áudios, fotografias e blogs.

A secção “Rádio Nacional” promove notícias em três caixas com imagem estática e texto que nos dão ligação ao conteúdo, onde podemos aceder através de formato áudio e texto à notícia ou programa, podendo ainda comentar ou enviar por e-mail. Podemos aceder aos conteúdos de áudio dos programas de rádio nacionais espanhóis em formato áudio, podcast, e esta secção funciona como destaque de conteúdos de rádio que tem como objectivo promover os canais de rádio nacionais e todos os seus programas.

A secção “Blogs” dispõe sete blogs em destaque com imagem estática, o título e autor do blog em formato texto; um link para aceder a mais blogs. Estes blogs oferecem conteúdos em diversas áreas temáticas: programas da RTVE, actualidade, desporto, cinema e televisão, rádio, música e informativos de correspondentes no estrangeiro. Os blogs no site da RTVE funcionam como estratégia de comunicação e de expansão dos seus conteúdos de televisão, envolvendo as aplicações de rede, criando interactividade com o telespectador numa grande e activa conversação global.

A secção “TVE a la carta” permite ver e ouvir em streaming ou podcast algumas emissões ou extractos de emissões dos programas dos canais televisivos La1 e La2. Os conteúdos estão disponíveis três horas depois da emissão e por uma semana, o tempo considerado razoável pelos responsáveis da RTVE para ver um programa que não se viu na emissão ou para descobrir outro programa que não se tenha visto. Posteriormente deverá incluir programas de canais de televisão temáticos do grupo: 24 Horas, Clan TVE, Teledeporte, Docu TVE e Canal Clasico. Os conteúdos propostos são classificados em diferentes divisões: recomendados, últimos 7 dias, temas, todos A-Z, arquivo TVE. Na divisão temática estão representadas as seguintes categorias: séries, informação, documentários, infantil, desporto, outros programas. O serviço de “TVE a la carta” da RTVE está disponível apenas na Internet, mas o grupo está a reflectir sobre a possibilidade de alargar a distribuição ao mobile e a consolas de jogos (IMCA, 2008).

A secção “RNE”, Rádio Nacional de Espanha, permite ouvir e fazer o download de programas em podcats e dá o acesso em directo a todos os programas de todas as rádios do grupo. O serviço podcast dos programas da Rádio Nacional, Rádio Clássica, Rádio 3, Rádio 4, Rádio 5 e Rádio Exterior, pode ser consultado e

encontra-se nas seguintes categorias: destaque, rádio, género, todos de A-Z. As rádios apresentam as seguintes temáticas: a Rádio Nacional é uma rádio de conteúdos generalista; a Rádio Clássica com conteúdos musicais clássicos, em geral concertos e musicais; Rádio 3 é uma rádio destinada a público jovem com conteúdos musicais na área do pop, rock, folk e reunido ainda conteúdos ligados a eventos culturais; Rádio 4 é uma rádio regional disponível em catalão; Rádio 5 é uma rádio de conteúdos informativo vinte e quatro horas por dia; Rádio Exterior é uma rádio a emitir para todo o mundo com programas para os espanhóis que se encontram fora do país e para estrangeiros que se interessem por Espanha. Através dos serviços informativos difundem a actualidade de Espanha, de todo o mundo e os aspectos culturais, sociais e políticos.

A secção “Ahora en TVE” disponibiliza o guia de programação dos canais televisivos do grupo espanhol e de todos os canais privados espanhóis. Gráficamente, através de cores, é identificado e disponibilizado o tipo de programa criando assim uma separação na grelha de programação através de cores que torna o acesso ao tipo de programa visualmente fácil de identificar.

A secção “Lo más visitado” é uma área onde podemos visualizar os vídeos, áudios e fotografias mais vistos no site do grupo. Ao acedermos aos conteúdos temos a possibilidade de os partilhar nas redes sociais disponíveis, aceder à votação, subscrever rss, comentar. A secção permite ainda aceder através da mediateca, à área onde podemos aceder a excertos de programas, ou através da Tv a la Carte, a todos os conteúdos vídeo, áudio e fotografias disponibilizados por categorias temáticas. Os conteúdos de vídeo encontram-se no formato 4:3, não havendo conteúdos em 16:9.

O site da RTVE disponibiliza ainda na página inicial um espaço infantil com vídeos, jogos, concursos, programação do seu canal temático televisivo “Clan”, com conteúdos destinados aos jovens. Com este serviço a Televisão Espanhola aposta nos conteúdos infantis e reforça o seu compromisso de serviço público, através de conteúdos didácticos e educativos.

Disponibiliza ainda mais canais temáticos: Cultural-es, de conteúdos culturais com página dedicada no site da RTVE; 24 Horas com serviços informativos vinte e quatro horas por dia, disponível apenas a emissão em directo e a programação no site do grupo espanhol; TDP de conteúdos desportivos que emite vinte e quatro horas por dia mas apenas disponibiliza no site a programação do canal televisivo não tendo nenhuma página dedicada; Canal Clássico com conteúdos especialmente dedicados à

musica clássica, com programação dedicada a temáticas entre: cinema e documentários, ballet e dança contemporânea, música de câmara, maestros, obras musicais de jazz e new age, que também disponibiliza apenas a programação do canal não tendo nenhuma página dedicada. A informação existente no site dos canais temáticos passa pela informação da temática do canal e a informação dos parâmetros de recepção dos satélites. No site é possível aceder ao serviço de teletexto TVE.

A estratégia da RTVE na plataforma Internet passa por um modelo que aposta em conteúdos informativos, tanto na área de notícias, como de desporto com especial dedicação ao grande prémio de motos, fazendo assim a difusão dos seus programas televisivos. O site propõe aos seus utilizadores rever emissões de televisão ou de rádio, com os serviços que se encontram em destaque na página inicial: mediateca, TVE a la carte e RNE a la carte. As propostas dos serviços mediateca e TVE e RNE a la carte, faz parte da estratégia do grupo e valoriza os seus conteúdos televisivos na Web. O diário de quatro minutos de informação faz também parte da estratégia e da presença on line através do conteúdo televisivo adaptado para a Web. O canal CLAN no site, uma aposta nos conteúdos infantis, oferece à comunidade do canal uma rede social fomentando os mais jovens a familiarizarem-se com as novas tecnologias e Internet, aprendendo e divertindo-se, criando interactividade entre canal televisivo e site.

## **2.7 Público vs Privado**

Os media online têm como principal função, serem reconhecidos e encontrar um valor próprio na sociedade (Cardoso e Espanha, 2006).

No que respeita aos sites de serviço público em estudo, estes dão especial atenção aos conteúdos informativos, conteúdos de vídeo com distribuição on-line, espaços infantis e conteúdos adaptados ao acesso a cidadãos com necessidades especiais. Os sites de serviço público apostam fortemente em serviços virados para o cidadão fazendo cumprir a sua missão em torno do acesso à educação, cultura, cidadania, promovendo a diversidade e a diferença cultural de forma universal, podendo destacar o site da BBC e da France Télévisions. A componente de emissão em directo, tanto nos canais de televisão como nos da rádio, mobile e nos conteúdos dos programas on-demand é uma característica transversal e assente nos sites públicos em estudo. Apenas a RTVE e a RTP não disponibilizam conteúdos em

formato 16:9. De destacar o site da BBC que está isento de conteúdos publicitários, não estando este modelo de financiamento a suportar a plataforma.

Os sites comerciais por seu lado assentam num modelo que se afirma com uma função predominante na promoção dos programas e entretenimento, paralelamente com a informação. O modelo de negócio é visto com o objectivo de rentabilizar comercialmente os conteúdos do meio tradicional offline, dando continuidade ao produto que passa no canal televisivo e de rentabilidade através da publicidade, como é o caso da TVI. No que respeita ao site da SIC podemos destacar a área comercial que está caracterizada com os conteúdos do grupo Impresa com as assinaturas das revistas, do imobiliário, dando assim alguma rentabilidade financeira ao negócio. O modelo dos sites privados para sustentabilidade do negócio recorre à publicidade. Não apresentam conteúdos em formato 16:9

## **2.8 Audiências**

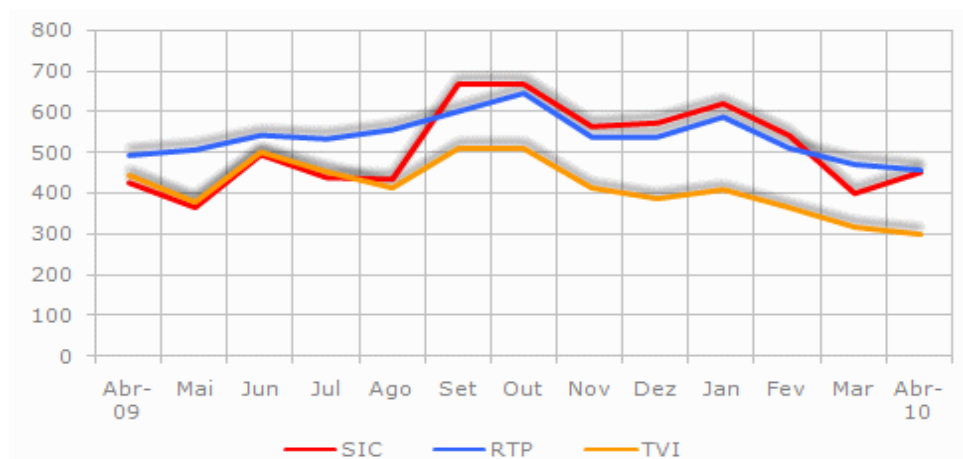
Para Mcquail (2003), a audiência é o conjunto de todos os que são de facto atingidos por um dado conteúdo ou pelos canais dos media, podendo ser definidos por conteúdos relevantes, em termos da sua composição social, localização ou momento do dia.

Em Portugal os sites das televisões nacionais RTP, SIC e TVI, em Abril de 2010, onde 1232 mil residentes no Continente com mais de 4 anos acederam a partir de casa, aumentou o número de visitas em 0.2% acima do registado no mês anterior, mas com 17,2% abaixo verificado no mês homólogo do ano anterior com 1488 visitas (Marktest, 2010c).

Verificamos que a RTP lidera relativamente aos utilizadores únicos entre Abril de 2009 e Agosto de 2009, enquanto no mesmo período a SIC e a TVI atingem alternadamente o segundo lugar (Gráfico 8). A partir de Setembro de 2009 até Abril de 2010 a SIC e a RTP lideram alternadamente mantendo a TVI valores abaixo dos seus concorrentes.

Em termos de páginas visitadas, destacam-se com mais de 9 milhões de páginas a TVI no mês de Abril de 2009 e a RTP no mês de Outubro de 2009 (Gráfico 9).

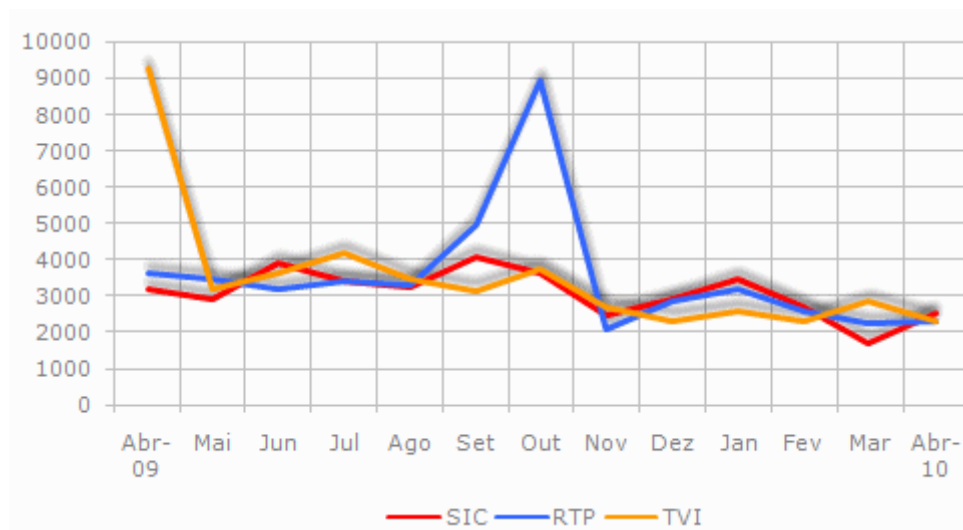
Gráfico 8 – Grupos de Canais de Televisão Portugueses  
Utilizadores únicos (em 000)



Fonte: Marketest, Netpanel – Painel de Cibernautas (2010)

No registo das páginas visitadas (Gráfico 9), a SIC online lidera com 2537 mil em Abril, A TVI online 2383 mil, enquanto a RTP obteve 2341 mil páginas visitadas. No total de páginas visitadas estes sites obtiveram 7261 páginas visitadas, mais 6,2% do que no mês anterior (Marktest, 2010c).

Gráfico 9 – Grupos de Canais de Televisão Portugueses  
Páginas Visitadas (em 000)

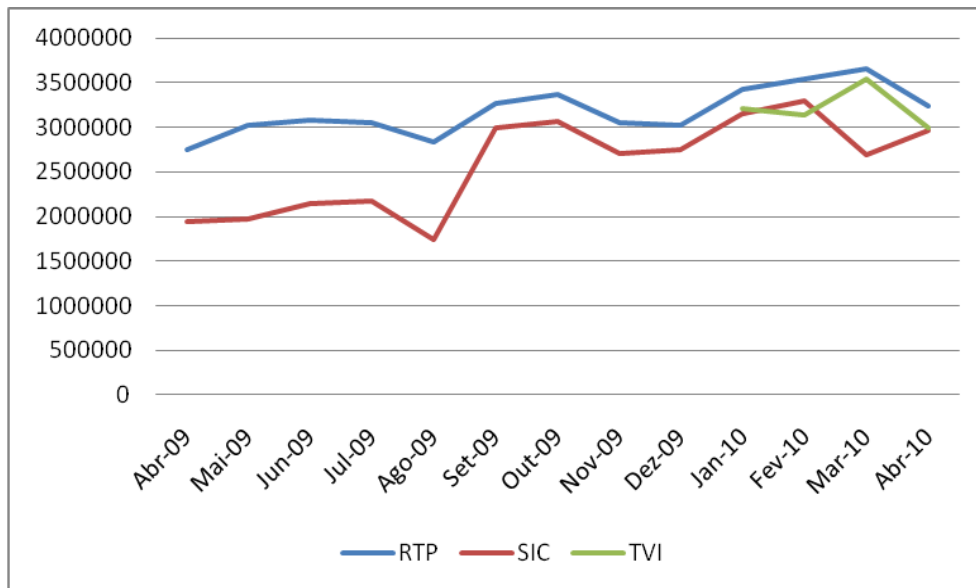


Fonte: Marketest, Netpanel – Painel de Cibernautas (2010)

Na análise ao ranking de tráfego dos canais de televisão portugueses online através do Netscope, entidade que mede a totalidade do tráfego gerado pelos sites independentemente do local de acesso (lar, trabalho, etc.) e do país de origem dos

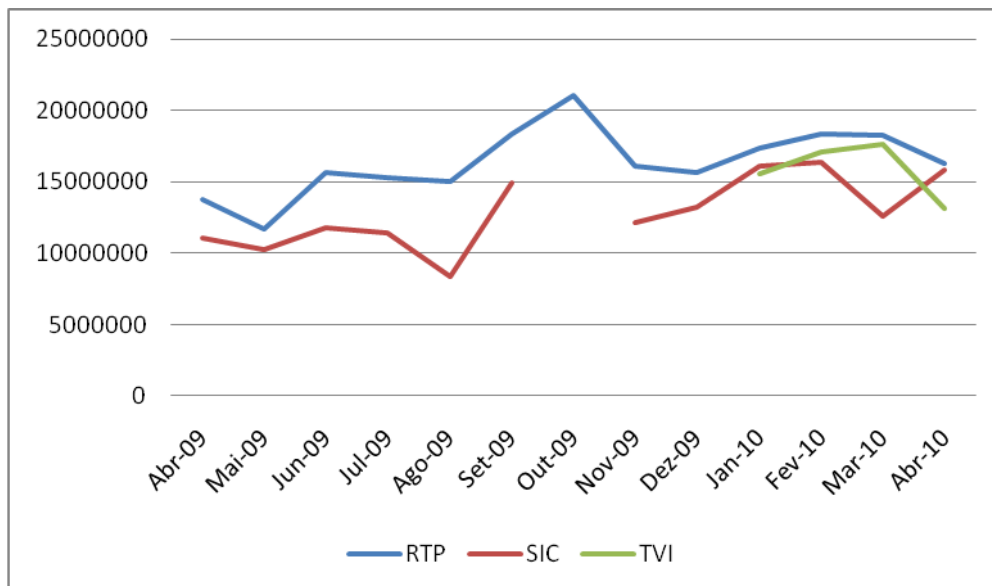
visitantes, podemos verificar que a RTP online mantém a liderança relativamente ao período de Abril de 2009 a Abril de 2010 (Gráfico 10), e que a TVI online tem apenas registos de entrada no ranking a partir de Janeiro de 2010 (Marktest, 2010d).

Gráfico 10 – Ranking de tráfego dos Canais de Televisão Portugueses - Visitas



Fonte: Construído segundo dados Marktest, Netscope – Tráfego nacional + Tráfego Internacional (2010)

Gráfico 11 – Ranking de tráfego dos Canais de Televisão Portugueses - Page - Views



Fonte: Construído segundo dados Marktest, Netscope – Tráfego nacional + Tráfego Internacional (2010)

De destacar a posição da TVI online relativamente à posição que ocupa nas visitas do site desde a sua entrada perdendo apenas o segundo lugar para a SIC online no mês de Fevereiro.

Relativamente ao tráfego de page – views (Gráfico 11) verificamos que a RTP online lidera no período de Abril de 2009 a Abril de 2010, enquanto a TVI e a SIC online trocam alternadamente de posições nos 4 meses iniciais de 2010. Os dados de Outubro de 2009 relativamente às page - views da SIC online encontrava-se indisponível (Marktest, 2010e).

O número de visitas e páginas visitadas dos dados Netscope entre Março e Abril de 2010 são complementares entre as descidas da TVI e subida da SIC descendo ligeiramente a RTP online, sendo o número total de visitas e páginas visitadas entre os dois meses praticamente idênticos.

### 3. O Inquérito

A geração que nasceu nos anos 90, impôs-se como uma geração diferente, marcando a sua diferença na utilização que faz dos vários media (Obercom, 2009a).

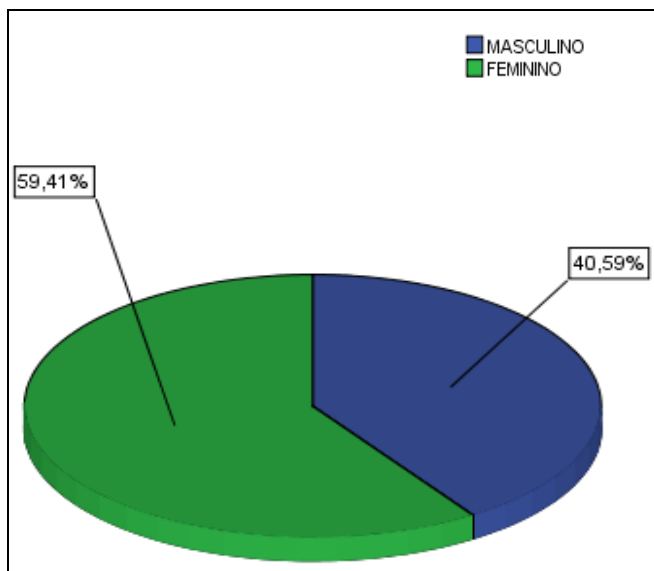
O inquérito realizado entre os dias 12 e 21 de Maio de 2009 aborda a questão: Qual o modelo mais adequado para o Serviço Público de Televisão na Plataforma Internet? Sendo o meio Internet utilizado na maioria por jovens, neste contexto e podendo traçar algumas orientações, interpretações e reflexões, inquiri jovens estudantes universitários que possam dar indicações relevantes relacionadas com a questão de partida.

Conforme foi referido no capítulo II, foram recolhidos 214 inquéritos, dos quais foram excluídos 12 por excederem os 24 anos ficando assim constituída uma amostra total de 202 alunos.

#### 3.1 Caracterização da amostra

A amostra da investigação é caracterizada por jovens de ambos os sexos: 59,41% do sexo feminino e 40,59% do sexo masculino (Gráfico 12).

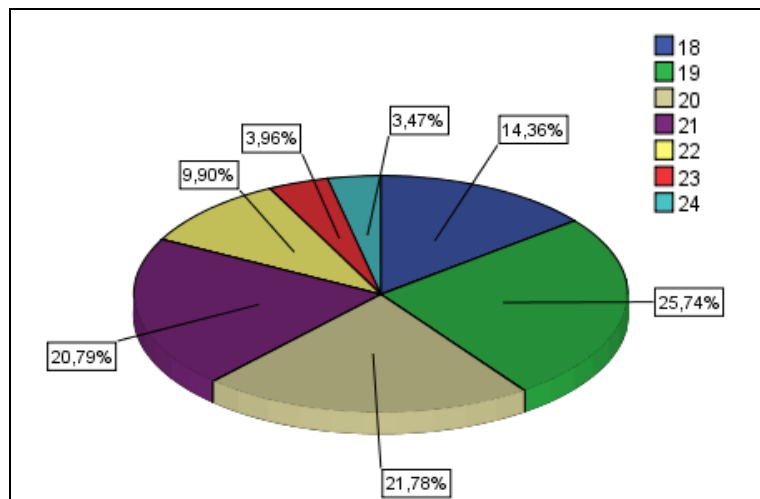
Gráfico 12 - Sexo (%)



Em relação às idades dos inquiridos, verifica-se que mais de metade da amostra se encontra entre os 19 anos e 21 anos: 25,74% alunos com 19 anos, 21,78%

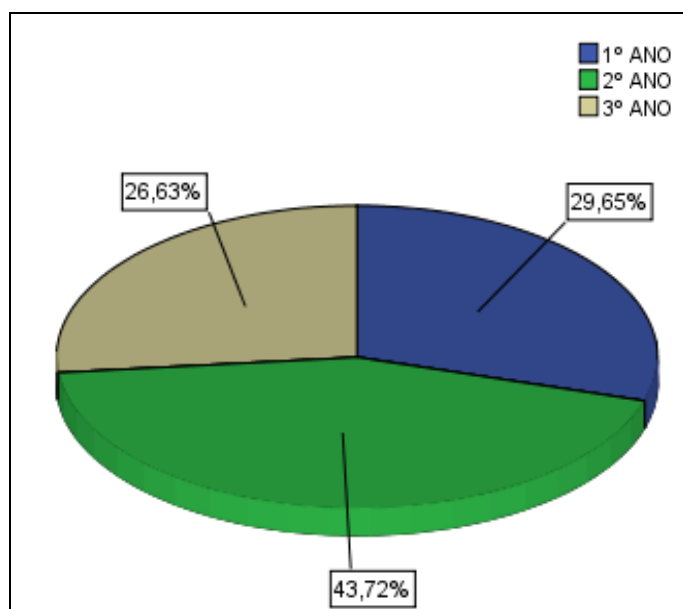
alunos com 20 anos e 20,79% alunos com 21 anos, resultado de cerca de metade dos alunos se encontrarem no 2º ano do ensino superior (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Idade (%)



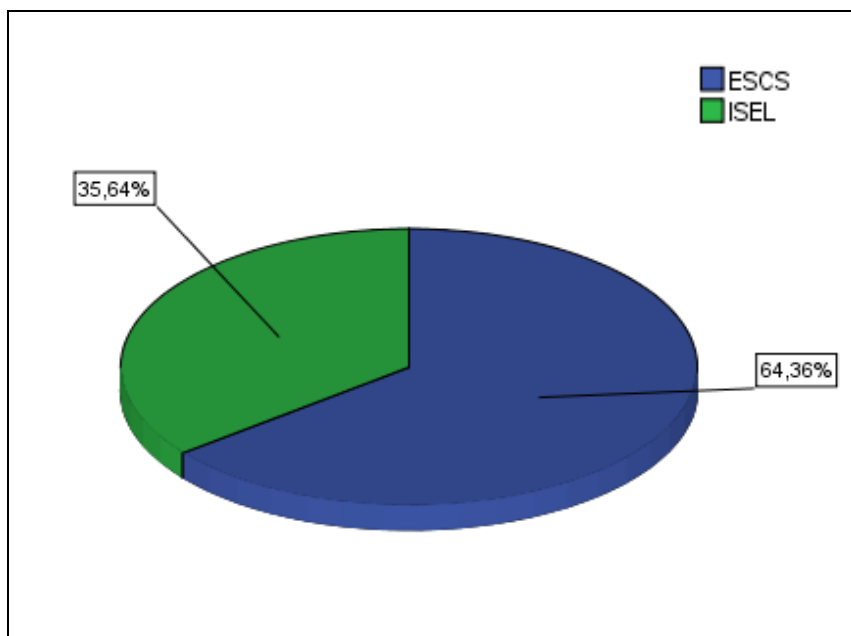
Conforme gráfico 14 referente ao ano podemos verificar que 43,72% dos alunos se encontram no 2º ano do ensino superior, 26,63% no 3º ano e 29,65% no 1º ano.

Gráfico 14 – Ano (%)



Mais de metade dos alunos inquiridos são da ESCS e representam os alunos da área de comunicação com 64,36% e 35,64% são alunos do ISEL que representam os alunos da área de engenharia (Gráfico 15)

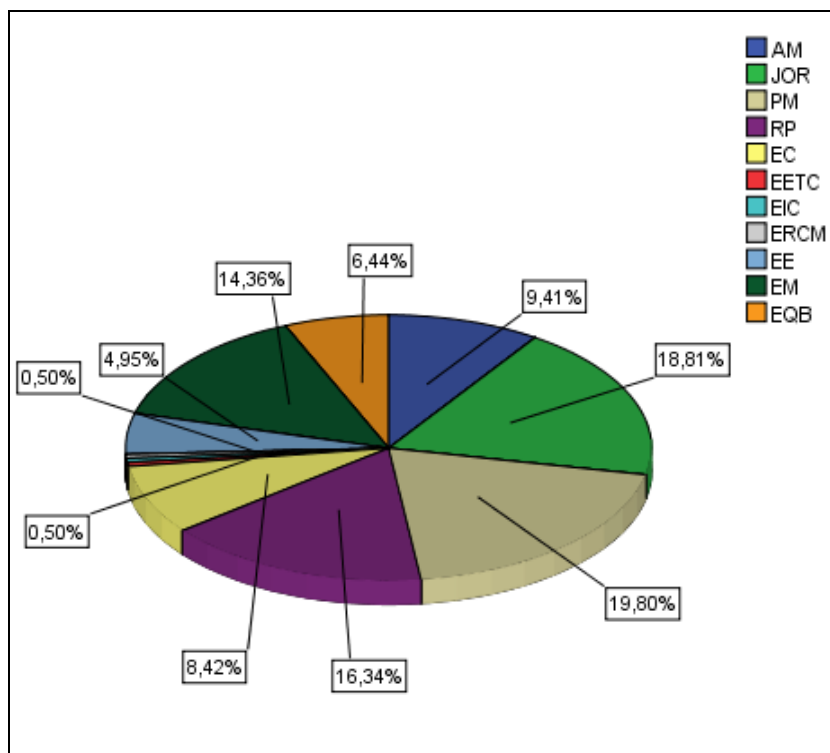
Gráfico 15 – Escola (%)



No que diz respeito aos cursos (Gráfico 16), quatro são da ESCS: os cursos de licenciatura em Audiovisual e Multimédia (AM), Jornalismo (JOR), Publicidade e Marketing (PM) e Relações Públicas e Comunicação Empresarial (RP). O ISEL tem sete cursos de licenciatura: Engenharia Civil (EC), Engenharia Electrónica de Telecomunicações e Computadores (EETC), Engenharia Informática e de Computadores (EIC), Engenharia de Redes de Comunicação e Multimédia (ERCM), Engenharia Electrónica (EE), Engenharia Mecânica (EM) e Engenharia Química e Biológica (EQB).

Os cursos de Publicidade e Marketing (19,80%), Jornalismo (18,81%) e Relações Públicas (16,34%) da ESCS e Engenharia Mecânica (14,36) do ISEL, são os cursos com maior percentagem de respostas, sendo o curso de Audiovisual e Multimédia (9,41%) da ESCS o curso que a seguir tem mais respostas dadas.

Gráfico 16 - Curso (%)

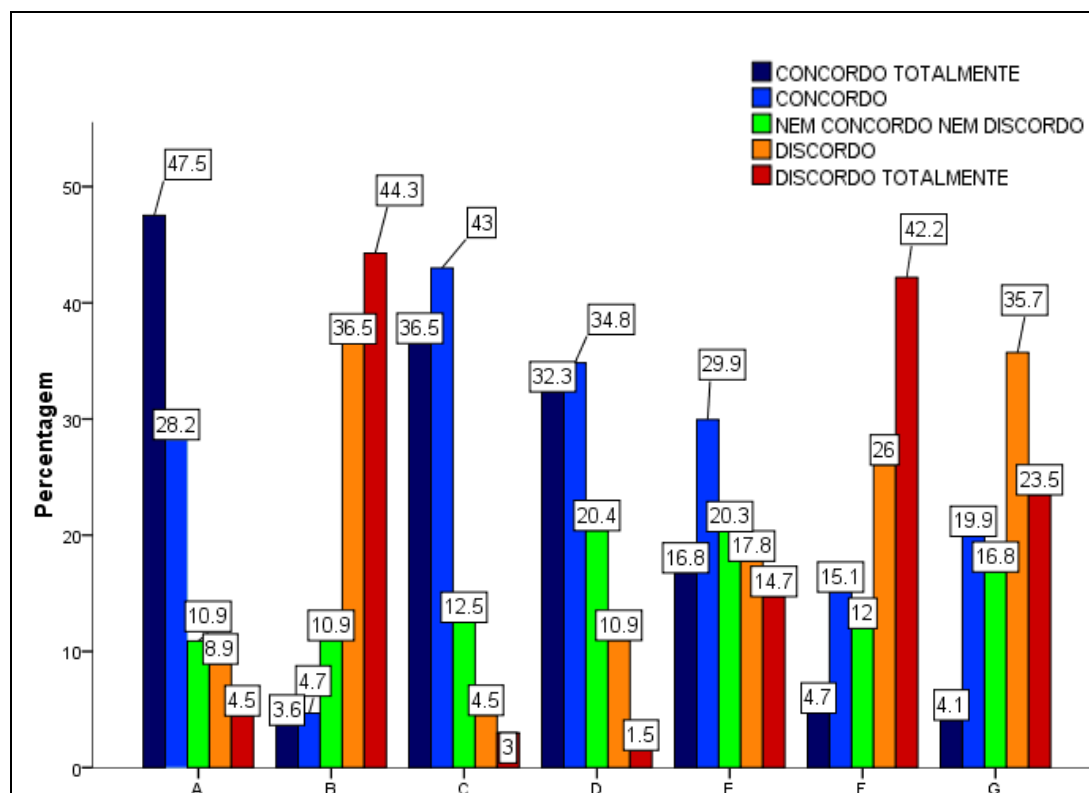


### 3.2 Audiência

Em relação à dimensão “audiência” (Gráfico 17) podemos verificar que 47,5% dos inquiridos vê televisão regularmente, respondendo que concordam totalmente com essa afirmação, em contrapartida 44,3% discorda totalmente da afirmação que, com o aparecimento das televisões on-line na Internet se vê mais televisão. No que respeita a ver conteúdos audiovisuais na Internet a maioria dos inquiridos respondeu em 43% que concordava vê-los, o que leva também ao resultado de 34,8% em concordar que a Internet os leva a consumir mais conteúdos audiovisuais.

Por sua vez 29,9% dos inquiridos responde que concorda que a Internet se tornou um meio alternativo para ver televisão. Ver emissão de televisão em directo na Internet tem respostas discordando totalmente de 42,2% e apenas cerca de 15% concordam com esta afirmação. Na visita regular dos sites de televisão verifica-se que 35,7% não efectua essa visita e que cerca de 20% afirma que os visita.

Gráfico 17 – Audiência (%)



- A- Vejo televisão diariamente  
 B- Vejo mais televisão com aparecimento das televisões on-line na Internet  
 C- Vejo conteúdos audiovisuais na Internet  
 D- A Internet leva-me a consumir mais conteúdos audiovisuais  
 E- A Internet tornou-se um meio alternativo para ver televisão  
 F- Vejo emissão de televisão em directo na Internet.  
 G- Visito regularmente os sites de estações de televisão

Pode-se presumir que os jovens têm a Internet como ferramenta para ver conteúdos audiovisuais, e que esta os levou a ter um maior consumo audiovisual. A Internet para a grande maioria não os leva a ver televisão on-line, e que os sites de televisão não são regularmente visitados para 35,7% embora cerca de 20% afirme que os visita regularmente.

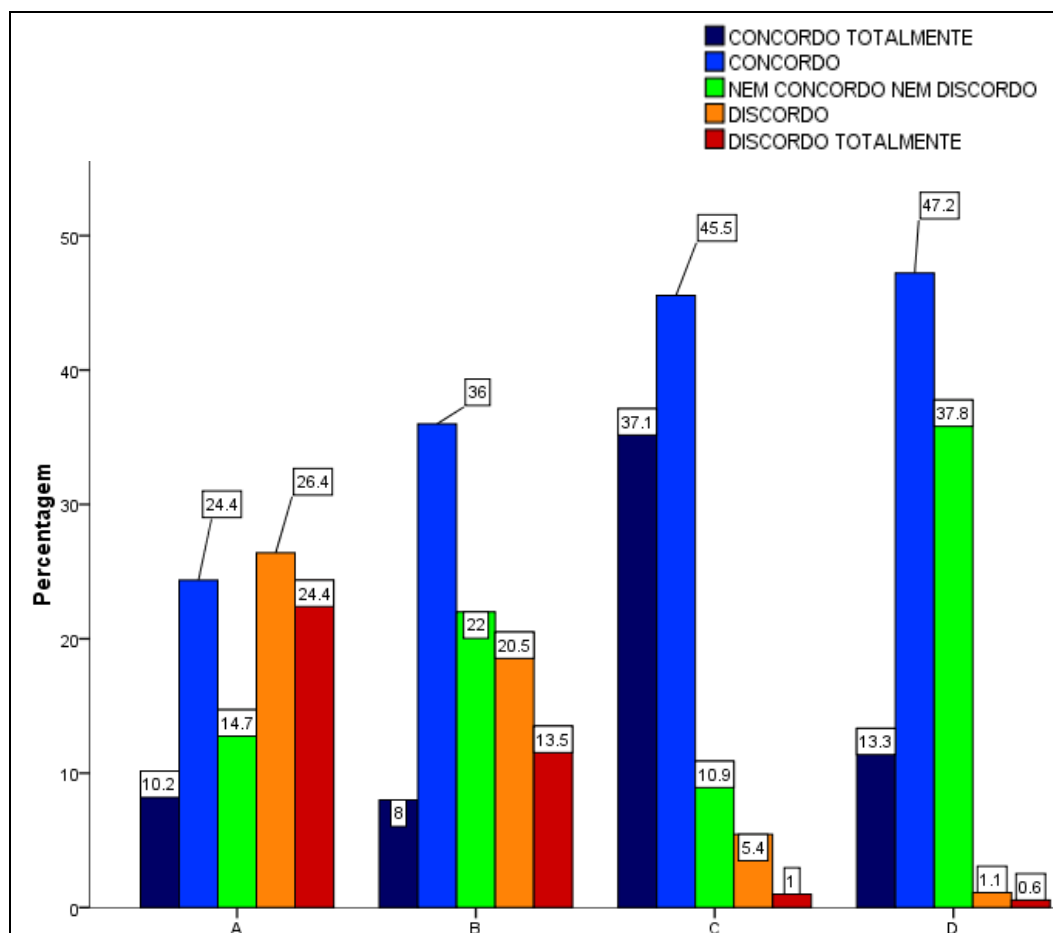
### 3.3 Não Linearidade

Na dimensão “Não linearidade” (Gráfico 18) podemos verificar no que respeita à procura de programas de televisão não vistos em directo nos sites televisivos para ver on-demand, que 26,4% não concorda com essa afirmação e que 24,4% concorda.

Quanto à pesquisa de conteúdos audiovisuais de programas ou notícias nos sites de televisão, 36% dos inquiridos responde que concorda com a afirmação, e na

pesquisa de conteúdos audiovisuais de programas ou notícias no Youtube 45,5% afirma que concorda fazer essa pesquisa e cerca de 40% concorda totalmente.

Gráfico 18 – Não Linearidade (%)



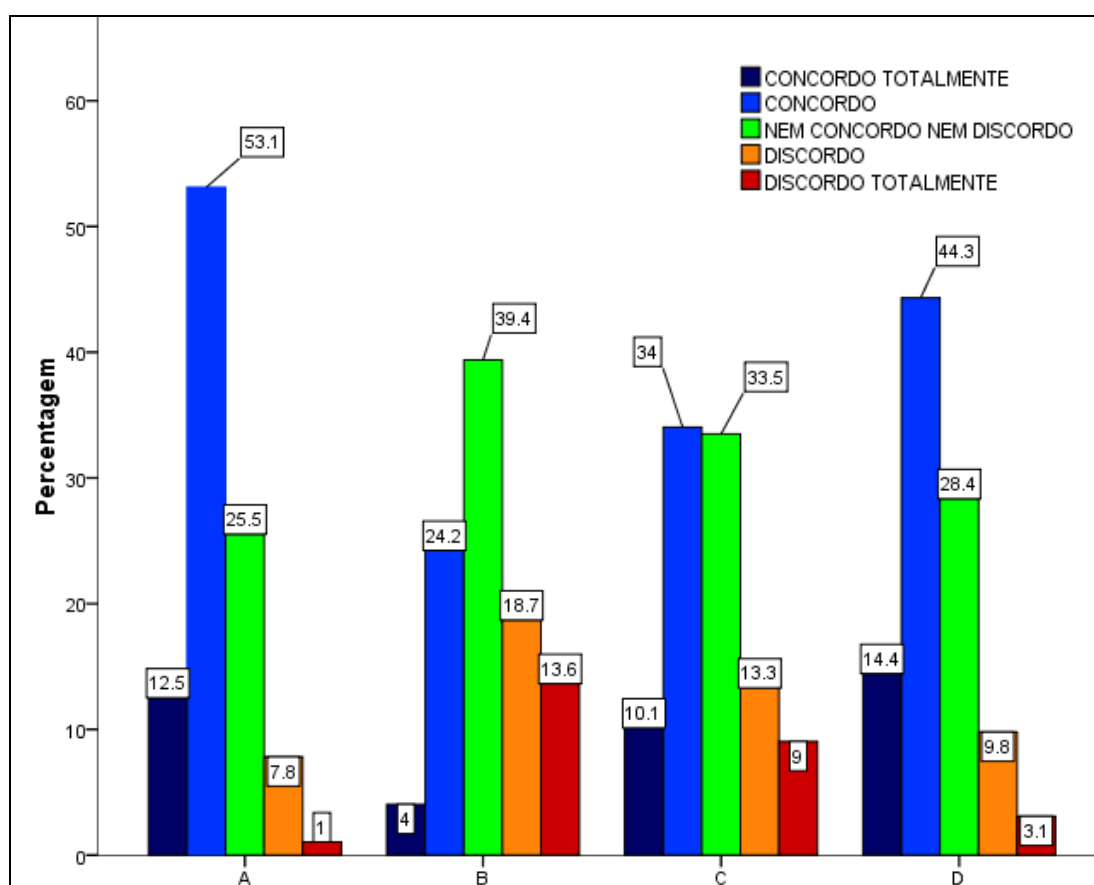
- A- Procuo programas de televisão que não assisti em directo nos sites das estações de televisão para ver ON- DEMAND.
- B- Pesquisa conteúdos audiovisuais de programas ou notícias nos sites de televisão.
- C- Pesquisa conteúdos audiovisuais de programas ou notícias no youtube.
- D- O crescimento do acesso a conteúdos audiovisuais de forma não linear vai ser a principal mudança no mercado deste sector.

Com esta análise podemos apurar que o serviço on-demand é um serviço que é utilizado por grande parte dos utilizadores dos sites televisivos, e que a procura de conteúdos televisivos na Internet se verifica com grande frequência. Relativamente ao crescimento do acesso a conteúdos de forma não linear 47,2% concorda que este, é o principal factor de mudança no mercado neste sector.

### 3.4 Interactividade

No que diz respeito à dimensão “Interactividade” (Gráfico 19) relativamente ao potencial interactivo dos conteúdos de televisão na Internet 53,1% concorda que a Internet levará a uma maior intervenção do espectador. Relativamente aos programas de televisão interactivos on-line 39,4% não concordam nem discordam seguido de cerca de 25% que concorda existir uma maior motivação na participação dos utilizadores.

Gráfico 19 – Interactividade (%)



- A- O potencial interactivo dos conteúdos de televisão na Internet levará a uma maior intervenção do espectador
- B- Os programas de televisão interactivos on-line na Internet motivam mais a minha participação.
- C- As Webcams são uma ferramenta de grande utilidade para criar interactividade com o espectador em programas de televisão na Internet.
- D- A colocação de conteúdos produzidos pelos utilizadores nos sites é estimulante e pode aumentar a minha participação.

Questionados sobre as webcams como ferramenta de grande utilidade para criar interactividade com o espectador em programas de televisão, 34% concorda e 33,5% não concorda nem discorda.

Verifica-se assim o interesse que têm as webcams em programas como o da RTP “Portugal sem fronteiras”, onde a sua utilização permite a participação em directo no programa, aos utilizadores que estão no estrangeiro e têm assim uma possibilidade de participar interactivamente através dos seus próprios meios.

Em relação à colocação de conteúdos produzidos pelos utilizadores nos sites 44.,3% concorda ser estimulante e poder aumentar a sua participação.

Na colocação de conteúdos podemos verificar nos canais portugueses a interactividade criada com o envio de fotografias de férias e vídeos de notícias respectivamente nos canais privados SIC e TVI, e na interactividade criada através de blogs como no programa “Sociedade Civil” da RTP2

Podemos assim verificar que a interactividade leva a uma maior participação do espectador, motivam a sua participação e criam uma maior interligação entre os conteúdos dos programas com o público.

### **3.5 Modelo de Internet Televisiva**

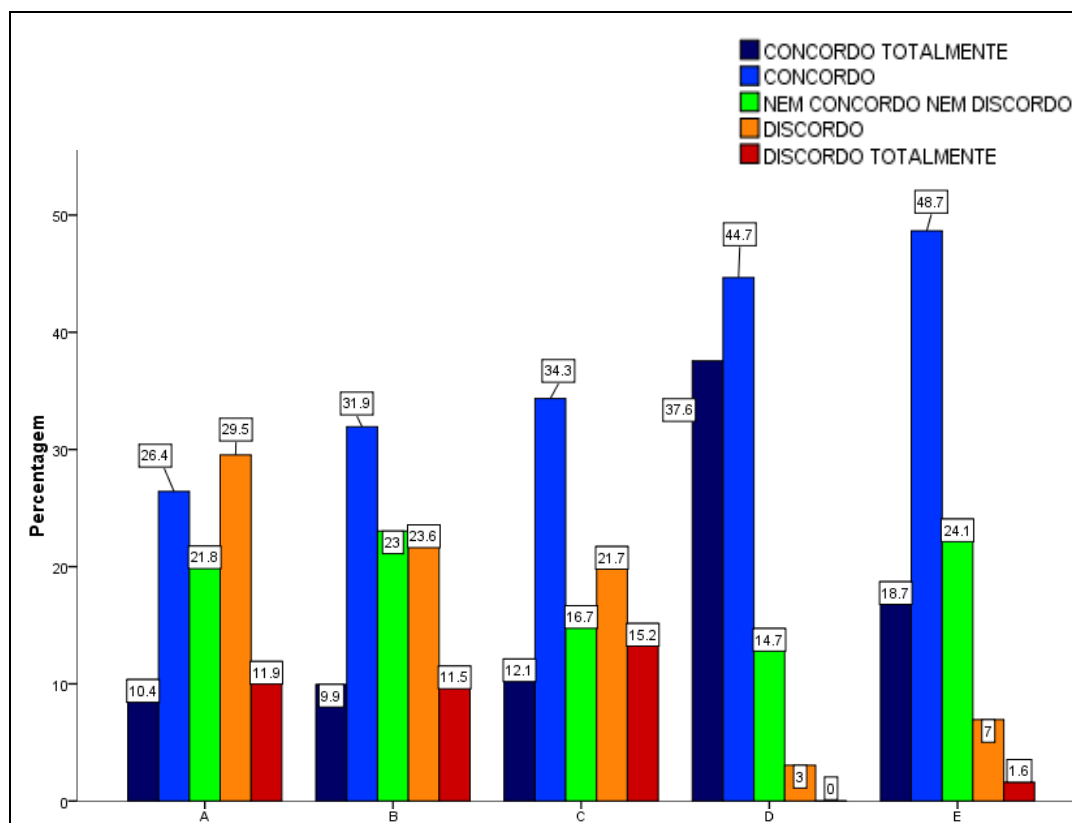
Na dimensão “Modelo de Internet Televisiva” (Gráfico 20 e 21) podemos verificar que apenas 26,4% dos inquiridos concorda que os conteúdos informativos são os que mais vê nos sites televisivos e que 29,5% dos inquiridos está em desacordo.

No que respeita a visualização de conteúdos de programas (documentários, concursos e outros) 31,9% concorda coma esta afirmação. A consulta das grelhas de programação nos sites de televisão tem resposta concordante em 34,3%. Quando questionados sobre a principal preocupação do Serviço Público de Televisão na plataforma Internet ser a qualidade dos conteúdos informativos, 37,6% concorda totalmente e 44,7% concorda com a afirmação. Relativamente à oferta de conteúdos informativos na Internet ser complementar à emitida nos canais de televisão, 48,7% concorda com a afirmação, pressupondo assim que a consulta informativa nos sites seja de grande procura.

Em relação à promoção dos programas televisivos de entretenimento na plataforma Internet 58,6% concorda que estes estimulam o consumo dos mesmos nesta plataforma de distribuição, dado que aponta para uma transformação no consumo de televisão. Dos inquiridos 46% concorda que o SPT deveria promover o

acesso ao acervo disponível nos arquivos audiovisuais, estando assim visível uma manifestação de querer aceder aos arquivos na plataforma on-line.

Gráfico 20 - Modelo de Internet Televisiva (%)

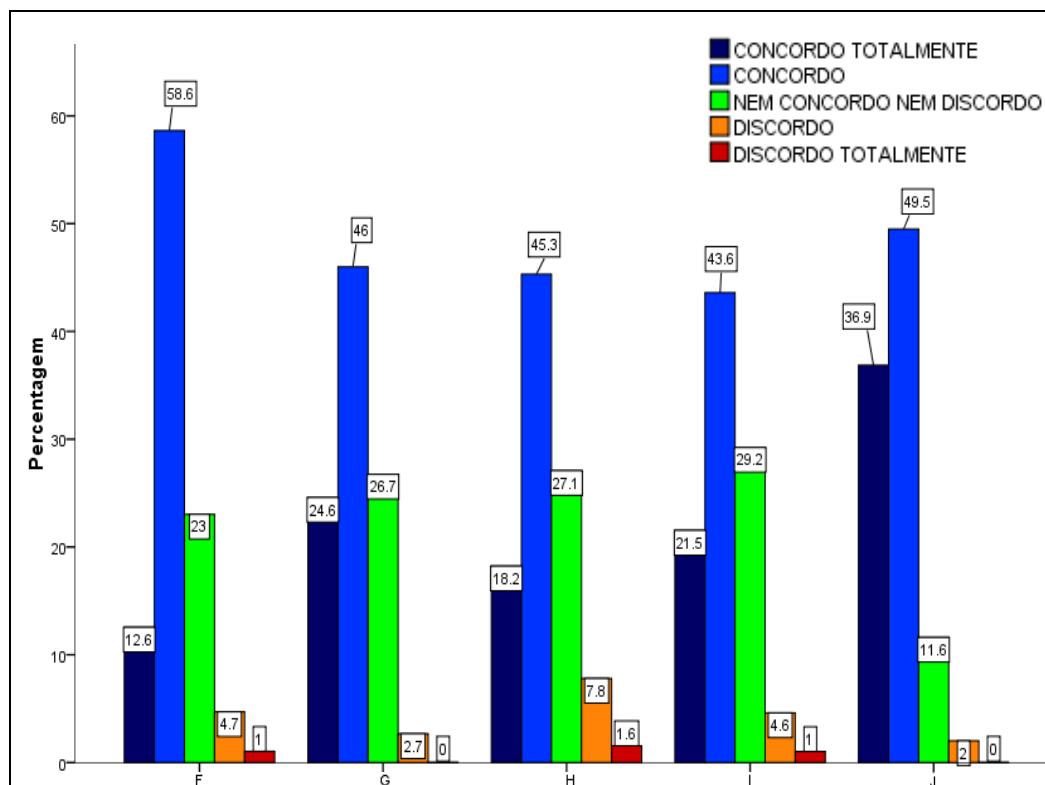


- A- Os conteúdos de informação são os que mais vejo nos sites de televisão na Internet  
 B- Os conteúdos de programas (ficção, documentários, concursos, etc.) são os que mais vejo nos sites de televisão na Internet.  
 C- Consulto nos sites de televisão as grelhas de programação.  
 D- O Serviço Público de Televisão na Internet deveria ter com principal preocupação a qualidade dos seus conteúdos informativos.  
 E- A oferta de conteúdos informativos do SPT na Internet deveria ser complementar da emitida nos canais de televisão.

Quanto à informação institucional 45,3 % concorda que esta deveria ser promovida na Internet. Em relação à interactividade no site dos programas televisivos durante as emissões televisivas 43,6% concorda que esta deveria ser promovida na plataforma Internet.

Relativamente a programas culturais, educacionais e de formação, 49,5% concorda e 36,9% concorda totalmente que estes deveriam ser promovidos na Internet.

Gráfico 21 – Modelo de Internet Televisiva (%) (continuação)



F- O SPT deverá promover no seu site os seus programas de entretenimento estimulando o consumo dos mesmos nesta nova plataforma de distribuição.

G- O SPT na Internet deveria promover o acesso ao acervo disponível nos arquivos audiovisuais.

H- O SPT na Internet deveria promover informação institucional.

I- O SPT na Internet deveria promover interactividade com os programas de televisão durante as emissões.

J- O SPT na Internet deveria promover programas culturais, educacionais e de formação.

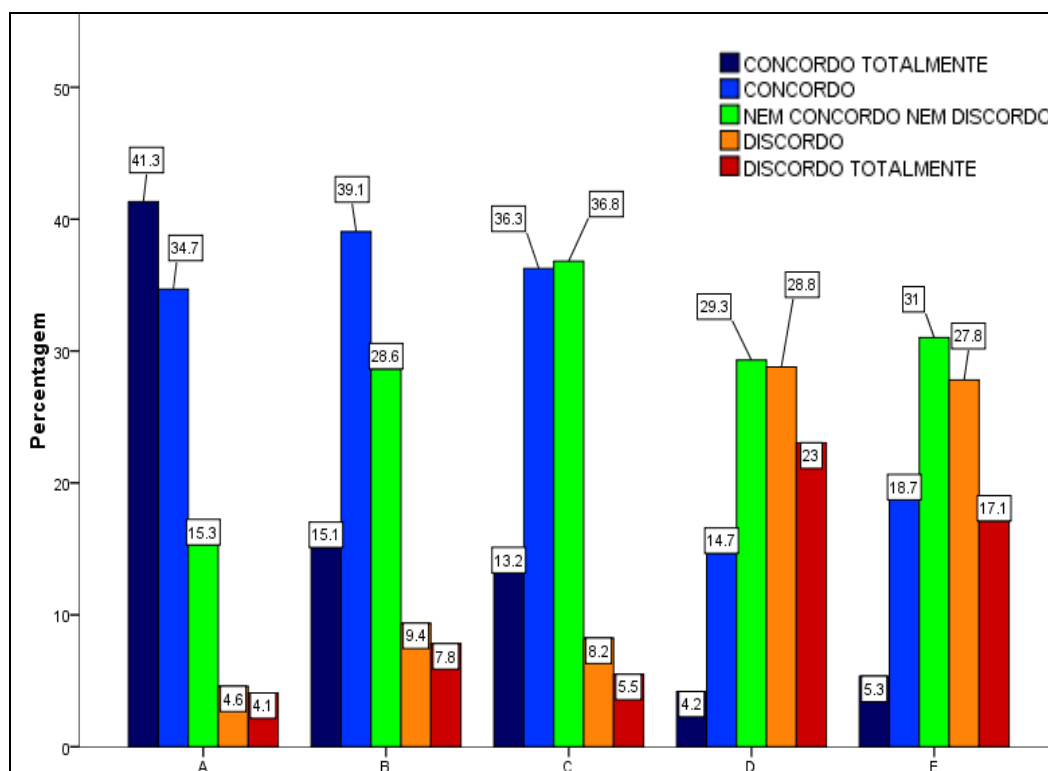
### 3.6 Modelo de Financiamento

Na dimensão “Modelo de Financiamento” (Gráfico 22) verificamos que 41,3% concorda totalmente e 34,7% concorda que o SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ser gratuitos e ter os custos suportados pelo Estado. Quanto ao mesmo serviço ter os custos suportados através de publicidade 39,1% dos inquiridos concorda com a afirmação. Relativamente ao suporte através de sponcer, como um sponcer oficial ou uma ou mais marcas, 36,3% concorda e 36,8% nem concorda nem discorda, sugerindo alguma concordância na aplicação deste modelo ao SPT na plataforma Internet.

Sendo os custos do SPT na Internet suportados através de subscrição variável ou fixa pelo utilizador, apenas cerca de 15% concorda, 29,3% nem concorda nem discorda, 28,8% discorda e mais de 20% discorda totalmente, sugerindo assim que os

custos não devam ser suportados pelos utilizadores directamente através de subscrição. Em relação ao SPT na Internet e todos os seus conteúdos terem os custos suportados apenas em função dos downloads e pay-per-use do utilizador, apenas cerca de 20% concorda contra 27,8% que não concorda, havendo 31% dos inquiridos com resposta de nem concordo e nem discordo.

Gráfico 22 – Modelo de Financiamento (%)



- A- O SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ser gratuitos e ter os custos suportados pelo Estado.
- B- O SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ter os custos suportados através da publicidade (Vídeo, baners, texto, pop-over).
- C- O SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ter os custos suportados através de sponser (Sponser oficiais, uma ou mais marcas).
- D- O SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ter os custos suportados através de subscrição variável ou fixa pelo utilizador.
- E- O SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ter os custos suportados apenas em função dos downloads e pay-per-use do utilizador.

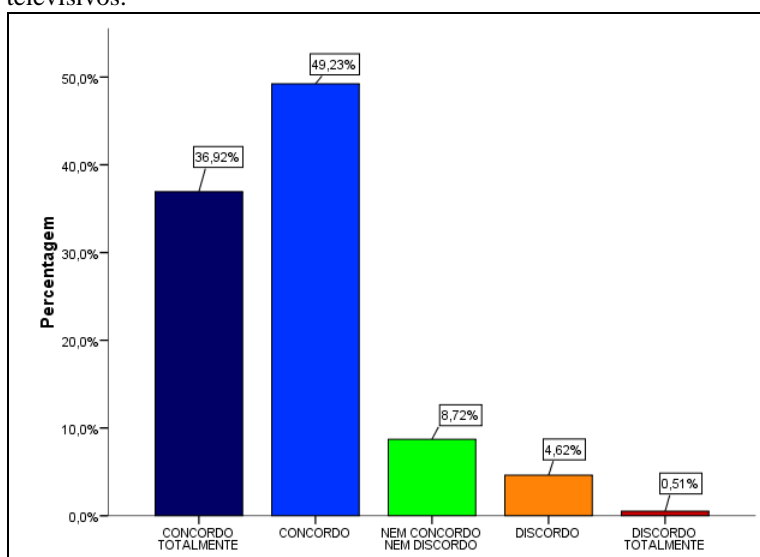
Os resultados nesta dimensão mostram-nos que o financiamento do SPT na plataforma Internet nesta amostra deveria ter os conteúdos gratuitos, ser financiado pelo estado, e ser também suportado através de publicidade. O modelo com financiamento de sponser tem respostas com tendência para concordar, com valores baixos nos níveis de não concordância. Relativamente aos valores de pagamentos em função dos downloads e pay-per-use do utilizador, os valores de concordância estão

abaixo dos valores opostos, facto que nos leva a concluir que não estão dispostos a pagar para a utilização deste serviço com este modelo de financiamento.

### 3.7 Convergência

Gráfico 23 - Convergência (%)

A utilização da convergência com fotografia, infografia, áudio e vídeo, é uma mais-valia nos sites televisivos.



Relativamente à dimensão “Convergência” (Gráfico 23) em que os inquiridos se manifestavam quanto à utilização da convergência da fotografia, infografia, áudio e vídeo, serem uma mais-valia nos sites televisivos, as respostas foram de concordo totalmente com 36,92% e concordo 49,23%, com valores residuais muito baixos.

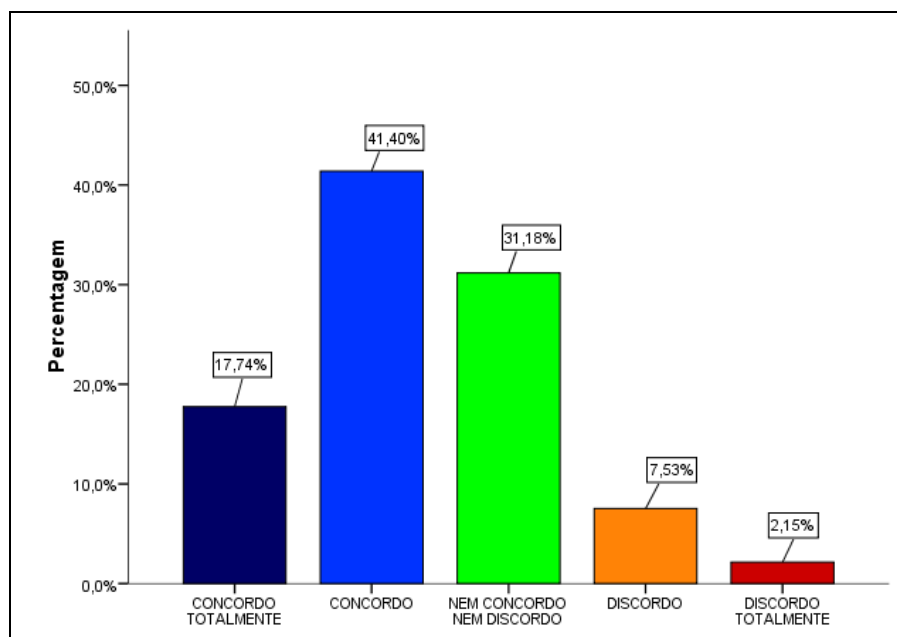
Este quadro leva-nos a concluir que a presença de vários formatos utilizados para a comunicação do serviço são verdadeiramente importantes para captar a atenção dos jovens no modelo a utilizar no site público de televisão.

### 3.8 Denominação

A dimensão “Denominação” (Gráfico 24) onde os inquiridos respondem sobre a denominação de Serviço Público de Televisão, ter mais sentido, dado o seu desenvolvimento em novas plataformas como a Internet, passar a designar-se como Serviço Público de Media, obteve respostas 17,4% de concordo totalmente, 41,40% concordo, 31,18% de nem concordo nem discordo, sendo as restantes respostas de valores muito baixos.

Gráfico 24 - Denominação (%)

A denominação de Serviço Público de Televisão, tem mais sentido, dado o seu desenvolvimento em novas plataformas como a Internet, passar a designar-se como Serviço Público de Media.



A maioria dos inquiridos concorda que o Serviço Público de Televisão deveria denominar-se de Serviço Público de Media devido ao seu envolvimento nas diversas plataformas, mas também na diversidade de formatos existentes, quando cruzados os resultados com a dimensão anterior “Convergência” onde a grande maioria respondeu concordo totalmente ou concordo. Pode-se referir ainda que a maioria dos investigadores europeus, em estudos na área da temática de televisão pública, faz referência ao Serviço Público de Televisão como Serviço Público de Media, dos quais podemos mencionar entre outros: Petros Iosifidis, Karol Jakubowicz e Christian Nissen.

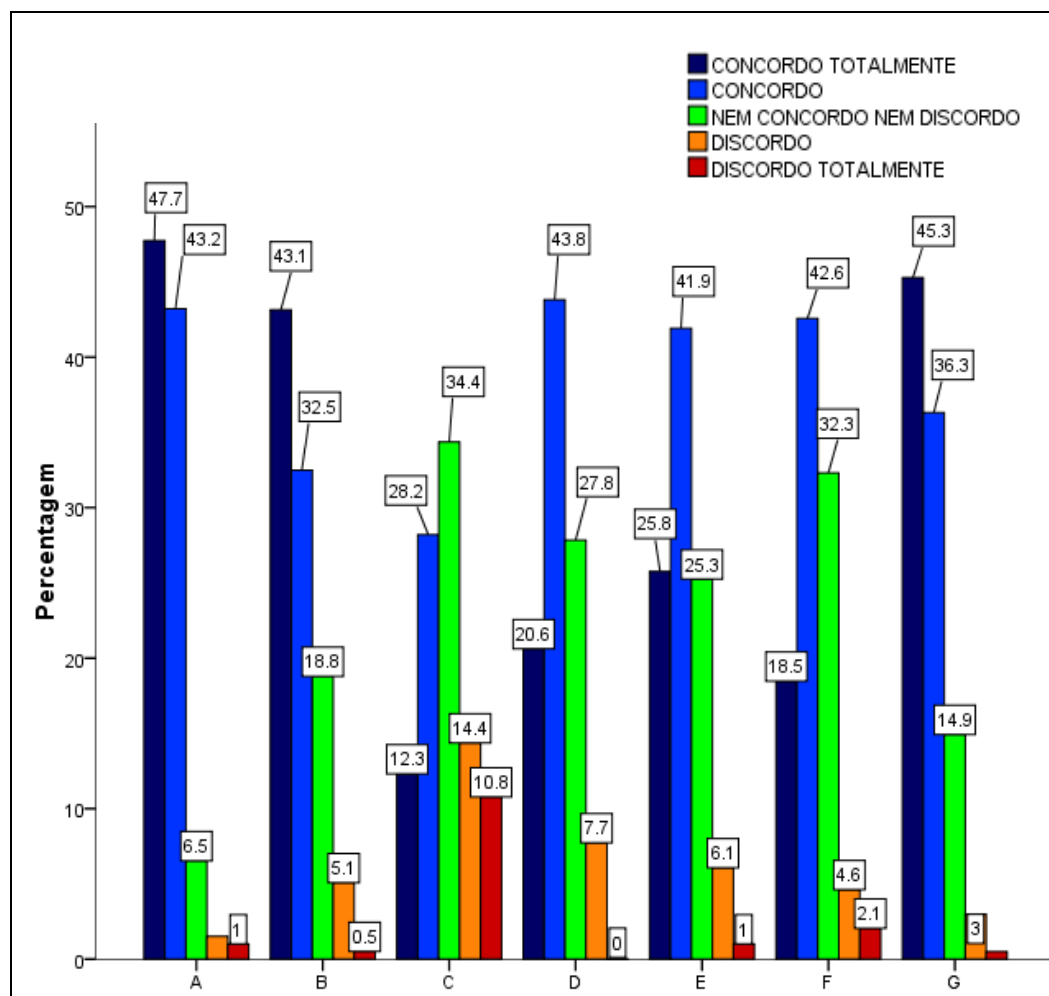
### 3.9 Missão do Serviço Público de Media

Na dimensão “Missão do Serviço Público de Media” (Gráfico 25) relativamente ao acesso ao SPT na plataforma Internet ter um compromisso de ser universal e promover a igualdade de acesso, 47,7% respondeu que concordava totalmente e 43,2% concordava tendo as restantes respostas valores muito baixos.

Relativamente à política de oferta de conteúdos de cultura, conhecimento, ciência, educação, a implementação da info-cidadania, ser um dever e obrigação do

Serviço Público de Televisão a grande maioria responde que concorda totalmente e concorda, com percentagens respectivamente de 43,1% e 32,5%.

Gráfico 25 - Missão do Serviço Público de Media



- A- O acesso ao SPT na Internet deve ser universal e promover a igualdade de acesso.  
 B- A política de oferta de conteúdos de cultura, conhecimento, ciência, educação, a implementação da info-cidadania deve ser obrigação do Serviço Público de Televisão.  
 C- A televisão na Internet desempenha um papel importante para a minha educação e formação.  
 D- O Serviço Público de Televisão na Internet, pode mais facilmente responder às necessidades de diversidade da oferta do que a televisão tradicional.  
 E- O SPT na Internet deve ter mais preocupação com a cultura nacional, a língua e a identidade.  
 F- O SPT na Internet ajuda os emigrantes a familiarizarem-se mais com o seu país de origem.  
 G- O SPT deve promover acessibilidades para a população com necessidades especiais.

Questionados sobre o papel que a televisão na Internet desempenha para a educação e formação dos inquiridos 28,2% respondeu que concorda e 34,4% nem concorda nem discorda.

Quando questionados sobre o SPT na Internet poder mais facilmente responder às necessidades de diversidade da oferta do que a televisão tradicional, as respostas são de 43,8% em concordo, 27,8% nem concordo nem discordo, cerca de 20% em

concordo totalmente, e as restantes respostas com percentagens irrelevantes, o que nos leva a considerar que a plataforma Internet poderá resolver melhor a questão da diversidade de oferta, questão fundamental no serviço público.

Em relação à maior preocupação com a cultura nacional, a língua e a identidade, 41,9% concorda e 25,8% concorda totalmente que esta deve ser maior na plataforma Internet.

Dado o acesso à plataforma Internet ser acessível em qualquer parte do mundo, e para verificar a importância do SPT na Internet e inteirar os emigrantes a familiarizarem-se mais com o seu país de origem, os inquiridos responderam em 42,6% concordo, 32,3% nem concordo nem discordo, cerca de 20% para concordo totalmente com os valores residuais muito baixos.

Relativamente ao SPT ter o dever de promover acessibilidades para a população com necessidades especiais, obteve-se 45,3% e 36,3% respectivamente em concordo totalmente e concordo

Não fugindo à missão do serviço público de televisão tradicional, podemos considerar que na plataforma Internet a missão seja mais exigente e que abranja uma maior preocupação com a universalidade, diversidade, acesso à cultura, educação, formação e info-cidadania, e uma especial atenção na promoção de acessibilidades para a população com necessidades especiais.

#### **4. Comunicação vs engenharia**

Os dados obtidos comparativamente às respostas dos alunos de comunicação vs engenharia, não apresentam grandes diferenças na generalidade, embora algumas situações pontuais apresentem algumas diferenças mas não muito significativas (Anexo 9). Podemos destacar a visualização de televisão diária, onde os alunos de comunicação afirmam concordar totalmente com 53,8% e os alunos de engenharia com 36,1%, dando assim maior peso à área de comunicação.

Na visualização de conteúdos audiovisuais na Internet também os alunos de comunicação têm um maior peso ao concordar totalmente com 43,4% comparativamente com os 23,9% nos alunos de engenharia.

Em relação à pesquisa de conteúdos audiovisuais de programas ou notícias no Youtube, os alunos de comunicação têm maior percentagem concordando totalmente com 41,5% comparado com os 29,2% de engenharia.

Ao crescimento do acesso a conteúdos audiovisuais de forma não-linear ser a principal mudança no mercado neste sector, teve também uma maior percentagem na área de comunicação relativamente a engenharia concordando totalmente com 16,8% e 6,6% respectivamente.

Relativamente à disponibilização do acesso ao acervo de arquivo audiovisual e à promoção de informação institucional também os alunos de comunicação social têm maior percentagem comparativamente com os de engenharia.

Podemos verificar que os hábitos relacionados com o consumo de televisão e de conteúdos audiovisuais na Internet são ligeiramente inferiores nos alunos na área de engenharia comparativamente com os de comunicação, porém a opinião dos inquiridos é muito próxima na generalidade, no que respeita às restantes variáveis em estudo. Na generalidade os resultados demonstram uma certa concordância relativamente às questões levantadas sobre o Serviço Público de Televisão na Internet nesta faixa etária, colocando apenas a variável audiência com menos relevância nos alunos de engenharia relativamente a comunicação social.

## **5. Perspectivas gerais**

A perspectiva teórica sugere um modelo de televisão de serviço público com aplicação às diferentes plataformas de distribuição, assente em fundos públicos a operar em base não lucrativa. As preocupações na era digital devem ser na obtenção de serviços de interactividade, com complementaridade entre televisão e Internet, na universalidade ao acesso e conteúdo, atendendo a necessidades de uma sociedade cada vez mais multi-cultural e multi-facetada, satisfazendo assim diferentes tipos de públicos em qualquer lugar e em qualquer plataforma de distribuição.

As entrevistas aos responsáveis das áreas das plataformas Internet sugerem para os operadores de televisão, nomeadamente para o serviço público, uma especial atenção aos formatos multi-plataformas e à disponibilização de conteúdos dedicados a cidadãos com necessidades especiais. O serviço público “devia ter uma responsabilidade de formação, de estar na crista da onda dos conceitos, de ser mais arrojada, de estar à frente, criar uma escola”, como refere João Pedro Galveias (SIC).

O inquérito aos alunos sugere para o serviço público de media um aumento na oferta de conteúdos audiovisuais não lineares de acesso livre e com interactividade, devendo ter como principal preocupação a qualidade dos seus serviços informativos

e com um modelo de financiamento dos custos suportado exclusivamente pelo Estado.

## **6. Conclusão**

Os sites de televisão públicos devem desempenhar um papel de liderança onde a colaboração, participação, e mobilização do público deverá ser um dos principais objectivos.

A estratégia dos sites de televisão na Internet depende da capacidade tecnológica, económica e humana conforme foi possível perceber através das entrevistas exploratórias aos responsáveis da plataforma Internet dos principais operadores televisivos nacionais, contudo a evolução e o crescimento da Internet leva a mudanças, que poderão facilitar o desenvolvimento de modelos de sucesso futuro.

Tendo como base a análise feita aos sites televisivos podemos concluir que no caso da RTP existe uma estratégia assente na oferta de conteúdos de informação e programação numa lógica multi-plataforma, que apela à interactividade através das redes sociais, disponibiliza a grande maioria dos seus conteúdos televisivos. Apresenta uma ferramenta de pesquisa de notícias com a possibilidade de alinhar o telejornal com as peças pesquisadas e seleccionadas pelo utilizador, deixando de existir o apresentador do telejornal, dando assim particular espaço ao conceito “my time”- O quê? , Quando? , Onde? . De destacar ainda a presença da área dedicada aos cidadãos com necessidades especiais, obrigação particularmente relevante no caso do serviço público, constituindo presença fundamental no site.

No caso da SIC podemos concluir que o site é fundamentalmente dedicado a notícias e informação, apoio aos programas de televisão, e com uma área comercial cujo principal objectivo é a rentabilidade económica com incidências nas restantes áreas do grupo.

Na estratégia da TVI, podemos encontrar uma lógica de promoção de programas de ficção nacional, entretenimento, e informação (site TVI24). Tal como no caso da SIC, a rentabilidade comercial é um aspecto fundamental para o site da TVI.

No site da BBC existe uma aposta no conceito de disponibilização de conteúdos e acessibilidade a nível internacional, forte componente de distribuição de vídeo, informação, educação e entretenimento em espaços infantis, séries e

documentários, que se distingue como um dos principais paradigmas de um modelo de serviço público.

No site da FT surgem em primeiro plano o público e as comunidades, havendo uma aposta forte em novos serviços interactivos e a na disponibilização de vídeo on-demand.

No site da RTVE destacam-se os conteúdos informativos generalistas e desportivos, oferecendo também uma vasta mediateca, que permite uma pesquisa fácil dos seus programas televisivos.

Genericamente verifica-se que os sites de serviço público dão especial atenção aos conteúdos informativos, distribuição de conteúdos vídeo e aos conteúdos adaptados ao acesso aos cidadãos com necessidades especiais. Por outro lado, os sites comerciais dão uma particular importância a promoção de programas de entretenimento e informação, com preocupação na sustentabilidade do negócio.

Tendo como base a análise feita aos dados do inquérito relativamente ao modelo a utilizar pelo Serviço Público de Televisão na Internet, podemos constatar que os inquiridos utilizam a Internet como meio alternativo e complementar para ver televisão, aumentando assim na prática o consumo audiovisual.

A crescente tendência de utilização dos serviços não lineares para o acesso a conteúdos audiovisuais é uma prática recorrente nos jovens, o que nos confirma a tendência de mudança neste sector de mercado.

Verifica-se também uma maior motivação dos jovens para o consumo de conteúdos interactivos, aumentando assim a sua participação.

No que respeita ao modelo estratégico de televisão os dados sugerem uma aposta na qualidade dos conteúdos informativos; disponibilização do acervo audiovisual; promoção da interactividade, programas culturais, educacionais, informação institucional, e de formação.

A maioria das opiniões relativamente ao modelo de financiamento, remetem para conteúdos gratuitos, sendo o custos do site suportado pelo Estado e também, complementarmente, através de publicidade.

A utilização da convergência da fotografia, infografia, áudio e vídeo nos sites televisivos é considerada uma mais-valia.

Com respeito à denominação do serviço público de televisão, a maioria concorda que dado o seu envolvimento em novas plataformas este deva passar a designar-se como Serviço Público de Media (SPM).

## CAPITULO IV - Conclusões

### Conclusões

Assistimos a grandes avanços tecnológicos na televisão, desde o seu início até aos dias de hoje, com uma televisão pública antes da guerra a ter uma programação diversificada, única fonte de informação e entretenimento na Europa, como forma de fazer propaganda, emitindo em sinal hertziano analógico. Hoje, com a concorrência dos canais privados a consolidação da televisão é feita através das diversas plataformas de distribuição, cabendo ao serviço público de televisão estar presente em todas, incluindo as não profissionais, redes sociais, e assim alcançar todos os públicos, incluindo as gerações mais jovens.

Confrontamo-nos com as evidentes transições dos media tradicionais para o digital, como forma de atingir e construir mais e novos públicos, tornando-se desta forma a Internet como um meio de difusão de canais e formatos televisivos. As gerações mais jovens com o consumo de conteúdos multimédia e a aplicação do conceito multitarefa, acrescido o crescimento do consumo da Internet, sugerem um modelo na plataforma Internet que esteja acessível e disponível no maior número de equipamentos pessoais com acesso a conteúdos com forte mobilidade como: computadores portáteis e telemóveis.

As mudanças culturais, novos padrões, novas audiências e expectativas dos utilizadores, levam a uma redefinição do Serviço Público de Televisão (Jakubowicz, 2010); o crescimento de consumo de vídeo na Internet tanto ao nível profissional como amador nos media; as novas tendências na escolha, criação, colaboração dos utilizadores ao criar e partilhar interesses e conteúdos multimédia; leva-nos a concluir que a tendência natural do Serviço Público de Televisão (SPT) seja a sua evolução para Serviço Público de Media (SPM), com capacidade de resposta à produção e distribuição de conteúdo digital e interativo, envolvendo cada vez mais a participação do público.

A evolução das novas tecnologias e digitalização dos meios de comunicação têm conduzido ao aparecimento de novos produtos e serviços multimédia, permitindo uma crescente oferta de conteúdos adequada às novas plataformas de comunicação e às necessidades do novo Serviço Público de Media

Na sua missão como SPM, reconhece-se que a plataforma Internet deva ser universal e promover a igualdade de acesso, especialmente à população com necessidades especiais, e com um papel importante na educação e formação.

Este estudo pela sua dimensão e pelas limitações já referidas no capítulo II, tendo em vista contribuir para a obtenção de um modelo de estratégia de televisão na Internet, procurando ir mais além dos trabalhos até então apresentados, dificilmente poderia encontrar uma resposta concreta. Porém permite-me ter indícios suficientes para adiantar um modelo, que acrescentaria aos já identificados por Gustavo Cardoso e que classifico como “modelo televisivo de media participativo (público e serviço)” onde os utilizadores possam através dos novos e adequados serviços participar e colaborar em conteúdos para o envolvimento desta plataforma na sua missão, e que sirva desta forma como ponto de desenvolvimento para um novo modelo de Serviço Público de Media que poderá ser mais evoluído que o actual modelo de serviço público de televisão na plataforma Internet em Portugal.

A experiência dos principais dirigentes dos operadores de televisão, os inquéritos feitos aos jovens universitários e o estudo dos sites apontam para uma evolução no consumo de vídeo, com uma mudança no consumo audiovisual do meio televisivo para a Internet. A utilização de ferramentas que proporcionem a interactividade é também um factor de evolução na plataforma Internet, que leva os responsáveis televisivos ao desenvolvimento de formatos com componentes de interactividade nos diversos serviços e plataformas.

O serviço público na plataforma Internet conhece cada vez mais rapidamente o impacto da convergência entre a indústria audiovisual e a Internet. O paradigma do Serviço Público tende a mudar com as recentes capacidades de distribuição de conteúdos audiovisuais, o novo papel dos media de criação e distribuição de conteúdos dos utilizadores, o crescimento e envolvimento das redes sociais e a sua capacidade de partilha de ideias, vídeos, fotos, como a integração da televisão nos serviços digitais e criação de serviços na Internet disponíveis em todos os dispositivos, como ainda o seu potencial de colaboração em projectos institucionais públicos, educacionais, culturais, assentes em plataformas digitais de inovação e de futuro, com envolvimento entre o “público” e o “serviço”.

## Referências Bibliográficas

Amaral, L.M. (2008) *Economia Tech: Da Industria à Sociedade da Informação e do Conhecimento*, Booknomics

Anacom (2009) Televisão digital terrestre em lançamento, [Internet] Disponível em <http://www.anacom.pt/pdfrender.jsp?contentId=930503&channel=pdf> [Consul. 5 de Dezembro 2010]

Anacom, (2010) Informação Estatística do Serviço de Acessos à Internet – 1º Trimestre 2010, [Internet] Disponível em [http://www.anacom.pt/streaming/SAI1trimestre2010.pdf?contentId=1027855&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/SAI1trimestre2010.pdf?contentId=1027855&field=ATTACHED_FILE) [Consul. 3 de Setembro 2010]

Anderson, C. (2007) *A Cauda Longa: Porquê que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*, Actual Editora, Lisboa

Brandão, N. G. (2010) *As Notícias nos Telejornais – Que serviço público para o Século XXI?*, Guerra e Paz, Lisboa

Braumann, P. J. (2000) “A televisão digital: tendências e perspectivas” *OBSERVATÓRIO, Revista do OBERCOM – Observatório da Comunicação*, pp 20-26. Nº 1, Os media na era digital, Lisboa, Maio de 2000.

Braumann, P. J. (2002). *Economia da Informação e da Comunicação: análise do quadro evolutivo e algumas tendências*, Tesina para obtenção do Diploma de Estudos Aprofundados (DEA) em Comunicação Social pelo Departamento de Historia de la Comunicación Social da Universidad Complutense de Madrid.

Bastos, H. (2000) *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfigurações de Práticas nas Redacções*, Livraria Minerva Editora, Coimbra

Bastos, H. (2009) Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal, *6º Sopcom – Sociedade dos Media: comunicação, política e tecnologia*. [Internet] Disponível em [http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/253/230](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/253/230) [Consul. 25 de Agosto 2010]

BBC, (2007) BBC Worldwide acquires Lonely Planet, [Internet] Disponível em [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2007/10\\_october/lonely\\_planet.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2007/10_october/lonely_planet.shtml) [Consul.5 de Setembro 2009]

Cádima, F. R. (1995), *O Fenómeno Televisivo*, Edição Circulo de Leitores

Cádima, F. R. (1996), *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Editorial Presença

Cádima, F. R., (1999), *Desafios dos Novos Media –a nova ordem política e comunicacional*, Editorial Notícias

Cádima, F. R., (2006), *Televisão “Light” rumo ao Digital*, Coleção Media XXI

Cardoso, G., Costa, A. F., Conceição, C. P., Gomes, M. C. (2005) *A Sociedade em Rede em Portugal*, Campo das Letras, Porto

Cardoso, G. (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa,

Cardoso, G. e Espanha, R. (2006), *Das estratégias televisivas de Internet à Televisão em Rede*, in *Comunicação e Jornalismo Na Era da Informação*, 1ª edição, Porto, Campo das Letras, pp. 19-68

Cardoso, G., Espanha, R., Lapa, Tiago (2009), *Do Quarto de Dormir Para o Mundo – Jovens e Media em Portugal*, Ancora Editora, Lisboa

Carvalho, A.Arons de (2009), *A RTP e o Serviço Público de Televisão*, Almedina

Castells, M. (2004), *A Internet e a Sociedade em Rede*, em Oliveira, J., Cardoso, G., Barreiros, J. organização, Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Quimera Editores

Castells, M. (2007) *A Galaxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, 2ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa

CIH (2005), Digital Switchover - A Good Practice Briefing Special Edition, *Chartered Institute of Housing* [Internet] Disponível em [http://www.digitaltelevision.gov.uk/pdf\\_documents/publications/digital\\_switchover\\_goodpractice.pdf](http://www.digitaltelevision.gov.uk/pdf_documents/publications/digital_switchover_goodpractice.pdf) [Consul. 28 de Novembro 2010]

CSM (2009) Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics, *Center for Social Media american University* [Internet] Disponível em <http://www.centerforsocialmedia.org/sites/default/files/whitepaper.pdf> [Consul. 27 de Outubro 2010]

Coelho, P.(2005), *A Tv de proximidade e os novos desafios do espaço público*, Livros Horizonte, Lisboa

Comscore (2010) January 2010 U.S. Online Video Rankings, [Internet] Disponível em [http://www.comscore.com/index.php/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/3/comScore\\_Releases\\_January\\_2010\\_U.S.\\_Online\\_Video\\_Rankings](http://www.comscore.com/index.php/Press_Events/Press_Releases/2010/3/comScore_Releases_January_2010_U.S._Online_Video_Rankings) [Consul. 1 de Outubro 2010]

Comscore (2010b) U.K. Online Video Viewing Up 37 Percent During Past Year, [Internet] Disponível em [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/4/U.K.\\_Online\\_Video\\_Viewing\\_Up\\_37\\_Percent\\_During\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/4/U.K._Online_Video_Viewing_Up_37_Percent_During_Past_Year) [Consul. 1 de Outubro 2010]

Council of europe (2007) Recomendação nº 3 sobre a missão dos media de serviço público na sociedade da informação (31-01-2007), *Council of europe* [Internet] Disponível em

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089759&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> [Consul. 31 de Outubro 2009]

Diário digital (2008) TDT: Airplus quer nomeação de novo júri «isento e capaz», [Internet] Disponível em [http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=340556](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=340556), [Consul. 5 de Dezembro 2010]

Deloitte (2005), *Television Networks in the 21st Century - Growing Critical Mass in a Fragmenting World*, [Internet] Disponível em [http://mediaactioncenter.org/files/dtt\\_tmt\\_TelevisionnetworksGLOBAL\\_042005.pdf](http://mediaactioncenter.org/files/dtt_tmt_TelevisionnetworksGLOBAL_042005.pdf) [Consul. 12 de Março 2010]

Digitag (2007) *Television on a handheld receiver- broadcasting with DVB-H*, [Internet] Disponível em <http://www.digitag.org/DTTResources/DVBHandbook.pdf> [Consul. 25 de Novembro 2010]

Digitag (2008), *Analogue switch-off – learning from experiences in Europe*, [Internet] Disponível em <http://www.digitag.org/ASO/ASOHandbook.pdf> [Consul. 25 de Novembro 2010]

Digitag (2009a) *Understanding DVB-T2 - Key technical, business, & regulatory implications*, [Internet] Disponível em [http://www.digitag.org/DTTResources/DVB-T2\\_Handbook.pdf](http://www.digitag.org/DTTResources/DVB-T2_Handbook.pdf) [Consul. 25 de Novembro 2010]

Digitag (2009b) *The Digital Dividend & the Future of Digital Terrestrial Television*, [Internet] Disponível em [http://www.digitag.org/DTTResources/DigiTAG\\_Position\\_Paper%201.01.pdf](http://www.digitag.org/DTTResources/DigiTAG_Position_Paper%201.01.pdf) [Consul. 25 de Novembro 2010]

DVB, (2010), *Introduction to the DVB Project - Creating Global Standards for Digital Television*, *Digital Video Broadcasting* [Internet] Disponível em [http://www.dvb.org/\(RoxenUserID=8009074bf748e154df1d6c25bdbc7f01\)/technology/fact\\_sheets/DVB-Project\\_Factsheet.pdf](http://www.dvb.org/(RoxenUserID=8009074bf748e154df1d6c25bdbc7f01)/technology/fact_sheets/DVB-Project_Factsheet.pdf) [Consul. 25 de Novembro 2010]

EBU (2007) Broadcasters and the Internet - EBU Members' Internet Presence - Distribution Strategies - Online Consumption Trends - Social Networking and Video Sharing Communities, Strategic Information Service (SIS), *EBU-UER*

EBU (2009) EBU Guides, Volume 1: EBU Members' Services - Television, Radio, Internet, Digital platforms, *EBU-UER*

EBU (2009a) Broadcasters and the Internet - Update – November 2009, European Broadcasting Union, Strategic Information Service, *EBU-UER*

Economico, (2010), Etv é um novo começo, *Económico*, 7 Maio [Internet] Disponível em [http://economico.sapo.pt/noticias/etv-e-um-novo-comeco\\_88993.html](http://economico.sapo.pt/noticias/etv-e-um-novo-comeco_88993.html) [Consul. 7 de Outubro 2010]

Elliot, S. (1992). Product Placement is under new attack. *New York Times*, 2 September, [Internet] Disponível em <http://www.nytimes.com/1992/09/02/business/the-media-business-advertising-product-placement-is-under-new-attack.html?pagewanted=1?pagewanted=1> [Consul. 8 de Junho 2010]

Ghiglione, R. e Matalon, B. (2005), *O Inquérito -Teoria e Prática*, Celta editora

Granado, A. (2002) *Os media portuguesas na Internet*. [Internet] Disponível em <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm> [Consul. 6 de Maio 2010]

IDATE (2004) Overview of the TV markets in the 10 new EU Member States, (Montepelier: Novembro). [Internet] Disponível em [www.idate.fr/jii04/bio04/actes/IDATE\\_Gilles\\_Fontaine\\_EU.ppt#1](http://www.idate.fr/jii04/bio04/actes/IDATE_Gilles_Fontaine_EU.ppt#1) [Consul. 21 de Fevereiro 2009]

IMCA (2008), Présence et stratégies des médias de service public sur les services numériques, *Internacional Média Consultants Associes* [Internet] Disponível em [http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/Presence\\_et\\_strategies\\_des\\_medias\\_de\\_service\\_public.pdf](http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/Presence_et_strategies_des_medias_de_service_public.pdf) [Consul. 22 de Outubro 2009]

INE (2008) Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2008, *Instituto Nacional de Estatística* [Internet] Disponível em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=11071025&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=11071025&DESTAQUESmodo=2) [Consul. 25 de Novembro 2010]

INE (2010) Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2010, *Instituto Nacional de Estatística* [Internet] Disponível em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=83386604&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=83386604&DESTAQUESmodo=2) [Consul. 25 de Novembro 2010]

Iosifidis, P. (2007) *Public Television in The Digital Era – Technological Challenges and New Strategies for Europe*, Palgrave Macmillan

Jakubowicz, K. (2006) If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21<sup>st</sup> century, em Nissen, C. S. ed. *Making a Difference:Public Service Broadcasting in the European Landscape*, John Libbery Publishing, UK, pp. 35-49

Jakubowicz, K., (2010), Reinventing European PSB, em Iosifidis, P. *Reinventing Public Service Communication – European Broadcasters and Beyond* , Palgrave Macmillan, pp 9-22

Looms, P. O. (2006), Public Service media: all things to all people- on all platforms, anytime? em Nissen, C. S. ed. *Making a Difference:Public Service Broadcasting in the European Landscape*, John Libbery Publishing, UK, pp. 95-114

Marktest, (2010a), Os utilizadores portugueses do Youtube [Internet] Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~154e.aspx> [Consul. 5 de Maio 2010]

Marktest, (2010b), Cresce o número de utilizadores de sites de jornais, revistas e de informação online, [Internet] Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1606.aspx> [Consul. 22 de Setembro 2010]

Marktest, (2010c), RTP online com mais visitantes a partir de casa, [Internet] Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~157d.aspx> [Consul. 27 de Novembro 2010]

Marktest, (2010d) Ranking de tráfego de entidades Web Janeiro de 2010, [Internet] Disponível em [http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jan10/Rank\\_Jan\\_2010\\_Visitas.htm](http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Jan10/Rank_Jan_2010_Visitas.htm) [Consul. 27 de Novembro 2010]

Marktest, (2010e) Ranking de tráfego de entidades Web Outubro de 2009, [Internet] Disponível em [http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Out09/Rank\\_Out\\_2009\\_Visitas.htm](http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Out09/Rank_Out_2009_Visitas.htm) [Consul. 27 de Novembro 2010]

Marktest, (2010f), Internet em 63% dos lares do Continente, [Internet] Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1644.aspx> [Consul. 3 de Outubro 2010]

Marques, A. E.(2009), *Internet: Guia para navegar, pesquisar, comunicar, fazer compras, divertir-se e explorar - com segurança - o mundo virtual*, 2ª edição, V. N. Famalicão, Edições Centro Atlântico

Martins, L. O. (2006) *Mercados Televisivos Europeus - Causas e efeitos das novas formas de organização empresarial*, Porto Editora.

McQuail, D. (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian

Meios&Publicidade (2009), Sic K estreia hoje, *Meios&Publicidade*, 18 Dezembro, [Internet] Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/12/18/sic-k-estrela-hoje/> [Consul. 23 de Janeiro 2010]

Meios&Publicidade (2010) Meo com Mundial em 3D, *Meios&Publicidade*, 10 Junho, [Internet] Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/08/meo-com-mundial-em-3d/> [Consul. 10 de Junho 2010]

Morello, A. Mignone, V. (2005) DVB-S2: The Second Generation Standard for Satellite Broad-band Services [Internet] Disponível em: [http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/Additional\\_material/DVB-S2%20The%20Second%20Generation%20Standard%20for.pdf](http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/Additional_material/DVB-S2%20The%20Second%20Generation%20Standard%20for.pdf) [Consul. 11 de Julho 2010]

Nielsen (2010) Television, Internet and Mobile Usage in the US, Three Screen Report, Volume 8, 1<sup>st</sup> Quarter 2010, [Internet] Disponível em [http://en-us.nielsen.com/content/dam/nielsen/en\\_us/documents/pdf/White%20Papers%20and%20Reports/Nielsen\\_Three%20Screen%20Report\\_Q12010.pdf](http://en-us.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/White%20Papers%20and%20Reports/Nielsen_Three%20Screen%20Report_Q12010.pdf) [Consul. 11 de Novembro 2010]

Nissen, C.S. (2006a) Public service media in the information society, Relatório preparado para o o grupo de especialistas do Conselho Europeu no Serviço Público de Televisão na sociedade da Informação, *Concil of Europe* [Internet] Disponível em [http://www.menntamalaraduneyti.is/media/MRN-PDF-Althjodlegt/Public\\_service\\_media.pdf](http://www.menntamalaraduneyti.is/media/MRN-PDF-Althjodlegt/Public_service_media.pdf) [Consul. 5 de Novembro 2009]

Nissen, C.S. (2006b), No public service without both Public and Service – Content provision between the Scylla of populism and the Charybdis of elitism, em Nissen, C. S. ed. *Making a Difference:Public Service Broadcasting in the European Landscape*, John Libbery Publishing, UK, pp. 65-82

Nord, Lars (2009), What is Public Service on the Internet? Digital Challenges for Media Policyin Europe, *Observatorio (OBS\*) Journal*, 9 (2009), 24-39

Obercom, (2008), Perspectivas de Implementação da televisão digital em Portugal, Caracterização do Acesso Tv 2008, [Internet] Disponível em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr\\_julho\\_2008.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_julho_2008.pdf) [Consul. 10 de Março 2010]

Obercom, (2009a), E-generation 2008: Os usos dos media pelas crianças e jovens em Portugal, [Internet] Disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr8.pdf> [Consul. 10 de Março 2010]

Obercom, (2009b), A Internet em Portugal 2009, [Internet] Disponível em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=rel\\_internet\\_portugal\\_2009.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=rel_internet_portugal_2009.pdf) [Consul. 19 de Junho 2010]

Obercom, (2010), A utilização de Internet em Portugal 2010, [Internet] Disponível em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=relat\\_internetPortugal\\_2010.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=relat_internetPortugal_2010.pdf) [Consul. 25 de Novembro 2010]

Produção Profissional (2010), RTP renovou a sua página, *Produção Profissional*, 16 de Março [Internet] Disponível em <http://www.pp.com.pt/article.php?a=1101> [Consul. 29 de Março 2010]

Puijk, Roel (2004), Television sport on the web: The case of Norwegian Public Service Television, *Media, Culture & Society*, November 2004 26: 883

Quivy, R. e Campenhoudt L.V., (1995), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, edições Gradiva , 5ª Edição, Fevereiro 2008

Sarikakis, K., (2010), For Culture and Democracy: political Claims for Cosmopolitan Public service Media, em Iosifidis, P. *Reinventing Public Service Communication – European Broadcasters and Beyond*, Palgrave Macmillan, pp 88-100

Soares, T.M. (2006) *Cibermedi@ – Os meios de Comunicação Social Portugueses Online*, Escolar editora, Lisboa

Sopher, C.K., (2010) Younger Thinking – An evaluation of young América and the future of news media and civic live, [Internet] Disponível em

<http://youngerthinking.com/upload/ResearchPaper-reduced.pdf> [Consul. 30 de Setembro 2010]

Sousa, H. e Denicoli, S. (2009), Portugal e o mapa da TV digital terrestre na Europa, *6º SOPCOM/8º LUSOCOM*, Universidade do Minho

Teves, V.H. (2007), *RTP: 50 anos de história*, RTP, Lisboa

UNESCO (2005), Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook, [Internet] Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584e.pdf> [Consul. 1 de Setembro 2010]

Ward, D. (2006), Can the market provide? - Public service media, market failure and public goods, em Nissen, C. S. ed. *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Landscape*, John Libbery Publishing, UK, pp. 51-63

Wolton, D. (1999), *E depois da Internet?*, Difel

World Stats (2010) European Union Internet Usage Stats and Telecom Reports, [Internet] Disponível em <http://www.internetworldstats.com/eu/eu.htm> [Consul. 21 de Setembro 2010]

Zamith, F.(2008), *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, Edições Afrontamento, Porto

## Anexos

### Anexo 1

Guião para entrevista exploratória a Francisco Teotónio Pereira  
Responsável pela área Internet da RTP

1. Quais as principais actividades do Gabinete Multimédia e a sua relevância para a RTP?
2. Na sua opinião o que acha que vai mudar no panorama audiovisual com a televisão digital terrestre e com a chegada do switch-off?
  - 2.1. A interactividade será um dos grandes factores de mudança?
  - 2.2. A emergência de novos canais temáticos?
  - 2.3. Convergência de conteúdos?
  - 2.4. Que outros aspectos considera relevantes?
3. Tendo como base dados do INE de Novembro de 2008, que demonstram, que ver televisão e ouvir rádio são as maiores actividades realizadas pelos portugueses na Internet. Gostava de saber qual é a estratégia da RTP na plataforma Internet e outras plataformas de distribuição?
  - 3.1. Ao nível de plataformas de comunicação (on-line)?
  - 3.2. Ao nível de redes (tipos de ligações e acessos)?
  - 3.3. Ao nível do mobile?
  - 3.4. Ao nível do site (disponibilização, programação e conteúdos, modernização e soluções de interacção)?
  - 3.5. Ao nível do modelo do site (tipologia, características dominantes e géneros)?
4. Como é que podemos sustentar a lealdade a uma marca, séries, programas e notícias ao mesmo tempo na televisão e na Internet?
5. As preferências em termos de consumos dos media, em todos os escalões etários, géneros e grupos sócio profissionais centra-se na televisão. Na Internet quais são

as grandes diferenças do perfil dos públicos e do consumo de conteúdos?  
Estamos a conhecer um novo modelo de negócios?

6. A não linearidade de acesso a conteúdos audiovisuais, multimédia vai ser um dos grandes factores de mudança na oferta de conteúdos. Os produtores têm que se adaptar às novas realidades tecnológicas e modificar as linguagens à nova realidade não-linear. Estão os produtores a pensar já na plataforma Internet, e a conjugar os conteúdos dos programas com a interactividade on-line?
7. Os direitos de transmissão dos conteúdos para a plataforma Internet são estrategicamente importantes para o canal? Estão a ser assegurados de uma forma geral?
8. Quais são os canais/conteúdos da RTP disponíveis na Internet? São livres de subscrição?
9. Que tipo de informação é dominante no site?
10. Que tipo de serviços?
11. Que tipo de conteúdos?
12. Quais são os aspectos que dá mais atenção na pagina da RTP (arquivo, emissão em directo, aspecto gráfico, inovação, espaços de debate e conversação, outros)?
13. Quais são as grandes motivações e dificuldades que o operador público têm na prestação do seu serviço on-line?
14. Que diferenças têm e poderão ter os operadores públicos e privados no serviço on-line e nas novas plataformas?
15. Quais as principais características que o operador público deve ter no futuro nos serviços on line e nas novas plataformas?
16. O que se espera com o “Modelo de Negócio Multimédia”?
17. Quais são os objectivos do SPT ao estudar a viabilidade de novos canais temáticos (vídeo e áudio) e desenvolver a distribuição (catch-up tv, vídeo on demand)?

18. Que novas oportunidades de negócio está a RTP a estudar?
19. Que novos projectos se estão a desenvolver no Serviço Público?
20. Que novos serviços digitais tem neste momento a RTP, e ou está a estudar implantar?

## Anexo 2

### Guião para entrevista exploratória a João Pedro Galveias

#### Responsável pela área Internet da SIC

1. Quais as principais actividades da SIC Multimédia, e a SIC On-line e a sua relevância para a SIC?
2. A Televisão Digital Terrestre está a chegar ao público dentro de pouco tempo. Na sua opinião o que acha que vai mudar no panorama Audiovisual?
  - 1.1. A interactividade será um dos grandes factores de mudança?
  - 1.2. A emergência de novos canais temáticos?
  - 1.3. Convergência de conteúdos?
  - 1.4. Outros aspectos considerados relevantes?
3. Tendo como base dados do INE de Novembro de 2008, que demonstram, que ver televisão e ouvir rádio são as maiores actividades realizadas pelos portugueses na Internet. Gostava de saber qual é a estratégia da SIC na plataforma Internet e outras plataformas de distribuição?
  - 2.1. Ao nível de plataformas de comunicação?
  - 2.2. Ao nível de redes (tipos de ligações e acessos)?
  - 2.3. Ao nível do mobile?
  - 2.4. Ao nível do site (disponibilização, programação e conteúdos, modernização e soluções de interacção)?
  - 2.5. Ao nível do modelo do site (tipologia, características dominantes e géneros)?
4. Como é que podemos sustentar a lealdade a uma marca, séries, programas e notícias ao mesmo tempo na televisão e na Internet?
5. As preferências em termos de consumos dos media, em todos os escalões etários, géneros e grupos sócio profissionais centra-se na televisão. Na Internet quais são as grandes diferenças do perfil dos públicos e do consumo de conteúdos? Estamos a conhecer um novo modelo de negócios?

6. A não linearidade de acesso a conteúdos audiovisuais, multimédia vai ser um dos grandes factores de mudança na oferta de conteúdos. Os produtores têm que se adaptar às novas realidades tecnológicas e modificar as linguagens à nova realidade não-linear. Estão os produtores a pensar já na plataforma Internet, e a conjugar os conteúdos dos programas com a interactividade on-line?
7. Os direitos de transmissão dos conteúdos para a plataforma Internet são estrategicamente importantes para o canal? Estão a ser assegurados de uma forma geral?
8. Quais são os canais/conteúdos da SIC disponíveis na Internet? São livres de subscrição?
9. Que tipo de informação é dominante no site?
10. Que tipo de serviços?
11. Que tipo de conteúdos?
12. Quais são os aspectos que dão mais atenção na pagina da SIC (arquivo, emissão em directo, aspecto gráfico, inovação, espaços de debate e conversação)?
13. Quais são as grandes motivações e dificuldades que os operadores privados têm na prestação do seu serviço on-line?
14. Que diferenças tem e poderão ter os operadores públicos e privados on-line e nas novas plataformas?
15. Quais as principais características que no futuro devem ter os serviços on line e nas novas plataformas dos operadores públicos e privados?

### Anexo 3

Guião para entrevista exploratória a Maria Ana Borges de Sousa

Responsável pela área Internet da TVI

1. Quais as principais actividades da Direcção em que é responsável na TVI e a sua relevância para o grupo?
2. A Televisão Digital Terrestre chegou ao público. Na sua opinião o que acha que vai mudar no panorama Audiovisual?
  - 1.1. A interactividade será um dos grandes factores de mudança?
  - 1.2. A emergência de novos canais temáticos?
  - 1.3. Convergência de conteúdos?
  - 1.4. Outros aspectos considerados relevantes?
  - 1.5. Qual o impacto do potencial surgimento de novos *players* no sector (i.e. 5º canal) no mercado?
3. Tendo como base dados do INE de Novembro de 2008, que demonstram, que ver televisão e ouvir rádio são as maiores actividades realizadas pelos portugueses na Internet. Gostava de saber qual é a estratégia da TVI na plataforma Internet e outras plataformas de distribuição?
  - 2.1. Ao nível de plataformas de comunicação?
  - 2.2. Ao nível de redes (tipos de ligações e acessos)?
  - 2.3. Ao nível do mobile?
  - 2.4. Ao nível do site (disponibilização, programação e conteúdos, modernização e soluções de interacção)?
  - 2.5. Ao nível do modelo do site (tipologia, características dominantes e géneros)?
4. Como é que podemos sustentar a lealdade a uma marca, séries, programas e notícias ao mesmo tempo na televisão e na Internet?
5. As preferências em termos de consumos dos media, em todos os escalões etários, géneros e grupos sócio profissionais centra-se na televisão. Na Internet quais são

as grandes diferenças do perfil dos públicos e do consumo de conteúdos?  
Estamos a conhecer um novo modelo de negócios?

6. A não linearidade de acesso a conteúdos audiovisuais, multimédia vai ser um dos grandes factores de mudança na oferta de conteúdos. Os produtores têm que se adaptar às novas realidades tecnológicas e modificar as linguagens à nova realidade não-linear. Estão os produtores a pensar já na plataforma Internet, e a conjugar os conteúdos dos programas com a interactividade on-line?
7. Os direitos de transmissão dos conteúdos para a plataforma Internet são estrategicamente importantes para o canal? Estão a ser assegurados de uma forma geral?
8. Quais são os canais/conteúdos da TVI disponíveis na Internet? São livres de subscrição?
9. Que tipo de informação é dominante no site?
10. Que tipo de serviços?
11. Que tipo de conteúdos?
12. Quais são os aspectos que dão mais atenção na pagina da TVI (arquivo, emissão em directo, aspecto gráfico, inovação, espaços de debate e conversação)?
13. Quais são as grandes motivações e dificuldades que os operadores privados têm na prestação do seu serviço on-line?
14. Que diferenças tem e poderão ter os operadores públicos e privados on-line e nas novas plataformas?
15. Quais as principais características que no futuro devem ter os serviços on line e nas novas plataformas dos operadores públicos e privados?
16. A TVI está a estudar novos modelos de negócio para a plataforma Internet?
17. Em sua opinião qual será o modelo mais adequado para o Serviço Público de Televisão?

## Anexo 4

## INSTRUMENTO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

## Estudo de Sites de Televisão on-line

	1º Nível de Análise
	Grelha de Registo da Página Inicial do Site
	Identificação e descrição da composição da página inicial
→	(Texto descritivo que possa caracterizar a estrutura e os conteúdos da página inicial do site na Internet)
	2º Nível de Análise
	Ficha de Registo do Site na Internet
	Elementos presentes no Site na Internet
	Dimensões:
→	- Identificação do modelo no site (características dominantes e temáticas principais)
	- Identificação de interactividade no site
	- Identificação de arquivo no site
	- Identificação de identidade do site
	3º Nível de Análise
	Guião de leitura e interpretação
	- Qual a razão da estrutura apresentada do site?
←	- Qual o contexto e modelo do site?
	- Quais as dimensões que sobressaem na página da site?
	- Qual a estratégia apresentada no site?













**ANEXO 7**

Entrevista: João Pedro Galveias

Responsável plataforma Internet SIC

(30 de Março 2009)

**Mário Rui Miranda:** Em termos de estrutura como funciona a SIC, quais são as principais actividades da SIC Multimédia, SIC Online e a sua relevância para a SIC?

**João Pedro Galveias:** A SIC Multimédia tem duas grandes áreas, uma área de interactividade... no fundo é um bocadinho também comparável com o que acontece com a área de multimédia na RTP, não tanto na TVI porque na TVI parece-me que as coisas estão um bocadinho mais dispersas, não parece que seja completamente definido, ou pelo menos alterou-se, nos últimos tempos. Portanto esta área tem dois grandes objectivos, um objectivo que é a oferta on-line, compreendendo o on-line tudo o que é mobilidade, portanto, a Internet móvel, e uma outra área que é a área da interactividade que trata de tudo o que são passatempos televisivos, interacção com o público via chamadas telefónicas e só. Tudo o que é chamadas telefónicas, sms está nessa área também. Há uma área de multimédia que depois tem duas sub-áreas, uma área de Internet e uma área de interactividade. Sendo que a questão da Internet é um bocadinho mais complexa do que isso, porque depois há a componente editorial e a componente editorial nós entendemos bem que ela deva estar debaixo das áreas de conteúdos. Basicamente o que há é uma coordenação editorial da área de direcção de programas e entretenimento e da direcção de informação, que coordenam editorialmente os sites e depois há uma coordenação de produto, digamos assim, e é onde se realiza o pienel de produto, que é nesta área de multimédia. E portanto é esse o posicionamento dentro da SIC, é uma área de multimédia que coordena o negócio dos sites e a gestão do produto, nomeadamente os timings, a coordenação com as áreas técnicas, com clientes, com áreas comerciais. Há uma gestão editorial que está entregue à parte editorial e depois há a área de interactividade que, também, percorre transversalmente a área de informação e a área de entretenimento, portanto, dá todo o apoio a essas áreas e que, tem uma proactividade também nas acções que desencadeia, assim como aqui esta área de gestão de produto online, também tem proactividade em sugerir, em trazer novas práticas e boas práticas introduzidas no sistema.

**MRM:** Eu não referi a SIC Conteúdos, mas é como acabou de dizer? A parte editorial...?

**JPG:** É diferente. Nós não temos uma equipa editorial própria, o que temos são gestores de produtos, os editoriais estão dentro da cada área editorial. Na informação a redacção, já está construída de forma que um dos outputs da redacção seja o online, há um responsável online. Digamos que esta área multimédia tem duas grandes áreas e uma área que é transversal que é a área de conteúdos. E nós, como estamos organizados desta forma, a pessoa que está aqui como área de conteúdos é também responsável de conteúdos nas áreas editoriais, sendo que aí tem mais acção editorial, fazendo parte das estruturas editoriais. É uma forma um bocado cruzada, e tem lá equipas que trabalham na área de jornalismo, há jornalistas que se dedicam só a este output, se bem que toda a redacção trabalha para lá.

**MRM:** A Televisão Digital Terrestre está a chegar ao público dentro de pouco tempo, neste momento, se calhar, com menos um canal, pelo menos por agora. Na sua opinião o que acha que vai mudar no panorama Audiovisual?

**JPG:** A Televisão Digital Terrestre não chegou mas o digital chegou. Portanto o que nós temos neste momento é uma oferta, quer no cabo, quer no ADSL através do IPTV muito forte de componentes digitais que vão suplantar, e muito, a oferta digital da TDT, até pela interactividade que tem. Nós neste momento já temos ofertas quer na ZON, quer no MEO de clubes de vídeo, vão em breve lançar os catchup TV's, portanto há aqui uma série de funcionalidades que a TDT não terá sequer possibilidade de fazer. Temos canais em alta definição, que a TDT tem alguma limitação de fazer. Se todos os canais quiserem transmitir em alta definição, não o vão poder fazer e é uma coisa completamente absurda, pensar em lançar uma plataforma em 2012, que não comporta a possibilidade de todos os canais transmitirem em alta definição, quando, quer dizer, não sei exactamente qual é a taxa de conversão dos televisores, neste momento, mas dá-me a impressão que daqui a 5 anos, a capacidade das pessoas poderem assistir a emissões de alta definição será, se não 80%, se calhar perto disso. Porque os televisores que se vendem agora já são todos HD Ready, sejam pequenos ou grandes, portanto acho que é uma solução quase um bocado anacrónica. Eu não sei o que é que essa plataforma vai trazer de novo, francamente não sei, aliás, se nós virmos o pay tv, neste momento, está com uma evolução muito alta, a ZON tem estado a manter o racionamento do número de subscritores e o MEO está a avançar de uma forma avassaladora, já têm 350.000

subscritores pelos números que temos aqui, e querem chegar ao fim do ano com 500.000, isto quer dizer que o universo do pay tv está a aumentar. O universo de pay tv neste momento já deve estar à volta dos dois milhões de lares, se nós admitirmos que há 4.000.000 de lares em Portugal e que a maior parte dos lares onde vivem as famílias com posses mais interessantes e com um segmento mais interessante em termos comerciais, já está coberto pelo cabo ou pela iptv, quer dizer, o que é que trás a televisão em sinal aberto, não sei, não faço ideia, não sei o que é que ela trará de novo.

**MRM:** Quando se fala em alta definição, fala-se em 8 Mb e o MEO passa um canal a 8 Mb?

**JPG:** Sim, o que o MEO está a fazer é isso neste momento, aliás o MEO, pelo que eu conheço da plataforma, que não é muito, tem essa capacidade e só passa um canal, quer dizer, eventualmente poderá fazer, consegue fazer a gravação de um canal, ao mesmo tempo que está a visionar outro, mas neste momento no mercado há ofertas de 100 Mb da ZON inclusivamente. Daqui a 2 anos vai ser trivial ter 100 Mb em casa, é a questão da conectividade e do storage é uma commodity, pensar que isso é um problema daqui a 5 anos, acho que é absolutamente absurdo, não faz sentido. Quer dizer, ter 100 Mb em casa daqui a 10 anos deve ser trivial e 100 Mb dá para 10 canais a 8 Mb e mais 20 Mb para a Internet. É manifestamente muito para além do que é necessário, ou que será necessário. Francamente não sei o que é que a TDT vai trazer nesta altura, acho que tem uma grande utilidade, a primeira utilidade é de facto libertar espectro. O que vem nesse espectro ninguém sabe, o valor que o estado vai embolsar à conta desse espectro, ninguém sabe, acho que essa questão é a questão que é aqui mais premente, é essa, mais do que outra qualquer.

**MRM:** A interactividade na TDT não será um factor de mudança?

**JPG:** Como é que vai ser feito o retorno? Vai ter de ser por ADSL ou qualquer coisa ... Neste momento a oferta que a ZON tem funciona bem, o vídeo on-demand, filmes em alta definição. A oferta que eu tenho em casa neste momento, que é perfeitamente standard está em 20Mb de Internet, TV de alta definição, vídeo on-demand, com 500 ou 600 filmes, estão a começar agora, começaram há um mês e meio, portanto eu não sei o que é que a digital terrestre de facto vai trazer.

**MRM:** Vai trazer novos canais temáticos?

**JPG:** Pelo que eu percebi, havia um set de multiplexers geral e depois eram divididos e, numa componente que era já de acesso, não era público, em canais

temáticos ... porque é que alguém vai pagar para ter canais temáticos? À oferta que têm em casa neste momento. Há espaço para haver mais canais temáticos? Sustentados num universo de 1.500.000 lares? Se calhar há. Agora num universo que ainda vai ter que ser digital terrestre, que as televisões não estão preparadas para isso, a maior parte delas tem que ter uma caixa, é mais outra caixa, depois vai ter que se pagar para ter um multiplexer, portanto, é à borla mas já deixa de ser e o multiplexer tem 20 canais, portanto, ou têm lá o futebol todo, porque é um dos grandes drivers... quer dizer o MEO subiu muito também à conta do canal Benfica. Está provado que é um dos drivers. Francamente não lhe sei dizer, para que é que serve a Televisão Digital Terrestre.

**MRM:** ... convergência de conteúdos?

**JPG:** A IPTV faz isso melhor e é digital e liberta o espectro, eu acho que a única utilidade que tem é libertar o espectro que é um bem público, aquilo é o “fillet mignon” do espectro, é uma banda imensa que está a ser usada nos vhs e nos uhf, mais o espectro todo radiofónico. Se pegarem naquilo dá para fazer transmissões que nunca mais acabam. A Google andava a comprar espectro não era, aqui há alguns tempos nos Estados Unidos? E o espectro que era libertado das televisões compravam. Eles lá sabem para quê.

**MRM:** Tendo como base dados do INE de Novembro de 2008, que demonstram, que ver televisão e ouvir rádio são as maiores actividades realizadas pelos portugueses na Internet. Gostava de saber qual é a estratégia da SIC na plataforma Internet e outras plataformas de distribuição?

**JPG:** Nós temos uma forte componente de transmissão de vídeo na nossa plataforma de vídeo on-demand, a oferta que tínhamos de live vídeo foi descontinuada no princípio do ano e, estamos agora, com um debate interno se devemos mantê-lo ou não. Agora ultimamente era a SIC Notícias, mas até ao fim do ano era a SIC Notícias e a SIC Generalista e mais partes da Radical e da Mulher também. A questão é que, o live tinha muito sucesso, tinha bastante sucesso, aliás a SIC Notícias que terminámos à relativamente pouco tempo tinha centenas de milhares de contactos por mês, só que não havia possibilidade nenhuma de rentabilizar, não havia rentabilização possível, pelo que nós conseguimos e batalhámos bastante por isso, para além de que a transmissão em directo de televisão tem custos variáveis complicados. Somos vítimas do próprio sucesso, quanto mais pessoas temos penduradas no sinal... aquilo tipicamente ou é através de um CDN, que cobra por Terabite, portanto se eu tenho

1.000.000 de visionamentos de 15 minutos, aquilo faz-se a conta a ver quanto é que aquilo deu e paga a factura, ou então é uma solução, que não é uma boa solução, para o utilizador, porque é uma solução limitada, feita com base num servidor que nós instalamos aqui. Temos uma capacidade instalada, e ao milésimo, ao utilizador 2037 aquilo fecha a goela e não dá mais nada, e aí novamente, somos vítimas do sucesso, que é, estamos a tentar prestar um serviço que rebenta quando as pessoas mais precisam dele. Tinha este trade off, era complexo, essa componente. Neste momento estamos a reequacioná-la e a tentar perceber qual é a melhor forma de colocarmos essa oferta. Em relação ao vídeo on-demand, é uma oferta que está instalada, temos um sistema próprio, vamos fazer algumas evoluções agora a nível da web tv, que acho que vão ser extremamente interessantes e a questão volta novamente a ser a monitorização. O mercado de Internet em Portugal é um mercado que vale 33 milhões de euros, no ano de 2008, e esses 33 milhões de euros, em display, sem o Google, são basicamente mrecs, banners, não há uma tradição no mercado de vender vídeos em pré-roll vídeo. O mercado foi muito desenhado à imagem de um Sapo, numa empresa ou de um portal como o IOL, que, obviamente, como não tinham esses conteúdos, não quiseram ficar na mão de quem tinham os conteúdos e portanto não desenvolveram produtos nesse sentido. E portanto, é uma batalha diária conseguir impor isso, e quando nós temos a única outra entidade, que tal como nós, tem uma presença de vídeo muito grande na Internet que é a RTP, onde a componente comercial não é tão relevante como para nós, obviamente não é uma distorção, faz parte da sua missão colocar esse tipo de conteúdos online, mas como não tem essa componente de fazer crescer o mercado, em termos comerciais, se calhar não vai tão activamente ao mercado como nós, não se cria esse standard, não se cria o standard de venda desse produto. Nós temos ali um parque de centenas e centenas de milhares de vídeos, em muitos meses, alguns milhões de vídeos que são visionados, mas depois não há o hábito do mercado de comprar esses vídeos, portanto nós estamos aqui basicamente numa encruzilhada. Nós sentimos que as nossas ofertas online, são uma oferta de acompanhamento dos produtos que fazemos em televisão, isto como uma primeira abordagem ao sistema, porque o nosso core de actividade é a televisão. Numa segunda abordagem cada vez mais as marcas têm que ser marcas que tenham uma componente transversal às plataformas, portanto, os produtos têm que ser gerados já a pensar em todas as plataformas e, portanto, a nossa missão é também essa, agora, acontece que quando vamos à parte comercial, aquilo

bate tudo numa parede, porque conceptualmente está tudo correcto... ok quando pensa numa telenovela temos que pensar como é que esta telenovela não só aparece na televisão, mas qual é que é a componente online dela, muito para além do resumo do episódio, das notas de produção ou de dizer quem são as personagens, é como é que aquela história pode ter uma presença online, que tipo de coisas é que nós podemos colocar online, ou mobile, ou para criar uma experiência realmente diferente. Basta pensarmos que, uma telenovela dá uma hora por dia, se eu tiver uma presença online, a pessoa, o espectador ou o utilizador pode ter contacto com aquela marca, com aquela experiência, 24h por dia, isso está-nos a expandir as nossas possibilidades de contacto. Comercialmente neste momento, não tem valor, isto conceptualmente é extremamente interessante, em termos práticos não tem valor nenhum...isto são encruzilhadas e são sistemas complexos, não há uma resposta...eu posso dizer: a nossa estratégia é esta, a nossa estratégia é muito clara, é a marca SIC como contextualizadora de conteúdos, é uma marca que tem que ter uma presença transversal a todas as plataformas, é mais do que um televisão, é uma televisão, é online, é mobile, é o que for, não interessa. O problema é depois dar substância a isto, porque no bottom line temos a televisão e temos o resto que é uma coisa muito pequena, não consegue ser driver para nada.

**MRM:** Já falou nas plataformas, mobile, ao nível do site (disponibilização, programação e conteúdos, modernização e soluções de interacção), existe algum dado ainda não referido?

**JPG:** Nós estamos a fazer uma experiência interessante, o nosso site tem fóruns, comentários, tem partilha, partilha o vídeo, embedded o link. Portanto, isso agora é o standard em todos os sites, até há aquelas barrinhas, por acaso nós nem temos agora, mas tivemos, barrinhas com “envia” para... Mas o que nós estamos a fazer agora é uma experiência interessante que está a começar a dar os primeiros passos, uma vez que o site ainda está beta, que é o site da Radical, novo, que é resultado de uma joint venture com o chill time, que é um site do grupo de socialnetworking, uma comunidade muito própria, penso que já com duas centenas de milhares de utilizadores, não é um facebook mas é uma comunidade já interessante, são activos, penso que activamente usam perto de uns 100 mil e essa mistura é uma mistura interessante. Porque permite no fundo criar dentro do site da Radical, quase que como uma rede social de pessoas que interagem a propósito dos conteúdos, isso é uma experiência que estamos a fazer agora e que acho que é capaz de ser interessante

no futuro. O site já tem algumas componentes, a própria forma como ele está disposto e a forma como aparecem as participações das pessoas. Basicamente as pessoas podem construir zonas de fans das séries ou de personagens, partilhar conteúdos que nós temos com todos os membros da comunidade, no fundo é criar ali uma pequena comunidade, se calhar vai um bocadinho mais à frente do conceito que a NBC tem, um conceito que é o chime in, que é uma camada de rede social por cima da área de interacção deles online. Basicamente todas as séries depois têm um botãozinho a dizer chime in que é para as pessoas mandarem... o chime in a dizer: digam o que entendem sobre... digam de sua justiça sobre isto. Criaram ali essa plataforma. O que fizemos foi dar um passinho mais à frente e juntámos o site desde base com isso, portanto, é uma experiência que estamos a fazer e vamos ver como é que ela vai resultar, eu estou confiante que é capaz de ser interessante, mas isso é o mais interessante em termos de inovação na área de interacção. Neste momento já é tudo trivial, e agora é o Twitter.

**MRM:** A SIC rede social podia ser uma hipótese?

**JPG:** No fundo isso pode ser um começo disso, se bem que a SIC rede social também é um bocado redutor não é? A SIC não é uma rede social, a SIC é uma comunidade, agora não pode ser uma comunidade fechada, portanto, há uma série de problemas para resolver. Nós não podemos excluir as pessoas que vêm das outras comunidades, e esta experiência com o show time tem um bocadinho esse problema.

**MRM:** Como é que podemos sustentar a lealdade a uma marca, séries, programas e notícias ao mesmo tempo na televisão e na Internet?

**JPG:** Eu acho que a Internet só fortalece, só ajuda e a televisão só fortalece a Internet. Nós tivemos aqui uma experiência, um caso com o Rebelde way onde a Internet, no lançamento do Rebelde way fez um papel, acho eu, exemplar e ainda hoje faz...

**MRM:** Li uma notícia em que você dizia em relação ao Rebelde Way: "Começou a falar-se na Internet sobre a Rebelde Way muito antes de a impulsionar-mos, em blogues não oficiais", portanto as pessoas ajudaram a criar...?

**JPG:** Quando nós lançámos o site, já havia uma série de sites não oficiais, que nasceram espontaneamente, portanto, já havia essa vontade, e nós o que fizemos foi incluir essas pessoas, esses sites, e essas comunidades na nossa comunidade, isso já era uma coisa que nós estávamos a fazer desde a Floribela. Tipicamente o que se fazia era contrariar essas tendências, era fechar tudo no nosso site e banir tudo o que

fosse sites ao lado de fans. Nós com a Floribela decidimos que não queríamos fazer nada disso, queríamos que as pessoas que tivessem carinho pela marca e que a quisessem fortalecer, fortalecer através da sua opinião e da forma como eles a encaravam, quisemos que elas o pudessem fazer. Achámos que, em primeiro lugar, não havia hipótese de eles poderem querer estragar a marca, que é uma coisa que pode acontecer, isto é, eu posso usar a marca Floribela mas basta escrever com a letra errada e já estou a estragar uma marca. Não podia haver hipótese de isso acontecer, queres fazer o teu site da Floribela? Tens aqui um book de estilo, tens aqui os logótipos oficiais e imagens oficiais, elementos oficiais, tu usas estes elementos, até tens menos trabalho e a partir daqui constróis à tua vontade. Portanto, foi manter a identidade da marca. E depois, obviamente ajuda, quanto mais se falar daquela marca melhor. E no caso da Rebelde way a mesma coisa... eu acho que se houver essas preocupações de manter a identidade e principalmente se encarar as coisas como uma coisa que tem várias caras, em vez de ser várias coisas que depois vão ter que ser casadas debaixo de uma marca, essa era a tendência inicial. Havia uma série de coisas e isto é tudo xpto, mas não era, porque era feita pelo António, pelo Manuel e pelo Francisco e depois juntaram, agora se for tudo uma coisa que depois emana para várias plataformas, só fortalece.

**MRM:** As preferências em termos de consumos dos média, em todos os escalões etários, géneros e grupos sócio profissionais centra-se na televisão. Na Internet quais são as grandes diferenças do perfil dos públicos e do consumo de conteúdos? Estamos a conhecer um novo modelo de negócio?

**JPG:** Na Internet, é muito difícil ter perfis, os perfis que temos são baseados numa sondagem da Netpanel, que é uma sondagem que é feita só em mercado residencial, não abarca consumo de dia por exemplo, da maior parte das vezes, portanto, falar de perfis na Internet é uma coisa que acho que é sempre complicado de falar. Agora, o que nós vemos aqui como preferência, o entretenimento é de facto muito valorizado, a informação também, a informação em momentos chave é extraordinariamente procurada. É preciso ver aqui uma outra coisa que é, as marcas SIC, tem a SIC Notícias como é óbvio, mas as marcas de entretenimento conseguem ser faróis com mais intensidade de que o dia-a-dia das notícias, tanto que as marcas de notícias são marcas que para se implementarem têm que ter... são corredoras de fundo, e a nossa presença na Internet é uma presença muito recente, comparada com muitas marcas. A SIC na Internet está desde 2001, é incrível mas nós não estávamos antes, não

tínhamos presença online antes disso e não nos podemos esquecer que temos um público com muitos anos antes disso, com presença online, a vender-se comercialmente online. A SIC entrou sozinha, mas depois teve 5 anos com o Sapo, debaixo de uma marca extremamente importante na Internet que é o Sapo, também não conseguiu fazer um caminho de sustentação da marca em termos de informação. Temos marcas que vivem à conta do futebol, a Bola e o Record que são marcas muito grandes de informação, depois temos marcas de volume que são o Sapo Notícias, só acontece porque está no Sapo, e temos um fenómeno muito interessante que é o Jornal de Negócios, que é uma marca que começa como online e que é online nativo e depois vai para jornal. Isto é só para dizer o quê? Dizer que a guerra da informação online, onde tínhamos um portal diário a fazer informação ao minuto, onde temos uma informação económica online nativa, é uma guerra muito complexa, nós estamos bem aí, mas sinto que podíamos estar melhor e temos que trabalhar para isso, aliás estamos a trabalhar para isso. Na área de entretenimento, são faróis que brilham com mais intensidade e se calhar conseguimos uma acção/reacção mais rápida, em que lançamos a marca e conseguimos ter mais sucesso, mais rapidamente, tipo um Idolos, são coisas que têm um impacto muito grande, Floribela, ou Rebelde Way. O Rebelde Way não é um grande fenómeno de televisão, embora agora esteja muito melhor do que esteve, mas na Internet tem um excelente desempenho.

**MRM:** Então podemos dizer que o perfil poderá ser mais jovem na Internet, no caso de Floribela?

**JPG:** O público em geral, eu acho que neste momento é completamente transversal. Acho que a Internet faz parte da vida de toda a gente. Experimente chegar à sua faculdade e não ter e-mail, o que é que acontece? Ou não ter Internet. Se não tiver Internet? Chega ali e não funciona a Internet, o que é que acontece? É uma coisa completamente absurda, porque é que não se há-de funcionar sem Internet?

**MRM:** Em termos de conteúdos e em termos de perfil na Internet?

**JPG:** O core do espectador de televisão, que são as classes C1, C2 que trabalham aqui em Lisboa numa repartição ou num super mercado ali como repositores, que depois estão uma hora e tal dentro de um autocarro para ir para a Damaia ou para ir para a outra banda, essas pessoas chegam a casa o que querem ver é uma telenovela qualquer, estão cansados, não têm vida para estar a pensar seja no que for, ou para estar à procura seja do que for, o que eles querem dizer é: “não me aborrecam”. A televisão interactiva, vídeo on-demand, Internet? “Dêem-me uma telenovela com uns

indivíduos giros”, e é isso que as pessoas querem, se alienar um pouco. Se a Internet está a captar esta gente toda, mais tarde ou mais cedo vai captá-la toda porque não haverá outra coisa, provavelmente.

**MRM:** Ainda não está a funcionar como modelo de negócio?

**JPG:** Há casos de sucesso, dentro do Jornal de Negócios é um caso de sucesso, o Público não sei se é um caso de sucesso, o Sapo é um caso de sucesso. O Público não é, aliás o próprio director o disse no outro dia, que iam reconverter a marca para ser uma marca global de notícias, deixar de ser só um jornal, mas que tinham de ir com muito cuidado porque no online não compensavam as receitas que tinham do outro lado. A Bola se facturar meio milhão de euros por ano é muito e é a Bola, se calhar pode facturar mais. Agora, negócios bons de Internet há o Sapo, há o Messenger, depois o portal da MSN não funciona, o IOL que factura para aí quatro milhões, o Clix já começa a facturar pouco, há a Cofidi que também está a funcionar relativamente bem. Estamos a falar sempre de um universo que é uma “cova num dente” de uma empresa de media, estamos a falar de facturar três milhões, o IOL factura quatro milhões, quanto é que factura a TVI? Se é um modelo de negócio? A empresa como grupo se calhar factura dois milhões de euros, na online está mais atrasada, começou mais tarde, comparando com os milhões e milhões das televisões, e dos jornais e das revistas, não se pode dizer: agora vai ser assim.

**MRM:** A não linearidade de acesso a conteúdos audiovisuais, multimédia vai ser um dos grandes factores de mudança na oferta de conteúdos. Os produtores têm que se adaptar às novas realidades tecnológicas e modificar as linguagens à nova realidade não-linear. Estão os produtores a pensar já na plataforma Internet, e a conjugar os conteúdos dos programas com a interactividade on-line?

**JPG:** Neste momento ainda há experiências, algumas... a RTP neste momento está a transmitir T2 para 3, que no fundo é um começo de qualquer coisa, se bem que não tem nada a ver com narrativas não lineares, e em relação a narrativas lineares havia um grupo, aliás, se interessa por isso, podia ir ver a documentação que foi produzida, “New Media For The New Millenium”. Eram um grupo da Comissão Europeia com uma série de investigadores que, o que eles faziam era, e eu fui adviser deles durante algum tempo, era interessante porque eram novas narrativas não lineares, e era criar as ferramentas para fazer essas narrativas, criar um editor, quase como se fosse um jogo, era um editor onde havia várias encruzilhadas, o próprio editor fazia o mecanismo. Esse era o desafio deles, era fazer uma plataforma de software que

pudesse fazer a história. Eu acho que vai haver sempre histórias lineares, vai haver, provavelmente, a hipótese de fazer coisas não lineares, aliás, neste momento já há, há os jogos, a indústria de jogos é uma das maiores indústrias, se não neste momento até é capaz de ser mesmo a maior indústria de entretenimento do mundo. Também ela agora em risco, portanto, até os próprios jogos agora... Há aí uma nova companhia, que é On... qualquer coisa, Onplay ou uma coisa assim, que tem uma nova tecnologia de empacotamento de dados que permite fazer streaming em tempo real de sinais de alta definição de vídeo, e o desafio, e eles têm que resolver só um problema de latência, mas acho que já fizeram experiências com esse problema resolvido, que é, em vez de os jogos estarem nativos no computador, em discos no computador, o jogador está a jogar remotamente num servidor, só que não está a jogar só online, está a jogar o jogo lá e o que vê é só o vídeo, só recebe portanto a consola que pode ser um ecrã normal, só precisa do ecrã e dos botões para controlar aquilo e não tem nenhum poder de processamento. É só descodificar o sinal e metê-lo no vídeo. O que também dá cabo de algum negócio de venda de jogos. Portanto até esses estão aqui com problemas, qualquer dia podem estar com problemas, parecia que estava tudo tão bem.

**MRM:** Em relação à não linearidade de acesso, falo também, no acesso à peça que passou no telejornal...

**JPG:** Isso era o que estávamos a falar há pouco, que é o acesso a uma determinada marca de conteúdo ou de informação, passa a ser possível 24 horas. Em vez de ser quando o contextualizador de conteúdos deseja, ou o programador deseja. Isso não muda.

**MRM:** Em Informação se calhar não muda, mas em termos de ficção se calhar poderá mudar?

**JPG:** Sim, numa história que é linear, se as pessoas tiverem acesso à história de uma forma não linear, vão aprendê-la de uma forma diferente. Podem chegar ao ponto fulcral da história sem ter percebido... por isso é que eu estava a dizer, isto tem implicações em tudo, todos os códigos de construção duma narrativa. Como é que se constrói um arco narrativo numa série americana? Tem não sei quantos actos, tem que se construir a narrativa de determinada forma. Por acaso há um livro engraçado sobre isso que se chama “Everything Bad Is Good For You” que é do Steven Johnson que agora até está aí na moda, publicou uns artigos há pouco tempo sobre o jornalismo online, e esse livro era engraçado, porque ele fala sobre a forma como as

narrativas televisivas se foram construindo e foram evoluindo ao longo do tempo. Uma coisa interessante é ver que, por exemplo, uma série como a Balada de Hill Street em termos de arco narrativo tinha duas narrativas a cruzarem-se durante um episódio. Se formos ver uma história actual, por exemplo, de um Heroes, a quantidade de teia narrativa e os time-lapses que existem entre uma coisa e outra. Se pegasse naquela série e a metesse em 1970, ninguém ia perceber, toda a gente ia ficar a olhar para aquilo, ninguém via, portanto não houve essa evolução. E portanto, esse conjunto de formalismos à narrativa terão que ser alterados, porque o ambiente muda, terão que ser alterados. E portanto, como é que eles vão ser? Não lhe sei dizer, nós estamos no meio da revolução.

**MRM:** Os direitos de transmissão dos conteúdos para plataforma Internet são estrategicamente importantes para o canal? E estão a ser assegurados de uma forma geral?

**JPG:** É importantíssimo, muito importante e é complexo, é uma situação complexa. Tendencialmente irão ser resolvidos esses problemas, mas é uma questão muito complexa. É que não há volume ainda de televisão, e há uma coisa engraçada, é que, os autores tendem a valorizar o que não conhecem, que é a plataforma online.

**MRM:** Há dificuldades então...?

**JPG:** Há dificuldade, às vezes há discrepâncias absurdas entre o valor que é pedido para determinada coisa e o valor real que ela tem. Mas é uma coisa que tendencialmente está a acontecer, aliás, neste momento, cada vez mais, internacionalmente... durante algum tempo... quando se ia comprar conteúdos, a oferta era de tal forma diferenciada que nem sequer os interlocutores eram os mesmos. Neste momento, tendencialmente, começa a aparecer cada vez mais a venda de conteúdos em mutiplataforma, já vem por defeito. Mas é importante como é óbvio.

**MRM:** Portanto, canais disponíveis na Internet agora não existem? Mas conteúdos informativos sim?

**JPG:** Os conteúdos informativos que existem são o vídeo on-demand, mas isso é informativos e entretenimento. E depois tudo o resto está presente, e não temos nenhum modelo de subscrição neste momento. Neste momento é tudo suportado por publicidade, não temos nenhuma subscrição.

**MRM:** Que tipo de informação é que é dominante no site? Informação de conteúdos? O que está mais presente?

**JPG:** Nós na componente de serviços não temos muitos serviços a funcionar, os serviços são mais os serviços de rede social no sentido de comentário e de fórum do que outra coisa. Não temos e-mails. Em relação ao que temos, no fundo, neste momento a nossa componente online é um bocado o espelho do que se passa na televisão, com o objectivo de ser cada vez mais um produto não sucedâneo, mas um verdadeiro companion site. No sentido de que são duas faces da mesma moeda, portanto, a nossa informação televisiva e online neste momento está sintonizada, há uma estratégia comum, feita em comum. Em relação à componente entretenimento também é essa a nossa vontade e em muitos casos conseguimos fazê-lo. Obviamente que quando estamos a falar de filmes, por exemplo, o que se pode fazer com filmes é muito limitado. É meter a sinopse, é dar uma informação, é mais uma informação quase institucional, porque os sites de televisão também têm essa componente. Também têm que dar informação institucional sobre a programação, sobre as grelhas, e portanto, essa informação também lá está.

**MRM:** Dentro da página da SIC, quais são os aspectos mais relevantes? É o arquivo, emissão em directo, aspecto gráfico, inovação, espaços de debate e conversação? Há algum aspecto em que a SIC tenha mais atenção?

**JPG:** O vídeo é extremamente importante, o entretenimento é muito importante, ... se nós pensarmos que a marca SIC em 24h tem 2h por dia de informação e o resto é entretenimento, exceptuando dois dias da semana ou três, onde tem um pouco mais de informação, podemos estar a dizer que há 3h em 24h por dia, portanto o entretenimento aí é muito importante e a informação é muito importante pela recorrência que tem depois de utilização e pela forma como cimenta depois as audiências. É uma coisa que vai cimentando as audiências e mantém aquela linha base, mantém ali um mínimo, ao passo que o outro é aquele farol do entretenimento, empurra para cima, mas depois apaga-se e cai. A informação é uma coisa que sustenta, são patamares, vai subindo patamares, portanto é extremamente importante estarem na área da informação, e nós aí estamos a fazer um trabalho extremamente interessante. Obviamente, sempre com as nossas contrapartes de SIC Notícias e da SIC, em sintonia com eles. As histórias neste momento quando surgem na nossa redacção são logo publicadas online, depois aparecem na SIC Notícias e depois são trabalhadas para o Jornal da Noite ou para o Primeiro Jornal, portanto, sincronizada. E depois, obviamente, que é importante ter a noção de que no online é muito

importante ter as notícias rapidamente online, quando elas acontecem. Portanto, isso são preocupações...

**MRM:** Mais motivações para fazer no online? Quais são as dificuldades que têm no online?

**JPG:** A maior dificuldade é a televisão e o online, essa é a maior dificuldade. A maior dificuldade que a indústria, a nível mundial, enfrenta é estarmos num sistema que está, não só esta industria mas se calhar neste momento, todo o mundo, toda a economia do mundo, está numa reformulação completa. Na nossa área em específico, esta componente digital, digitalização dos conteúdos, veio trazer uma série de companhias, nativas no meio digital, a fazerem coisas inovadoras e a competir por um mercado antigo, que era um mercado publicitário. E, neste momento, conseguem ter uma grande eficácia nos produtos que apresentam e conseguem estar a ir roubar share de mercado às companhias tradicionais. Portanto, neste momento o que acontece é que provavelmente dou um bolo a si, parte desse bolo está a transitar para outra coisa e se calhar a perder valor pelo meio, portanto, um bolo de 500.000 milhões de dólares, que era o quanto valia a publicidade no mundo inteiro, se calhar daqui a uns anos vale um bocado menos que isso. 50% ou 60% já não está nas empresas de media tradicionais, porque os modelos que se criaram para sustentar as companhias digitais, foram também eles publicitários, todos os modelos de compra de conteúdos, compra de serviços, não vingaram. Portanto, nós estamos aqui numa grande convulsão, digamos assim.

**MRM:** A criatividade é que vai provavelmente dar um impulso...?

**JPG:** A criatividade e não só, quer dizer, não sei... não sei se a criatividade chega. Porque há dinâmicas que às vezes são impossíveis de contrariar. Há aí um artigo extremamente interessante, que fazia a comparação entre esta época que estamos a viver, que é uma época de revolução, com uma outra época que era a invenção da prensa, portanto a imprensa, fazer livros. Uma coisa é os livros serem feitos à mão, outra coisa é serem impressos, isto muda tudo. Quando as pessoas estavam naquela altura a viver lá, ninguém sabia o que é que ia ser imprimir livros, e a saber quais as consequências que isso ia ter. Deviam ter inventado trinta mil coisas, devia de haver indivíduos a imprimir ao contrário, indivíduos a imprimirem livros grandes, mini livros, houve indivíduos que inventaram não sei quantas coisas para ver o que é que vingava e vingou determinada coisa. Quer dizer, no seu caminho linear chegou ao nosso presente. Nós conseguimos andar para trás e dizer: “olhe, este ponto da história

foi determinante”, quando o “Zé Manel” inventou as oitavas, aquelas oitavas de dobrar os livros, e para tirar uma folha assim, que imprimia de um lado e doutro e que depois cortava. Quando o indivíduo inventou isso, inventou os livros durante não sei quantos anos. Passou a ser assim. Quando ele estava a inventar aquilo, ele estava a pensar nisso assim? Os primeiros que viram aquilo, acharam que aquilo ia ser a melhor coisa depois da Coca-Cola? Nós estamos numa fase dessas. Neste momento a questão é experimenta-se. O que é que as coisas vão dar? Não lhe sei dizer. Acho que isto é complicado, está muito complicado, estamos no meio da revolução. O Twitter, é uma coisa gira, o que é que vai ser o Twitter? O Youtube, é uma coisa porreiríssima há 2 anos nem existia, ou há 3. Há 2 anos estava eu no MIP quando um tipo anunciou a compra do Youtube pelo Google e o presidente da MGM estava a dar uma conferência e perguntaram-lhe: “o que é que você acha do Youtube ter sido comprado pelo Google”, ele disse: “Ah foi? Boa notícia, assim já sei quem é que vou processar”. Isto foi há 2 anos atrás, no ano anterior ninguém sabia o que é que era o Youtube, sabiam 4 ou 5 indivíduos que viam lá uns vídeos. Neste momento o Youtube é uma commodity. Como é que eles vão fazer dinheiro com aquilo, ninguém sabe, aquilo gasta uma pipa de massa em banda. Cada dia que passa o serviço está mais deteriorado, mas de facto, muito repositório vídeo da humanidade está lá. É uma coisa inacreditável! Se formos pensar no conceito que está ali, quem é que vai pagar? Eu não faço ideia. Acabar com o Youtube neste momento era uma coisa plausível? O que é que aquilo vai ser no futuro? Não faço a mínima ideia, nem eles fazem! Por muito que pensem...

**MRM:** A SIC tenta captar o público com a produção dos conteúdos para o canal de informação, com os blocos informativos e as fotografias das férias, “mande a sua fotografia”, qual é a ligação com o público na Internet?

**JPG:** A base disso é Internet, portanto, é na Internet que fazem esse pedido, é publicado na Internet e depois vai à televisão também. Para fechar o ciclo, como é óbvio. Para também dar retribuição fora do meio online.

**MRM:** E isso mais abrangente a outros conteúdo?

**JPG:** Nós temos feito isso, na Radical temos uma coisa que é o “Vídeo Espectadores com Piada” são vídeos que nós recebemos online e depois metemos na televisão, mas temos feito isso, tipo fechar o ciclo.

**MRM:** Que diferenças têm e poderão ter os operadores públicos e privados on-line nas novas plataformas?

**JPG:** Desde já, há aqui uma questão de... o público versus privado. Sabe que é uma conversa que nós aqui... quando estamos competir pelo mesmo mercado é um bocado chato. Em termos televisivos, a RTP não tem que se preocupar com a sua publicidade. Mas a RTP neste momento tem as verbas de publicidade cativadas para a dívida, não é? Portanto, fazer zero em publicidade ou fazer dez é exactamente indiferente. Toda a operação deles é sustentada pelo dinheiro que o Estado dá ao abrigo do serviço público. Nós não podemos fazer isso, quer dizer, nós temos que ir lutar pela vida. E portanto, isto distorce um bocado as coisas, quando nós temos uma oferta online, vamos imaginar, 300 vídeos diferentes por dia, sai-nos do “pelo” meter lá os vídeos, não consigo ter um orçamento... eu não parto para o ano com um orçamento de não sei quantos milhões para meter lá vídeos, tenho que ir à luta com os vídeos e depois conseguir vendê-los. Se há alguma competição minha que consegue lá meter o mesmo serviço e que não tem que ir à luta porque já está pago, está no orçamento, não preciso de rentabilizar em termos de publicidade, de alguma forma é uma distorção do mercado. É um pouco com o que se passa, obviamente com dimensões completamente diferentes, na Inglaterra, quando a BBC lança um high player. Um high player que é feito por 500 engenheiros, com todos os conteúdos que a BBC alguma vez produziu lá no archive, e o high player tem tudo o que a BBC produziu na última semana, tudo! É imbatível, a custo zero. Uma operação comercial como é que pode funcionar aqui? Não sei como é que se pode competir com isto.

**MRM:** Mas os sites públicos e privados devem fazer coisas diferentes, o que é que devem fazer?

**JPG:** Meter site privado e site público acho que não faz grande sentido. Acho que faz mais sentido... aí tem que analisar qual é que é o papel de uma entidade de comunicação de serviço público e uma privada e depois quais é que são as faces que ela tem de ter. No outro dia o José Eduardo Moniz dizia, com alguma razão, que a RTP, embora com alguma demagogia também, dizia que a RTP é que devia estar a fazer os Equadores. A RTP também fez a Ferreirinha e uma série de conteúdos históricos. Mas de facto a RTP devia ter uma responsabilidade de formação, de estar na crista da onda dos conceitos, de ser mais arrojada, de estar à frente, criar uma escola. Quando um indivíduo olha para um conteúdo dizer: esta luz é irrepreensível, é feita na RTP, tem lá os melhores indivíduos, se não são os melhores indivíduos vão procurar os melhores indivíduos para fazer, para dar escola. A montagem está

extraordinária, está bem feito, é um standard, é marcar um standard. Não é para estar na luta do “preço certo” em euros. Porque, no limite, tudo pode ser reduzido a serviço público. Agora, é difícil poder sustentar o que é serviço público, poder ter a Taça da Liga, o Campeonato do Mundo, o Campeonato Nacional...é um bocado insustentável, para quê? Não está em perigo não serem transmitidos os jogos, há operadores privados que querem gastar dinheiro para transmitir os jogos, porque é que a RTP há-de transmitir aqueles jogos, porque é que vai gastar dinheiro do Estado para transmitir aqueles jogos? Isto é uma conversa que nunca mais acabava, mas isto é uma opinião pessoal, nem sequer me vincula à SIC, obviamente. Mas de facto, não faz grande sentido, se não houvesse ninguém a querer comprar, então a RTP chegava-se à frente. Todos os operadores privados querem comprar, porque é que a RTP entra na conversa? Como é que sustenta que isto é serviço público? É distorcer o mercado, porque a RTP se ganhou foi porque pagou mais do que os privados estavam disponíveis para pagar, portanto, o mercado ditava que se pagasse “x” e houve alguém que pagou “x” mais qualquer coisa, porque se não os privados tinham pago “x” mais qualquer coisa, não é? O problema que se tem que discutir é esse, e obviamente que isso depois tem de se estender para todas as faces da marca. Devia ser, de facto, marcar o standard, marcar o caminho. Por exemplo, a RTP tinha uma escola de formação muito interessante, na altura quando eu lá estive, cheguei a ser formador lá, era fantástico, era um espaço de debate porreiro, sobre televisão, não havia mais nenhum sítio em Portugal onde se falasse de televisão, de produção, de guionismo. Neste momento há assim umas coisas Ad Hoc, numas Universidades. Fazia sentido que a RTP tivesse isso, fazia escola, toda a gente teve esse orgulho de passar por lá e de estar lá, numa fase qualquer da carreira deles, estar lá a formar-se, e depois seguir o seu caminho, se não ficasse lá bem. Mas sair de lá formado em televisão, em comunicação, no que fosse.

**MRM:** No livro do Gustavo Cardoso, onde ele estudou os modelos de televisão na Internet, refere que a SIC tem um modelo de aprofundamento de notícias, isto em 2006, portanto, trabalham as notícias, aprofundam as notícias que vão para o canal televisivo, e como modelo de Internet de notícias o da BBC e CNN...

**JPG:** A BBC é uma coisa... tem ideia de quantas pessoas é que participaram na feitura da homepage da BBC para aí em 2002, só para fazer a homepage, acho que foram vinte e tal, só para fazer a homepage, a BBC tem 500 engenheiros a trabalhar nessa área. É que há aqui uma coisa que por acaso é importante e que se calhar é bom

que se estude um bocadinho esse fenómeno, nós estamos aqui num mercado em que quando abrimos uma página da BBC ou uma página da SIC pensamos que é a mesma coisa, não é a mesma coisa, ou quando abrimos um site da CNN e o da ABC ou da CBS, até pode parecer parecido, mas não é a mesma coisa. Estamos a falar da diferença de milhões e de milhões e de milhões de euros em pessoas, em plataformas, em tudo. É que há esta tentação de dizer, que como as coisas estão ali todas no mesmo sítio, que isto é tudo fácil. As nossas equipas, e de certeza absoluta as da RTP serão parecidas, não tem nada a ver e estamos a ser julgados pela mesma coisa, fazer uma comparação entre a BBC e a SIC é absurdo, não faz sentido, só fazer a comparação já é abonatório a qualquer coisa que a gente possa fazer. Só poder dizer assim: “olha, vamos pegar neste site e neste e olhar para os dois, e dizer, afinal isto até pode ser parecido”, já é muito abonatório, já é: “aqueles gajos devem estar a trabalhar bem”, porque são 3 indivíduos a fazer o trabalho de 1497, aqueles 3 indivíduos são bons. Mas é disto que estamos a falar, estamos a falar desta ordem de grandeza, quando nós estamos a falar de vídeo, nós achamos que o vídeo é importante. A RTP também, lançou agora uma coisa inovadora, um telejornal on demand, aquilo saiu-lhes do pêlo. O “HULO”, eu digo o que era porreiro era um “HULO”, toda a gente diz o “HULO”, fantástico. O “HULO” plataforma de séries completas, on-demand, com publicidade no sítio dos anúncios, portanto, respeita o arco narrativo da série, e é onde eles metem os anúncios. Nos Estados Unidos cada série tem não sei quantos anúncios e é patrocinada por um indivíduo qualquer, os indivíduos têm um modelo ali, aquilo é da FOX, da NBC, e acho que também tem a Sony. Têm séries, têm o Heroes, têm tudo o que é bom, não têm a ABC nem têm a CBS, mas têm aquilo tudo lá. Toda a gente diz: “isto é fácil, o conceito é giro, é bom, isto faz-se”. Primeiro é fazer. Os indivíduos fizeram só para começar a conversar, acho eu, cerca de 18 milhões ou 20 milhões de dólares, só para começar a conversar, só para começo, para instalação, e estiveram em beta durante 1 ano e tal e agora, aquilo deve valer não sei quantos milhões. Eles agora vão para Inglaterra, vão buscar conteúdos ingleses para meter nos Estados Unidos, e vão começar a lançar o “HULO” em Inglaterra, que são milhões. É fácil dizer: “faz-se aqui um player”. É de “loucos”. Mas é isto, isto é como funciona o online, é: isto é fácil, faz-se aqui um player e pronto, e depois ele não se vende. Porque o mercado português, são 10 milhões de pessoas, com capacidade financeira pequena e estas coisas só funcionam se estiverem em grande escala. O “HULO” funciona quando a escala é 300 milhões

de utilizadores, em que há 0,1% dos indivíduos que sabem o que é o “HULO” e que aquilo já tem 10 milhões de utilizadores a verem, e 10 milhões é bom, eu consigo vender qualquer coisa para aí. Aqui quando estamos a falar de um site bom, o site da SIC tem 10 milhões de páginas por mês, 10/12, o da RTP terá cerca de 12/15? Anda por aí, durante um ano eles estiveram à nossa frente, depois nós passámos à frente uns 4 ou 5 meses, depois passaram à nossa frente outra vez e estamos a falar desta realidade. O site mais visto em Portugal, de media, será para aí o quê? O Record ou a Bola ou uma coisa assim, que deve ter para aí 40 milhões de páginas se tanto. Estamos a falar desta realidade, 40 milhões de páginas, mas com 3 ou 4 milhões de utilizadores, não estamos a falar da mesma realidade, estamos a falar de outra coisa. E portanto, daí, contra isso, é difícil.

## Anexo 8

Entrevista: Francisco Teotónio Pereira

Responsável plataforma Internet RTP

(22 de Abril de 2009)

**Mário Rui Miranda:** Quais as principais actividades no gabinete de multimédia e a sua relevância para a RTP?

**Francisco Teotónio Pereira:** O gabinete de multimédia está dividido em duas grandes áreas, a área de operações e acessibilidades, ou melhor de conteúdos formatados, dirigidos depois numa lógica de acessibilidades que já podemos falar um pouco, e a área de novas plataformas e parcerias. A área de operações e de acessibilidades é uma área virada exclusivamente para o serviço público, no sentido em que, o que procuramos é adaptar conteúdos de rádio e de televisão para públicos com necessidades especiais, nas várias plataformas da RTP. Temos serviços como o serviço de legendagem de programas em português para pessoas surdas ou deficientes auditivos. Em Portugal andam na ordem das oitocentas mil pessoas entre surdos e pessoas com dificuldades de audição. Com o envelhecimento da população é um segmento que tende a aumentar, embora esse serviço sendo inicialmente dirigido a este público na área da deficiência, ele ultrapassa a temática da deficiência no sentido em que ele serve também o público jovem que começa a aprender a ler e que utilizando a audição e a visão ouvindo e lendo o português, é uma maneira de integração na língua portuguesa e os miúdos utilizam-no regularmente. Serve outros públicos, como por exemplo as escolaridades estrangeiras residentes em Portugal, que visa precisamente esse objectivo também de familiaridade com a língua portuguesa. Sendo um serviço inicialmente dirigido para pessoas com deficiências ele é muito mais do que isso e temos procurado estender esse serviço a outros, criar outro tipo de serviços a partir da legendagem, porque depois começámos a criar vários tipos de legendagem, legendamos em offline, estamos a falar de programas que nos chegam em cassette, programas pré gravados, que são legendados a partir de uma cassette. Legendamos em directo como é o caso do futebol, que só é possível de legendar em directo, e criámos um outro modelo de legendagem que visa passar aquilo que se está a ver, porque os surdos vêem. Portanto precisamos de criar

modelos para cada tipo de serviço. O que é que se faz acima de tudo neste sistema de legendagem no futebol? É dar o enquadramento do jogo, ou seja, como é que aquelas equipas chegam ali? Porque ganharam aqui, ganharam ali, antes tiveram a jogar, empataram, o que é que acontece a seguir, dar um contexto do jogo, dar o ambiente sonoro que se vive no estádio, as claqueiras aplaudem a equipa, há um “uh” generalizado sobre este ou aquele jogador, e dar informação sobre aquilo que nós estamos a ver. O treinador está com um ar muito preocupado, o treinador manda aquecer este ou aquele, há confusão no topo sul ou no topo norte, ajudar as pessoas a compreender tudo o que está à volta do jogo. Se a equipa “A” ganhar o que é que vai acontecer, passa para uma segunda eliminatória, que poderá depois chegar aqui ou ali. Enfim, porque há um conjunto de informação que nós temos, mesmo que não gostemos de futebol, isto só para enquadrar, porque os temas parecem-nos óbvios mas quando lidamos na área da deficiência há muita coisa que para nós é óbvia e que na verdade não é de facto, é muito importante trabalhar directamente com o público para quem nos dirigimos e por isso temos um focus grupo quer na área dos cegos, quer na área dos surdos com quem trabalhamos, com quem testamos os serviços, com quem afinamos os serviços no sentido de proporcionar o serviço mais adequado e que vá o melhor possível ao encontro das necessidades dos segmentos de público. Este serviço foi trabalhado com eles porque nos apercebemos que há um conjunto de informação que para nós mesmo que odiemos futebol, que o futebol nos passe completamente à margem, como é pessoalmente o meu caso, nós ligamos a televisão, ligamos a rádio no carro, pegamos nos jornais e estamos praticamente a ser bombardeados com futebol e esta equipa ganhou e vai ali, os surdos não, não têm este mundo, não têm esta oferta e têm que procurar a informação que querem. Portanto é muito importante este trabalho de contextualização, de enquadramento, quer o antes quer o após no que diz exclusivamente respeito a este conteúdo.

**MRM:** Como é que se faz esse trabalho, no caso do futebol?

**FTP:** O trabalho é feito aqui por um técnico do gabinete e com apoio da rádio, e aqui está o serviço público a trabalhar no seu conjunto, vem uma pessoa da rádio especialista em futebol que já fez relatos, que já trabalhou muito na tarde desportiva da Antena 1 e essa pessoa é que recolhe informação ao longo do dia e está aqui em directo a fazer um trabalho em que ao falar transforma a voz em texto, é um sistema

que foi desenvolvido com o INESC e que permite uma legendagem em directo a partir da voz. Há um sistema de reconhecimento da fala automático. Criámos um perfil para essa pessoa e portanto esse trabalho é feito de uma forma sistemática sempre com o apoio do gabinete de multimédia. Depois há a questão da formatação das legendas que obedece a algumas regras, nomeadamente ortográficas e até da percepção de leitura, porque há um tempo mínimo e máximo de cada legenda e há muita informação a dar e portanto há ali um conjunto de regras que têm de funcionar muito bem, e funciona bem.

**MRM:** No telejornal não funciona tão bem?

**FTP:** No telejornal o que acontece é que é feita em condições sonoras óptimas, eu diria, porquê? Porque está o perfil definido para a pessoa “x”, para a voz dela, para o timbre da voz dela, para a maneira de falar dela e portanto o sistema funciona muito bem, embora tenha outro problema: é que nos jogos de futebol, no universo, no léxico futebolístico aparecem nomes de jogadores cada dia diferentes, daí a necessidade de terem um técnico, porque apesar de esta base de dados que tem mais de cem mil vocábulos ser actualizada diariamente e é a mesma para a informação e para o futebol, ela tem estas lacunas. O sistema funciona de uma maneira muito simples, cada vocábulo que ele recebe, compara com os cem mil que têm em base de dados e devolve dentro do intervalo de confiança previamente definido por nós, devolve a palavra mais parecida com aquela que o sistema recebeu. Podemos definir este grau de confiança de zero a cem, portanto podemos dizer: só me devolves a palavra se tiveres uma certeza cem por cento de que é esta palavra. Ou podemos lhe dar aqui uma margem que é isso que se faz, por exemplo no telejornal, onde também temos perfis para os vários apresentadores. Nós sabemos que apresenta o José Alberto, é o perfil do José Alberto, se sabemos que é o Rodrigo dos Santos então é outro perfil.

**MRM:** Com as peças não funciona tão bem.

**FTP:** Com as peças é muito mais difícil, porque a informação é captada em ambiente sonoro por natureza muito complicados, há ruídos, há várias pessoas a falar ao mesmo tempo, há o som da rua, hoje é a repórter “x” que está não sei onde, amanhã é

outra, são timbres diferentes, são modelações de voz completamente diferentes, há a questão dos entrevistados, há a questão de quando há entrevistados em estúdio, a sobreposição das falas. Enfim, há os sotaques, se, se põe a falar um açoriano, o sistema “baralha-se” muito mais, ou até um alentejano serrado, ou até um nortenho, o sistema “baralha-se”. Temos um perfil depois geral que vai apanhando, mas que enfim, tem ali algumas lacunas, portanto temos aí um intervalo um pouco mais aberto, para que devolva uma legenda minimamente perceptível, embora tenhamos dois níveis: um grau de confiança de 92% e depois um grau intermédio entre 80 e 92% a azul-escuro. Isto são códigos definidos já com a associação de surdos e portanto quando eles vêem a legenda a branco estão as palavras ok! Essas palavras são correctas, as palavras que o sistema não tem muita confiança, uma confiança entre 80 e 92% pode ser esta palavra, e a pessoa que está em casa a ler já sabe, pode ser esta. Entre o não ter nada ou ter esta legendagem dos programas de informação automático, foi um salto qualitativo muito grande na oferta da RTP, a RTP é a única estação a fazê-lo, foi a primeira a fazer a legendagem, hoje já outros o fazem, nomeadamente numa única área temática, das telenovelas mas enfim, é melhor do que nada, nós o que procuramos é ter uma oferta tão eclética quanto é uma grelha de programação, portanto oferecer a este público o máximo de variedade e de diversidade de conteúdos, por isso procuramos legendar programas infantis, programas de entretenimento, concursos, humor, conhecimento, divulgação, informação, cultura. Porque entendemos que este público tem precisamente as mesmas apetências que os demais, e não quero só ver novelas porque é mais fácil de legendar, ou porque os programas já estão gravados. Há um esforço maior, isto implica um esforço muito grande pela nossa parte, que é uma equipa pequena, já vamos falar um pouco sobre o contingente daqui do gabinete. Este trabalho, eu penso que começámos por ele, porque é um trabalho que é muito importante, é um trabalho que temos que estar na vanguarda em Portugal e que temos sido o motor inclusivamente da legislação que tem vindo a ser feita a propósito deste nosso trabalho, no sentido de levar outras entidades a cumprir também alguns objectivos e isso é bom, porque aqui é uma área que não há concorrência, estamos todos a puxar para o mesmo lado. Além dos vários níveis de legendagem, temos também a áudio-descrição que também foi um modelo desenvolvido internamente. Como exemplo, a BBC criou para a áudio-descrição, uma set-up-box. Na áudio-descrição, o sistema é dirigido a cegos e consiste, uma vez que eles ouvem o som, nomeadamente vamos

supor um programa, estamos sempre a falar em programas em português, o “Contame como foi” ou “Pai à força” são dois exemplos actuais que estamos a adaptar, portanto um cego à frente da televisão ouve os diálogos mas perde tudo o resto em termos de acção, então a áudio-descrição o que faz é entre os diálogos, descreve o que é que está a acontecer. “O Francisco levanta-se e foi baixar o som da televisão”, ou “foi ao armário buscar um livro”, ou “saiu e bateu com a porta do carro”, enfim descreve as cenas que quem não vê, não se apercebe, mas ouve os diálogos. Isto implica dois sinais de som que têm de chegar a este público, não podemos misturar porque por norma estes serviços que desenvolvemos aqui no gabinete são serviços não impositivos, ou seja, são funcionalidades acrescentadas aos conteúdos televisivos, a que o público acede em função das suas próprias necessidades. Eles existem, estão lá, e estão nomeadamente com simbologias criadas em antena, ou em teletexto, ou com packshot sonoro, no caso da áudio-descrição para cegos, no caso dos surdos é o símbolo do teletexto com o número da página onde está a legenda, a legenda tem páginas diferentes em função da natureza da legenda, seja legendagem offline, seja legendagem em directo, seja legendagem automática, são páginas diferentes e portanto são sistemas que não são impositivos, existem e as pessoas acedem em função das suas necessidades e portanto aqui nós não podemos injectar este som de áudio-descrição na emissão televisiva porque o público em geral de repente não percebia o que se estava a passar. O que é que se fez? A BBC desenvolveu uma set-up-box própria por onde injecta esta segunda banda de áudio e é o que consta, vende as caixas às pessoas, as pessoas instalam em casa e recebem por aí. Nós que não temos o centro de investigação e desenvolvimento da BBC, mas temos a imaginação e a criatividade necessária, partimos do modelo do drive in. Um drive in é um sítio onde uma pessoa entra de carro e sintoniza no seu rádio do carro o som do filme, porque há um emissor FM que para uma zona restrita num raio de 100 a 200 metros que envia o som, e portanto, eu estou a ver o filme sentado no carro e a ouvir o filme através da minha aparelhagem numa determinada frequência de FM. E foi daí que surgiu a ideia, nós vamos usar a rádio, uma frequência de rádio para emitir esta segunda banda. Aí está juntar outra vez o serviço público da rádio e da televisão. Uma vez que a onda média está um pouco abandonada até foi uma ótima maneira de dar utilidade à onda média e então é isso que está a ser feito. O sinal é injectado pela onda média, arranca em simultâneo porque o som é gravado no próprio programa. Fazemos aqui a adaptação, isto é um trabalho demoroso porque obriga a

sintetizar muito as acções, porque o tempo que temos disponível está previamente definido, é o tempo entre as falas e não há outro e temos que definir as acções entre as falas, portanto é um trabalho demoroso e demora normalmente dois dias para cada episódio, é caro. Mas entendemos que é um trabalho importante, em Portugal há cerca de 400 mil pessoas cegas ou amblíopes. Infelizmente, também com o envelhecimento da população é um grupo que tende a aumentar e portanto é muito importante que haja alguém que se preocupe com estes segmentos e que procure não apenas encontrar soluções técnicas para estes públicos, do género: “és cego, tens aqui a solução, agora vai ali para o computador e vês e ouves o programa todo”. Não! Aqui mais do que a funcionalidade é procurar a integração social, é procurar que os públicos independentemente das suas aptidões ou capacidades, que acompanhem os programas no seu ambiente, junto da família, em família, e que não sejam empurrados para outras áreas. Foi curioso que uma das questões que o presidente da ACAPO (Associação de Cegos e Amblíopes de Portugal) me disse quando fizemos o primeiro teste de cruzamento com o filme dos anos 40, o que mostra que a tecnologia sempre esteve disponível, era uma questão de ideia e é isso que o digital também nos trás, é que matou a fronteira entre quem tem muito dinheiro para investir e quem não tem. Hoje a tecnologia está disponível, cada vez mais disponível porque é mais barata e cada vez mais a diferença está na imaginação e na criatividade. Aí nós não temos preconceitos nenhuns estamos em plena igualdade e portanto estamos a fazer serviços tão ou mais inovadores do que os outros e há muitas áreas que estamos na vanguarda sem dificuldade, simplesmente porque temos a agilidade para pensar nas coisas sem nos preocuparmos em ter dinheiro para fazer, porque há muitos projectos que emperram precisamente por isso. Se temos de fazer isso, quanto dinheiro é que temos para fazer isso? E eu começo por pensar no meu orçamento, quanto dinheiro é que tenho e o que é que eu posso fazer com esse dinheiro. Não! Nós precisamos de partir ao contrário: o que é que é preciso fazer? É isso! Então vamos ver como é que é possível e se possível sem dinheiro, que foi o que se fez neste caso. Há legislação que já começa a ser feita nomeadamente pela ERC que engloba também a questão dos cegos que estavam completamente esquecidos, nomeadamente no contrato de serviço público. Em questão das acessibilidades falava-se só nas pessoas surdas e hoje fala-se já nas pessoas surdas e cegas. Depois no site é possível aceder a um conjunto de funcionalidades nomeadamente a vocalização. É possível chegar ao site da RTP e ouvir as notícias. Um cego pode chegar ao site e tem uma área onde

carrega no link e houve as notícias, e porquê? Porque temos um sistema de vocalização automático que transforma em áudio o que está escrito e outro género de funcionalidades ao abrigo de um conjunto de normas que existem, que procuramos também disponibilizar na net. Temos por exemplo, o telejornal partido em peças e legendado, o que significa que este serviço é tão útil para uma pessoa surda como para qualquer outra pessoa, porque ao ter o telejornal legendado e cortado em peças, eu posso pesquisar por palavra-chave no conteúdo do telejornal, no telejornal de hoje que não vi, pode pesquisar o que é que falou sobre o Sporting. Pondo a palavra-chave “Sporting” e ele dá-me as peças onde se falou do Sporting, ou política, ou economia, ou crise, e dá-me imediatamente por um período de tempo, ou seja, para hoje, para um programa, ou para os programas do dia, o jornal da tarde, o bom dia Portugal, ou o telejornal, ou para um período alargado, e vejo as peças legendadas. Portanto eu tenho ao fim ao cabo os formatos texto dos principais serviços noticiários diários do serviço público. O que em última instância nos permitia fazer quase um jornal. Ter o telejornal que transformamos em jornal, em texto. Portanto o digital permite-nos esta variedade, multiplicidade, a partir de um conteúdo, a partir de um sistema, desmultiplicar num conjunto de serviços muito alargado dirigidos a vários públicos. A nível de acessibilidades além de termos também... estamos aqui a ver o teletexto RTP (numa televisão no gabinete de Francisco Teotónio Pereira), toda a área gerida aqui no multimédia é uma área que tem 1 milhão e 200 mil visitas por dia, porque está acessível. Ele está aqui, foi só a questão de carregar num botão e ele aparece ali, tem mais de mil páginas, metade das quais actualizadas diariamente, com informação, com desporto, com as tabelas desportivas, com meteorologia, com a bolsa, com as totolotarias, com as notícias, com as farmácias de serviço, enfim um conjunto muito alargado de serviços e que continua a ter um público que diariamente acede ao teletexto, porque realmente ele está muito disponível e é uma plataforma que se dá pouco valor. Nomeadamente, o mercado nunca aceitou o teletexto como um meio, como um novo media, mas a verdade é que ele existe. Quando foi criado o gabinete de multimédia em 2000 para desenvolvermos o site da RTP e a Internet estava no auge, o gabinete ficou com o teletexto, “agora que têm aí a estrela da companhia, ficam aí também com o moribundo que está a morrer” e a verdade é que ele continua aqui cheio de saúde, vivo e com um milhão e duzentas mil visitas/dia que é um número notável. Em relação às acessibilidades, o site também tem a versão texto do teletexto, o que significa que os cegos podem através do site da RTP aceder

a todos os conteúdos do teletexto, é mais um exemplo de um conteúdo que procuramos dar o maior número de formatos possível no sentido de o tornar disponível para o maior número de pessoas. Nós criámos um formato gráfico que permite ouvir. Depois esta área de operações e acessibilidades tem um conjunto de operações que têm a ver com os automatismos criados para alimentar os conteúdos quer no site, quer no teletexto. À parte esta questão de serviços e que são a maioria, porque isto é uma equipa pequena, as plataformas digitais trabalham por norma 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano, portanto estão em permanência para todo o mundo, o que significa que nós temos que estar disponíveis 24 horas por dia, durante o ano inteiro. Para isso só há duas soluções: a primeira tentar automatizar ao máximo os processos, eliminando redundâncias e trabalhos redundantes, ou seja os conteúdos são feitos uma única vez por alguém aqui na empresa e o que procuramos é absolutamente identificar quem produz determinado conteúdo. Se ele não está adequado ao processo digital procuramos produzir as ferramentas necessárias para que o produzam em formato digital, portanto agilizamos o trabalho às pessoas e aproveitamos o que eles fazem, distribuindo por todas as plataformas; a outra é de facto uma disponibilidade grande por parte da equipa porque quando é feriado aqui às vezes não é nos Açores, quando aqui é noite não é na costa leste do continente Americano, há um conjunto de problemas que surgem, que são naturais, que surgem diariamente e nós temos de estar disponíveis para isso e portanto criámos um serviço muito apoiado em telemóvel e em Internet. Há muitos serviços que coordenamos a partir do telemóvel, o que é muito bom, porque nos dá uma grande agilidade, quer os conteúdos de Internet, quer os conteúdos televisivos. Nomeadamente os formatos interactivos de programas televisivos coordenamos através de um telemóvel, porque isto é muito prático, porque podemos estar em qualquer lado e estamos a trabalhar sem ter que estar alocados aqui, a criar equipas que teriam de ser três ou quatro vezes maiores do que elas são de facto, a incorrer em horas extraordinárias, quer dizer, a ter uns custos incomportáveis. Portanto temos que adaptar o modelo a um trabalho com uma agilidade muito grande e libertarmo-nos da secretaria. É fundamental. Esse nível é o que faz a área de operações, depois temos a outra área, que engloba a área de programação, que cria todos estes sistemas de suporte de automatismos e de aplicações de gestão de conteúdos que são nomeadamente a infra-estrutura do site da RTP, ou de um backoffice para a produção de conteúdos para o teletexto, ou a gestão de automatismos de programas que passam

em antena e que cinco minutos após serem exibidos em televisão estão disponíveis para ver vídeo on-demand no site da RTP. Tudo isto é desenvolvido internamente, são soluções internas, muito focalizadas no nosso negócio, no nosso core, porque e agora aqui fazendo um parêntesis para a estratégia do gabinete, o que procurámos foi focalizarmos no core da RTP, ou seja, não tentarmos ser tudo e não tentarmos ter um site que fosse tudo e mais alguma coisa. As pessoas quando procuram a RTP, procuram acima de tudo informação e desporto, e programação televisiva e rádio. É isso que procuramos oferecer ao público e é isso que pressentimos que o nosso público procura e como na net os conteúdos estão todos à mesma distância aqui em Portugal, na China ou nos Estados Unidos da América, se quero um conteúdo de economia muito específico, sou uma pessoa que acompanha muito a evolução da bolsa ou a questão da evolução climática por exemplo, eu mais depressa vou a um instituto astronómico em Moscovo ou em Los Angeles do que vou ao site da RTP. Embora tenhamos lá meteorologia. É não tentarmos ter tudo, porque não é possível e então focalizar naquilo em que somos diferenciadores, naquilo em que oferecemos um conteúdo que me diferencia dos outros. Isso tem correspondido, temos percebido que tem sido uma estratégia aceite, quer em termos económicos, porque temos crescido com público e isto significa que temos crescido em função das necessidades do público procurando suprir essas necessidades à medida que identificamos essas lacunas. Porque a questão do digital, nós sabemos rebenta em 2000, porque de repente as empresas oferecem tudo, mas esquecem-se de uma coisa, é que não há mercado, quer dizer, eu tinha isto e tinha mais aquilo e tinha contas de e-mail e vídeo e mais não sei quê mas não havia mercado, não havia gente para consumir. Os custos fixos que essas empresas se obrigaram, para manter, essas estruturas asfixiaram-nas e portanto estoirou. Nós ao contrário crescemos devagar e fomos crescendo com o público, porque o digital traz um paradigma diferente. Antigamente, identificavam-se as necessidades e o marketing acabava por dentro das empresas a produzir os produtos e serviços necessários a essas necessidades. O digital acelerou este processo, e hoje a tecnologia permite fazer uma infinidade de produtos e serviços infindável, eu diria. O problema não é: o fazer! O problema é: o que fazer? E o que fazer tem só um único fim, é ser útil, ou seja: como é que nós podemos ser úteis face à nossa natureza? Como é que podemos ser úteis ao público? Que conteúdos face à nossa oferta, que conteúdos e que serviços é que nós poderemos criar para serem úteis ao público? E não, que conteúdos é que podemos ter? Porque isso não tem

sentido, é uma perda de dinheiro, é um desperdício, e continuamos a assistir a muitas empresas a cair neste erro. A querer fazer tudo, a querer fazer coisas extraordinárias mas que o público não precisa, que o público não valoriza, até pode ficar boquiaberto e dizer isso é extraordinário, mas se não tiver necessidade de consumo, isso não interessa, é um exercício de tecnologia, mas não serve. E o serviço público por um lado não pode incorrer nesses custos, porque nós somos pagos pelo erário público, devemos ter a preocupação de não ter esses luxos de nos deslumbrarmos pela tecnologia e criar serviços, pelos serviços, pela tecnologia e não em função do público. O nosso foco é exclusivamente no público e estritamente na utilidade. Sempre fomos um site, a RTP nunca foi um portal, embora outros lhe chamem portal porque realmente é um site muito grande, com muitos conteúdos mas é um site no sentido em que oferece conteúdos, o portal por natureza é uma área que oferece um conjunto de serviços além dos conteúdos: alojamento de páginas, contas de e-mail, outro tipo de serviços. Nós nunca fizemos isso, procuramos ser sempre um site de conteúdos, de conteúdos da Rádio e Televisão de Portugal que tem vindo a evoluir ao longo dos tempos. Aqui há uns anos integrou a antiga “RDP” e portanto aportamos uma área de rádio muito importante. Esta estratégia tem nos permitido manter o foco e ser ágeis, e o ser ágeis tem nos permitido ser pioneiros. Fomos a primeira empresa em Portugal a ter um site na Internet, fomos a primeira empresa em Portugal a ter um serviço regular de vídeo on-demand, fomos a primeira empresa em Portugal a oferecer um serviço de podcasts regular, temos actualmente mais de 80 horas semanais em podcast, em ter serviços interactivos, em desenvolver formatos interactivos de programas de televisão, inclusivamente formatos interactivos para produtoras internacionais como a Fremantle Media ou a Endemol, grandes produtoras internacionais, onde fomos nós aqui a desenvolver os formatos interactivos para esses programas que depois eles levaram lá para fora. Portanto ter a capacidade de inovar, de fazer primeiro e fazer diferente sem necessariamente isso depender de custos ou de grandes áreas de desenvolvimento. Isto advém também de uma particularidade..., eu até tentava explicar isto ao meu colega da TVE que tem tido várias tentativas de criar um gabinete multimédia, ágil e que funcione em condições. A característica aqui da RTP foi que a área da multimédia nasce de gente que vem da televisão e normalmente as áreas de multimédia das empresas de televisão dos Broadcasters acontecem por duas razões: ou via área de informática que evolui para a multimédia e aqui temos dois mundos completamente diferentes,

que é a informática a falar com a televisão ou com a rádio, são mundos que não se entendem, nunca se vão entender, e portanto isso não funciona; ou por aquisição. Compra-se uma empresa de tecnologia, de multimédia, de Internet e aporta-se ao broadcaster. Nunca se vão entender também, porque são linguagens diferentes, são mundos diferentes, as coisas não funcionam. Nós criamos uma área de multimédia que nasceu de gente que veio da televisão e portanto isso tornou as coisas naturais. Nós desde a primeira hora que falamos a mesma linguagem e muitos dos serviços que desenvolvemos aqui no gabinete, foi precisamente porque sabemos precisamente o que está do lado de lá, e falamos a mesma língua, percebemos as necessidades que há, e muitas vezes tendo o conhecimento acrescido do potencial da multimédia, criamos soluções antes que as plataformas tradicionais de rádio e televisão sintam essas necessidades. Isso é que nos permitiu essa agilidade. Actualmente estamos por exemplo, a fazer uma outra coisa inovadora que é a gravar em vídeo programas de rádio, o que significa que há aqui muitas valências, estamos a pegar em programas de rádio, gravamos em vídeo e disponibilizamos na net, portanto, o programa ganha uma característica multiplataforma, ele pode ser ouvido, pode ser descarregado para podcast para um leitor digital, pode ser visto na net e futuramente poderá ser visto numa televisão. Só ainda não é, porque uma vez mais nós estamos um passo à frente, estamos a fazer a gravação em HD (alta definição) e a televisão RTP ainda não emite em HD e portanto estamos aqui a tentar otimizar os formatos de forma que possamos entregar o programa no timing, com o delay que eles necessitam, porque ele já tem o slot alocado para determinados programas que nós estamos a gravar em vídeo só que ainda não conseguimos encontrar os codecs necessários para em tempo útil o poder entregar o programa à televisão.

**MRM:** É o caso do directo na RTP N às 10 horas da manhã?

**FTP:** Esse é um programa multiformato, que é um programa de televisão que é também emitido em simultâneo na rádio e emitido em simultâneo na Internet. Isso é eu diria, é o futuro, é o que tem de ser o futuro. Isto é um programa de rádio, que existe na rádio e que nós aos estarmos a gravar o programa em vídeo, estamos a aportar valor ao programa a vários níveis, primeiro porque ele pode ser visto, estamos a falar do este sábado, do “portugalex”, estamos a falar da entrevista semanal da Antena 1 de desporto, estamos a falar já de 4 ou 5 programas semanais,

alguns diários como é o caso do “portugalex”, portanto já de muitas horas de vídeo de programas de rádio que passam a poder ser vistos e que são feitos em HD e que por essa razão ainda não estão na televisão, irão estar em breve. O que significa que a grelha de televisão vai poder ter programas de muito baixo custo de produção, eu diria ínfimo, são valores que não se comparam com os valores actuais, nós podemos entregar programas da televisão e precisamente por termos vindo da televisão os programas têm uma linguagem televisiva. Há ali o plano o contra plano, plano de reacção as escalas de plano, o plano médio, próximo, o amorcê, o plano geral. São programas feitos a pensar já na emissão televisiva, de muito baixo custo de produção, e com outra vantagem, é que o programa de rádio, na rádio não pode ser comercializável. Este programa ao ser gravado e emitido na televisão pode ter um patrocínio, um bloco publicitário, ou seja estamos a criar valor a dois níveis: baixando o custo de produção; e por outro lado criando um produto que pode ser vendido. E por aqui passa muito do que podemos vir a otimizar a nível das estruturas de produção de rádio e de televisão. É evidente que há outros conteúdos como os “Contemporâneos” ou “Telerural” que começámos a trabalhar com as produções e a fazer conteúdos exclusivos para a Internet, aí sim, só numa lógica de estarem disponíveis na net conteúdos vídeo em que a linguagem é completamente diferente, aí já temos uma linguagem vídeo muito mais solta, muito mais Web. Já não é a formalidade que é necessário ter em televisão, já é uma linguagem para um público muito mais jovem, um ritmo de montagem mais acelerado, um tipo de planos muito mais virados para a subjectividade, para outro tipo de consumo, em segmentos muito mais curtos. É possível ter dez segmentos, identificá-los, e eu vou ver aquilo que quero e pela ordem que quero, e não na lógica televisiva em que o modelo ainda é linear e portanto eu tenho que seguir aquela sequência. Voltando aqui à área do gabinete estamos a trabalhar muito esta lógica de conteúdos exclusivos, de criar a partir do nada. Automatizar é aqui uma palavra de ordem, porque isso cria uma rentabilidade muito grande. A grande diferença entre o mundo analógico da rádio e da televisão e de todo o resto, porque o mundo hoje ainda é muito analógico, e o digital é assente em duas coisas, por um lado elimina a intermediação ou seja, nós lidamos com cada consumidor ponto a ponto e enquanto mundo analógico é um mundo com uma lógica de desenvolvimento, ou seja, eu faço mais com mais recursos, portanto eu faço mais serviços com mais recursos sejam eles humanos ou financeiros. A era do digital altera este paradigma, é uma lógica de rentabilidade, eu

faço mais com igual ou com menos, porque agilizo muito os processos, elimino tudo o que são as redundâncias e tenho uma capacidade de difusão extraordinária. O mesmo conteúdo pode difundir em simultâneo para um conjunto de plataformas muito variadas, plataformas essas, as digitais, que são geridas pelo gabinete de multimédia. Neste momento a RTP tem a plataforma da televisão, tem a plataforma da rádio, tem a mobile TV que também é gerida autonomamente e depois tem todas as outras: a Internet, o vídeo on-demand, o simulcast, o teletexto, a Internet móvel, temos uma versão móvel do site da RTP que pode ser acedida através de um telemóvel, a todas as áreas mobile interactivas, portanto o IVR, as chamadas telefónicas de valor acrescentado, o sms “primiu” que permite uma interacção com os públicos, todas estas plataformas são geridas por nós sem redundâncias. Nesta lógica de um conteúdo ser produzido uma vez, desejavelmente por quem detém a informação, por isso estimulamos também a webização por toda a empresa, ou seja, quem produz, quem detém a informação deve disponibilizá-la e ao disponibilizá-la de uma forma digital, ela fica imediatamente disponível em todas as plataformas sem custos e sem trabalho adicional. Nós criamos o sistema, e a lógica é envolver a empresa toda. É um trabalho que está a ser feito, quer dizer, não é fácil, porque a grande fronteira aqui não é, como eu tinha dito, não é a tecnologia nem o dinheiro, é a cultura das pessoas, e portanto há aqui um trabalho de evangelização. Não é à toa que a Microsoft tem um departamento de evangelização, a Microsoft que nós achamos que é uma empresa por natureza digital, ela própria tem um departamento que leva as pessoas a olhar para a mudança de uma forma sistemática e positiva, portanto nós aqui também temos de fazer esse papel e tentar fazê-lo a partir do topo. Às vezes isso não é fácil, outras vezes tentamos outras soluções, ir criando um conceito de “onliners”, chamamos “onliners” a pessoas que estão em áreas chave e que vão “webizando” e que vão estendendo também a lógica Web dentro das áreas e direcções onde estão inseridas, esse processo às vezes é mais eficaz porque é entre pares. Como por norma o digital é mais simples e é mais cómodo para quem adere, isto leva a que as pessoas aceitem e que adiram sem grande imposição da nossa parte e portanto isso tem corrido muito bem, embora a empresa seja muito grande e haja muito trabalho para fazer.

**MRM:** A televisão digital terrestre está a chegar, neste caso infelizmente para os consumidores com menos um canal, por agora. Na sua opinião, o que é que acha que vai mudar no panorama audiovisual?

**FTP:** Eu acho que a esse nível e mesmo tendo em conta a história do quinto canal, a televisão e a RTP em particular, já hoje sofre uma concorrência feroz, porquê? Porque os hábitos de consumo de media já mudaram há muito tempo, não é de agora, a RTP já concorre em muitas plataformas, já concorre no cabo com 200, 300 ou 400 canais, concorre mais ultimamente no IPTV, concorre no satélite com milhares de canais, concorre com as consolas de jogos, concorre com os DVD's, concorre com a Internet, concorre com os telemóveis. Já hoje o ambiente de consumo de media é ele próprio muito competitivo portanto eu diria que o quinto canal é uma gota de água é mais um concorrente, acho que isso não deve estar a preocupar a RTP nesse sentido.

**MRM:** E em relação à televisão digital terrestre que neste caso, ainda não vem com o quinto canal.

**FRP:** Vem com menos esse canal inicialmente mas pode não vir, ou seja a plataforma digital terá no mínimo 8 canais de free-to-air. O que poderá então mudar? Em termos técnicos há notoriamente um aumento da qualidade quer da imagem, quer do som, quer das funcionalidades acrescidas. Do poder parar a imagem, do poder ter a questão da interactividade e portanto eu diria que será uma evolução natural da televisão. A questão eu acho que não está tanto aí, está mais no consumo de media e portanto esta área é só mais uma evolução em termos de televisão porque o problema estará uma vez mais no público. O foco estará no público e temos que pensar que já hoje 60% dos jovens americanos preferem a net a seguir ao jantar, já não vão à televisão, não há razão para não pensarmos que isso já não acontece em Portugal, porque cada vez mais os comportamentos são iguais em termos gerais, pelo menos na Europa Ocidental e os Estados Unidos. Portanto esse é o problema, ou seja por mais que a televisão digital traga novas funcionalidades e que se assemelhe à net em algumas características, a net tem sempre um conjunto adicional de funcionalidades, que neste momento parecem atrair os jovens. A questão coloca-se, se a televisão seja ela o que for em termos de tecnologia, se vai envelhecer com o público, como aconteceu com a rádio ou se vai atrair os segmentos mais jovens com as novas

funcionalidades que o digital irá oferecer. Eu penso que a tendência a que temos assistido que não se vai inverter, penso que a net está para ficar e a evolução será para aí, mas como é óbvio a televisão terá sempre o seu papel, porquê? Pelas características que ela tem hoje, curiosamente acredito mais que são as características que ela tem hoje que a vão defender e não as que virá a ter, porquê? Porque a grande vantagem que tem a televisão hoje é a grande questão entre a televisão e o computador. Eu se me sentar à frente de um computador e se não fizer nada, não acontece nada, em termos de televisão é a grande vantagem, eu posso sentar-me calmamente à frente da televisão e desfrutar do que a televisão me oferece sem ter trabalho, sem ter de me chatear, é um meio muito evasivo, que me tranquiliza. Mesmo naquela questão da interactividade e em tempos não muito distantes, em que se procurou dar interactividade à televisão: “agora você tem um jogo de futebol, tem cinco câmaras e pode escolher cinco câmaras para acompanhar o jogador, pode escolher os ângulos em que quer ver o futebol”. De repente percebeu-se que as pessoas não querem nada daquilo, as pessoas quando querem assistir a um jogo de futebol ou a um filme, querem que lhes dêem o filme ou o futebol da melhor forma, como um profissional de televisão é capaz de o fazer, e é isso é que esperam da televisão. E não que tenham o trabalho: “espera aí eu é que tenho de escolher as câmaras, é uma confusão, depois é golo e eu não vi o golo, eu perdi-me, onde é que está a câmara”. De facto o público não tem de ser um realizador, cada espectador não tem de ser um realizador em potência. Portanto o que as pessoas querem da televisão é de facto isso, é que lhe ofereçam os conteúdos o mais formatados e com a melhor qualidade intrínseca inclusivamente, não apenas a técnica. Ao passo que no computador, tenho já outra atitude, ou seja a própria postura é diferente. Enquanto na televisão encosto-me para trás, no computador tenho de estar inclinado para a frente e por isso eu sei de antemão que vou interagir, quero interagir e estou disponível para isso e é precisamente isso que procuro, é ir ao encontro de conteúdos e manipula-los como bem entendo, ver pela ordem que quero. Enfim, essas funcionalidades também estarão disponíveis a nível do digital mas têm depois a outra questão: a televisão é um meio social; o computador é um meio pessoal. Quando a televisão passa a oferecer ao público, a uma família, a possibilidade de ordenar os programas está a criar um problema que hoje não existe. Então quem é que escolhe? Se já hoje a escolha dos canais gera questões de geração e no seio da família. Porque eu quero ver futebol, ela quer ver a novela, ou eu quero ver futebol e ela quer ver um filme,

para não ser aqui muito machista, ou porque os miúdos querem ver os pandas ou as novelas, que vêm novelas a “torto e a direito”. Se já a escolha dos canais gera essa questão, eu poder ordenar os conteúdos e poder ver o telejornal... eu quero começar a ver o telejornal pela peça do futebol ou pela peça da saúde, essas características que são do meio individual, como é o computador, como é a Internet, se vão ter a tal utilidade no meio social, dando como exemplo, as funcionalidades que não têm o mesmo valor em cada dispositivo. Ainda me lembro da PT promover telefones com a possibilidade de enviar sms. E de repente eu penso, mas quem é que vai utilizar sms a partir do telefone de casa? Ninguém! Eu envio sms a partir do meu telemóvel, porque um sms sem maldade nenhuma é um conteúdo individual, que é particular. Há estas valências quer a nível de funcionalidades em plataformas, quer a nível de conteúdos em plataformas, isto para dizer o quê? A RTP teve essa experiência quando se lançou para uma plataforma diferente, o primeiro salto que a RTP deu para outra plataforma que não a emissão hertziana foi quando lançou a RTP internacional. De repente estamos numa plataforma diferente, estamos numa plataforma do satélite, portanto para públicos geograficamente dispersos, de características muito diferentes, em fusos horários muito variados, com culturas muito distintas e de contacto quase impossível, muito difícil de contactar o público. Portanto, adequar a grelha de programação da RTP internacional ao público, o que é que se fez? Tentar reproduzir o que se conhece, foi sempre isso que se fez, por isso é que a televisão tentou reproduzir o cinema, nomeadamente com filmes e com teatro, portanto com planos estáticos e só 20 anos depois de se inventar a televisão é que se criam os formatos televisivos e o que é que são os formatos televisivos? São as sitcoms, é a informação em televisão, são os talkshows, só 20 anos depois é que se aprende a tirar partido daquele meio é que se individualiza aquele meio, até lá reproduziu-se o que se conhecia anteriormente, que era o cinema, o teatro e a rádio e criou-se um modelo de negócio, que foi os spots televisivos. Quando veio a Internet fez-se precisamente a mesma coisa, tentou-se reproduzir os meios que se conheciam, primeiro a imprensa e mais tarde com a banda larga a televisão. Se calhar hoje ainda não sabemos o que vai ser a Internet, percebe-se que hoje há uma componente importante que a Internet trouxe, que trouxe o público para a equipa de produção, ou seja, hoje já não é possível produzir conteúdos sem a participação do público, é para e com o público que se trabalha e que se não for assim isso não é possível e até a publicidade já percebeu isso e já está a produzir spots em que o público é parte interveniente da

produção, em que recebe inputs do público. Mas o erro é sempre este, ou seja faz-se sempre a partir do que se conhece. Voltando ao caso da RTP Internacional, nós na altura tínhamos o telejornal, a seguir tínhamos o boletim meteorológico e depois tínhamos o programa de prime time, primeira linha, depois de segunda linha. O boletim meteorológico dava um grande enfoco como é óbvio ao tempo que se fazia em Portugal, está bem tinha uma componente que dava o tempo na Europa mas era fundamentalmente em Portugal. Houve quem dissesse: “isto é um disparate, nós vamos dar o tempo que está em Portugal para gente que está a milhares de quilómetros de distância”. Mas como havia a necessidade de ter conteúdos, naquela altura era difícil encher a programação. Por questão de comodidade inseriu-se lá o telejornal, e depois o programa seguinte, que era a novela na altura e portanto seguíamos em simultâneo com o Canal 1 durante estas horas, o que era prático. Começou-se a achar que estava na altura de podermos adequar aqui a emissão aos nossos públicos. A primeira coisa que se fez foi retirar então a meteorologia, que isto não tem sentido, o que é que aconteceu? Uma chuva de reclamações! É curioso, não é? A que conclusão é que se chega? É que para o público que estava lá fora, a informação mais próxima que se pode dar, é se chove ou se não chove aqui na “terra”. É que um tipo que está em França, ou que está em Los Angeles, ou que está em Nova Jérnia, ou que está até na Cidade do Cabo, principalmente este emigrante da Europa que é um emigrante de proximidade, é um emigrante que vem uma ou duas vezes a Portugal, e que tem muito contacto e que ainda vem acabar os seus dias em Portugal. Ele normalmente tem cá o seu pedaço de terra, tem cá os pais a trabalhar, se calhar comprou o tractor para trabalhar o campo, e esta informação era preciosa para este público que aparentemente estava longe mas que vivia tão próximo. Para ele era fundamental saber como estava o estado do tempo na sua cidade. Isto demonstra como um conteúdo pode ter valências diferentes em função da plataforma. O conteúdo meteorológico tinha se calhar tão ou mais importância na plataforma de satélite para o público da RTP internacional, do que aqui, ou mais. Porque se aqui não tivéssemos esse conteúdo na televisão, tínhamos pelo menos a observação, tínhamos os jornais, tínhamos a rádio, tínhamos um conjunto de informação disponível que as pessoas que estão fora não têm. Isto é curioso, ter em conta os conteúdos, os serviços, as plataformas e perceber que nada é igual, ou seja temos sempre que dar o devido valor e temos que tentar identificar as características de cada conteúdo e de cada plataforma e tentar encontrar uma correlação que tenha

utilidade para o público. Este é o grande desafio porque vivemos num mundo que é tudo possível e portanto temos de ter a capacidade de racionalizar, ter de fazer coisas com lógica e criar serviços de valor e não fazer só porque é possível fazer.

**MRM:** Por vezes há uma “estrelinha”?

**FTP:** Por vezes há uma “estrelinha”, outras vezes é o fazer e estar em contacto com o público, ouvir muitas pessoas. Nós curiosamente percebemos que o público da Internet, e a RTP a única área onde é líder é na Internet, isto sem menosprezo para as outras, porque eu acho que no dia em que a RTP for líder em televisão, acabam connosco, é melhor nós não sermos líderes e liderando às vezes, e estarmos sossegados, porque senão não nos deixam viver a liderar, mas na Internet é a única área onde a RTP é líder. Temos desde a primeira hora esta necessidade de evoluir com o público, de ouvir as pessoas, de estimular a participação, a opinião, e percebemos que a relação do público com o site RTP é muito amistosa, ou seja, as opiniões são maioritariamente positivas e construtivas. “Porque é que não fazem isto”? “Porque é que não fazem aquilo”? “Há aqui uma ideia... eu gostei muito disto.” É muito interessante perceber que a relação é muito positiva, coisa que na televisão agora é menos mas que durante uns anos era muito dura. Havia uma relação difícil, as pessoas só contactavam para reclamar. Hoje já não é assim, a própria empresa evoluiu e hoje o público percebe que há outro factor que eu acho que é extremamente curioso, é que quanto maior a diversidade mais importância tem o serviço público e mais importância tem os canais generalistas, curiosamente em minha opinião, porquê? Porque escolher um entre quatro, é fácil. Um entre quarenta, não é difícil. Escolher um entre quatro mil, é muito difícil. Portanto tem que haver alguma entidade que ajude as pessoas a saber o que não pode perder e o que é que não deve deixar de ver e a levar-lhe o que há de melhor o que se faz de melhor. É esse o grande papel dos canais generalistas. É conhecer o público, saber escolher, oferecer a público o que é verdadeiramente bom e de qualidade e ter um grau de credibilidade e de confiança junto do público que valoriza essa oferta que lhe é dada. Por isso eu acho que quanto maior oferta, mais importância terão os canais generalistas, nomeadamente uma marca como a RTP, que é uma marca de confiança dos portugueses, porque os portugueses sabem que ali encontraram o que de melhor se faz por esse mundo fora e muitas das coisas melhores que se fazem em Portugal.

Nomeadamente os programas de referência que a RTP tem e que são líderes nas suas áreas. Isto é um paradoxo porque as pessoas acham que se dilui e que a emergência dos canais temáticos que vai ser um paradigma.

**MRM:** Na televisão digital terrestre isso poderá acontecer? A emergência dos canais temáticos?

**FTP:** Eu acho que o digital é um passo tão grande e muda tanta coisa que nós somos sempre surpreendidos, há sempre o célebre exemplo do sms. Eu falo muito nisto porque além de Portugal ser um país muito mais mobile, enquanto os Estados Unidos que cresceram com a Internet e ao longo de vinte anos desenvolveram e são um país de Internet fixa, só agora é que estão a entrar no mobile. Portugal fruto do seu atraso, este gap foi muito favorável e nós muito rapidamente ficámos com os níveis dos países escandinavos onde o mobile ganhou a prevalência e portanto só agora estamos a ganhar a importância a nível de público Web com condições de acesso banda larga que permite uma oferta de conteúdos interessante a nível de Internet. Mas somos muito mais mobile, em Portugal não há ninguém que pelo menos não tenha um telemóvel. Isto não se passa em todos os países da Europa. Quando um jovem engenheiro da Erickson criou o sms, toda a gente, toda a indústria, e os consultores e este mundo empresarial se riu dele porque diziam: “então agora que se inventou o telemóvel, se as pessoas podem falar, porque raio é que haviam de escrever?” E toda a gente desprezou a mensagem escrita. Erickson porque o tinha feito, incorporou nos dispositivos móveis, porque não custava dinheiro, porque vai nos espaços vazios da rede de voz. Disponibilizou, foi promovendo o serviço sem lhe dar uma grande importância e foi o público que valorizou o serviço, ou seja isto é uma lição de humildade que ainda não foi assimilada. Porque a seguir a isto as operadoras: “então agora toma lá MMS, se o sms é bom o MMS vai esmagar”. Voltaram a enganar-se, e isto acontece recorrentemente com muitos serviços. Nós vimos a nível da Internet, em que andamos de trás para a frente, eu se contar as vezes em que determinados títulos nacionais de media já fecharam os serviços: “a partir de agora o site “x” é cobrado”, depois abria, “agora afinal já não é”, “agora criámos outra plataforma”, “a partir de agora para ter acesso aos nossos conteúdos o público passa a pagar”. Títulos de referência na media portuguesa, a quantidade de vezes que já andaram para trás e para a frente, mostra e põe a nu a dificuldade que há em fazer previsões e em definir

as coisas. O Ram Charan que esteve cá, um “guru” indiano que esteve há quinze dias em Portugal, ele dizia: “matem os projectos”, “façam o que é importante, não é ter projectos, é o fazer acontecer”. Porque de facto é disso que se trata, nós estamos todos cansados de ver modelos de negócio extraordinários, com taxas de crescimento, com taxas de rentabilidade, com rois elevadíssimos, que depois na prática, quando chegam à prática valem zero e afinal as coisas não funcionavam assim, e portanto o que é importante é fazer as coisas acontecer, porque isso é que permite ter a prova real. Se realmente as coisas têm pés para andar, se o público as valoriza ou não. E portanto eu aí, eu diria: “não sei”, com a humildade que devemos ter nessas escolhas. Agora, devemos estar atentos? Sim! Deveremos acompanhar, é evidente, devemos estar em cima e tentar perceber a todo o momento como é que o público reage ao potencial que cada vez mais lhe é oferecido. Mas há muitas dúvidas e a grande questão aí é em relação à televisão. Volto a achar que o que prevalece, é o factor media social que é a televisão: é para ver em conjunto e é aglutinador, ou seja, eu gosto de ver com a minha família, com os meus amigos; ou se fruto da convergência se vai enveredar para o individualismo e portanto eu tenho três televisões na sala, o que me parece um bocado difícil em termos de áudio, a não ser que esteja toda a gente fechada em auscultadores, o que me parece absurdo. Não estou bem a ver como é que isso possa evoluir para aí, além de que é tirar à televisão aquilo que ela tem de melhor. Que é o factor agregador social e que foi em tempos agregador social de uma maneira geral. Quando havia um só canal, e há académicos que defendem que esse era o modelo ideal da televisão, é quando um país tem só um canal, porque isso é que faz com que junte as pessoas a discutir o que é falado e por sua vez devolve uma responsabilidade ao programador, que ele sim tem que corresponder às exigências do público. Basta ver que, quando tínhamos só um canal, a programação que tínhamos. Tínhamos teatro em prime-time, tínhamos cultura e poesia, tínhamos um conjunto de temáticas que hoje estão arredadas da televisão e que nem nos canais temáticos encontramos, além da música clássica que encontramos num ou dois, nas últimas filas da oferta do cabo ou do IPTV e portanto perdeu este factor. E eu acho que se perder, eu não sei se a televisão sai a ganhar com isso, porque em termos de características perde muito em relação ao computador.

**MRM:** Com base de dados nos estudos do INE de Novembro de 2008, mostra que ver televisão e rádio são as maiores actividades realizadas pelos portugueses na

Internet. Em relação às plataformas de Internet e outras plataformas de distribuição, há algum aspecto relevante que possa acrescentar ao que já disse?

**FTP:** Não, isso decorre de uma questão de utilidade de comunidade, ou seja, nós estamos a evoluir de um conceito de prime-time, onde é o programador, o broadcaster, que controla a audiência e portanto guarda para o período do dia onde há mais gente os melhores conteúdos e onde pode fazer o melhor negócio, é assim que funciona a televisão hoje, e é isto que está na base do prime-time, para um conceito de my time ou seja, em que é o público que decide o que quer ver, quando quer ver e em que circunstancia o quer ver. Isso decorre um pouco disso, de começar a haver já uma oferta de conteúdos televisivos na net que permite ao público soltar-se da televisão. Se pensarmos nos últimos programas, nomeadamente de humor que a RTP exibiu, os últimos programas de referência, o “Gato Fedorento” ou “Contemporâneos” percebíamos perfeitamente que o segmento mais jovem e jovem/adulto não via o programa quando era exibido à noite, ao domingo na televisão, via segunda-feira de manhã no site da RTP. Isto é curioso. Esta tendência era de tal maneira elevada que, como sabe a RTP também foi o primeiro canal europeu além da BBC a ter um canal exclusivo no Youtube, também fomos pioneiros nessa área a nível europeu, e chegávamos a liderar o Youtube, de tal maneira que a RTP foi um case study apresentado em Los Angeles no encontro da Google porque eles não compreendiam como é que um país de 10 milhões de habitantes, falando uma língua estranha como é o português, estava a liderar uma plataforma mundial. Porque às segundas-feiras de manhã o canal RTP era líder no Youtube, isto é extraordinário! Isto mostra a correlação entre o segmento jovem, jovem/adulto com aquele conteúdo e com a plataforma Web. Tem a ver com o quê? Com a comodidade. A rádio é um pouco a mesma coisa, fruto das tecnologias e da banda larga e da infra-estrutura, é prático eu poder estar a trabalhar ou estar em casa e ligar a rádio e portanto aí está a utilidade a prevalecer.

**MRM:** A nível do site, já se falou na disponibilização, programação e conteúdos, modernização e soluções de interação, há algo mais a acrescentar?

**FTP:** Não, quer dizer à parte que temos tido esta lógica de crescer a partir das necessidades do público, de termos conseguido inovar sempre e de sermos pioneiros

em Portugal praticamente em todas as áreas e funcionalidades, inclusivamente esta última que foi lançada à dias, o meu telejornal, que permite à pessoa indo ao encontro do conceito de my time, não apenas poder ver o telejornal a outra hora que não às 20 horas de Portugal continental, mas que permite à pessoa alinhar o telejornal de acordo com a sua preferência.

**MRM:** Vai ao encontro do seu canal temático as notícias temáticas?

**FPT:** Isto é a personalização total, porque eu que me interesse por cinema ou por futebol, eu posso começar o telejornal com a notícia do desporto. Independentemente pela ordem que a redacção aqui o entendeu, aqui está o conceito do my time. Escolho o que ver, quando ver e como quero ver, e já agora em que circunstância, ou seja, em casa, no meio da rua, porque realmente a Internet tem essa vantagem.

**MRM:** Relativamente ao Broadcast yourself a RTP vai ter alguma estratégia? Ou tem alguma estratégia?

**FPT:** Essa foi a grande novidade de facto que até agora a Internet nos trouxe, foi trazer o público para a equipa de produção. O facto de hoje todos sermos produtores de conteúdos, isso mudou completamente o mundo, porque quebrou os últimos monopólios que existiam na media, nomeadamente o da tecnologia. Antigamente só grandes identidades podiam ter cadeias de televisão, porquê? Porque o espectro era muito limitado e porque ter televisão era muito caro ou até rádio era caro. A tecnologia tornou-se disponível, hoje qualquer um de nós pode ter um canal de televisão, pode emitir um canal de televisão através da Internet. Por outro lado, o jornalismo, outro monopólio, o jornalismo era feito por jornalistas, hoje em dia isso acabou, todos somos jornalistas, todos somos produtores de conteúdos em potência. Podemos ter os nossos canais de rádio ou televisão e produzir notícias, nomeadamente os blogs, que não são mais que um serviço informativo na Web, disponível logo para todo o mundo, onde posso por imagens, textos, áudio ou vídeos. E mesmo que não sejamos bloggers, somos jornalistas em potência no sentido em que os últimos grandes acontecimentos do mundo ou à escala mundial foram cobertos por não jornalistas e porquê? Porque a notícia não tem dia nem hora marcada, só as conferências de imprensa e portanto o tsunami ninguém sabia que

vinha lá, o atentado de Julho de Londres também não e mesmo a questão do Saddam apareceu primeiro na Internet do que nas televisões e foi gravado por um não jornalista. Isto abre aqui um problema, que é por um lado uma vantagem. Hoje o mundo é muito mediático e já não há nada que não aconteça que não tenhamos imagens, temos até o último exemplo daquele “milagre” daquele avião que aterra no rio onde um dia depois começam a aparecer imagens e até dez dias depois iam aparecendo novas imagens e cada vez melhores, curiosamente e mais definidas e que acompanhavam melhor a cena, isto é extraordinário! Era o tempo das imagens chegarem aos broadcasters ou a pessoa decidir disponibiliza-las, mas que elas existiam, existiam. E há depois as questões que se colocam, a credibilidade das fontes. Sabemos também que a Internet tem muitos conteúdos e tem muitas falsidades, e tem muitos embustes, o embuste distingue-se da falsidade pela má intenção, de quem tem de enganar. Eu posso chegar à Internet e dizer: “o homem nunca foi à lua, é tudo mentira!” Ou posso chegar ali e criar um site e dizer: “isto não aconteceu por isto e por aquilo!” Sabendo eu que estou a tentar convencer as pessoas de uma coisa que eu sei que não é verdade. A net está cheia de armadilhas desse género. Coloca-se também aqui este problema, se por um lado isto forma um leque muito grande e abre um leque a vários níveis nomeadamente ao nível da estética. Nunca houve tanta gente a produzir imagens, ou seja, a fotografia, vídeo, isto significa que há muita gente a trabalhar e a fazer imagens sem qualquer conhecimento prévio do que é o conceito estético, da estética da imagem, do enquadramento, de conhecer as regras básicas. Vem do tempo da Renascença, tem a ver com a linha dos terços, com a regra de ouro, com a escala de planos, que se tem utilizado quer na pintura, quer mais tarde na fotografia, depois no cinema e depois na televisão. São regras, que tinham vindo a ser respeitadas ao longo dos tempos, hoje não, as pessoas como hoje têm dispositivos que permite disparar e tirar fotografias fazem tudo, e isto mudou a estética e porque a maioria não tem essa formação impõe uma nova estética, uma nova linguagem. Hoje em dia percebemos e não deixa de ser curioso, que se ganha em verdade. Perde-se numa estética clássica, num formalismo estético, que ainda hoje é respeitado por quem estudou essas matérias e por quem gosta de uma arte muito mais fechada mas ganha-se muito em verdade. É porque é um bocado o momento, há muito mais emoção, aquela imagem meia desfocada mas que apanha o momento que é irrepetível, sobreexposta, com metade do corpo cortado, não tem pés, que nós olhamos e podemos dizer: “isto em termos de

enquadramento é um erro”, mas o que conta ali são outros valores, é a emoção que aquela imagem passa, e a irritabilidade não volta a acontecer e está ali e que cristalizou o momento. Isso é um ganho muito grande e portanto temos também que perceber que se há perdas num lado, há outros conceitos que se ganham. Isso é curioso também de se ver nos novos media, trazem também estas novas linguagens e uma nova estética de facto. Isto em termos de um broadcaster como a RTP isso coloca um problema: à partida nós que já hoje temos esses concorrentes que já falámos anteriormente que vai desde a consola de jogos ao DVD, aos cabos, aos IPTVs, às Internets, são outros concorrentes de outra natureza que eram os fornecedores clássicos da RTP, que são os clubes de futebol, que têm hoje os seus próprios canais. A questão do digital anula a intermediação, um canal generalista como a RTP, acabava por ser intermediário entre um clube de futebol e o público, entre um estúdio, uma major americana ou uma produtora de ficção e o público. O que é que aconteceu? Essas identidades todas passaram a estar em contacto directo com o público, verticalizando o negócio, os clubes de futebol passaram a ter os seus próprios canais de televisão, as majors americanas passaram a ter os seus próprios canais de televisão onde debitam filmes atrás de filmes, séries atrás de séries. As próprias produtoras de televisão passaram a ter os seus próprios canais e portanto a concorrência é muito feroz, porque não é só ao nível das plataformas, é a nível dos fornecedores que nos passam por cima. E agora também o público, também todo o público de repente é produtor e disponibiliza conteúdos, seja em plataformas como o Youtube, ou em plataformas próprias e atrai milhões de pessoas. Seja nos Facebook's, de repente nós estamos isolados do mundo e rodeados de concorrentes a vários níveis. Acho que por um lado temos que perceber que a tecnologia não é de facto um valor e portanto o broadcaster tem que deixar de se diferenciar pela qualidade técnica, tem que investir em qualidade mas em função da natureza do produto e não ter um standard de qualidades que é todo igual independentemente do conteúdo, e temos que nos libertar disso e isso é difícil.

**MRM:** A RTP já se libertou um bocado?

**FTP:** Em termos de produção televisiva, pura e dura e de rádio, não. Acho que ainda não.

**MRM:** O programa “Portugal sem fronteiras” já tem uma câmara web, já comunica com o espectador via web.

**FTP:** Pronto! Vão havendo alguns casos pontuais.

**MRM:** É essa intervenção do espectador que motiva a sua participação e contribuição no programa?

**FTP:** Claro! Temos que nos libertar completamente da tecnologia e virarmo-nos para o produto, para depois adequar o produto em função da sua natureza, em função depois da plataforma onde é distribuído e das características que tem, isto por um lado e por outro perceber que esta tendência não vai diminuir, cada vez mais as pessoas mediatizam a sua própria vida. Chegamos ao ponto do Twitter, a grande questão é: o que é que está a fazer agora? Não é? Já não é o que é que fizeste hoje? Resume lá o teu dia. É constante, ou seja as pessoas mediatizam a sua vida. Nós não podemos ir por aí, porque é impossível, não há capacidade humana nem física para de repente irmos concorrer com toda a gente, de querermos viver a vida de todos ou aglutinar a vida de todos. Temos que nos diferenciar com aquilo que sabemos fazer bem. Com base em valores como a confiança e a credibilidade, e é oferecer conteúdos que o público valoriza e que sabe que encontra aqui melhor do que em qualquer outro lado e não nos perdermos muito com tudo o resto que só vai ter tendência a crescer. A própria RTP tem já essa experiência quando começaram a surgir os canais privados. Em determinada altura se pensarmos na primeira grelha da SIC, imitava a RTP à uns anos atrás, àquela data. Era uma grelha RTP com dois anos. Muito rapidamente a SIC percebeu que não ia longe e evolui em muito, em muito pouco tempo e passou a liderar com a diferenciação, distinguindo-se da grelha da RTP, e a seguir a TVI. A RTP passou por um tempo muito conturbado quando procurou seguir as privadas. Só voltou a ganhar peso quando se diferenciou, quando se distanciou, e quando assumiu a diferença. Nós temos que manter esta lógica, agora de uma forma muito mais abrangente, em relação à oferta mundial não apenas em relação a uma concorrência de broadcasters, mas de pessoa a pessoa, e ao mesmo tempo percebendo que o público tem de participar na nossa oferta. Encaixar isto tudo é o grande desafio. As estruturas de produção que têm de estar abertas e disponíveis para ouvir o público e para trabalhar com o público, inclusivamente ao nível da

criatividade, de soluções. Pensarmos que hoje num mundo tão tecnológico é impossível uma pessoa saber tudo, isso já não é possível. Estamos condenados a trabalhar em equipas de várias competências e de várias origens, entre as quais equipas estranhas às identidades às empresas. É o público, são as pessoas, com quem temos de estabelecer uma relação de confiança e de interactividade permanente para se construir algo, não é só para os ouvir, ou para chegar aos 5 minutos finais do programa e dizer: “agora como este programa é interactivo vamos ouvir duas ou três opiniões do público ou ler um ou dois e-mails que nos chegaram”. Isto não é interactividade, isto não é trabalhar com o público. Isto é os primórdios do que já hoje devia ser uma verdadeira interactividade que é ter de facto o público a contribuir activamente para os nossos conteúdos, é fundamental.

**MRM:** Como é que podemos sustentar a lealdade de uma marca na televisão e na Internet?

**FTP:** Eu acho que é precisamente o futuro da RTP. Ainda hoje é vista como uma estação de televisão, ainda nem sequer é vista como uma estação de televisão e que oferece canais de televisão e de rádio, ainda ligam a marca “RTP” só à televisão. O grande desafio é precisamente a marca. O que nos vai distinguir no futuro e nesta oferta cada vez maior em todas as plataformas onde nós temos de estar, a RTP tem que acompanhar os públicos, é inevitável, nós não podemos ficar e dizer: “mas nós somos televisão, há cinquenta anos que fazemos televisão”. Isso é o suicídio! Temos de estar onde está o público e temos que nos adaptar aos hábitos de consumo que o público vai tendo, porque é uma dinâmica e fazemo-lo. Por isso é que hoje estamos, eu diria em todas as plataformas, a RTP está em todas as plataformas, nós próprios aqui no gabinete de multimédia estamos em 5 ou 6 depois há mais o IPTV, há mais o cabo, há mais o satélite, há mais o mobile TV, há a rádio, há a televisão, juntando às nossas, os podcast, a Internet, o teletexto, a Internet móvel. Estamos de facto em todo o lado e tem de ser esta a lógica, estar onde está o público. Porque o que prevalece aí é a marca, é precisamente a marca que vai fazer a distinção. Quando eu tiver acesso a uma infinidade de notícias, de séries, de blocos noticiosos, ou de debates, seja em rádio ou televisão ou de análises políticas ou sociais, o que quer que seja, quando eu cada vez mais tiver acesso a uma infinidade de conteúdos de determinada natureza, eu vou escolher pela marca e vou escolher pela confiança que a marca me dá. Isso já

hoje acontece, ou seja, sempre que há um evento mais significativo na sociedade portuguesa, seja o caso de um acto eleitoral, seja o caso de um acidente, de uma queda de uma ponte, de um problema grave, de um atentado internacional como o caso do 11 de Setembro, é na RTP que o público procura a informação, isto significa que a confiança está na RTP. Porque se formos ver, eu vou ter a mesma informação de uma maneira geral em vários canais, mas aqui é que vem ao de cima de uma forma inequívoca a questão da confiança e aqui é a marca, por isso quanto maior a diversidade maior será o peso e a importância das marcas é isso que vai fazer determinar a opção dos públicos.

**MRM:** Em relação à Internet quais são as grandes diferenças do perfil dos públicos e do consumo de televisão e se estamos a conhecer um novo modelo de negócio?

**FTP:** Em relação aos públicos tem a ver com o my time, com a possibilidade de na net, se me sentar à frente do computador se não fizer nada, não acontece nada, tudo depende de mim e eu tenho um mundo à minha disposição. O que se passa é que temos de adequar os conteúdos a esta atitude do público. Temos de perceber que há dois níveis de consumo de Internet, que é o rápido, eu quero saber o que se passa imediatamente, agora eu tenho ali a notícia, tenho o hy-ligh, caiu o avião não sei onde, ponto final. Depois se quiser tenho outro nível de leitura que me dá a informação toda. Como é que isto aconteceu? Quantas pessoas é que iam, onde é que o avião caiu? Qual é que era a trajetória? A infografia que me permite ver o modelo do avião, que é maior do que este, este e aquele, mas é mais rápido que este, que é usado por estas companhias, que levanta voo aqui, e elevou-se a não sei quantos metros e depois é que aconteceu isto. Tenho o time-line todo, tenho um conjunto de notícias vídeo que foram acontecendo e estão a ser actualizadas que eu vou vendo e que vou acompanhando, tenho os áudios desde a primeira notícia, que ainda era de última hora. Caiu o avião até às primeiras declarações, o rescaldo, a análise, portanto tem esta vantagem. Eu ter estes dois níveis, quero saber agora exactamente, porque eu vi que aconteceu alguma coisa e eu quero chegar lá e ter informação, e depois poder ter o desenvolvimento até onde me interessar. Com links ao construtor do avião, com links ao instituto de meteorologia para me dar as condições atmosféricas, com outro tipo de informações académicas onde eu vou estudar se era diferente, ou porque é que aquele modelo era diferente, porque é que foi diferente e saber porque é

que os cientistas o fizeram diferente, portanto é essa a riqueza da Internet, responde a procuras completamente diferentes e com um mundo nem branco nem preto a todas as outras intermédias, a todas as outras necessidades intermédias. Caiu o avião, deixa-me lá ver as imagens, estou satisfeito e as pessoas vão vendo mais ou menos com a profundidade do temas e ter que corresponder a todos estes públicos. É informação que fica disponível sem a linearidade que tem a emissão televisiva, fica disponível em permanência. Temos de ter esta noção, daí também que a construção nomeadamente dos textos na Internet, terem que ter isto em conta, que a temporalidade é um factor que se tem de jogar. Por um lado porque o hoje para nós se for às dez horas da noite, ou se for à uma da manhã, o hoje para nós não é o hoje para a costa leste americana. E portanto à que ter em conta que o factor tempo tem que estar muito bem definido com os fusos horários, enquadrar, e a grande questão da Internet, que são os motores de busca. Enquanto na televisão eu acedo aos conteúdos, eu sei que no número 1 está a RTP e sempre a RTP, no número 2 está a RTP2, no número 3 a SIC e 4 TVI, na Internet eu vou à procura de conteúdos, não vou necessariamente à procura de sites, não há muito essa lógica ainda que eu por norma depois procure e me fixe no site. Que tenha 10 ou 12 sites de referência e que os percorra diariamente e que vou sempre aos mesmos, ver o que é que se passa que são os sites em quem eu tenho confiança, o que acontece também a nível dos canais, a pessoa por norma não vê mais de doze canais. Pode de vez em quando andar a passear pelos outros mas, não tem mais de dez ou doze canais que “pica”. E tem uns 3 ou 4 onde se fixa. Na Internet eu procuro os conteúdos pelos motores de busca. Nomeadamente o que diz respeito aos conteúdos noticiosos é fundamental que o jornalista perceba que vivemos numa era completamente diferente, acabou a lógica da manchete criativa ou espampanante de que o jornal independente era o exemplo típico. Em que ia buscar muitas manchetes ao cinema, à publicidade, à rua, às expressões populares, e que realmente na imprensa aquilo atrai e o jornal era vendido quase pela capa e que tinha uma imaginação extraordinária, é verdade, mas isso na Internet não funciona, porquê? Porque os algoritmos dos motores de busca estão muito focalizados em palavras-chave e portanto se a informação é: “caiu um avião em determinada cidade”. O título deve ser o mais curto possível, que é para dar relevância às palavras-chave e para quando coloco as palavras-chave: “queda de avião não sei onde”, ele imediatamente devolve a minha notícia, porque se é um título muito extenso e muito descritivo ele vai dar a relevância a outros títulos que

não ao meu. E portanto eu na net procuro conteúdos. E daí a necessidade de termos em conta a questão dos motores de busca, da indexação. É fundamental porque se não tivermos os sites adequados aos motores de busca, o nosso site pura e simplesmente não existe, isto é dramático mas é verdade. Há a questão da marca é verdade as pessoas vão directamente à marca, mas nós percebemos que a maioria dos sites, para não dizer a totalidade dos sites, a grande maioria dos acessos, a proveniência tem origem em motores de busca e não por entrada directa, em qualquer site.

**MRM:** Já falamos na adaptação dos conteúdos para a Internet, na alteração de linguagens, do não-linear, da conjugação de conteúdos para criar interactividade online. Aliado à transmissão desses conteúdos estão os direitos de autor. Estão a ser assegurados esses direitos?

**FTP:** Essa é a grande herança que a era analógica deixa ao digital. A questão dos conteúdos, que não está enquadrada. É o maior dos problemas, de repente quebraram-se todas as fronteiras, seja geográfica, tecnológica, a de produção, menos a autoral, e temos percebido isso desde os velhos tempos do Kazaa e do Gnutella e do outro anterior que já não me lembro do nome, que foi o primeiro site a permitir a descarga de músicas, que teve de fechar e que teve uma série de problemas. Até agora há o próprio Youtube que é sistematicamente alvo de processos ou forçado a fazer acordos com os grandes produtores. Mas é uma questão que é de facto incontrolável, porque por mais controlo que haja sobre os conteúdos eu só posso agir a posteriori. Eu nunca posso antecipar como aquele filme do Spielberg, o que é que aquela pessoa vai fazer daqui a uma hora. Ele vai colocar um vídeo ilegal no Youtube, vai buscar uma música não sei a onde, nós não podemos prever isso, portanto só podemos agir a posteriori. A União Europeia perante este facto está a abandonar a ideia inicial de cortar a Internet como modo de impedir este tipo de comportamentos. As pessoas que têm uma má atitude em relação aos conteúdos, impede-se de aceder à net. Facilmente se apercebe que é impossível de impedir qualquer pessoa de aceder à net, podem me impedir de eu ir adquirir o acesso à net a um fornecedor mas nunca me podem impedir de aceder à net, porque eu tenho todas as outras hipóteses: os amigos, os familiares, as empresas, os cafés. É impossível, tem de se encontrar aqui uma solução. É fundamental que se proteja o direito de

autor, porque o direito de autor é que garante a produção e a criatividade. Nós vivemos num mundo onde tudo é novo e portanto há um certo deslumbramento, toda a gente coloca conteúdos na net, mas esta excitação também vai abrandar. As pessoas também vão começar a perceber, que também têm que trabalhar, que também têm de estudar, que também têm de fazer outras coisas além. O que vai ter de ficar de tudo isso é a capacidade de continuar a criar, de continuar a dar as condições aos artistas, de criar, de fazer novo, de desenvolver os novos conteúdos. Sabendo que estes “artistas” vão alargar muito o leque, porque o facto de todos terem acesso aos meios, isto permite que haja muito mais “talentos”, vai haver muito mais gente com talento a criar e a disponibilizar e portanto também por isso é indispensável defender a autoria, como? É a grande questão. Eu dizia que a televisão levou 20 anos a encontrar um modelo de negócio, a Internet seguramente, ou o mundo digital, porque isto extravasa a questão da Internet, ainda não encontrou o modelo que defenda o autor e é urgente que o faça mas de facto essa é a grande dificuldade. Já hoje as editoras discográficas, 80% das suas receitas vêm dos conteúdos móveis, que há dez anos eram o seu maior pesadelo, porque foram os tipos que lhe começaram a roubar o negócio e não pagavam nada, entretanto o negócio institucionalizou-se. Hoje alguém que venda 30 a 40 mil CD em Portugal é disco de platina, é extraordinário, quando há uns anos eram precisos 80 ou 100 mil, houve uma queda muito grande a nível do físico, do suporte físico, mas enquanto estão a crescer também as vendas online, não a um ritmo tão elevado como se esperava, é verdade, mas está a crescer, mas acima de tudo nos conteúdos móveis o crescimento é exponencial e vai ser durante os próximos anos e representa 80% de uma editora, são números extraordinários. Isto assenta muito também na lógica de que a grande promessa da net era o gratuito. A Internet é de borla, tirar isso da cabeça das pessoas é muito complicado e o mobile sempre foi pago. Eu sei que quando estou com o telemóvel na mão, eu sei que usar é pagar, eu sei que se carregar em alguma tecla que vou pagar e portanto hoje já estou disponível para isso, por isso é que o modelo de negócio do mobile é florescente. Na net também ainda não se encontrou um modelo de negócio, está-se a reproduzir o modelo que se conhece, o publicitário, eventualmente será um dos caminhos, mas eu não sei se será o único, o fechar os conteúdos é outro, não me parece muito que seja por aí, porque quando eu fecho os meus conteúdos, na net como os conteúdos estão todos á mesma distância, o que eu faço é que vou imediatamente ao meu concorrente directo. Quando eu impeço o público de aceder

aos meus conteúdos e o obrigo a pagar, o público nunca vai pagar porque tem todas as outras ofertas. A decisão seguinte a cobrar pelos conteúdos é o dia em que eu fecho o site. A segunda decisão, porque deixo de ter público, começo a ter ali um custo fixo sem sentido e não é possível manter a estrutura. Fugir a isto, ultrapassar esta questão também é complicado, eu diria que hoje a net se confronta com estas duas incógnitas. Por um lado, como criar um modelo de negócio na net? Um modelo de negócio sustentável, universal. Não quer dizer que não haja hoje muita gente a ganhar dinheiro na net com conteúdos pagos, estou a falar por exemplo de toda a área da pornografia, que é óbvio, mas que já no mundo físico já era assim, ou nos conteúdos desportivos, que de certa forma também já era assim. Agora em todos os outros é difícil, nomeadamente numa área muito crítica, e que é determinante, a questão das notícias, é muito complicado. É difícil pedir dinheiro pelas notícias porque a oferta é muito grande, no mundo ocidental as notícias é o bem mais disponível, eu tenho este conteúdo de borla em canais de televisão, rádio, na Internet, em jornais, nos escaparates, nas bancas, eu tenho este conteúdo de borla em todo o lado, é difícil pagar por ele, mas é difícil continuar a oferecê-lo de borla eternamente. Começam a fechar uma série de jornais nomeadamente na América e no dia em que acabar a informação, acabam as democracias. Isto é um problema que a Internet tem que resolver depressa sob pena de poder vir a comprometer o próprio sistema político, parece absurdo mas que talvez não seja assim tão incongruente o que eu estou a dizer.

**MRM:** Em relação aos conteúdos que são transmitidos pelo site da RTP, os direitos de transmissão estão a ser assegurados? Porque vê-se a RTP1 e RTPN em directo na Internet com alguns conteúdos, mas não se vêem todos. O mobile tem direitos a disponibilizar conteúdos que a RTP não tem?

**FTP:** Nós respeitamos a lei, ponto final parágrafo. E fazemos questão disso. O público as vezes não compreende isso. Inclusivamente hoje é muito fácil puxar uma emissão televisiva e disponibiliza-la na net, qualquer de nós com poucos conhecimentos técnicos é capaz de o fazer. As emissões de televisão podem ser encontradas na net, mas a RTP só pode colocar online, os conteúdos para os quais tenha direitos, razão pela qual nós temos varias áreas de emissões online na net, por exemplo o mobile temos em permanência. A emissão está online, é possível ver no

telemóvel ou no site e a emissão da RTP1 e da RTPN às vezes tem de ser cortada, sempre que não temos direitos cortamos a emissão. Há pessoas que compreendem isto melhor ou pior, aí está porque a promessa da net é uma promessa em que a todos é de borla e é de facto difícil convencer o público de que isso não é assim e que não pode ser eternamente assim e que vai ter que se encontrar um modelo que seja bom para os produtores, para os difusores, e acima de tudo para o público, que garanta e respeite a autoria porque só isso é que nos garante que no futuro continuem a surgir conteúdos.

**MRM:** Os produtores estão acessíveis a negociar esses direitos?

**FTP:** Eu diria que a maioria dos produtores ainda tem a ideia de que a net é um filão de ouro que toda a gente enriquece. Que se vender um conteúdo à televisão, colocar o conteúdo na net que se fica multimilionário, isto é um mito. É um problema grande porque os produtores não compreendem que são lógicas diferentes, públicos diferentes, são consumos completamente diferentes, os conteúdos não têm a mesma valência numa plataforma ou noutra, há a questão territorial. O facto de um conteúdo estar disponível no site da RTP, não quer dizer que esteja disponível para todo o mundo, há a questão do geoblock, ou seja, ele pode estar disponível apenas para território nacional e portanto isso torna-o mais equivalente à emissão televisiva e portanto há aqui um conjunto de características que têm vindo a ser desfeitas de facto. Mas que em determinado momento vingou esta ideia que a net era o filão de ouro e portanto há muitos conteúdos que a RTP adquiriu e para os quais não tem direitos para a net e que já adquiriu há algum tempo. Há uns que adquiriu quando não havia Internet, portanto nós não avançamos. Noutros casos o valor que era pedido era de tal maneira absurdo que não foram aceites e portanto não temos esses direitos. Finalmente os conteúdos recentes onde isso já é entendido como uma extensão do próprio conteúdo, como uma valorização do próprio conteúdo, como uma promoção do conteúdo. Havendo negócio na net, há negócio para todos, há um conceito de partilha que é outro dos novos conceitos que o digital trouxe. O mundo analógico vivia sobre o conceito de propriedade. Eu detinha a propriedade, e detendo a propriedade eu controlava totalmente o conteúdo, eu controlava a notícia e às vezes esperava uma semana inteira para dar a notícia no semanário que saía ao sábado e conseguia aguentar aquela notícia 8 dias. Eu controlava o conteúdo para o dar no

horário em que eu pretendia, no horário onde havia mais público a ver televisão, eu tinha o controlo absoluto do conteúdo. Hoje o digital mudou este paradigma, o valor deixa de ser a propriedade e o controlo, passa a ser a partilha e a capacidade de difusão, ou seja o meu conteúdo tem mais valor, quanto maior for a minha capacidade de o pulverizar pelo máximo de plataformas e de o partilhar pelo máximo de entidades possível. O modelo de negócios assenta também na partilha. Se há ganhos, há ganhos para todos, e o risco é partilhado também. Começa-se a perceber que estando na net é uma forma de promoção e se houver valor, se o público valorizar o conteúdo, então há modelo de negócio, havendo modelo de negócio há receitas para os vários intervenientes, e isto é o mais justo. E deixa de ser, como é ainda hoje o modelo analógico, o broadcaster a arriscar. Porque quando a televisão adquire um filme, a publicidade é vendida por GRP's, que se contam após a exibição. Eu nunca sei quanto é que vai render o filme. Eu posso comprar um grande filme do cinema, mas depois na televisão foi um flop, porque toda a gente já viu o filme no cinema, porque passou no verão num dia ou outro e ninguém viu porque estava toda a gente na rua, porque a concorrência deu um filme ainda melhor do que o meu, quer dizer o risco é todo meu. E portanto o modelo de negócio assente na partilha é mais justo, e na questão das parcerias, nós apostamos muito nas parcerias, quer até no desenvolvimento de novas soluções, apostamos muito em envolver outras identidades porque o mundo mudou e tem este sentido. É impossível de saber tudo, e é impossível que mesmo todas as identidades que estão na net como nós, temos a perfeita noção que não dominamos toda a tecnologia Web. É impossível. Nem uma software house que tenha 500 pessoas a programar, domina. Temos percebido isso, o Twitter foi feito com duas pessoas, o Google tinha sido feito também com duas pessoas e deitou a baixo o que se viu. Por maiores que sejam as estruturas que hoje existam há sempre meia dúzia de pessoas que vêm mostrar que não é a quantidade nem o investimento que marca a diferença, portanto a questão das parcerias aqui é fundamental.

**MRM:** Os conteúdos na Internet estão abertos para todo o mundo?

**FTP:** A maioria dos conteúdos estão abertos para todo o mundo, eu diria que neste momento os únicos conteúdos que têm restrições territoriais são os conteúdos desportivos, nomeadamente os jogos de futebol da liga que a RTP emite

semanalmente e que só podem ser exibidos para território nacional e um ou outro programa da RTP para os quais a própria RTP não tem direitos para a net, eles nem à net chegam. Enquanto o futebol está no site RTP mas com restrições territoriais há outros que nem têm possibilidades de chegar à Internet.

**MRM:** Os vídeos on demand estão disponíveis em qualquer parte do mundo?

**FTP:** Tudo o que é vídeo on demand está disponível para todo o mundo e portanto eu diria que o site da RTP neste momento, actualmente é mais do que um ponto de encontro dos portugueses espalhados pelo mundo, a começar espalhados por Portugal, é um ponto de encontro da língua portuguesa. Estamos a falar num universo superior a 220 milhões de falantes. Não podemos esquecer que a língua portuguesa é a sexta língua mais falada no mundo, é a língua com maior taxa de crescimento anual, curiosamente, porque é uma língua falada por gente jovem, embora seja uma língua pobre, não em termos linguísticos, porque é extremamente rica, é uma língua com pouco poder aquisitivo ou seja: os falantes de português têm pouco poder aquisitivo, isso cria algumas dificuldades principalmente ao nível da produção de conteúdos, é caro produzir em português ao contrário da língua inglesa que se rentabiliza muito facilmente. Mas o site da RTP é um site de referência a nível mundial e percebemo-lo pela origem dos acessos, em que 40% provêm de fora de Portugal, isto é um dado extremamente interessante e que aproxima de facto as pessoas. Hoje, alguém que não esteja em Portugal, ao aceder ao site da RTP fica perfeitamente a par do que é o dia-a-dia de Portugal e o que é que está a preocupar os portugueses e o que é a agenda mediática portuguesa. E pode interagir, pode participar, comentar e envolver-se, ser esse ponto de encontro, de facto percebemos isso e recebemos muitos pedidos inclusivamente de falantes de português, não necessariamente portugueses mas de falantes de português.

**MRM:** Quais são os aspectos que dão mais atenção na página da Internet da RTP?

**FTP:** Os aspectos mais importantes, a nível dos conteúdos são o core da empresa, são os conteúdos informativos, de desporto, de rádio e de televisão. A nível de estrutura de site o que procuramos é proporcionar uma oferta tão abrangente quanto a oferta da RTP. Estamos a falar de 8 canais de rádio e 8 canais de televisão, estamos a

falar da maior estrutura de produção de informação em português. A RTP tem uma redacção com mais de trezentos jornalistas, portanto isto significa uma grande capacidade de produção de informação em português e procuramos expressá-la e disponibilizá-la e que se reflecta na oferta que está disponível no site. Procuramos que num site que tem tantos conteúdos, em que cada conteúdo é tão importante como o outro. Em que os produtores de cada um dos conteúdos, para eles o seu conteúdo é o mais importante de todos, temos de conjugar estas tensões estas forças internas todas no sentido de tentar disponibilizar ao público toda esta riqueza da forma mais fácil possível. Isso significa que a partir da homepage com o máximo de três cliques é possível chegar a qualquer um dos conteúdos disponíveis no site. É uma regra que temos e que eu penso que é muito razoável em três cliques chegar, isto nem em todos os sites acontece, apesar de infelizmente não podermos ter uma homepage onde tenhamos toda a nossa oferta, mas a net que é ilimitada não o é a nível do limite físico do monitor. E portanto por isso é que existem homepages, por isso é que existem os menus, os links e todos aqueles conceitos. Há conceitos de homepage que são conceitos que se limitam ao formato do monitor ou seja de 640x480 ou 1024, ou ao conceito americano que é o conceito de lençol e que eu tenho uma homepage muito grande, que vou tendo os conteúdos de uma forma vertical, os mais importantes no topo e depois tenho os conteúdos distribuídos de uma forma horizontal. Nós temos o misto das duas, mas de facto temos a noção de que é muito difícil na homepage espelhar toda a riqueza de conteúdos que o público possa encontrar no site da RTP.

**MRM:** Pegando no comunicado da administração da RTP, o que é que se pode estudar nas novas oportunidades de negócio da RTP?

**FTP:** Há várias oportunidades de negócio, e muitas já não lhes chamaria novas, há muitas que têm a ver com as várias formas de publicidade online, e há vários modelos e formatos que podemos fazer, tem a ver com a interactividade em televisão, que é em si uma área de negócio importante, porque o público vê televisão com o comando na mão e o telemóvel na outra. A correlação entre espectador/televisão e o utilizador de telemóvel é total. Se conjugarmos esses dois factores poderemos gerar aqui novos produtos e serviços. Porque há aquela questão do telemóvel, que usar é pagar e as pessoas sabem isso e aceitam isso e aderem

inclusivamente com grande entusiasmo. Depois há toda a aquela lógica das novas plataformas onde há um conjunto de negócios de vários conceitos, a nível dos conteúdos da RTP, ao fornecê-los aos novos distribuidores seja de IPTV, seja de cabo, seja de distribuidores indoor, que têm os formatos de sistemas fechados. Há um leque muito alargado de novos negócios e há acima de tudo a própria net que nos próximos anos vai ter que encontrar novas soluções de negócio para além daquelas que já hoje existem e para além daquelas que já se percebeu que não funcionam, principalmente de uma forma universal.

**MRM:** E o desenvolvimento de projectos de serviço público?

**FTP:** No desenvolvimento de projectos de serviço público, eu penso que lideramos nessas áreas, estamos ali a ver a RTP acessibilidades (no teletexto da televisão), penso que é uma das áreas mais fortes do serviço público, somos líderes nesta área e somos inovadores e temos desbravado muito terreno e aberto muitas consciências, o que é muito importante, porque temos levado outras pessoas a fazê-lo e temos despertado o legislador para a necessidade de enquadrar esta área. Depois há a questão dos conteúdos, a natureza dos conteúdos de serviço público que é uma coisa muito difícil de definir. O digital o que trouxe foi também uma lógica de nichos de mercado, enquanto a televisão tradicional era uma televisão de massas, o digital o que permite é trabalharmos nichos e portanto isto tira aquele espaço ao serviço público, aquele clássico da cultura, pelo menos no sentido tradicional do termo. Temos que encontrar novos formatos seguramente, já que as temáticas no serviço público estão bem identificadas. São aquelas que não são o mainstream, diria que é um pouco assim porque as outras são mais fáceis de definir. São as novelas, são as séries, são os filmes, é fácil definir, são o talkshow de variedades, é encontrar outros formatos se calhar com as mesmas temáticas aprofundando as matérias, oferecendo outras visões. Eu penso que a RTP tem vindo a fazer esse caminho, nomeadamente em canais como a RTP2 naturalmente, mas também na RTPN, e acho que será por aí também a nível dos conteúdos; a nível das outras plataformas eu penso que o papel do serviço público é estar presente, é acompanhar os públicos e é estar junto do público quando o público precisa. Precisa de nós, precisa de encontrar um conteúdo de que a RTP disponha. A RTP tem obrigação de o poder disponibilizar onde quer

que o público esteja: telemóvel, computador, o que for. Isso hoje é feito, isto não é ficção, não é um objectivo é uma realidade e isso hoje é feito.

**MRM:** O que é que se espera do modelo negócio de multimédia?

**FTP:** O que se espera do modelo negócio de multimédia é que ele vá sendo crescente. Porque o modelo negócio de televisão tradicional, com o digital vai morrer. Este conceito de bloco publicitário entre programas vai acabar, o que significa que a publicidade televisiva vai ter de evoluir para outros caminhos, para a publicidade dentro de programas, o patrocínio ao programa seguramente outra. Seguramente, sendo que os blocos publicitários acabam, o que significa que por mais patrocínios que possa haver, por mais hipótese que haja de colocar produto em programas eu diria que vai haver uma diminuição do espaço publicitário. A tendência será para redistribuir o investimento publicitário, o budget, por outras plataformas, ou seja, iremos assistir também aquilo de que já hoje falei em relação aos conteúdos, iremos assistir à pulverização da publicidade, há semelhança dos conteúdos, porquê? Porque os conteúdos servem o público e a publicidade também, via conteúdos. Quando os conteúdos chegarem a outras plataformas e chegarem ao público por outras plataformas é evidente que os publicitários irão atrás dos conteúdos para chegar a esse mesmo público de uma outra forma. É inevitável que haja esta transferência do investimento publicitário em televisão que hoje é em 80% do investimento em media e que se vá diluindo e distribuindo por todos os outros meios e portanto irá haver um equilíbrio. Esta distribuição será muito mais equilibrada esbatendo em detrimento do tal investimento em televisão.

**MRM:** Quais são os objectivos do SPT ao estudar a viabilidade de novos canais temáticos (vídeo e áudio) e desenvolver a distribuição (catch-up tv, vídeo on demand)?

**FTP:** Eu penso que é precisamente a necessidade de estar junto do público, porque é esse o grande objectivo do serviço público é estar junto do público é chegar aos públicos. Da melhor forma, da forma mais adequada possível. Sempre que surge uma plataforma nova para o serviço público é uma oportunidade para chegar ao público numa forma mais cómoda, mais adequada e mais célebre.

**MRM:** Pode dizer-se que esta viabilidade dos canais temáticos pode ir buscar os pequenos nichos de mercado?

**FTP:** Eu penso que é mais do que isso, vai ao encontro dos novos hábitos de consumo independentemente se vamos encontrar nichos ou não, porque nichos de mercado já hoje existem nomeadamente na televisão há pessoas que só vêm determinado tipo de temáticas na televisão. E são nichos, o que vamos é ir ao encontro de novos hábitos, se calhar de pessoas que procuram os conteúdos a determinadas horas do dia, em determinado tipo de circunstâncias, em novos hábitos de consumo que antigamente a tecnologia não permitia e que hoje é possível, e portanto eu acedo. É mais isso, é chegar ao público, em ultima instância é estar onde está o público. Porque essa também é a grande diferença entre o serviço público e as outras estações. Até em território nacional a RTP está em todo o lado de facto, e isso reflecte-se na nossa programação e os outros canais nacionais têm de ir aos sítios. Esta ideia que hoje é de facto verdade, a RTP está enraizada em Portugal inteiro. Portugal continental e ilhas, e diariamente na televisão portuguesa, estamos no norte, estamos no centro, estamos no sul, estamos no interior, estamos no litoral, ou nas terras mais escondidas com conteúdos de entretenimento e de informação, com informação regional e os outros têm que se deslocar lá para fazer esse acompanhamento. Isso é que marca a diferença entre a RTP e os outros e nas novas plataformas será isso também que marcará a diferença, ou seja é estarmos sempre onde está o público. Senão não era serviço público de televisão. Cada vez menos televisão, cada vez mais de media, ou multimédia, porque é uma infinidade de dispositivos, ao fim ao cabo estamos a falar de dispositivos porque o foco também é o conteúdo.

## Anexo 9

### Inquérito – Cruzamentos ESCS/ISEL

#### AUDIÊNCIA

		ESCOLA			
		ESCS		ISEL	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Vejo Televisão diariamente	CONCORDO TOTALMENTE	70	53,8%	26	36,1%
	CONCORDO	33	25,4%	24	33,3%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	9	6,9%	13	18,1%
	DISCORDO	11	8,5%	7	9,7%
	DISCORDO TOTALMENTE	7	5,4%	2	2,8%
Vejo mais televisão com o aparecimento das televisões on-line na Internet	CONCORDO TOTALMENTE	5	4,0%	2	2,9%
	CONCORDO	7	5,6%	2	2,9%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	11	8,9%	10	14,7%
	DISCORDO	41	33,1%	29	42,6%
	DISCORDO TOTALMENTE	60	48,4%	25	36,8%
Vejo conteúdos audiovisuais na Internet	CONCORDO TOTALMENTE	56	43,4%	17	23,9%
	CONCORDO	53	41,1%	33	46,5%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	12	9,3%	13	18,3%
	DISCORDO	5	3,9%	4	5,6%
	DISCORDO TOTALMENTE	2	1,6%	4	5,6%
A Internet leva-me a consumir mais conteúdos audiovisuais	CONCORDO TOTALMENTE	51	39,2%	14	19,7%
	CONCORDO	46	35,4%	24	33,8%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	20	15,4%	21	29,6%
	DISCORDO	12	9,2%	10	14,1%
	DISCORDO TOTALMENTE	1	,8%	2	2,8%
A Internet tornou-se um meio alternativo para ver televisão	CONCORDO TOTALMENTE	22	17,1%	11	16,2%
	CONCORDO	41	31,8%	18	26,5%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	20	15,5%	20	29,4%
	DISCORDO	23	17,8%	12	17,6%
	DISCORDO TOTALMENTE	22	17,1%	7	10,3%
Vejo emissão de televisão em directo na Internet	CONCORDO TOTALMENTE	4	3,1%	5	7,7%
	CONCORDO	20	15,7%	9	13,8%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	18	14,2%	5	7,7%
	DISCORDO	27	21,3%	23	35,4%
	DISCORDO TOTALMENTE	58	45,7%	23	35,4%
Visito regularmente os sites de estações de televisão	CONCORDO TOTALMENTE	7	5,5%	1	1,4%
	CONCORDO	29	22,8%	10	14,5%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	24	18,9%	9	13,0%
	DISCORDO	39	30,7%	31	44,9%
	DISCORDO TOTALMENTE	28	22,0%	18	26,1%

## NÃO LINEARIDADE

		ESCOLA			
		ESCS		ISEL	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Procuro programas de televisão que não assisti em directo nos sites das estações de televisão para ver ON DEMAND	CONCORDO TOTALMENTE	11	8,7%	9	12,9%
	CONCORDO	34	26,8%	14	20,0%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	14	11,0%	15	21,4%
	DISCORDO	33	26,0%	19	27,1%
	DISCORDO TOTALMENTE	35	27,6%	13	18,6%
Pesquisa conteúdos audiovisuais de programas ou notícias nos sites de televisão	CONCORDO TOTALMENTE	10	7,7%	6	8,6%
	CONCORDO	54	41,5%	18	25,7%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	25	19,2%	19	27,1%
	DISCORDO	25	19,2%	16	22,9%
	DISCORDO TOTALMENTE	16	12,3%	11	15,7%
Pesquisa conteúdos audiovisuais de programas ou notícias no youtube	CONCORDO TOTALMENTE	54	41,5%	21	29,2%
	CONCORDO	55	42,3%	37	51,4%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	14	10,8%	8	11,1%
	DISCORDO	6	4,6%	5	6,9%
	DISCORDO TOTALMENTE	1	,8%	1	1,4%
O crescimento do acesso a conteúdos audiovisuais de forma não linear vai ser a principal mudança no mercado deste sector	CONCORDO TOTALMENTE	20	16,8%	4	6,6%
	CONCORDO	58	48,7%	27	44,3%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	39	32,8%	29	47,5%
	DISCORDO	1	,8%	1	1,6%
	DISCORDO TOTALMENTE	1	,8%	0	,0%

## INTERACTIVIDADE

		ESCOLA			
		ESCS		ISEL	
		Count	Column N %	Count	Column N %
O potencial interativo dos conteúdos de televisão na Internet levará a uma maior intervenção do espectador	CONCORDO TOTALMENTE	19	15,2%	5	7,5%
	CONCORDO	69	55,2%	33	49,3%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	30	24,0%	19	28,4%
	DISCORDO	6	4,8%	9	13,4%
	DISCORDO TOTALMENTE	1	,8%	1	1,5%
Os programas de televisão interactivos on-line na Internet motivam mais a minha participação.	CONCORDO TOTALMENTE	6	4,7%	2	2,9%
	CONCORDO	32	24,8%	16	23,2%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	52	40,3%	26	37,7%
	DISCORDO	22	17,1%	15	21,7%
	DISCORDO TOTALMENTE	17	13,2%	10	14,5%
As Webcams são uma ferramenta de grande utilidade para criar interactividade com o espectador em programas de televisão na Internet	CONCORDO TOTALMENTE	14	11,6%	5	7,5%
	CONCORDO	38	31,4%	26	38,8%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	39	32,2%	24	35,8%
	DISCORDO	15	12,4%	10	14,9%
	DISCORDO TOTALMENTE	15	12,4%	2	3,0%
A colocação de conteúdos produzidos pelos utilizadores nos sites é estimulante e pode aumentar a minha participação	CONCORDO TOTALMENTE	21	16,8%	7	10,1%
	CONCORDO	59	47,2%	27	39,1%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	34	27,2%	21	30,4%
	DISCORDO	9	7,2%	10	14,5%
	DISCORDO TOTALMENTE	2	1,6%	4	5,8%

## MODELO DE INTERNET TELEVISIVA

		ESCOLA			
		ESCS		ISEL	
		N	%	N	%
Os conteúdos de informação são os que mais vejo nos sites de televisão na Internet	CONCORDO TOTALMENTE	16	12,6%	4	6,1%
	CONCORDO	39	30,7%	12	18,2%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	28	22,0%	14	21,2%
	DISCORDO	31	24,4%	26	39,4%
	DISCORDO TOTALMENTE	13	10,2%	10	15,2%
Os conteúdos de programas (ficção, documentários, concursos, etc.) são os que mais vejo nos sites de televisão na Internet	CONCORDO TOTALMENTE	11	8,9%	8	11,8%
	CONCORDO	35	28,5%	26	38,2%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	30	24,4%	14	20,6%
	DISCORDO	32	26,0%	13	19,1%
	DISCORDO TOTALMENTE	15	12,2%	7	10,3%
Consulta nos sites de televisão as grelhas de programação	CONCORDO TOTALMENTE	17	13,3%	7	10,0%
	CONCORDO	45	35,2%	23	32,9%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	20	15,6%	13	18,6%
	DISCORDO	26	20,3%	17	24,3%
	DISCORDO TOTALMENTE	20	15,6%	10	14,3%
O SPT na Internet deveria ter com principal preocupação a qualidade dos seus conteúdos informativos	CONCORDO TOTALMENTE	53	41,7%	21	30,0%
	CONCORDO	56	44,1%	32	45,7%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	14	11,0%	15	21,4%
	DISCORDO	4	3,1%	2	2,9%
	DISCORDO TOTALMENTE	0	,0%	0	,0%
A oferta de conteúdos informativos do SPT na Internet deveria ser complementar da emitida nos canais de televisão	CONCORDO TOTALMENTE	27	22,3%	8	12,1%
	CONCORDO	55	45,5%	36	54,5%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	28	23,1%	17	25,8%
	DISCORDO	8	6,6%	5	7,6%
	DISCORDO TOTALMENTE	3	2,5%	0	,0%
O SPT deverá promover no seu site os seus programas de entretenimento estimulando o consumo dos mesmos nesta nova plataforma de distribuição	CONCORDO TOTALMENTE	17	13,6%	7	10,6%
	CONCORDO	74	59,2%	38	57,6%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	29	23,2%	15	22,7%
	DISCORDO	3	2,4%	6	9,1%
	DISCORDO TOTALMENTE	2	1,6%	0	,0%
O SPT na Internet deveria promover o acesso ao acervo disponível nos arquivos audiovisuais	CONCORDO TOTALMENTE	37	29,6%	9	14,5%
	CONCORDO	54	43,2%	32	51,6%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	31	24,8%	19	30,6%
	DISCORDO	3	2,4%	2	3,2%
	DISCORDO TOTALMENTE	0	,0%	0	,0%
O SPT na Internet deveria promover informação institucional	CONCORDO TOTALMENTE	27	21,6%	8	11,9%
	CONCORDO	53	42,4%	34	50,7%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	33	26,4%	19	28,4%
	DISCORDO	10	8,0%	5	7,5%
	DISCORDO TOTALMENTE	2	1,6%	1	1,5%
O SPT na Internet deveria promover interactividade com os programas de televisão durante as emissões	CONCORDO TOTALMENTE	31	24,4%	11	16,2%
	CONCORDO	55	43,3%	30	44,1%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	32	25,2%	25	36,8%
	DISCORDO	8	6,3%	1	1,5%
	DISCORDO TOTALMENTE	1	,8%	1	1,5%

O SPT na Internet deveria promover programas culturais, educacionais e de formação	CONCORDO TOTALMENTE	52	40,9%	21	29,6%
	CONCORDO	62	48,8%	36	50,7%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	11	8,7%	12	16,9%
	DISCORDO	2	1,6%	2	2,8%
	DISCORDO TOTALMENTE	0	,0%	0	,0%

## MODELO DE FINANCIAMENTO

		ESCOLA			
		ESCS		ISEL	
		N	%	N	%
O SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ser gratuitos e ter os custos suportados pelo Estado	CONCORDO TOTALMENTE	56	44,8%	25	35,2%
	CONCORDO	41	32,8%	27	38,0%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	18	14,4%	12	16,9%
	DISCORDO	5	4,0%	4	5,6%
	DISCORDO TOTALMENTE	5	4,0%	3	4,2%
O SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ter os custos suportados através da publicidade (Vídeo, banners, texto, pop-over)	CONCORDO TOTALMENTE	16	13,0%	13	18,8%
	CONCORDO	51	41,5%	24	34,8%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	31	25,2%	24	34,8%
	DISCORDO	12	9,8%	6	8,7%
	DISCORDO TOTALMENTE	13	10,6%	2	2,9%
O SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ter os custos suportados através de sponser (Sponser oficiais, uma ou mais marcas)	CONCORDO TOTALMENTE	14	12,0%	10	15,4%
	CONCORDO	46	39,3%	20	30,8%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	37	31,6%	30	46,2%
	DISCORDO	11	9,4%	4	6,2%
	DISCORDO TOTALMENTE	9	7,7%	1	1,5%
O SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ter os custos suportados através de subscrição variável ou fixa pelo utilizador	CONCORDO TOTALMENTE	7	5,6%	1	1,5%
	CONCORDO	18	14,3%	10	15,4%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	29	23,0%	27	41,5%
	DISCORDO	36	28,6%	19	29,2%
	DISCORDO TOTALMENTE	36	28,6%	8	12,3%
O SPT na Internet e todos os seus conteúdos deveriam ter os custos suportados apenas em função dos downloads e pay-per-use do utilizador	CONCORDO TOTALMENTE	7	5,8%	3	4,5%
	CONCORDO	22	18,2%	13	19,7%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	39	32,2%	19	28,8%
	DISCORDO	32	26,4%	20	30,3%
	DISCORDO TOTALMENTE	21	17,4%	11	16,7%

## CONVERGÊNCIA

		ESCOLA			
		ESCS		ISEL	
		N	%	N	%
A utilização da convergência com fotografia, infografia, áudio e vídeo, é uma mais valia nos sites televisivos	CONCORDO TOTALMENTE	57	45,6%	15	21,4%
	CONCORDO	56	44,8%	40	57,1%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	9	7,2%	8	11,4%
	DISCORDO	2	1,6%	7	10,0%
	DISCORDO TOTALMENTE	1	,8%	0	,0%

## DENOMINAÇÃO

		ESCOLA			
		ESCS		ISEL	
		N	%	N	%
A denominação de Serviço Público de Televisão, tem mais sentido, dado o seu desenvolvimento em novas plataformas como a Internet, passar a designar-se como Serviço Público de Média	CONCORDO TOTALMENTE	24	19,8%	9	13,8%
	CONCORDO	51	42,1%	26	40,0%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	33	27,3%	25	38,5%
	DISCORDO	10	8,3%	4	6,2%
	DISCORDO TOTALMENTE	3	2,5%	1	1,5%

## MISSÃO DO SERVIÇO PÚBLICO DE MÉDIA

		ESCOLA			
		ESCS		ISEL	
		N	%	N	%
O acesso ao SPT na Internet deve ser universal,e promover a igualdade de acesso	CONCORDO TOTALMENTE	71	55,9%	24	33,3%
	CONCORDO	48	37,8%	38	52,8%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	6	4,7%	7	9,7%
	DISCORDO	1	,8%	2	2,8%
	DISCORDO TOTALMENTE	1	,8%	1	1,4%
A política de oferta de conteúdos de cultura, conhecimento, ciência, educação, a implementação da info-cidadania deve ser obrigação do Serviço Público de Televisão	CONCORDO TOTALMENTE	66	52,0%	19	27,1%
	CONCORDO	36	28,3%	28	40,0%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	19	15,0%	18	25,7%
	DISCORDO	5	3,9%	5	7,1%
	DISCORDO TOTALMENTE	1	,8%	0	,0%
A televisão na Internet desempenha um papel importante para a minha educação e formação	CONCORDO TOTALMENTE	17	13,6%	7	10,0%
	CONCORDO	37	29,6%	18	25,7%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	41	32,8%	26	37,1%
	DISCORDO	17	13,6%	11	15,7%
	DISCORDO TOTALMENTE	13	10,4%	8	11,4%
O SPT na Internet, pode mais facilmente responder às necessidades de diversidade da oferta do que a televisão tradicional	CONCORDO TOTALMENTE	29	23,0%	11	16,2%
	CONCORDO	59	46,8%	26	38,2%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	27	21,4%	27	39,7%
	DISCORDO	11	8,7%	4	5,9%
	DISCORDO TOTALMENTE	0	,0%	0	,0%
O SPT na Internet deve ter mais preocupação com a cultura nacional, a língua e a identidade	CONCORDO TOTALMENTE	35	27,6%	16	22,5%
	CONCORDO	53	41,7%	30	42,3%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	30	23,6%	20	28,2%
	DISCORDO	7	5,5%	5	7,0%
	DISCORDO TOTALMENTE	2	1,6%	0	,0%
O SPT na Internet ajuda os emigrantes a familiarizarem-se mais com o seu país de origem	CONCORDO TOTALMENTE	23	18,1%	13	19,1%
	CONCORDO	56	44,1%	27	39,7%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	39	30,7%	24	35,3%
	DISCORDO	5	3,9%	4	5,9%
	DISCORDO TOTALMENTE	4	3,1%	0	,0%
O SPT deve promover acessibilidades para a população com necessidades especiais	CONCORDO TOTALMENTE	63	48,8%	28	38,9%
	CONCORDO	46	35,7%	27	37,5%
	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	16	12,4%	14	19,4%
	DISCORDO	3	2,3%	3	4,2%
	DISCORDO TOTALMENTE	1	,8%	0	,0%