



M 2014



SEGUNDO ECRÃ

ANÁLISE DA APLICAÇÃO “5i”

TERESA SOFIA DA SILVA SOARES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA
À FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM
MESTRADO EM MULTIMÉDIA

© Teresa Soares, 2014

SEGUNDO ECRÃ

Análise da Aplicação “5i”

Teresa Sofia da Silva Soares

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Professor Doutor Rui Pedro Amaral Rodrigues

Arguente: Professor Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo

Orientador: Professor Doutor José Manuel Pereira Azevedo

“Nenhum trabalho de qualidade pode ser feito
sem concentração e auto-sacrifício, esforço e dúvida”

Max Beerbohm

Resumo

O presente trabalho é fruto de uma investigação e desenvolvimento na área das tecnologias de comunicação móvel e tem como objetivo analisar o fenómeno do segundo ecrã dentro daquela que é a história da evolução da televisão. Um novo e emergente fenómeno que tem vindo a alterar a forma como se vê televisão. O segundo ecrã pode ser entendido pela prática da audiência de usar um segundo dispositivo eletrónico com ligação à internet ao mesmo tempo que se assiste televisão, onde a navegação é orientada pelo conteúdo televisivo. Em tempos de mudança e convergência tecnológica é necessário compreender quais as implicações e potencialidades dos diferentes fenómenos no campo da indústria televisiva. Esta dissertação pretende identificar a audiência do segundo ecrã, assim como as motivações e os comportamentos da mesma, tendo como base de estudo uma aplicação desenvolvida para esse efeito.

Dentro do fenómeno que é o segundo ecrã é possível traçar caminhos e perspetivas para o futuro da televisão, passando pelas oportunidades de negócio que se abrem neste novo universo que junta a televisão e a internet.

Palavras-chave: Segundo Ecrã, Televisão Social, Convergência, Transmedia, Dispositivos móveis, Internet, Redes Sociais, Interatividade, Si.

Abstract

The present work is the result of a research and development in mobile communication technologies area and aims to analyze the phenomenon of second screen inside the television evolution story. A new and emerging phenomenon which has come to change the way you watch TV. The second screen can be understood by the action of the public of using a second electronic device with internet connection at the same time as they watch television, where the navigation is driven by television content. In times of change and technological convergence it is necessary to understand what are the implications and potential of the different phenomena in the television industry field. This dissertation aims to identify the audience of the second screen, as well as their motivations and behaviors, with an application developed for that purpose on its core.

In the second screen phenomenon it is possible to trace paths and perspectives for the television's future, and passing by the business opportunities that emerge in this new universe which brings together television and the internet.

Keywords: Second Screen, Social TV, Convergence, Transmedia, Mobile Devices, Internet, Social Networks, Interactivity, 5i.

Agradecimentos

Aos meus Tios, pelo papel importante que têm na minha vida, pela educação que me proporcionaram, mas sobretudo pelo carinho, amor e atenção ao longo destes anos. Sem vocês nada disto seria possível.

À minha Madrinha, pelo exemplo que representa, pela generosidade e coração que tem. Obrigado por tudo.

Ao meu Pai, pela paciência e apoio nos momentos importantes.

Aos meus Primos, irmãos do coração, obrigado por me ajudarem a ser a pessoa que sou hoje.

Ao Luís, pela experiência, companheirismo, palavras de incentivo e compreensão durante este longo período.

À Inês, Sara e Marco, pela amizade incondicional, pelas experiências que partilhamos, por todo o apoio e confiança que depositam em mim

À Cris, pela amiga e companheira que és, por nunca deixares de acreditar nas minhas capacidades e por saber que posso contar contigo em todos os momentos.

À Tamara, pela ajuda demonstrada na distribuição dos questionários.

À Fi, pela experiência, apoio e amizade durante todo o meu percurso no Porto.

Ao Alex, pelos longos dias passados no *e-learning*, apoio e preocupação.

A todos os meus amigos, que longe ou perto nunca me negaram apoio, obrigado pelo vosso entusiasmo e encorajamento e por compreenderem o tempo que não vos dediquei.

A todos os que participaram neste estudo. Obrigado pela vossa participação, sem ela, a realização deste trabalho não seria possível.

Índice

1 Introdução.....	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Âmbitos e Objetivos de Investigação	2
1.3 Metodologias de Investigação	3
1.4 Estrutura da Dissertação	4
2 Televisão: Evolução Histórica de um conceito.....	5
2.1 Paleo e Neo-Televisão.....	5
2.2 Cabo e Satélite.....	7
2.3 Do Analógico ao Digital	7
3 Da Televisão aos Múltiplos Ecrãs	11
3.1 A Televisão da Internet	12
3.2 Dispositivos Móveis – Ecrãs de Companhia.....	14
3.3 Cultura de Convergência.....	16
3.4 Ecrãs e o Público	17
4 O Poder da Narrativa	21
4.1 Crossmedia e Transmedia	21
4.2 Redes Sociais e a TV.....	22
4.3 Segundo Ecrã	24
5 Novos modelos de negócio.....	27
5.1 Estratégias da indústria televisiva	27
5.2 Consumidor pagador	30
5.3 Novos modelos de negócio	30

6	Aplicação “5i”	33
6.1	Programa	33
6.2	Aplicação	33
7	Apresentação e Discussão de resultados	35
7.1	Inquéritos por questionário	35
7.1.1	Caracterização da amostra	35
7.1.2	Resultados	36
7.1.2.1	Consumo televisivo	36
7.1.2.2	Hábitos e comportamentos de 2º ecrã	36
7.1.2.3	Aplicação 5i – “5 Para a Meia-Noite”	40
7.1.3	Conclusões	41
7.2	Diários de Utilização	43
7.2.1	Perfil dos participantes	44
7.2.2	Resultados	44
7.2.2.1	Uso e Acesso	44
7.2.2.2	Experiência de segundo ecrã	46
7.2.3	Conclusões	48
8	Conclusão Geral	51
8.1	Considerações Finais	51
8.2	Desenvolvimentos Futuros	54
9	Referências	55
10	Anexos	61

Lista de Figuras

Figura 1 - Etapas metodológicas	4
Figura 2 - Aplicação TVtag Fonte: Loja Google Play	24
Figura 3 - Aplicação TeamCoco Fonte: Loja Google Play	25
Figura 4 - Exemplo de product placement Fonte: CTV & GLobal HD	29
Figura 5 - Exemplo do T-Commerce Fonte: Certi	32
Figura 6 - Aplicação 5i "5Para a Meia-Noite" Fonte: Google Play	34

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Consumo televisivo- por horas diárias	36
Gráfico 2 - Hábito de 2º ecrã	37
Gráfico 3 - Hábito de 2º ecrã -por faixa etária	37
Gráfico 4 - Dispositivo de 2º ecrã mais utilizado (Resp. múltipla)	38
Gráfico 5 - Programas que mais incentivam o uso do 2º ecrã (Resp. Múltipla) - por género	38
Gráfico 6 - Atividades em simultâneo	39
Gráfico 7 - Partilha de conteúdo televisivo nas redes sociais	40
Gráfico 8 - Redes Sociais e APP 2º Ecrã incentivam a ver o programa novamente	40
Gráfico 9 - Situação face ao programa e à aplicação	41
Gráfico 10 - Inquiridos que "conhecem ambos" - por faixa etária	41
Gráfico 11 - Razões para a escolha do televisor na visualização do programa	44
Gráfico 12 - Dispositivo mais utilizado para o acesso à aplicação	45
Gráfico 13 - Razões para a escolha do smartphone para o acesso à aplicação	45
Gráfico 14 - Divisão onde ocorre a atividade	46
Gráfico 15 - Atividades mais desenvolvidas na aplicação	47
Gráfico 16 - Razões para as atividades desenvolvidas na aplicação	47
Gráfico 17 - Atividades desenvolvidas em simultâneo	48

Abreviaturas e Símbolos

ANACOM	Autoridade Nacional de Comunicações
APAN	Associação Portuguesa de Anunciantes
PPV	Pay-Per-View
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
TDT	Televisão Digital Terrestre
TVI	Televisão Independente
TV	Televisão
VOD	Video-on-demand

Introdução

1.1 Enquadramento

O aparecimento da internet, a propagação de ecrãs e a convergência tecnológica tornaram a experiência de ver televisão mais complexa. Os indivíduos já não veem somente televisão, eles fazem-se acompanhar de outros dispositivos, são ativos e multiplataforma. Ver televisão ao mesmo tempo que se usa um dispositivo eletrónico auxiliar (computador, *smartphone*, *tablet*, etc.) tornou-se comum no dia-a-dia dos telespetadores. Tendo em conta esses fatores, concentra-se este estudo num fenómeno que tem vindo a modificar a forma como se vê televisão: o segundo ecrã. Um debate que vai ao encontro dos estudos da sociedade em rede e da televisão na era da convergência digital, onde emergem novos media e novas plataformas. Mais do que uma análise dos novos paradigmas, encontra-se esta investigação intimamente ligada aos estudos televisivos e à evolução do próprio conceito de televisão enquanto meio tradicional de comunicação de massas.

Ver televisão foi sempre uma experiência partilhada entre familiares e amigos. Pedra basilar da massificação, a televisão foi durante muitos anos um elemento congregador entre os indivíduos. O desenvolvimento tecnológico, a redução do preço e do tamanho dos televisores conduziu à sua democratização. Os televisores deixaram de estar presentes somente na sala e começaram a conquistar lugares mais íntimos da casa, dando espaço a um novo paradigma onde o consumo televisivo é individualizado. A experiência televisiva deixa de ser partilhada e os indivíduos ganham também liberdade para decidir o que ver independentemente do consumo dos outros.

Posteriormente, o aparecimento do sistema de cabo e a multiplicação de canais veio reforçar ainda mais esta tendência. Os telespetadores passam a ter acesso a programas mais específicos e direcionados, contribuindo para a fragmentação da audiência. Se o consumo já era individualizado, ele personalizou-se. O desenvolvimento da internet e consequentemente o processo de digitalização introduz mudanças significativas no setor televisivo. O telespetador ganha autonomia com a possibilidade de gravação de conteúdos e o aumento da oferta audiovisual

Introdução

que se encontra agora também na rede, traz novas possibilidades na forma como os indivíduos se comunicam. A internet abriu novos horizontes em relação à forma como se vê televisão, a possibilidade de interagir nas redes sociais ao mesmo tempo que se vê um programa televisivo vem resgatar um pouco da experiência coletiva que se tinha perdido. Os telespetadores integram grupos de interesses comuns e ainda que não partilhem do mesmo espaço físico, partilham das mesmas experiências televisivas.

A aproximação dos telespetadores ao conteúdo televisivo, através da internet e de um segundo ecrã vem ao encontro daquilo que a indústria televisiva se debate há anos: tornar a televisão mais amiga do telespetador e a experiência mais interativa para o utilizador. Para além dos aspetos enunciados, o que torna o conceito tão apelativo, são as vantagens que pode vir a proporcionar à indústria televisiva, não só ao nível da comunicação, como também na criação de novos modelos de negócio.

A mudança no comportamento e na relação do telespetador face à televisão e ao conteúdo televisivo, a própria crise da indústria televisiva, que mais do que uma crise de captar atenção do telespetador é uma crise pela procura de novos produtos e novos modelos de negócio, foram alguns dos motivos que originaram a escolha desta temática para a investigação.

1.2 Âmbitos e Objetivos de Investigação

Pretende esta dissertação ser um estudo exploratório na caracterização de um novo conceito no setor televisivo. Embora, com pouca expressão na realidade portuguesa, o fenómeno do segundo ecrã tem captado a atenção dos investigadores e das próprias cadeias televisivas. No momento em que é lançada em Portugal a primeira aplicação de segundo ecrã é importante perceber o impacto e as oportunidades da aplicabilidade do conceito no setor. Tendo em conta outras realidades, onde as experiências do segundo ecrã se encontram num estágio mais avançado é possível tecer linhas comparativas, identificar quem é o público que divide a sua atenção entre dois ecrãs, assim como motivações e comportamentos desses indivíduos

A par do estudo sobre as práticas do segundo ecrã, pretende também esta investigação produzir uma análise sobre as vantagens económicas e os novos modelos de negócio que o fenómeno idealiza. Para a análise e caracterização das práticas de segundo ecrã anteriormente referidas, será utilizada como base de estudo a aplicação portuguesa 5i-“5Para a Meia-noite” desenvolvida pela RTP, uma vez que permite um olhar mais próximo do conceito e uma análise mais detalhada sobre o impacto e o crescimento do fenómeno no país.

Em síntese, esta investigação pretende dar resposta as seguintes questões:

- Em que consiste o fenómeno do segundo ecrã?

Introdução

- Quem é o público que divide a sua atenção entre o ecrã televisivo e um segundo dispositivo?
- Quais as suas motivações e comportamentos?
- O telespetador português tem hábitos de segundo ecrã?
- Qual o impacto do fenómeno na realidade portuguesa?
- Quais as oportunidades de negócio que podem surgir?

Por ser um conceito novo, não é fácil delinear estratégias certas ou erradas, nem tirar conclusões decisivas, no entanto é possível abrir horizontes para novas perspetivas e novos olhares sobre esta temática.

1.3 Metodologias de Investigação

Ao nível das metodologias de investigação, foram adotadas metodologias distintas que abordam técnicas e instrumentos de recolha de dados originários de métodos quantitativos e qualitativos (Figura 1). Primeiramente recorreu-se ao método de inquérito por questionário, centrado em dois objetivos principais: analisar comportamentos e hábitos de segundo ecrã de uma camada mais jovem da população e perceber o nível de conhecimento e utilização da aplicação “5i- 5 Para a Meia- Noite”.

Posteriormente e por imposição da temática abordada usou-se uma metodologia do tipo “netnográfica”. A netnografia, como o nome indica, surge do aparecimento da internet, que desencadeou algumas discussões no campo dos métodos de pesquisa. Compreender novas formas de comunicar decorridas pelos mais diversos dispositivos dificultou o trabalho do investigador. Enquanto a etnografia compreende um método de investigação por observação, em que o investigador se insere numa determinada comunidade para pesquisa e entra em contacto direto com o objeto de estudo, a netnografia é a transposição da mesma metodologia para o ciberespaço. O ambiente ou a comunidade que o investigador se propõe a investigar deixou de ter um espaço físico para se tornar virtual e as práticas comunicacionais são agora mediadas por computador. No fundo a netnografia não é nada mais que o cruzamento da etnografia com a internet, dando possibilidade ao investigador para coletar dados dos dois tipos de abordagem (Tavares, 2011). Por outro lado Kozinets (2010) considera a netnografia menos intrusiva, “como a etnografia é presencial, a netnografia é naturalista, imersiva, descritiva, multi-métodos, adaptável e focada no contexto” (Kozinets, 2010 cit. por Tavares, 2011).

Embora a análise incida sobre o telespetador, que à partida assiste ao programa televisivo num espaço físico, dadas as possibilidades impostas pelos dispositivos móveis e pelas redes sociais a ação pode ocorrer nos mais diversos espaços, sobretudo no ciberespaço, dificultando assim a

Introdução

observação direta e acompanhamento por parte do investigador. Tendo em conta esses fatores recorreu-se a um instrumento complementar de natureza netnográfica: o diário de utilização.



Figura 1 - Etapas metodológicas

1.4 Estrutura da Dissertação

Para além da introdução, esta dissertação contém mais 8 capítulos. No capítulo 2 e 3 é apresentada uma contextualização do percurso e evolução do conceito da televisão. No capítulo 4 inicia-se a abordagem ao fenómeno do segundo ecrã, dando significado ao poder da narrativa. No capítulo 5 são referidos alguns modelos de negócio da indústria televisiva e apresentados novos modelos de que podem decorrer do conceito do segundo ecrã. No capítulo 6 é dada a conhecer a aplicação que funciona como base de estudo para a investigação. No capítulo 7 são expostos os instrumentos metodológicos, apresentação e discussão dos dados obtidos. Por último, no capítulo 8 são tecidas as conclusões do presente trabalho.

2

Televisão: Evolução Histórica de um conceito

Desde o seu aparecimento até ao processo de convergência digital, a televisão era bastante clara para o seu público, qualquer pessoa podia identificá-la, a essência estava na figura do próprio aparelho, mas a televisão “é muito mais do que o aparelho de televisão, muito mais que seu sistema de transmissão. É também muito mais que os programas que esse aparelho exhibe. A televisão é o encontro dos programas com o seu público” (Cannito, 2009). O papel da televisão na sociedade pode ser analisado de diferentes formas, tendo em conta os diferentes aspetos. A nível político, pelo importante papel na transmissão de ideias e formação de opiniões. No aspeto económico, a televisão ainda é o meio de comunicação que mais investimento publicitário atrai. Ao nível social, pela transmissão de conhecimento, produção de cultura, acesso à informação, entretenimento e como elemento agregador dos indivíduos. Ao longo da história, a televisão sofreu inúmeras modificações, muito pelo aparecimento de novas tecnologias, que influenciaram o seu papel na sociedade. Neste capítulo é apresentada uma breve síntese da evolução do conceito da televisão e as repercussões no comportamento e nas motivações dos telespetadores face a este meio de comunicação.

2.1 Paleo e Neo-Televisão

Recuando ao passado é possível definir duas eras distintas que marcaram a televisão do século XX e que contribuíram para o seu desenvolvimento até aos dias de hoje: a “Paleo” e a “Neo-televisão”, conceitos desenvolvidos por Umberto Eco em 1983.

A era da paleotelevisão surge na década de 1950 e decorre até meados de 1970, período onde a televisão era essencialmente marcada pelo monopólio público e pela mão do Estado (Scolari 2010, citado por Tourinho 2012). Em Portugal, os primeiros anos de vida da RTP (Rádio e

Televisão de Portugal) retratam os tempos da paleotelevisão no país. Assente num regime ditatorial, a televisão funcionava como instrumento de propaganda, onde os indivíduos viam apenas o que lhes era permitido ver. Como Casetti & Odin (2012) referiram anos mais tarde do conceito ser introduzido por Eco, “pode-se descrever a paleotelevisão como uma “instituição” (...) fundada a partir de um projeto de educação cultural e popular”. Quer isto dizer que a televisão funcionava como um manual educativo na transmissão dos valores vigentes numa determinada sociedade. A paleotelevisão em Portugal fica marcada pela ausência de emissoras, pelo número reduzido de aparelhos e pela programação limitada, onde os objetivos essenciais eram: “informar, formar e entreter” (Lima, 2013).

A neotelevisão, período mais recente da história televisiva, surge na segunda metade da década de 70 e pode dizer-se que termina no final dos anos 80, embora algumas das suas características se tenham mantido até hoje. Considerada a idade moderna da televisão, a neotelevisão caracterizou-se pela desregulamentação do setor, que passou a funcionar num misto de investimento público e privado, o que permitiu um aumento do número de emissoras (Scolari 2010, citado por Tourinho 2012). Apesar de a década de 70 representar em Portugal o fim do regime ditatorial e o aparecimento de novos canais, como a RTP Açores e RTP Madeira, “a mudança do paradigma nacional para a neotelevisão só se completa com o aparecimento da televisão por cabo em 1994” (Lima, 2013).

No que diz respeito à evolução tecnológica, a era da neotelevisão assinala a introdução do *zapping*, que mudou significativamente a forma de ver televisão e essencialmente a maneira como os indivíduos interagem com o televisor. Pela primeira vez, o telespetador ganha poder de decisão, é o fim da fidelização do canal. Como referiu Muanis (2010) “a paleo e a neotelevisão, mais do que momentos específicos em uma linha temporal de transformação da televisão, são, sim, uma transformação do espectador e da relação que ele mantém com a televisão”.

Os telespectadores das diferentes eras (paleo e neotelevisão) distinguem-se, essencialmente pelas motivações e expectativas que têm quando interagem com a TV. Enquanto o primeiro procura o texto, o conteúdo e a narrativa, o último procura a imagem, o ruído e o ritmo (Muanis, 2012). O telespectador paleo tem uma postura tradicionalmente passiva, o neo rompe com o tradicional e com a submissão imposta pelas emissoras. À medida que a televisão vai evoluindo de um estágio para o outro é possível encontrar características das duas eras no mesmo telespectador. “O espectador tem a capacidade e é livre para mudar, rapidamente, de uma postura própria condizente com o tipo de programação e momentos de uma paleotelevisão para uma postura neotelevisiva, voltando à atenção anterior tão logo queira” (Muanis, 2012).

A era da neotelevisão já começou a diluir-se, novos comportamentos começam a evidenciar uma nova época de transformação na esfera televisiva. Como afirma Scolari (2010) cit. por Tourinho (2012) “embora a TV que temos hoje ainda preserve muitas das características da neoTV, já podemos reconhecer elementos que se apresentam como o arcabouço de um novo paradigma em construção”.

2.2 Cabo e Satélite

Durante mais de cinquenta anos a televisão influenciou aproximadamente três gerações e padronizou os seus comportamentos, contribuindo para a criação de uma cultura de massas. O aparecimento do sistema de canais por cabo/satélite nos anos 80 iniciou a mudança de paradigma.

Em Portugal, as mudanças no quadro televisivo português só começam a ser visíveis no início da década de 90, com a chegada das emissoras privadas, a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) em 1992 e a TVI (Televisão Independente) em 1993, que põem fim ao monopólio televisivo de serviço público, exercido até então pela RTP. A oferta duplica, novos programas e formatos invadem o ‘pequeno’ ecrã. Aos poucos, o modelo de “formar, informar e entreter” característico da paleotelevisão é substituído pelas técnicas competitivas e pela capacidade de inovar das novas emissoras (Lima, 2013). Finalmente, em 1994, dez anos de atraso face à maioria dos países da Europa, o cabo dá os primeiros passos no país. O aparecimento do sistema de cabo apresenta novas transformações, a multiplicidade de canais traduz-se na segmentação da audiência. O público que concentrava a sua atenção única e exclusivamente nos canais generalistas, começa a desaparecer. Nasce uma nova realidade fragmentada, onde “as estações têm que procurar os espetadores e não os espectadores a serem conduzidos pelas televisões para onde mais lhes interessa” (Borga, 2008). Uma vez que o telespetador se transfere para a cabo, as emissoras generalistas estendem o seu negócio e dedicam-se aos nichos, a RTP cria a RTP Informações, a SIC a SIC Notícias e a SIC Radical, a TVI a TVI 24.

De acordo com o inquérito Sociedade em Rede (2010), a televisão por cabo e satélite eram no ano de 2010 os dois meios mais comuns de acesso à televisão em Portugal. Segundo Borga (2008) “a ‘concorrência’ entre os sistemas generalista e de cabo é inteiramente comandada pelo espectador (...) que detém o comando e vai zapeando pelos muitos canais que lhe são oferecidos.”

2.3 Do Analógico ao Digital

É na transição do analógico para o digital que a televisão regista a transformação mais profunda da sua evolução, ainda mais profunda do que a passagem do preto e branco para a cor.

Em 1995, Nicholas Negroponte, um dos fundadores do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT) avançava com a possibilidade inevitável da transformação de produtos e serviços para o formato digital. “A melhor maneira de avaliar os méritos e as consequências da vida digital é refletir sobre a diferença entre bits e átomos” (Negroponte, 1995). A radiodifusão digital é a difusão de conteúdos de um programa de rádio ou televisão através de um fluxo de bits. Uma vez que computadores apreendem impulsos elétricos, positivos ou negativos, representados por 1 ou 0, o bit, de forma simples, representa cada impulso elétrico que o computador recebe. Os bits são no fundo unidades de informação que podem ser transmitidas ou armazenadas e

representam na sociedade do conhecimento o princípio da multimídia, do áudio, dos vídeos e dos dados.

“Os bits que informam sobre bits vão produzir uma mudança completa nas transmissões televisivas. Eles proporcionarão um gancho para agarrar o que for do seu interesse, e munirão a rede de um meio de despachar bits para quem quer que os queira, esteja onde estiver. As redes vão afinal aprender o que é de fato uma rede” (Negroponte, 1995).

Com o aparecimento dos meios digitais são eliminadas algumas barreiras geográficas, transformando a ideia de tempo e do espaço, permitindo aos indivíduos comunicar de outra forma. Castells (2005) afirma que “as redes de tecnologias digitais permitem a existência de redes que ultrapassem os seus limites históricos (...) são a coluna vertebral da sociedade em rede”. Por imposição do desenvolvimento tecnológico, os computadores deixaram de ser simples máquinas de calcular, os telemóveis estão mais inteligentes e o *hardware* está mais poderoso. O aumento considerável da largura de banda e os eficazes padrões de compressão de áudio e vídeo tornaram possível uma nova utilização da televisão. O perfil deste novo ambiente representa “a saída do mundo analógico avaro de recursos para o da abundância digital” (Borga, 2008).

Do processo em que a informação é transmitida sob a forma de bits, resultaram inúmeras vantagens para o telespetador: um maior número de canais disponíveis, melhor qualidade de som e imagem de alta definição, tudo na mesma largura de banda do sinal analógico. A transição para o digital permitiu ainda a entrada de guias de programação, maior facilidade de gravação e agendamento de conteúdos. Surge assim um novo conceito de interatividade associado à televisão.

A verdade é que antes do aparecimento do digital a interação com os meios de comunicação tradicionais praticamente não existia, no entanto a interatividade não nasce com o aparecimento da televisão digital, muito pelo contrário, há muito tempo que a televisão “procura a interação com o seu público” (Cannito, 2009).

Por esse motivo é importante refletir sobre os diferentes estágios da evolução da interatividade na televisão. Na rádio, o expoente máximo da interação fazia-se a partir de ligações telefónicas, o ouvinte tinha a possibilidade de ligar para a estação e falar com o locutor, transmitindo assim a sua opinião sobre determinado programa. Na televisão, embora o telespetador conseguisse também participar por telefonemas ou cartas, esta configurava-se como um meio de difusão por excelência e o telespetador foi durante décadas um espetador passivo, onde as suas escolhas se limitavam a ver ou não o programa. Lemos (1997) qualificava esta interação no nível 0, que é quando ao público cabe apenas ligar, trocar de canal, ajustar o volume e desligar o televisor. Na

passagem para a neotelevisão, surgem os televisores a cores e o telecomando, que introduz a prática do *zapping*. O telespetador atinge assim uma interatividade de nível 1 (Lemos, 1997).

Ainda no domínio da interação do telespetador com a televisão, Lemos (1997) apresenta níveis diferentes, relacionados com o aparecimento de outros dispositivos, como o videogravador e as consolas de videojogos. Embora não estejam relacionados com a programação, estes foram os primeiros aparelhos, para além do telecomando a interceder na interação entre a televisão e o telespetador.

A interatividade proporcionada pelo digital, que permite ao telespetador colaborar na programação passando ele próprio a produzir e a enviar os seus próprios vídeos, apresenta a passagem para uma nova era da televisão. Scolari (2009) avança com o conceito de hipertelevisão para definir o novo estágio da televisão contemporânea, partindo da –“experiência hipertextual” introduzida pelo digital. Mais do que uma fase distinta da tecnologia televisiva, a hipertelevisão propõem-se a caracterizar uma nova postura do telespetador. "Ele esta consciente do poder das novas tecnologias, assim como do que elas tem para oferecer, escolhe o tipo de programa que gosta e assiste televisão nos mais diversos espaços, sozinho ou acompanhado (Muanis, 2012). O aparecimento da internet é um elemento decisivo nesta nova era televisiva.

3

Da Televisão aos Múltiplos Ecrãs

A questão central da transição do analógico para o digital prende-se com o aparecimento de um novo media, que faz com que as novas tecnologias e os novos serviços audiovisuais entrem em colisão com as estruturas já existentes. Como defende Bezerra & Silva (2013) “é prudente entendermos que o uso de novos produtos para a alimentação da grande media gera novos comportamentos e novos desafios”. Quando uma nova tecnologia de informação aparece no espaço público, existe uma tendência para perturbar ou modificar estruturas ou tecnologias já existentes.

Segundo Cannito (2009) existiram cinco mitos que dominaram a passagem da televisão analógica para era digital, o primeiro remetia para a concorrência entre os diferentes meios e o aparecimento da internet como meio primordial face aos restantes. No entanto, pela experiência do passado, nenhum meio rompe efetivamente com outro, todos permanecem e se complementam. O segundo mito, perspetivava o fim da narrativa. Com o aparecimento da interatividade, previa-se que a narrativa fosse desaparecer, mas pelo contrário ela nunca foi tão importante como agora, exemplo disso são as séries televisivas em que os telespetadores fazem por acompanhar toda a história. (referir com palavras minhas)

A própria interatividade é por si só um mito, assumindo que um programa só é bom se proporcionar ao utilizadores um certo nível de interatividade é um erro, a interatividade não é sinónimo de qualidade. O quarto mito prende-se com o surgimento de uma televisão segmentada, onde cada um vê o que quer e quando quer. Essa realidade que entrava em conflito com a televisão generalista (o mesmo para todos) o que poderia conduzir a perda de públicos não se verificou, muito pelo contrário, ao entrar na rede a televisão digital conquista novos públicos. Por fim, o mito de que o público se tornaria realizador. A maior acessibilidade às técnicas audiovisuais levou determinados telespetadores a produzir o seu próprio conteúdo, um pouco por todo o lado

surgiram plataformas de *upload* de vídeo, no entanto não quer dizer que audiência se tornou ela própria produtora televisiva.

Este capítulo aborda uma fase posterior à digitalização, o aparecimento de novos ecrãs no espaço mediático, analisando o impacto destes novos meios na relação do telespetador com a televisão

3.1 A Televisão da Internet

Desde o início até ao final dos anos 90 que a probabilidade da internet vir a substituir a televisão em termos de emissão de imagens era redutora. A escassez da largura de banda condenava desde logo essa visão, no entanto à medida que se caminha pelos anos 90, as transformações tecnológicas fazem cair por terra essas questões. Nascida em 1989, 36 anos depois do aparecimento da televisão, “a internet é hoje a grande base técnica infraestruturante” onde assentam as considerações sociais, económicas e institucionais da sociedade global (Cardoso, Lima, Mendonça & Paisana, 2013).

Como referido no primeiro capítulo da investigação, antes do aparecimento da internet a comunicação entre os indivíduos era limitada pelo tempo e pelo espaço, “uma conversa com respostas imediatas entre duas pessoas só era possível com a presença das duas no mesmo local” (Ferreira & Nogueira, 2012). A internet tem vindo absorver muito da televisão, não só no que diz respeito à reprodução do som e imagem, mas também como espaço de socialização. Ao anular os limites geográficos, permitindo a comunicação e a troca de experiências entre pessoas de qualquer parte do mundo, a internet, criou “um novo espaço para o antigo hábito de conversar sobre televisão, transferindo-se e adaptando-se ao ambiente virtual” (Ferreira & Nogueira, 2012).

O deslocamento do público para outras plataformas, obrigou as cadeias televisivas a prestar mais atenção à sua programação e à interatividade com o telespetador, estar ligado à internet torna mais fácil a interação com a restante media e pode ser a chave para alcançar a interatividade que tanto se deseja. São cada vez mais comuns as comunidades e os espaços virtuais dedicados à partilha e discussão de conteúdo televisivo, o que favorece o envolvimento dos indivíduos com determinados programas ao mesmo tempo que altera o consumo e a forma de ver televisão.

“A internet permite, por um lado, uma maior atomização, ou seja, um processo de reforço da autonomia do indivíduo que deixa de estar na dependência das agendas que lhe são definidas por círculos fechados de editores. Por outro lado, a internet possibilita, pelo seu carácter de rede, uma maior partilha social, ou seja, promove coesão, espírito de comunidade e sentimento de pertença entre os utilizadores”. (Cardoso et al, 2011).

As novas tecnologias implicam novos comportamentos e a alteração do comportamento dos telespetadores está intimamente ligada à alteração dos processos de comunicação e à digitalização da informação. A AT Kearney (2012) aponta a televisão como um dos meios mais resistentes face à restante media tradicional e um dos setores com mais tendência para o crescimento em paralelo com a internet. Com o aparecimento da internet a televisão não desaparece, ela ganha um novo espaço. Por mais peso que a internet tenha alcançado na sociedade, ela não substitui o papel da televisão na vida dos indivíduos.

“A televisão continua a ser um meio de comunicação de peso, quer a nível económico pela publicidade, quer a nível social pela partilha de costumes, ainda que existam conteúdos em diferido e a migração de conteúdos para outros ecrãs, a TV será sempre a «TV lareira» (congregadora de atenção e de pessoas)” (Cardoso et al., 2013).

Segundo o inquérito Sociedade em Rede (2010), 99% dos inquiridos tinham pelo menos um aparelho televisor em casa e aproximadamente 30% afirmava ver mais televisão em 2010 do que nos cinco anos anteriores. Mais recentemente, o inquérito Sociedade em Rede (2013) apurou que ver televisão era a atividade mediática que os inquiridos (43,9%) tinham mais dificuldade em abandonar. Apesar da fragmentação das audiências e do aumento do consumo personalizado, no mundo global o consumo televisivo ainda é bastante massificado. A grande maioria dos indivíduos acaba por absorver os mesmos filmes e as mesmas séries televisivas, independentemente de onde estas são produzidas. No entanto, é preciso entender que na “imensa indústria cultural (...) os sujeitos dão sentidos às medias conforme as suas próprias experiências dentro de sua comunidade” (Bieging, Bussarello & Ulbricht, 2010). Por exemplo, um programa televisivo pode ter sucesso num determinado país e quando o formato é copiado para outro local, a comunidade não se identifica com ele e por esse motivo não regista os mesmos índices de audiência. No fundo, “sujeitos de locais diferentes podem dar sentidos e ter reações diferentes quando em contacto com a mesma mensagem, texto vídeo ou imagem” (Bieging, Bussarello & Ulbricht, 2010). O mesmo se passa com o uso das tecnologias, a taxa de penetração e aceitação de uma determinada tecnologia depende da literacia digital da sociedade. O acesso que os indivíduos têm à tecnologia é hoje um fator fundamental e de influência no consumo de um determinado meio ou serviço.

Em relação à internet “a expectativa é que ela funcione como um meio agregado à televisão, que permite aos telespetadores a pesquisa de conteúdos complementares, funcionando no fundo como uma extensão das funcionalidades da própria televisão” (Bezerra & Silva, 2013).

3.2 Dispositivos Móveis – Ecrãs de Companhia

Durante muitos anos o conceito da televisão esteve associado à tecnologia do televisor, o aparecimento de novos ecrãs fazem surgir uma nova realidade em que “não é preciso um televisor para ver televisão” (Cardoso et al, 2011). O conteúdo televisivo deixa de ser exclusivo do televisor e passa a estar acessível em qualquer lado. Dos computadores tradicionais até aos dispositivos de comunicação pessoal (*tablets* e *smartphones*) “nunca estivemos rodeados de tantos ecrãs como atualmente” (Cardoso et al, 2011). Hoje o foco está nos dispositivos móveis de índole pessoal, como *smartphones* e *tablets*, que rapidamente se tornaram num fenómeno pela mobilidade e portabilidade que oferecem, assim como pelas possibilidades em termos de utilização pessoal e personalizada dos conteúdos audiovisuais. Apesar da interface cada vez mais sofisticada dos televisores, que integram valências interativas, desde a consulta da programação, acesso a conteúdos extras, ou mesmo a interação com as redes sociais no próprio ecrã da TV, tudo indica que as conversas em torno do conteúdo televisivo se vão desenvolver em outros ecrãs.

Nos dias de hoje, quase metade da população mundial possui telemóvel, mas ao contrário do que acontecia no passado, não procuram um aparelho somente para realizar chamadas, mas um conjunto de recursos aliados ao mesmo. Recursos esses como: câmara fotográfica, gravador de voz, jogos, acesso à internet, redes sociais, GPS entre outros. O sucesso dos *smartphones* deve-se a algumas das características que já se encontravam nos telemóveis (portabilidade, ubiquidade e utilização) mas principalmente pelas novas capacidades que incorporam: multimedialidade, hipertextualidade, interatividade e usabilidade. (referir o que quero dizer por usabilidade).

O mesmo acontece com o *tablet*, um dispositivo de uso pessoal, permite o acesso à internet, organização pessoal, visualização de fotos e vídeos, leitura e entretenimento. Embora não deva ser comparado a um computador ou a um *smartphone*, possui funcionalidades de ambos.

Também o mercado das comunicações e aplicações móveis é hoje uma das áreas com maior expansão e atividade no campo das novas tecnologias. Num curto espaço de tempo, evolui-se do computador de secretária e da televisão da sala, os dois restritos a “um contexto de imobilidade”, para novos “modelos de interação, visualização e navegação” móvel (Tavares, 2011).

Segundo Almanac (2013) a contagem de subscritores de dispositivos móveis ativos atingiu os 6,7 bilhões no final do ano de 2012, um fenómeno que foi designado por ‘*mobile moment*’. No ano de 2013, o número de subscritores móveis rondou os 7,1 bilhões, o mesmo número de pessoas que habita o planeta. Almanac (2013) explica o número excessivo pelo fato de existirem utilizadores com mais do que um dispositivo. Ao nível dos *smartphones*, no final de 2012 encontravam-se ativos mais de 1 milhão destes dispositivos. Os números são representativos do “boom” da tecnologia móvel no mundo.

A evolução destes dispositivos em paralelo com o desenvolvimento das redes foi responsável por uma nova forma de ver televisão: a televisão móvel. Desde o início que as oportunidades apresentadas pela televisão móvel eram significativas e potencializadoras de diferentes

segmentos, programação de conteúdos, fornecedores de serviços e redes, fabricantes de dispositivos ou empresas da área da multimédia. O ‘*Sony Watchman*’ foi o primeiro dispositivo no mercado a integrar os dois mundos: receção televisiva e portabilidade. Lançado em 1982 no Japão, o dispositivo falhava pela reduzida capacidade de receção e sinal. No início dos anos 90, a empresa de videojogos Sega criou um recetor que se conectava diretamente a consola portátil ‘*Game Gear*’ permitindo aos utilizadores receberem o sinal da televisão. Apesar de inovador, o dispositivo exigia uma elevada quantidade de energia, falhando também no seu propósito.

O contínuo desenvolvimento dos aparelhos obriga também a uma constante evolução das redes. Hoje qualquer dispositivo com tecnologia 3G (terceira geração) pode receber conteúdos audiovisuais. Ao contrário das redes de segunda geração que foram criadas para o tráfego de voz, as redes 3G permitem a transmissão e armazenamento de dados (Cannito, 2009).

Em Portugal, segundo o relatório da ANACOM, no final do primeiro trimestre de 2013, 92% da população portuguesa era cliente de um serviço de telefone móvel e o número de utilizadores do serviço de TV móvel “atingiu os 27, 8 milhares (0,8 por cento do total de estações móveis com utilização efetiva de serviços de banda larga) em igual período” (ANACOM, 2013). No que diz respeito ao acesso à internet, segundo os dados do inquérito Sociedade em Rede (2014), 38% dos inquiridos já utiliza estes dispositivos para aceder à internet.

Da palma da mão ao bolso dos indivíduos, a televisão está em qualquer lado e o telespetador pode ver os mesmos conteúdos em suportes tecnológicos distintos, iniciar a visualização de um programa numa plataforma e terminar em outra, tudo graças à internet e aos múltiplos ecrãs (Cardoso et al, 2013). Um dos fatores que é preciso ter em conta quando se aborda uma nova forma de ver televisão é o tipo de consumidor para quem é dirigida. A diferença entre o telespetador da TV móvel e o tradicional reside no tipo de programação que cada um procura. Ao contrário dos telespetadores tradicionais, os consumidores da televisão móvel procuram interatividade e personalização. Fazem uma escolha rigorosa dos conteúdos que querem visualizar e procuram a possibilidade de mudar rapidamente de canal e andar para trás e para a frente no vídeo. “São os consumidores de *podcasts*¹ e *video on demand*” (Cannito, 2009). É por este motivo que os programas produzidos para a televisão móvel tem uma duração bastante mais curta do que os programas transmitidos pela televisão tradicional.

A par de tudo isto, os dispositivos móveis desempenham outra função quando relacionados com a televisão, eles são verdadeiros objetos de companhia. Um estudo realizado pela Nielson (2012) analisou a utilização de dispositivos móveis ao mesmo tempo que se vê televisão em diferentes audiências e verificou que 70% dos proprietários de *tablets*, e 68% dos proprietários de *smartphones* usam estes dispositivos enquanto assistem televisão. Uma percentagem bastante significativa para a indústria televisiva uma vez que 37% das pessoas que praticam este tipo de

¹ Podcast é o nome dado ao arquivo de áudio digital, normalmente em formato MP3 ou ACC publicado através de podcasting na internet e atualizado via [RSS](#). Neste caso refere-se a série de episódios de algum programa tendo em conta à forma em que este é distribuído.

comportamento procura informação relativa ao programa que está a assistir, os restantes telespetadores usam os dispositivos para verificar *e-mails* ou redes sociais.

3.3 Cultura de Convergência

É neste ponto que todos os outros se cruzam, num conceito que não é novo e que tem sido discutido nas mais diversas áreas científicas: a convergência. Para Jenkins (2009) a palavra convergência define as “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” tendo em conta o contexto e os indivíduos. No entanto, autores como Negroponte (1995) viam a convergência como uma questão puramente tecnológica, negando que fatores económicos, culturais e sociais podiam estar envolvidos no processo. A verdade é que o conceito da convergência sempre fez surgir algumas dúvidas. Em 1990, o termo remetia “à conjugação de recursos de linguagem provenientes de vários meios em um único ambiente mediático (...) chamado hipermédia” (...) hoje o termo é usado para designar “conteúdos dispersos entre conexões de medias digitais” (Jenkins, 2009).

Para um melhor entendimento da cultura de convergência é preciso diferenciar media, géneros e tecnologias de distribuição, só assim é possível perceber porque os meios tradicionais não estão a ser substituídos, mas o que existe é a convergência. “Os velhos meios de comunicação nunca morrem nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para aceder ao seu conteúdo” (Jenkins, 2009). Basta observar o passado para perceber como cassetes de áudio e vídeo, consideradas grandes avanços tecnológicos, foram sendo substituídas por tecnologias mais recentes, o que não implicou o desaparecimento da rádio ou mesmo da música, o que mudou foi a forma de distribuição. Um jornal digital não deixa de ser um jornal.

No entanto, segundo Ithiel de Sola Pool (1983) cit por Jenkins (2009) a convergência nem sempre ocorre de forma pacífica, “Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação, o processo é mais complicado do que isso”. Tendo em conta esses fatores, a convergência não deve ser entendida como um fenómeno puramente tecnológico, mas sim como um conjunto de aspetos sociais, económicos e culturais que não podem ser desassociados. Aquino (2011) traz também esses componentes para o debate sobre o processo de convergência, salientando essencialmente o papel dos indivíduos no consentimento e participação dos novos processos comunicacionais. Estes aspetos tornam-se fundamentais, principalmente quando se pretende compreender a convergência entre a televisão e a internet.

“Sabemos que a tecnologia por si só não determina a sociedade (...) é a sociedade que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as

tecnologias. A história da internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia” (Cardoso & Castells, 2005).

Como referem Ferreira & Nogueira (2012) “a transformação da informação em bits amplia a possibilidade de convergência (...) As pessoas passam a ter acesso a todas as informações de todas as mídias, reunidas em um único lugar.” A verdade é que os telemóveis já não são apenas aparelhos de telecomunicação, eles permitem jogar, aceder à internet, tirar fotografias e enviar mensagens de texto. A música não é mais exclusiva da rádio, ela está na internet e na televisão.

“Hoje tudo tem uma representação numérica binária, o que faz com que tudo possa ser digital e uma vez que tudo é digital não existe mais a necessidade de separar as diferentes medias. Telefone móvel ou fixo, Pc, internet, broadcast, TV digital e interativa, tudo coexiste na mesma plataforma.” (Cannito, 2009).

A convergência é assim inevitável e vai se verificando gradualmente no aparecimento de novos dispositivos. Com a digitalização o telespetador ganhou um papel fundamental na escolha, edição e redistribuição de conteúdos, embora tenha sido a tecnologia a permitir essa autonomia, através dessas ferramentas ele é agora capaz de alterar toda a estrutura comunicacional. A tecnologia por si só não altera a forma de ver televisão, mas os telespetadores imersos na cultura de rede adotaram novas formas de consumir conteúdo televisivo. Se até então o telespetador era obrigado a assistir o conteúdo para comentar e partilhar, hoje ambas ocorrem em simultâneo. O novo estágio da televisão que resulta claramente da convergência entre as medias e da simbiose entre a televisão e a internet, promete “tornar a televisão ainda mais televisão” (Cannito, 2010).

3.4 Ecrãs e o Público

Ao longo da discussão sobre as transformações da televisão têm sido constantemente feitas referências a forma como os meios digitais alteram a forma de consumir conteúdo televisivo e como introduzem novos comportamentos nos telespetadores. Cabe agora analisar os consumos e os comportamentos dos telespetadores, tendo em conta os ecrãs.

A televisão sempre esteve associada a simplicidade e acessibilidade “sentar, ligar, ver e desligar”. A transformação dos antigos media em novas tecnologias digitais transporta-nos para uma era pós-*broadcasting*, caracterizada por novas lógicas de produção, circulação, consumo e uso dos media. É importante perceber que comportamentos os indivíduos se vão adaptando tendo em conta esta nova realidade.

No diz respeito ao ecrã televisivo, Cardoso et al (2011) definem dois tipos de consumidor: o tradicional e o consumidor de televisão por subscrição. O consumidor tradicional é oriundo da televisão por via analógica, com acesso apenas a quatro canais. Já o consumidor com um serviço de televisão por subscrição é um consumidor com maior oferta, que pode acrescentar conteúdos ou mesmo visualizá-los através de outros dispositivos. Segundo os dados da ANACOM (2013), no final do segundo trimestre de 2013, Portugal contava com 3,14 milhões deste tipo de consumidores.

Baseado nestes dois tipos de consumo, Cardoso et al (2011) distinguem também três tipos de público: espectador em rede, participante e editor. O espectador em rede está familiarizado com as novas tecnologias e com o consumo “multi-ecrã”. O participante é o telespetador que interage com os programas televisivos através de *sms*, telefonemas, coloca perguntas por *email* ou nas redes sociais. Por último o espetador-editor é aquele que procura as suas próprias soluções no que diz respeito aos conteúdos, utiliza ativamente as *set-top-box*² da televisão, decidindo assim o tempo e o ritmo de consumo dos conteúdos. É um utilizador que transita com facilidade do ecrã do seu dispositivo eletrónico pessoal, para o da televisão e vice-versa (Cardoso et al., 2011).

Num prisma mais global, a IBM (2012) caracteriza diferentes tipos de público, tendo em conta apenas os consumidores que vivem em ecossistemas puramente digitais. É de ressaltar a importância que o segundo ecrã assume nesta caracterização.

Designado por “*Viewing on demand*”, o primeiro grupo representa os consumidores do *video-on-demand*³ que têm por hábito o consumo de vídeos *online* em sites como Hulu, Netflix (China, Reino Unido e EUA) através dos seus computadores ou televisores. Um estudo realizado pela empresa ConsumerLab constatou uma tendência cada vez maior por parte dos telespetadores na procura deste tipo de conteúdos (Ericsson, 2011).

O segundo grupo, “*Non-linear viewing*” representam a mudança no comportamento linear do consumo tradicional. Os telespetadores estão a realizar outras tarefas ao mesmo tempo que veem televisão, como navegar na internet ou manter conversas com amigos. Apesar da denominação dada pela IBM a este tipo de público, é corrente usar-se o termo multitasking⁴ nas investigações em medias digitais, para referir as capacidades deste tipo de público, provavelmente é o termo que melhor define esta nova geração de telespetadores/ utilizadores no que diz respeito aos seus comportamentos e às suas capacidades. Segundo o estudo da Metris GfK encomendado pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) metade da população portuguesa é *multitasker*

² Set-top-box é um equipamento conversor que se conecta com um televisor e a uma fonte externa do sinal. Atua como interface entre o utilizador e as opções oferecidas pelo serviço de televisão digital disponível ou contratado.

³ ‘Video on Demand’ ou ‘Vídeo a pedido’ que descreve genericamente a possibilidade de poder aceder a determinados conteúdos multimédia sempre que se queira. Pode acontecer através da «Pay-TV» ou sob a forma de material de vídeo digital, descarregado ou diretamente «online» no browser da Internet e visto em streaming.

⁴ O multitasking humano é a aparente capacidade de um indivíduo de utilizar em simultâneo dois ou mais meios de comunicação ou a capacidade de desempenhar mais do que uma tarefa ao mesmo tempo.

(Briefing, 2011). O estudo permitiu concluir que 33% dos portugueses utiliza às vezes o telemóvel simultaneamente enquanto vê televisão, 14 % com frequência e 4% sempre.

Ainda dentro da caracterização dos públicos, surgem os “*Mobile Access*”, termo usado para referir os consumidores dos dispositivos móveis, que por não conseguirem desfazer-se deles acabam por consumir conteúdo audiovisual em qualquer lado. Por último, os “*Social Consumption*” refletem os comportamentos resultantes da sociedade em rede, da necessidade que os consumidores têm de estar sempre ligados, mas essencialmente para aqueles que as redes sociais são fundamentais (IBM, 2012). A verdade é que os jovens de hoje fazem parte da primeira geração praticamente toda ela imersa pela tecnologia.

“O comportamento do telespectador que assiste à televisão enquanto interage nas redes sociais é o reflexo de uma sociedade intensamente bombardeada por informações, em que a sua atenção é dividida em duas telas, a da televisão e a do computador, smartphone ou tablet” (Ling, 2012).

Aliando a capacidade do indivíduo de desempenhar mais do que uma tarefa em simultâneo às oportunidades estabelecidas pelos dispositivos móveis é possível prever um caminho de crescimento do setor televisivo, criando novos produtos e novos modelos de negócio. O uso dos novos ecrãs não deve funcionar como uma substituição, mas sim como complemento, numa extensão de serviços em que ambos funcionam melhor quando acoplados (Accenture 2011). Na mesma linha a Deloitte (2012) fala no papel fundamental que a televisão pode desempenhar no aumento dos ecossistemas de múltiplos ecrãs, funcionando como uma ponte entre os meios tradicionais e os digitais.

4

O Poder da Narrativa

Na passagem do analógico para o digital a narrativa não morre, muito pelo contrário ela reforça o seu poder. Quando falamos na televisão, não podemos desvinculá-la da capacidade que sempre lhe esteve ligada, a de contar histórias. Neste capítulo é analisado o poder da narrativa transmedia e como ela tem vindo assumir um foco determinante na era digital, quer pelas redes sociais, quer mesmo no conceito do segundo ecrã.

4.1 Crossmedia e Transmedia

O conceito de transmedia é muitas vezes confundido com o conceito de multiplataforma ou crossmedia. Uma das primeiras coisas a fazer é diferenciá-los. A crossmedia surge na década de 90 mais relacionada ao marketing e à publicidade, onde o objetivo passa por criar uma interação entre o público e o conteúdo. Já a transmedia ou a ‘narrativa transmedia’, representa uma evolução do primeiro, no entanto mais ligada ao entretenimento. A principal diferença entre crossmedia e transmedia não está no propósito da utilização de cada uma delas, mas na forma.

A crossmedia usa diferentes medias ou plataformas para contar a mesma história, é o cruzar de medias, onde cada uma informa da existência da outras. A narrativa transmedia é uma grande história dividida em partes contada por diferentes plataformas e onde cada uma delas deve fazer sentido isoladamente. Mais do que isso, a transmedia é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do utilizador, que passa a “ter vez e voz. “Ele é o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências” (Finger & Souza, 2012).

O conceito da narrativa transmedia surgiu pela primeira vez no debate público em 1999, fruto do filme *Blair Witch Project*⁵, uma produção independente que surgiu da atividade dos fãs na internet, um ano antes de o filme estrear. Depois do sucesso do *Blair Witch Project*, outros realizadores decidiram aplicar o conceito, sendo o filme *Matrix* considerado a grande “montra” da narrativa transmedia.

Hoje o conceito está mais visível nas séries televisivas, como *24 Horas*, *The Walking Dead* e *Game of Thrones*, etc. A narrativa é tão grande que não cabe exclusivamente num único meio, passando dos livros para o cinema e da televisão para os jogos, onde cada história tem uma função complementar (Finger & Souza, 2012). Resultado da cultura de convergência, a transmedia é cada vez mais recorrente nos meios de comunicação que aproveitam as possibilidades oferecidas pelas diferentes plataformas para contar a sua história.

4.2 Redes Sociais e a TV

Um dos impactos mais significativos na mudança do processo de comunicação deve-se sobretudo ao aparecimento das redes sociais, elas “são a superfície mais efervescente de um mundo de novidades multiplataforma” (Elias, 2011). Para Kaplan & Haenlein (2010) as redes sociais são um conjunto de ‘aplicações’ na internet, baseadas nos fundamentos ideológicos e tecnologias da web 2.0, que permite a troca do conteúdo gerado pelo utilizador. Para Cannito (2009) as redes sociais são comunidades porque têm “o objetivo de criar uma inteligência coletiva”.

Com diversas funções, chegam a todo o tipo de utilizadores, o mesmo indivíduo pode possuir mais do que uma conta/registo em diferentes medias sociais em simultâneo. *Youtube*, *Myspace*, *Instagram* e *Flickr* concentram-se acima de tudo na partilha de fotos e vídeos. Redes sociais como *Facebook* e *Twitter* são verdadeiras comunidades, onde o foco passa por promover a interação e a partilha entre os utilizadores. Não há dúvidas que as redes sociais foram adquirindo relevância no mundo atual, quer a nível social, quer político, dando provas do importante papel que desempenham a favor das minorias, como espaço para o debate democrático (Cardoso & Neto, 2003). No entanto, o que têm as redes sociais para oferecer ao setor televisivo e onde é que ambos se cruzam?

Cada vez mais os telespetadores procuram discutir os programas televisivos com os amigos ou seguidores destas mesmas comunidades, mais do que isso, eles decidem os programas que

⁵ O projeto de *Blair Witch*, conta a história de três jovens desaparecidos nos bosques de Maryland quando gravavam um documentário sobre a bruxa de Blair, um mito do local. Passado um ano foi encontrado numa cabana desse bosque o material, possibilitando a montagem do filme. Gravado a preto e branco, o filme alimentou-se durante um ano inteiro de uma página web onde eram dados todos os detalhes relativamente ao desaparecimento dos jovens. A cadeia televisiva Sci Fi transmitiu ainda um documentário sobre a história da bruxa.

devem visualizar com base nas críticas e opiniões que obtêm das redes sociais. O papel que a media social tem vindo a desempenhar no dia-a-dia dos indivíduos é indiscutível, “não conseguimos mais existir fora da rede, já passamos do ponto de não-retorno: estamos (somos) todos conectados agora” (Wyman, 2012). As redes sociais traduzem-se em oportunidades para meios tradicionais, como a televisão, uma vez que “facilitam a proliferação de conteúdos e criam dinâmicas de rede” ao mesmo tempo em que é possível receber um feedback imediato em relação aos programas que estão a ser exibidos (Bain & Company, 2012).

Ao *feedback*, Proulx & Shepatin (2012) chamaram *backchannel*, que não é mais nem menos do que o “burburinho” que se assiste nas redes sociais durante a exibição de um programa, ou mesmo depois de terminado. Este barulho que as audiências fazem e que se prolonga no tempo, até à exibição do próximo programa, oferece enormes possibilidades para as cadeias televisivas, permitindo-lhes saber quem é a sua audiência e de que forma esta se encontra envolvida com o programa. A Nielsen (2014) avança com um número de 300 milhões de *tweets* produzidos por 20 milhões de telespetadores sobre conteúdo televisivo no ano de 2012, o que reflete um envolvimento da audiência com mais de 9000 programas. As empresas IPG Media Lab e MagnaGlobal (2013) falam em 2,8 milhões de *tweets* por dia relacionados com conteúdo televisivo no ano de 2013. No que diz respeito às redes sociais, o *twitter* é a rede social com mais *posts* sobre conteúdo televisivo. Eventos desportivos, debates, filmes e séries televisivas são os assuntos que mais discussões geram nas redes sociais. Em Portugal programas televisivos como “Fator X” e “Casa dos Segredos 4” arrastam milhares de utilizadores para as redes sociais, produzindo mais de 69 milhões de impressões num só programa⁶.

Segundo os dados da Obercom (2014), 98% dos internautas portugueses utilizadores de redes sociais têm perfil criado na rede Facebook, 14 % possui perfil na rede Google+ e 10% na rede Hi5, seguidos de Twitter, LinkedIn e Badoo, com percentagens de 9%, 8% e 3%, respetivamente. Enviar mensagens, gostar/fazer like nas publicações, serviço de chat, comentar e criar álbuns de fotografias são as atividades mais desempenhadas pelos utilizadores nacionais. Ciente das vantagens deste tipo de comportamento, começam a surgir redes sociais e aplicações que dão possibilidades aos telespetadores de interagir com o conteúdo em tempo real, sem esquecer as comunidades sociais.

Um exemplo é o caso da TVtag (Figura 2) uma rede social baseada no sistema de *check-in*, que permite aos utilizadores a partilha de informações, recomendações e opiniões sobre as suas séries, filmes e programas favoritos. Para além do *site* tradicional, a TVtag dispõem de uma versão mobile e da aplicação para dispositivos móveis.

⁶ http://www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Media/Interior.aspx?content_id=3566580

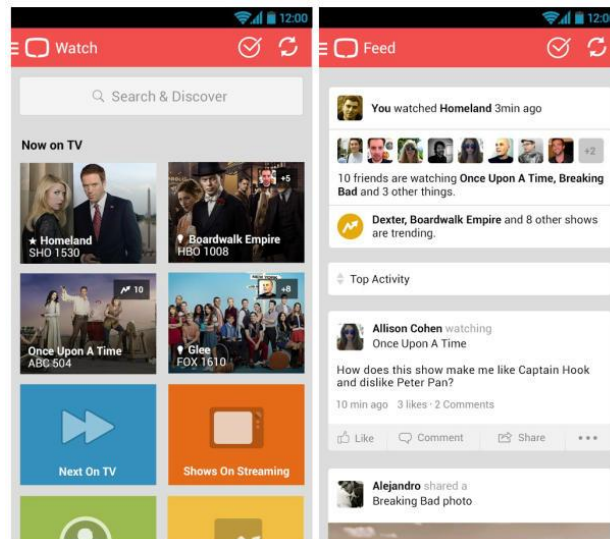


Figura 2 - Aplicação TVtag **Fonte:** Loja Google Play

Cientes das oportunidades, a Nielson e a rede social *Twitter* criaram o *Nielsen Twitter TV Rating* de forma a controlar a audiência dos programas televisivos na rede social. Este fenómeno que no fundo não é mais do que o prolongamento da narrativa, para outros espaços e plataformas, “não é mais do que o comportamento do telespetador que assiste aos programas em tempo real, ao mesmo tempo em que interage nas redes sociais” (Ling, 2012). Designado por TV Social, o conceito reflete aproximação da televisão à internet, sendo a última a tecnologia que facilita as interações sociais baseadas no consumo de programas televisivos ou conteúdos relacionados com a TV. Por ser um conceito novo, os estudos sobre a TV Social ainda são escassos e voltados para a cultura norte-americana, significativamente diferente ao nível social e digital, no entanto não anulam a tendência social que se vive na sociedade da rede um pouco por todo o mundo.

4.3 Segundo Ecrã

O fenómeno do segundo ecrã ganha expressão em meados de 2010, com o aumento do consumo de dispositivos móveis. Segundo Canatta (2014) o conceito do segundo ecrã refere-se ao uso de qualquer dispositivo eletrónico conectado à internet, utilizado pelo telespetador ao mesmo tempo em que assiste um programa televisivo, em que a navegação é influenciada pelo conteúdo exibido no primeiro ecrã. Para Castillo (2013) é difícil identificar quais os dispositivos que são considerados segundos ecrãs, podendo existir primeiros, segundos e até terceiros ecrãs quando o telespetador interage com a TV. O que define se o equipamento é um segundo ecrã “é o uso, a navegação e a relação de atenção” do utilizador na experiência que combina os dois ecrãs.

Só se fala em experiência de segundo ecrã se o conteúdo televisivo exercer influência no rumo da navegação feita pelo utilizador (Canatta, 2014). Partindo da definição de Canatta, considera-se nesta dissertação a televisão como o primeiro ecrã, sendo o segundo ecrã na maioria das vezes

um computador, um *tablet* ou *smartphone*, que permita uma maior interação entre a audiência e a televisão. A verdade é que os telespetadores já utilizam as redes sociais e os dispositivos móveis enquanto veem televisão, distribuindo a sua atenção entre um ecrã principal e um secundário.

De forma a incrementar esta realidade, Castillo (2013) analisa as potencialidades de redes sociais como *Facebook* e *Twitter* e reflete sobre a importância da criação de redes sociais destinadas apenas ao conteúdo televisivo, como o caso *TVTag*, referido acima.

O fenómeno do segundo ecrã é também responsável pelo ressurgimento das emissões ao vivo e dos diretos. Apesar de ser cada vez mais fácil gravar determinado programa, “aumenta a distância entre o espetador e o evento, e o espetador e outros espetadores”, diminuindo a possibilidade de comentar e partilhar em tempo real (Canatta, 2014). Existe uma necessidade de fazer parte da narrativa transmedia, que começa no início do programa e se prolonga na internet depois de este ter terminado. O segundo ecrã permite uma quebra do fluxo da televisão em detrimento do arquivo da internet.

Um exemplo das aplicações desenvolvidas com o intuito de acompanhar um programa em direto é o *TeamCoco* da TBS (Figura 3). Esta aplicação permite acompanhar o programa de Conan O'Brien. A possibilidade de sincronização com a TV permite ao telespetador receber conteúdo extra em tempo real. Com suporte às redes sociais tradicionais, a aplicação permite ainda a visualização de todos os episódios e conteúdo exclusivo dos bastidores. Outro exemplo é aplicação 5i- “5 Para a Meia-Noite”, analisada em detalhe no capítulo 6.

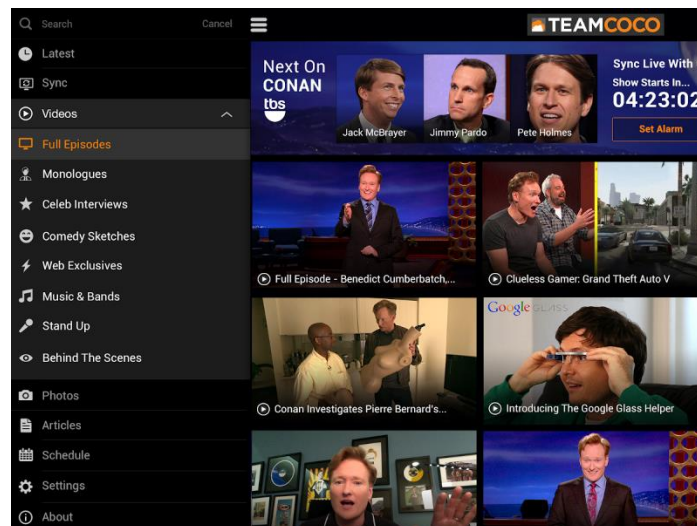


Figura 3 - Aplicação TeamCoco **Fonte:** Loja Google Play

O desenvolvimento deste tipo de aplicação que interage com o conteúdo televisivo é uma mais-valia quer para os telespetadores, quer para a própria indústria televisiva, uma vez que oferece um leque de oportunidades ao nível da interatividade.

Se a passagem do analógico para o digital e posteriormente o aparecimento dos dispositivos móveis parecia condenar a televisão e tornar a experiência televisiva mais individualizada, esta nova configuração vem resgatar um velho paradigma, mas não no seu todo. O telespetador deixa

de assistir os seus programas favoritos sozinho em detrimento da experiência coletiva das redes sociais, ele “volta ao sofá da sala” para assistir televisão ainda que o grupo de pessoas que o acompanha não esteja no mesmo espaço e os membros da família estejam envolvidos numa visão individual mediada por um segundo ecrã.

O que torna o conceito tão apelativo são as inúmeras possibilidades que ele acarreta, como: aceder a conteúdos extras e complementares através da navegação paralela, independentemente do programa que se está a assistir (ex. informações sobre apresentadores, banda sonora, atores, etc.) estimula o consumo de marcas ou produtos, quer seja pela informação complementar ou pela compra *online* e ainda permite a interação com outros indivíduos ou comunidades que têm em comum o interesse pelo mesmo programa.

Já os dispositivos móveis devido ao leque de tecnologias como: videoconferência, possibilidade de sincronização com a TV, acesso à internet, ligação com as redes sociais, mobilidade, portabilidade e usabilidade, tornam-se indispensáveis na vida dos indivíduos e verdadeiros objetos de companhia. É também como equipamentos de companhia que funcionam em relação à TV. O fenómeno do segundo ecrã tornou-se assim uma área importante de pesquisa e tem merecido a atenção dos investigadores e da indústria televisiva, uma vez que é também uma área de novos serviços e abre portas para novos negócios.

5

Novos modelos de negócio

Para além das transformações tecnológicas e do consumo, as relações comerciais entre o telespetador e a televisão também se alteram. Como referido anteriormente a digitalização, a individualização e a personalização vieram alterar a forma como é produzido e distribuído o conteúdo televisivo, alertando para a necessidade de restauração e adaptação dos modelos de negócio vigentes a um novo mundo de meios digitais.

O conceito de modelo de negócio pode variar ao longo dos tempos, mas ele estará sempre associado a um contexto económico, político, social e organizacional. Para Cannito (2009) um modelo de negócio é “uma estruturação lógica visando à criação de valor e retorno do investimento”. Na mesma linha Rappa (2010), diz que um modelo de negócio é “um método de fazer negócios pelo qual a empresa pode sustentar-se e gerar receita”.

Durante décadas a venda de espaços publicitários permitiu o financiamento dos programas televisivos, na atualidade eles revelam-se cada vez menos eficazes e as receitas não são mais as mesmas. Este capítulo tem como objetivo abordar algumas das transformações que tem vindo a ocorrer ao nível da sustentabilidade da indústria televisiva, assim como perspetivar um olhar sobre os novos modelos de negócio que emergem através de um segundo ecrã.

5.1 Estratégias da indústria televisiva

No digital quem manda é o telespetador, é ele que escolhe o que quer ver e quando quer ver. A atenção do telespetador mudou, ele está dividido e absorve apenas a informação que lhe convém. Por consequência também os agentes publicitários migram para outros meios na tentativa de encontrar o público que antes se encontrava na televisão (Galvão, 2006).

O público está diferente e isso implica novas estratégias não só para a indústria televisiva como para toda a cadeia de valor que lhe está associada. Pegando nas estratégias competitivas de Porter (2005) para que uma empresa possa alcançar uma boa posição no mercado a longo prazo é preciso ter em atenção três parâmetros: Custos, Diferenciação e Foco.

Ao nível dos custos a empresa necessita de uma estratégia que possa minimizar os custos de produção, divulgação e distribuição do produto. Apostar na diferenciação é apostar num produto ou serviço que os seus concorrentes diretos não possuam. No caso da televisão pode ser um programa, um serviço ou mesmo uma aplicação que marque a sua posição no mercado. Ao dar este passo a empresa encontra também forma de reaver o seu investimento. Por último, mas não menos importante, é necessária a escolha dos segmentos e nichos para quem esse produto ou serviço se destina. Ter noção de quem é o público permite fazer uma análise mais capaz em termos de custos e diferenciação de produto.

Uma alternativa aos anúncios publicitários são os patrocínios que permitem a uma determinada marca promover os seus produtos. Ainda assim estes são dispendiosos e acabam por correr os mesmos riscos que os primeiros, podendo mesmo passar despercebidos se a marca não for familiar entre o público.

Com o aparecimento do digital, uma das estratégias encontradas para superar a falha dos tradicionais anúncios publicitários foi a sobreposição destes aos próprios programas. No seu artigo, Rimscha (2008) identifica esta técnica como *product placement*. Agora já não é preciso esperar pelo *break*, porque os anúncios ocorrem em simultâneo e no mesmo ecrã do programa televisivo. É possível ver esta técnica principalmente nos diretos ou na transmissão de jogos de futebol. Os telespetadores com medo de perder o decorrer do programa acabam por não mudar de canal. Na sua análise Rimscha (2008) fala ainda no *placement* criativo, onde os produtos de uma determinada marca são integrados no enredo do próprio programa. Os indivíduos acabam por consumir e associar a marca ao programa e vice-versa sem se aperceberem. Quando num determinado filme ou série existe uma marca ou produto que é evidenciado em diferentes momentos, estamos perante um *product placement*. Como é o caso da Cachaça 51, marca da bebida tradicional do Brasil e a Microsoft que utilizaram as séries “*The Bing Bang Theory*” e “*NCIS- Los Angeles*” (Figura 4) para passar o seu produto aos telespetadores. No entanto fica cada vez mais difícil para os telespetadores separar o que faz parte do programa e o que é publicidade.



Figura 4 - Exemplo de product placement Fonte: CTV & GLObal HD

“As linhas entre a publicidade e o conteúdo editorial dos programas estão a articular-se rapidamente, dado que a publicidade não só está a infiltrar o conteúdo editorial ficcional, mas está também a transformar o próprio conteúdo publicitário” (Rimscha, 2008).

Independentemente das vantagens que possam surgir das estratégias enunciadas, a indústria televisiva portuguesa ainda se mantém fiel ao modelo de negócio dos anúncios tradicionais, ela “não está disposta a desistir dos anúncios, pretende sim incrementá-los” (Rimscha, 2008). Mas a verdade é que os anúncios tradicionais têm cada vez menos impacto na transmissão da mensagem entre a marca e o consumidor e menos contributo para a sustentabilidade do setor. Os telespetadores não estão satisfeitos, o que faz com que cada vez mais anunciantes e agências publicitárias continuem a despende tempo e dinheiro em publicidade que as pessoas não querem ver (Galvão, 2006).

Segundo Rimscha (2008) o desenvolvimento do modelo de negócio da indústria televisiva segue duas fortes tendências: intra-media e inter-media. A primeira consiste na valorização da tendência de sobreposição dos anúncios ao conteúdo editorial do programa e a última reside na aposta de uma publicidade integrada em vários meios no sentido de incutir “consciência e recordação” de uma determinada marca (Rimscha, 2008). Uma marca que esteja presente em vários meios numa estratégia articulada é mais dificilmente esquecida pelos consumidores do que uma que apareça apenas na televisão. A disseminação da mensagem publicitária para outros ecrãs é inevitável, mas a forma como se faz pode ou não acentuar a desconcentração dos telespetadores na televisão.

A ligação entre meios, conteúdo televisivo e publicitário parece ser o ponto de partida para a viragem no modelo de negócio da indústria. Mas antes disso é necessário perceber como mudaram os modelos de negócio e como os novos se podem tornar rentáveis. Chegou a altura em que se equaciona a necessidade de o telespetador pagar pelo conteúdo que quer ver, porque “a televisão é sempre paga, ora pela anunciante, ora pelo espetador, ora pelo Estado” (Cannito, 2009).

5.2 Consumidor pagador

No analógico não existia uma lógica de cobrança da transmissão terrestre. No cabo, a situação muda e o telespetador é também ele pagador, uma vez que as empresas que contraíram o investimento vão tentar recuperá-lo através do pagamento. O digital introduziu um leque abrangente de possibilidades, mas elas não se esgotam no telespetador, podendo estender-se também às emissoras e cadeias televisivas. A televisão digital terrestre, apesar de ser considerado um modelo aberto e gratuito, introduz a possibilidade do pagamento.

Na televisão paga surgem outras tendências referidas já ao longo deste trabalho, como o *pay-per-view* e o *video-on-demand*. A diferença entre ambos os sistemas está nas possibilidades que permitem ao utilizador. Enquanto no primeiro o fluxo é contínuo e o utilizador é obrigado a ver o conteúdo dentro de um determinado tempo e horário estabelecido, no *video-on-demand* o conteúdo está sempre disponível, dando espaço ao utilizador que escolhe quando quer ver. Ambos os serviços são pagos e podem ser comparados como ao serviço de aluguer de vídeo, mas em vez do telespetador ter que se deslocar a um espaço físico, o vídeo é disponibilizado pela rede sem sair de casa.

Apesar de os modelos de televisão paga nem sempre serem encarados de forma positiva, uma televisão paga pelo consumidor é sempre uma televisão mais democrática, uma vez que a programação e a informação deixam de estar dependentes dos anunciantes

5.3 Novos modelos de negócio

Como destacado ao longo deste trabalho o conteúdo audiovisual está agora presente em outros meios e a narrativa estende-se para outras plataformas, é preciso que as empresas concebam os seus modelos de negócio sem ignorar essas potencialidades. Segundo os dados da Pwc (2013), com 35% de cota de mercado, a indústria televisiva portuguesa ainda domina as receitas globais em termos de publicidades, no entanto a longo prazo o impacto do digital na publicidade televisiva tem tendência para se fazer sentir.

Apesar das reduzidas receitas que advém a partir da publicidade móvel, a Pwc alerta para o “potencial e importância do segmento móvel como plataforma publicitária”. Embora em Portugal, os telemóveis representem o terceiro ecrã, existe uma tendência para emergir (Pwc,2013). Segundo Finley (2013) citado por Filho (2013) os modelos de negócio do segundo ecrã só estão no início e podem ser articulados às plataformas já existentes como a TV aberta ou paga e sistemas VOD, ou PPV. Um mercado em que se acredita que chegue aos 6 bilhões de dólares em 2017 (2nd Screen Society). O segundo ecrã mais do que trazer interatividade para os programas televisivos, pode ter um papel fulcral nas estratégias publicitárias que ainda estão deslocadas do universo digital.

No entanto, o que mais preocupa a indústria não é produzir conteúdo para o segundo ecrã, mas sim rentabilizar esse investimento. Segundo Parker (2012) é possível obter rendimento através do segundo ecrã, apostando nas seguintes estratégias:

a) Patrocínios – os tradicionais patrocínios, apesar de serem a forma mais antiga de publicidade na televisão, podem ser uma boa estratégia na medida em que a publicidade para o segundo ecrã é mais direcionada.

b) Exibição de anúncios – a vantagem dos anúncios no segundo ecrã, está na forma como podem ser rentabilizados, através do custo por impressões.

c) Anúncios interativos – como explorado anteriormente na Web os anúncios interativos constituem-se como uma boa aposta para o segundo ecrã, uma vez que não interrompem o fluxo da programação e podem ser rentabilizados pelo custo por clique.

d) M-commerce – considerado o próximo passo do e-commerce, este tipo de comércio introduzido nas aplicações móveis permite a comercialização de produtos que estão vinculados a um determinado programa e induzem a compra intuitiva, proporcionando uma melhor experiência.

e) Aplicações e conteúdo pago – apesar de ser difícil incutir ao consumidor o pagamento pelo serviço que usa, essa é considerada a melhor forma para reaver o investimento. Deve-se optar por uma modalidade em que a aplicação é gratuita e o conteúdo pago ou vice-versa.

f) Anúncios em vídeo – Talvez seja a técnica mais utilizada no segundo ecrã, muitas empresas utilizam o vídeo como conteúdo *pré-roll*. A sua rentabilização está dependente de quantos utilizadores veem o anúncio até ao fim.

Para além das estratégias enunciadas, existe um novo tipo de comércio na televisão que deriva das possibilidades da interatividade: o T-Commerce. Graças a alguns decodificadores que existem por baixo da televisão, os chamados sistemas ITV – Interactive Television, é possível comprar diretamente artigos que aparecem no ecrã da televisão no decorrer de um programa, basta que para isso se carregue no botão do comando (Figura 5).

Novos Modelos de Negócio



Figura 5 - Exemplo do T-Commerce **Fonte:** Certi

6

Aplicação “5i”

6.1 Programa

Para perceber os pressupostos e as vantagens da aplicação em causa, é necessário perceber com que tipo de programa esta aplicação está relacionada. O programa “5 Para a Meia-Noite” é um programa televisivo português, atualmente transmitido pela RTP1. Desde o início que o programa ostenta um formato inovador, apresentado em direto, conta com cinco apresentadores, um em cada dia da semana. O programa recebe convidados de todas as áreas, marcado por um ambiente informal e humorístico, onde são discutidos temas do dia-a-dia.

6.2 Aplicação

A aplicação 5i - “5 Para a Meia-Noite” integra-se num conjunto de aplicações de segundo ecrã que a RTP tem vindo a desenvolver para modificar a forma como se vê televisão. O nome da marca não está relacionado com o programa, mas “pretende ser uma ligação com os cinco sentidos ou com a utilização dos cinco dedos no segundo ecrã”.

A 5i - “5Para a Meia-Noite” abarca um conjunto de possibilidades interativas, tais como: participar em passatempos e votações, escolher a música com que termina o programa, *chat*, comentários, perguntas aos convidados, acesso a conteúdo extra em direto. Numa perspetiva mais comercial permite ainda aceder a conteúdos para compra *online* (Figura 6).

Aplicação “5i”



Figura 6 - Aplicação 5i "5Para a Meia-Noite" **Fonte:** Google Play

Como detalhado anteriormente, o “uso, a navegação e a relação de atenção” é o que define se um dispositivo é um segundo ecrã. Mas o que define se uma aplicação é ou não de segundo ecrã? O que distingue uma aplicação tradicional de uma concebida para interagir com o conteúdo televisivo em tempo real?

Segundo Finley (2013) citado por Filho (2013) existem algumas regras básicas para o uso das aplicações de segundo ecrã e para que estas promovam a diferenciação do conteúdo: a) Permitir um uso intuitivo; b) Suporte às redes sociais e permitir a interação em tempo real; c) Ser totalmente integrado ao conteúdo do primeiro ecrã; d) Fornecer conteúdo ou serviços estimulantes para o utilizador; e) Permitir a descoberta e gestão de conteúdo.

Tendo em conta as aplicações desenvolvidas para o segundo ecrã, Canatta (2014) fala na classificação das experiências tendo em conta a “navegação, acesso e conteúdo”. Desta forma procede-se a análise da aplicação 5i - “5Para a Meia-Noite” tendo em conta esses três aspetos.

- Quanto à navegação

No que diz respeito à navegação a aplicação 5i – “5 Para a Meia-Noite” é direcionada, uma vez que o conteúdo é produzido para o programa anteriormente referido. O objetivo é que o telespetador use a aplicação para acompanhar o programa nos seus dispositivos auxiliares.

- Quanto ao acesso

Quanto ao acesso, a aplicação mantém um acesso fechado e com conteúdo disponível a partir da sincronização com a TV.

- Quanto ao conteúdo

Quanto ao conteúdo, este pode ser qualificado ao nível da conversa, uma vez que promove espaços de interação, debate e participação. A aplicação tem um bom desempenho no que diz respeito ao emprego do conceito da TV Social.

Apresentação e Discussão de resultados

7.1 Inquéritos por questionário

Como parte integrante das metodologias adotadas nesta investigação recorreu-se ao inquérito por questionário centrado em dois objetivos principais: analisar comportamentos e hábitos de segundo ecrã de uma camada mais jovem da população e perceber o nível de conhecimento e utilização da aplicação “5i- 5 Para a Meia- Noite”. As questões colocadas visam conhecer os hábitos dos inquiridos no que diz respeito ao uso de um segundo ecrã enquanto veem televisão, conhecer os dispositivos mais utilizados, os programas que mais incentivam ao seu uso, as atividades mais realizadas e a relação com as redes sociais. Para a análise dos dados recolhidos recorreu-se ao programa estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 22.0 para Windows.

7.1.1 Caracterização da amostra

Trata-se de um inquérito por questionário aplicado a uma amostra de conveniência. Apesar das amostras de conveniência não serem representativas da população em geral, este tipo de amostragem é indicada em situações em que o objetivo passa por captar ideias gerais e não aspetos específicos, como é o caso dos questionários preliminares ou inquéritos disponibilizados na web (Alves, 2006).

O inquérito por questionário foi distribuído a estudantes do ensino superior, obtendo 50 respostas (N=50). Considera-se que embora este número não permita fazer generalizações para a realidade nacional ou para outras populações, pode conduzir ao levantamento de hipóteses, funcionando como um estudo empírico na linha de estudos que tenham os mesmos objetivos ou objetivos semelhantes.

Apresentação e Discussão de Resultados

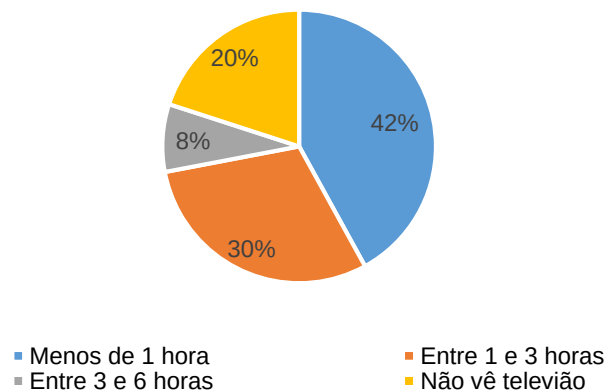
A amostra é constituída por 28 mulheres e 22 homens com idades compreendidas entre os 19 e os 32 anos (média 24 anos). No que diz respeito a faixa etária, a maioria (54%) dos inquiridos tem entre 18 e 23 anos, 34% situa-se entre os 23 e os 28 anos de idade e 12% está entre os 28 e 33.

7.1.2 Resultados

7.1.2.1 Consumo televisivo

Apurados os valores sobre o consumo televisivo, verifica-se que 42% dos inquiridos admite ver menos de 1 hora de televisão por dia, 30% vê entre 1 e 3 horas, 20% não vê televisão e apenas 8% dos inquiridos vê entre 3 e 6 horas de televisão por dia (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Consumo televisivo- por horas diárias

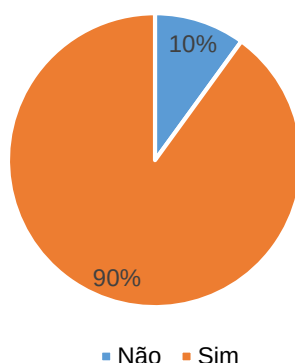


Dos inquiridos, os que dedicam pelo menos mais de uma hora a ver televisão estão entre os 23 e 28 anos de idade (36,8%). Ainda que a amostra presente seja de conveniência, a percentagem de inquiridos que assume não ver televisão é bastante significativa neste estudo, representando 25% das mulheres e 14% dos homens totalizando 20% do dos inquiridos. Por esse motivo e por se tratar de inquérito que visa analisar comportamentos de segundo ecrã nos telespetadores, os inquiridos que admitiram não ver televisão não são observados na restante análise.

7.1.2.2 Hábitos e comportamentos de 2º ecrã

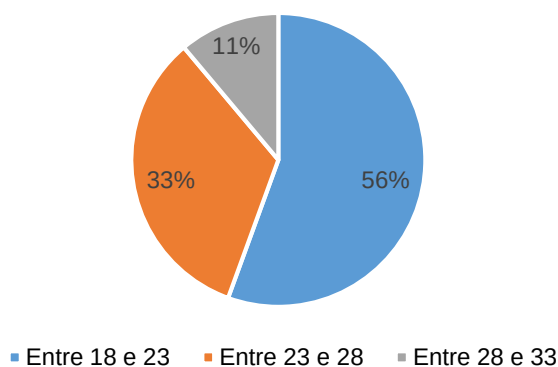
Entre os inquiridos que veem televisão, 90% assume usar um segundo dispositivo enquanto desempenha esta atividade (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Hábito de 2º ecrã



Verifica-se no que respeita ao uso do segundo ecrã, que quanto maior é o escalão etário, menor é a tendência para o uso de dispositivos móveis enquanto se vê televisão. Dos inquiridos, os jovens com idades compreendidas entre os 18 e 23 anos são os que mais têm por hábito usar um segundo dispositivo enquanto veem televisão (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Hábito de 2º ecrã -por faixa etária

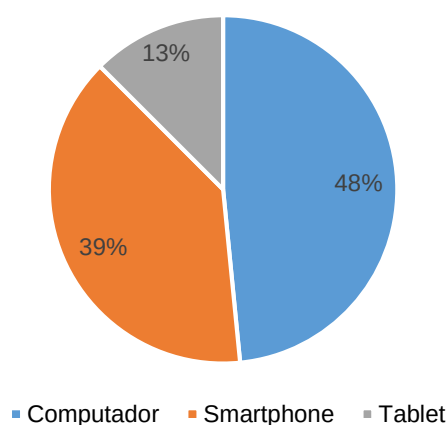


Analisando comparativamente ambos os sexos, verifica-se que a percentagem de inquiridos do sexo feminino que usa 2 ecrã é idêntica à do sexo masculino, 53% e 47% respetivamente. Como referido anteriormente, uma vez que o objetivo do inquérito por questionário passa por avaliar o comportamento dos telespetadores que utilizam um segundo dispositivo enquanto veem televisão, os inquiridos que admitem não usar um segundo dispositivo em simultâneo (10% do total), não são retratados na restante análise.

No que diz respeito aos dispositivos, verifica-se que o computador é o dispositivo de segundo ecrã que os inquiridos mais utilizam, seguindo-se o *smartphone* e o *tablet* (Gráfico 4).

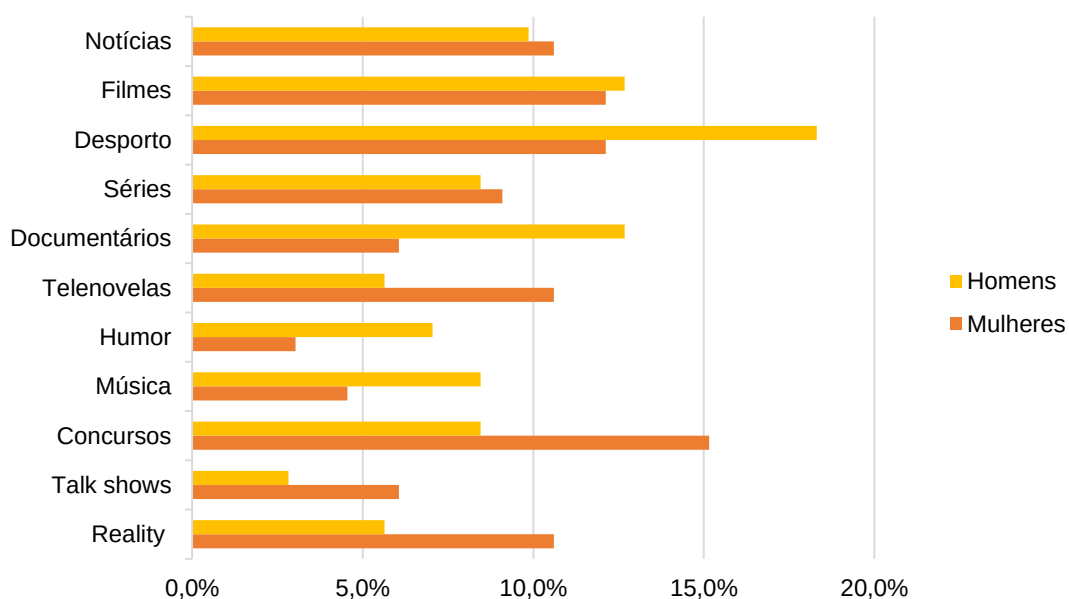
Apresentação e Discussão de Resultados

Gráfico 4 - Dispositivo de 2º ecrã mais utilizado (Resp. múltipla)



Quando questionados sobre os programas que mais incentivavam o uso de um 2º ecrã, é curioso constatar que os programas que por norma registam mais audiência e visibilidade perante o público, não são para os inquiridos os que mais incrementam o uso do 2º ecrã. O conteúdo desportivo é tido pelos inquiridos como os que mais incentivam o seu uso (15%), seguido por concurso e filmes ambos com 12% (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Programas que mais incentivam o uso do 2º ecrã (Resp. Múltipla) - por género

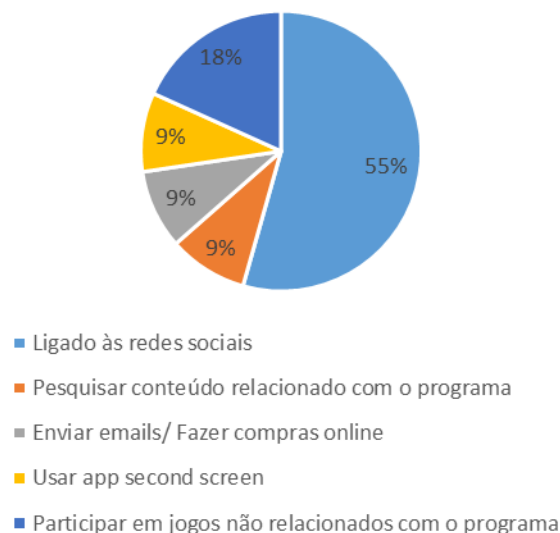


Apresentação e Discussão de Resultados

Ao relacionar o tipo de programas com os diferentes géneros e apesar dos resultados não se considerarem muito díspares, verifica-se que as mulheres preferem usar um segundo dispositivo quando estão a ver concursos televisivos (15%) e os homens continuam a preferir fazê-lo enquanto veem conteúdo desportivo (18%). Tendo em conta esta distribuição os *reality shows* e as telenovelas ocupam o 3º lugar nos programas que mais incentivam as mulheres a usar o 2º ecrã e os homens para além do desporto preferem interagir com um segundo aparelho quando estão a ver filmes ou documentários (Gráfico 5).

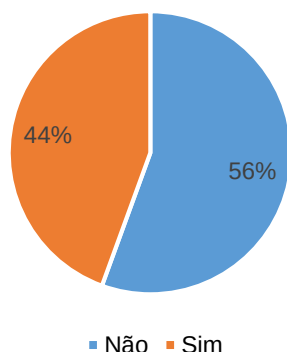
Relativamente às atividades em simultâneo, estar “ligado às redes sociais” é a atividade que os inquiridos mais exercem quando assistem televisão (55%), seguindo-se os jogos não relacionados com o programa, com 18%. Como era de se esperar tendo em conta a realidade portuguesa a utilização de aplicações de segundo ecrã é ainda bastante reduzida (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Atividades em simultâneo



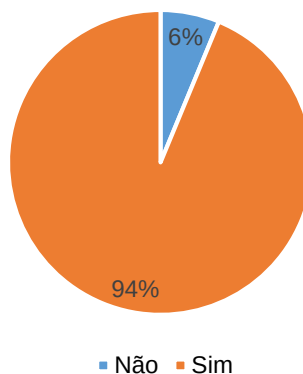
Dos indivíduos que assumem estar sempre ligado às redes sociais, 33% partilha ou discute conteúdo relacionado com o que vê na televisão. No entanto, a grande maioria dos inquiridos (55%), não tem por hábito partilhar, nem discutir nas redes sociais conteúdo relacionado com que vê na televisão (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Partilha de conteúdo televisivo nas redes sociais



Apesar dos resultados demonstrarem elevado desinteresse por parte dos inquiridos ao uso das redes sociais para a partilha/ discussão de conteúdo televisivo e aplicações segundo ecrã, 94% dos inquiridos admite que o envolvimento com estas funcionalidades pode conduzi-los a ver um programa novamente (Gráfico 8). Paralelamente, a razão que mais os motiva a discutir conteúdo televisivo nas redes sociais é a possibilidade de poderem dar a sua opinião.

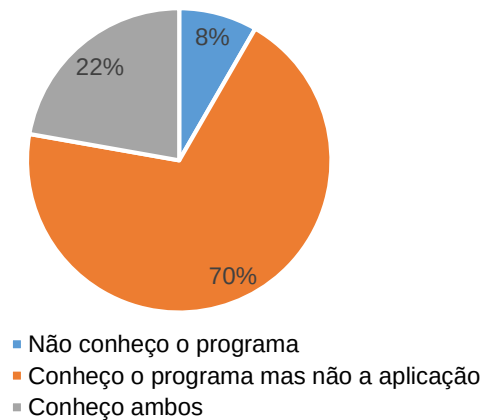
Gráfico 8 - Redes Sociais e APP 2º Ecrã incentivam a ver o programa novamente



7.1.2.3 Aplicação 5i – “5 Para a Meia-Noite”

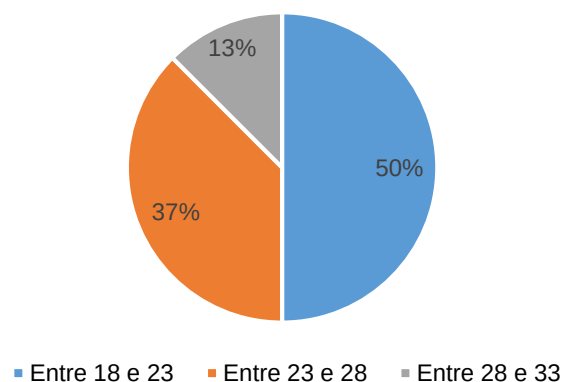
Em relação a aplicação de segundo ecrã utilizada como base de estudo nesta investigação, pretendia-se perceber qual o nível de conhecimento e utilização da mesma por parte dos inqueridos. Da análise verifica-se que 70% dos inquiridos conhece o programa mas não conhece a aplicação, 22 % dos inquiridos conhece ambos e 8% não conhece o programa (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Situação face ao programa e à aplicação



Dos inquiridos que conhecem ambos, 50% tem entre 18 e 23 anos, 37% está entre 23 e 28 anos e apenas 13% tem entre 28 e 33 (Gráfico 10). Verifica-se que a percentagem dos inquiridos que conhece o programa, mas não conhece a aplicação é bastante significativa. Posteriormente, quando questionados sobre a utilização da aplicação, nenhum dos inquiridos que detinham conhecimento da sua existência a utilizavam

Gráfico 10 - Inquiridos que "conhecem ambos" - por faixa etária



7.1.3 Conclusões

Como referido no início deste capítulo o inquérito por questionário centrava-se em dois objetivos principais: analisar hábitos e comportamentos de segundo ecrã de uma camada mais jovem da população e perceber o conhecimento e a utilização da aplicação 5i – “5 Para a Meia-Noite”.

Apresentação e Discussão de Resultados

Relativamente ao primeiro ponto, foi possível constatar que a uma percentagem significativa dos inquiridos com consumos televisivos diários (90%) tem hábitos de segundo ecrã, evidenciando assim uma pequena tendência da camada mais jovem para o uso de um segundo dispositivo enquanto se vê televisão. Para além disso, através dos dados obtidos é possível falar numa relação entre a idade e o uso do segundo ecrã. Ainda que o grupo de participantes não permita uma diferenciação maior de faixas etárias para perceber mais claramente esta questão, verifica-se que o hábito do segundo ecrã diminui à medida que o escalão etário aumenta. Numa análise com intervalos de idade maiores podia se confirmar essa tendência e respetivamente a relação do segundo ecrã entre nativos e imigrantes digitais.

Tendo em conta o estado embrionário dos serviços e tecnologias que aportam o conceito do segundo ecrã, os resultados obtidos permitem verificar que os indivíduos entre os escalões etários analisados têm já comportamentos característicos do segundo ecrã. A realização de várias tarefas ao mesmo tempo em que se vê televisão, distribuindo a atenção em dois ecrãs é uma característica de destaque neste grupo, representativa da realidade do *multitasking* discutida ao longo da investigação.

Por outro lado, as potencialidades do conceito da televisão social abordadas ao longo desta investigação são pouco significativas no grupo analisado. Apesar de a ligação às redes sociais ser das atividades mais desenvolvidas pelos inquiridos enquanto veem televisão, a grande maioria não usa as redes sociais para partilhar ou discutir conteúdo televisivo. Algo que pode estar relacionado com a fraca exploração do conceito, ou com a própria perceção dos indivíduos sobre o que é ou não conteúdo televisivo, como ERC (2011) refere é preciso “ter-se uma ideia desfragmentada do que significa consumo televisivo num contexto de multiplicação de plataformas de acesso”.

A escolha do computador como o dispositivo de segundo ecrã, não constitui uma grande surpresa, uma vez que não existe um desenvolvimento nacional ao nível das aplicações móveis que incremente a mudança de dispositivo e como referido anteriormente pelos dados do inquérito Sociedade em Rede (2014), apenas 38% dos inquiridos acedia a internet por estes dispositivos móveis. No que toca a população portuguesa, o computador ainda é o segundo ecrã, no entanto verifica-se já uma tendência do *smartphone* de ganhar espaço nessa matéria (Pwc, 2013).

Relativamente ao segundo objetivo do inquérito, os dados recolhidos são conclusivos do desconhecimento dos inquiridos em relação à existência da aplicação. Apesar de conseguirem identificar o programa verifica-se que os inquiridos não conhecem e por consequência não utilizam a aplicação. Um dos fatores que pode justificar o desconhecimento e a inexistência de utilização pode estar relacionado com os programas que mais incentivam o uso do segundo ecrã, onde os programas de humor foram considerados dos que menos incentivam ao seu uso.

Apesar de não ser um dos objetivos do inquérito, devido aos dados obtidos é significativamente importante referir uma análise ao consumo televisivo por parte dos inquiridos. Para além de se registarem consumos televisivos muito abaixo do que era espetável, existe uma percentagem significativa dentro das camadas mais jovens que evidência não ver televisão, algo que na opinião

do autor merece um olhar atento sobre os motivos que justificam o desinteresse constante da camada mais jovem na televisão.

7.2 Diários de Utilização

O diário é segundo Alves (2004) “um instrumento de investigação que nos permite aceder à intimidade dos sujeitos (...) e, simultaneamente, nos viabiliza o encontro com as suas tensões e perplexidades”. Para Symon (2004) os diários de utilização podem ser usados no registo de “reações, sentimentos, comportamentos específicos, interações sociais, atividades ou eventos” durante determinado período de tempo.

A metodologia dos diários de utilização é cada vez mais corrente na pesquisa científica pela possibilidade que permitem de se adaptarem às mais diversas áreas, como é o caso de Alves (2004) que usou esta metodologia na avaliação do desenvolvimento dos professores, ou Tavares (2011) para analisar a mobilidade no contexto das redes sociais.

Tendo em conta a base desta investigação e à luz do que foi já discutido sobre o fenómeno do segundo ecrã, foi escolhida a metodologia do diário uma vez que “é difícil conduzir uma observação direta de uma atividade com acesso móvel à internet, já que decorre em diferentes lugares e períodos de tempo. É também difícil observar o que o participante está a fazer num telefone sem interferir nas suas tarefas” (Nylander, Terés, & Brännström, 2009, cit por Tavares, 2011).

A escolha dos participantes para a realização dos diários resultou do inquérito por questionário onde era proposto aos inquiridos que se voluntariassem para esse efeito. Foi pedido aos participantes que utilizassem a aplicação 5i- “5Para a Meia-Noite” ao mesmo tempo que viam o programa, durante 5 dias. Embora o programa tenha um registo diário, foi pedido aos participantes que registassem um mínimo de duas utilizações durante esse período, uma vez que a longa duração poderia por em causa a participação na investigação. Em 50 estudantes que responderam ao questionário 16 ofereceram-se para a participação no estudo, mas apenas 7 entregaram os seus diários. Elemento complementar na investigação, o diário de utilização assume a finalidade de observar os comportamentos dos utilizadores face a aplicação em diferentes níveis: usos, motivações e experiência de segundo ecrã.

Para o registo da atividade foi enviado uma grelha em folha de cálculo com campos já preenchidos, para que os participantes pudessem entender os dados que se pretendiam. Tendo em conta as limitações referidas anteriormente de uma investigação centrada no uso de dispositivos móveis, assim como o grau de participação dos utilizadores, também os diários de utilização contaram com amostra de conveniência.

7.2.1 Perfil dos participantes

O grupo é composto por 7 participantes (N=7), dos quais 3 são rapazes e 4 raparigas, com idades compreendidas entre os 21 e os 26 anos (média de 23 anos). Verificou-se que todos os participantes tinham um consumo televisivo diário e utilizavam dispositivos móveis (computador, *smartphone* ou *tablet*).

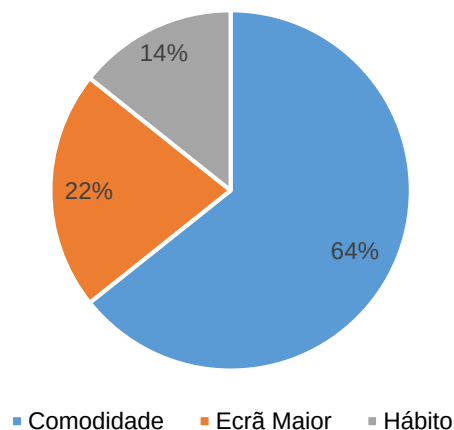
7.2.2 Resultados

7.2.2.1 Uso e Acesso

Foram registadas 15 entradas nos diários de utilização, o que indica 15 utilizações da aplicação, com uma média de duas utilizações por participante, à exceção de um que efetuou três utilizações. Tendo em conta a especificidade dos resultados obtidos a análise dos dados é feita a partir do número de entradas (sessões) registadas nos diários, ou seja o número de utilizações da aplicação e não por participante.

A média de duração de utilização da aplicação foi de 33 minutos por sessão (máximo 58 minutos, mínimo 12 minutos). No que diz respeito à visualização do programa, em 90% das sessões os participantes admitem ver o programa na televisão. A comodidade associada a televisão é o principal fator da escolha da televisão pelos participantes, em 22% das sessões os participantes justificam a escolha pelo ecrã ser maior face aos outros dispositivos e em 14% das sessões atribuem a escolha ao hábito (Gráfico 11).

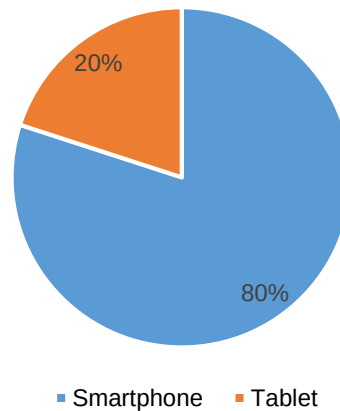
Gráfico 11 - Razões para a escolha do televisor na visualização do programa



Apresentação e Discussão de Resultados

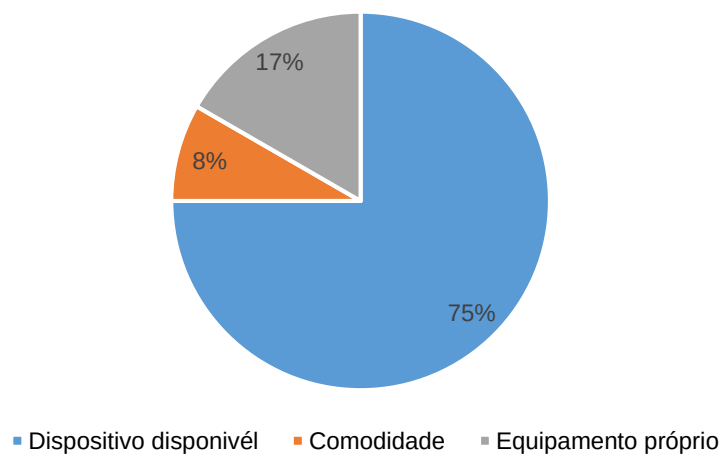
Por outro lado, em relação à escolha do dispositivo para a interação com a aplicação, em 80% das sessões a atividade ocorre através de *smartphones* e as restantes no *tablet* (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Dispositivo mais utilizado para o acesso à aplicação



O facto de ser o único dispositivo disponível, é apontado pelos participantes como o fator que mais influenciou a escolha do *smartphone* em 80% das sessões (Gráfico 13). Nos 20% das sessões em que foi utilizado o tablet, a escolha foi associada à mobilidade.

Gráfico 13 - Razões para a escolha do smartphone para o acesso à aplicação

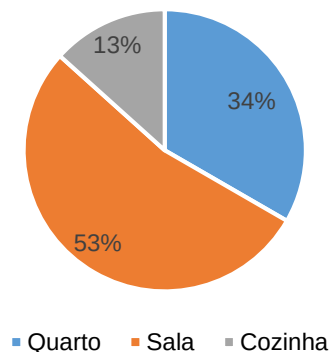


Foi ainda pedido aos participantes que registassem a localização em que a atividade era desenvolvida e no caso de ocorrer em casa que fosse indicada a divisão em que se encontravam no momento da experiência. O intuito era identificar algumas das rotinas dos participantes enquanto

Apresentação e Discussão de Resultados

telespetadores. Todos os participantes realizaram as sessões em casa e é possível verificar que a maioria delas (53%) foi feita a partir da sala (Gráfico 14). Ainda assim, o quarto é a segunda divisão onde mais sessões se efetuaram.

Gráfico 14 - Divisão onde ocorre a atividade



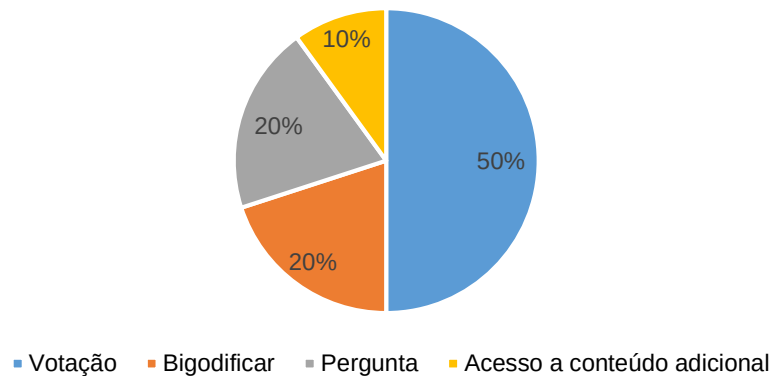
Ao examinar individualmente as sessões que ocorrem no quarto, todos os participantes assumem estar sozinhos no momento que desenvolvem a atividade, ao contrário das sessões que ocorrem na sala, em que na maioria os indivíduos estava acompanhado

7.2.2.2 Experiência de segundo ecrã

Um dos objetivos da atividade proposta aos participantes consistia em tirar elações ao nível da experiência de segundo ecrã. Assim nesta seção são analisadas as atividades desenvolvidas na aplicação, as desenvolvidas em simultâneo à utilização da aplicação, fatores de distração e problemas ocorridos nas sessões.

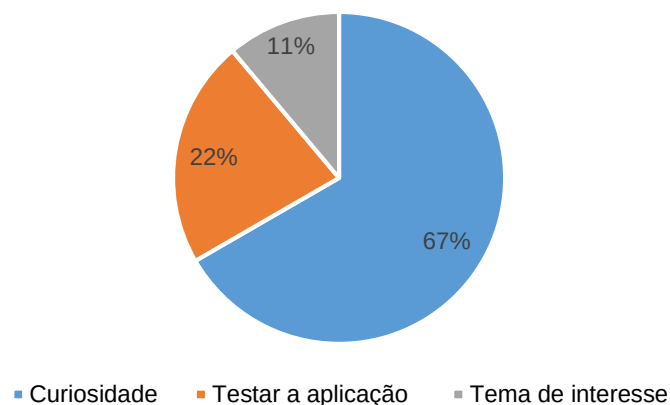
Através dos registos, verifica-se que em mais de metade das sessões (67%) os participantes desenvolveram atividades na aplicação, contra 33% das sessões em que não foram desenvolvidas quais queres atividades. A “votação” foi das atividades mais desenvolvidas pelos participantes (registada em 50% das sessões). Atividades como “bigodificar” e “pergunta ao convidado” foram as segundas atividades mais desenvolvidas (Gráfico 15).

Gráfico 15 - Atividades mais desenvolvidas na aplicação



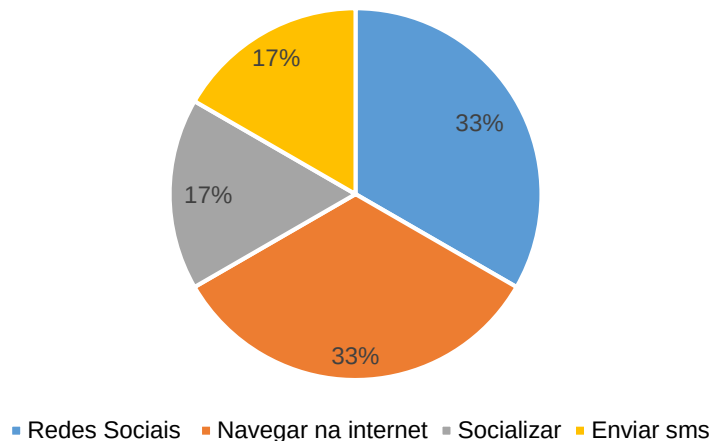
Analisando os motivos que levaram os indivíduos a realizar determinadas atividades na aplicação, a “curiosidade” sobre as funcionalidades, foi das mais respondidas pelos participantes no conjunto das sessões (Gráfico 16). As respostas “tema de interesse” e “testar a aplicação” aparecem recorrentemente associadas às atividades de pergunta e à votação.

Gráfico 16 - Razões para as atividades desenvolvidas na aplicação



Para além das atividades desenvolvidas na aplicação, foi pedido aos participantes que registassem, caso ocorressem eventuais atividades em simultâneo, bem como os fatores de distração na área envolvente. Em relação às atividades desenvolvidas em simultâneo ao uso da aplicação, apenas em 40% das sessões os participantes admitem exercer atividades em simultâneo. As atividades mais desenvolvidas são “navegar na internet” e estar “ligado às redes sociais”, ambas registadas em 33% das sessões. “Socializar e enviar sms” são as menos desenvolvidas pelos participantes no conjunto das sessões (Gráfico 17).

Gráfico 17 - Atividades desenvolvidas em simultâneo



É de destacar que em 67% das sessões os participantes estão focados exclusivamente no programa e na aplicação, sem registarem fatores de distração. Nas restantes o barulho é apontado como um dos fatores de distração para o exercício da atividade nas restantes sessões.

Quanto aos problemas ocorridos, apesar de na maioria das sessões os participantes não terem registados problemas, em 42 % das sessões em que estes ocorrem são condicionantes do resultado e da experiência dos participantes. Admite-se tendo em conta as respostas dos participantes que o mau funcionamento da aplicação influenciou o resultado do estudo.

7.2.3 Conclusões

Percebe-se da análise dos registos dos diários que a maioria dos participantes escolheu a televisão para a visualização do programa, justificando a sua escolha tendo em conta aspetos fundamentais que sempre foram associados a este aparelho: o hábito e a comodidade. O hábito deixa a ideia de que esta continua a ser o dispositivo escolhido para a visualização dos conteúdos audiovisuais em detrimento de outros dispositivos, transmitindo-nos ao mesmo tempo a rotina dos participantes. Por outro lado, a comodidade reflete a relação que os indivíduos ainda estabelecem em relação à televisão, existindo um certo conforto em ver os conteúdos na televisão, até porque o ecrã é maior, justificação registada também em grande parte das sessões.

No que diz respeito ao dispositivo de interação com a aplicação a maioria dos participantes escolheu o *smartphone* num contexto em que era o único dispositivo disponível, mesmo não estando em mobilidade, uma vez que as todas as sessões ocorrem em casa. Apesar do grupo de participantes ser reduzido, foi possível detetar semelhanças em termos de comportamentos e hábitos televisivos. A maioria dos participantes realizou as sessões na sala e encontrava-se acompanhado, ao contrário das sessões realizados no quarto em que os participantes registam estar sozinhos. Algo que pode

Apresentação e Discussão de Resultados

ser indicativo de que foi debatido ao longa da discussão sobre a experiência do segundo ecrã voltar a juntar os indivíduos num espaço comum, anulando a tendência do consumo individualizado.

Uma das análises que se pode retirar está relacionada com um aspeto também retratado no inquérito respetivamente às capacidades dos indivíduos de desenvolverem várias atividades em simultâneo. Verifica-se também através do registo dos diários, que um determinado grupo de indivíduos, apesar de já estar envolvido numa experiência de segundo ecrã ainda consegue desenvolver outras atividades em simultâneo. Mais uma vez as redes sociais assumem a sua importância uma vez que a ligação às redes sociais foi das atividades mais desenvolvidas em paralelo ao uso da aplicação. Assim como nos resultados obtidos pelo inquérito a tendência de simultaneidade entre a televisão e as redes sociais não é significativa, uma vez que nenhum dos participantes partilhou conteúdo televisivo. Verificou-se que a experiência do segundo ecrã ficou condicionada ao bom funcionamento da aplicação, pondo em causa as atividades desenvolvidas pelos telespetadores.

8

Conclusão Geral

8.1 Considerações Finais

Tomando como partida os objetivos e as questões de investigação a que se propunha responder esta dissertação, reflete-se sobre as possibilidades do conceito do segundo ecrã na indústria televisiva portuguesa e o impacto do fenómeno em Portugal.

De forma sintetizada, responde-se às questões de investigação:

- Em que consiste o fenómeno do segundo ecrã?

A investigação sobre o segundo ecrã é um passo importante no momento de reconfiguração do setor televisivo. Percebesse que o fenómeno é mais abrangente do que a simples utilização de outros dispositivos ao mesmo tempo em que se vê televisão. Dados de pesquisas mundiais, assim como os que decorrem desta investigação dão sustentabilidade à tese, de que o uso de um segundo ecrã é uma realidade na sociedade moderna. O conceito permite a combinação entre a televisão e a internet, com a perspetiva de ter um público mais conectado e uma audiência mais imersa no conteúdo televisivo. O fenómeno é um exemplo prático da convergência, onde comportamentos, tendências e modelos de negócio podem começar e acabar no mesmo dispositivo.

- Quem é o público que divide a sua atenção entre o ecrã televisivo e um segundo dispositivo?

Através dos resultados obtidos neste estudo e pelos dados de pesquisas mundiais, considera o autor que estamos perante um público jovem. Os nativos digitais, consequentemente *multitaskers* são os que mais têm tendência para adotar este tipo de comportamento. No entanto, ainda que menos evidente, o comportamento de segundo ecrã está também presente naqueles que imigraram

para o universo digital, entre a faixa etária dos 28-32 anos. A convergência entre as medias leva também a um acentuar deste tipo de comportamentos.

- Quais as suas motivações e comportamentos?

Considera o autor, com base no que foi referido e analisado ao longo deste trabalho que os comportamentos, as motivações e as expetativas dos indivíduos face à televisão e ao segundo ecrã estão dependentes do uso que cada um dá às tecnologias. Cada indivíduo irá adotar comportamentos distintos, tendo em conta as motivações e as expetativas que tem sobre o mesmo. O desenvolvimento tecnológico altera os comportamentos das pessoas, ao mesmo tempo que elas influenciam as tecnologias.

No entanto é possível perceber que o “*boom*” social imposto pelas redes é uma dos principais promotores do uso de um segundo ecrã. O telespetador sente necessidade de partilhar com os outros aspetos da experiência televisiva, porque a verdade é que ela sempre foi partilhada, as redes sociais e o segundo ecrã favorecem amplamente esse aspeto.

- O telespetador português tem hábitos de segundo ecrã?

Os hábitos de segundo ecrã são cada vez mais uma realidade para o telespetador português. A camada mais jovem é sem dúvida aquela que mais revela hábitos de segundo ecrã e o computador, o dispositivo que os telespetadores mais utilizam como companhia para ver televisão.

- Qual o impacto do fenómeno na realidade portuguesa?

Como referido anteriormente, o segundo ecrã é fenómeno novo e com pouca expressão na realidade portuguesa. Apesar de ser um conceito emergente, ainda não é significativo. Começam agora a ser desenvolvidas as primeiras aplicações para explorar este conceito, ainda é cedo para que o uso das mesmas se reflita no panorama nacional.

- Quais as oportunidades de negócio que podem surgir?

Ao nível económico, o segundo ecrã incrementa novos modelos de negócio e incentiva o investimento publicitário, as marcas ganham espaço nos dois ecrãs e estão mais próximas do público. Neste tipo de negócio, o telespetador compra automaticamente, por impulso, ele tem a possibilidade através do segundo dispositivo de aceder diretamente ao produto, loja ou marca que é publicitada num primeiro ecrã.

Ainda que o debate não esteja centrado naquele que é o futuro da televisão, a crise vivida no setor evidencia um momento de discussão e procura por soluções que voltem a captar atenção do telespetador, o segundo ecrã aparece assim como uma delas. Quando tudo anunciava o fim da televisão como um dos principais meios de comunicação de massas, a convergência entre a internet e os dispositivos móveis dá espaço a um novo fenómeno. Nas diferentes abordagens ao segundo ecrã analisadas ao longo desta investigação, é possível compreender as potencialidades associadas ao conceito, e como o fenómeno pode potenciar o setor da indústria televisiva, tendo em conta a dimensão e o papel da televisão na sociedade.

Ao nível social, inevitavelmente associado ao conceito da TV Social, o segundo ecrã permite um reforço do laço social entre os indivíduos e entre os indivíduos e a televisão, enfraquecendo assim a tendência do consumo individualizado. O fato de os telespetadores se reunirem para partilhar e discutir as suas experiências televisivas, ainda que no ciberespaço, reforça o poder social que sempre esteve associado à televisão. A experiência televisiva continua a ser uma experiência partilhada. O consumo personalizado não desaparece, muito pelo contrário, intensifica-se. Os indivíduos procuram consumir conteúdos de forma diferenciada, quer seja no televisor ou através dos dispositivos móveis, em direto ou em *streaming*, mas não assistem mais sozinhos, eles estão em rede.

Após a realização do estudo, o autor acredita que o segundo ecrã é ainda um conceito relativamente recente, que continua a florescer. Muitos estudos revelam que o segundo ecrã e as redes sociais aumentam a audiência dos programas televisivos, no entanto essa realidade ainda não é visível no contexto do telespetador português. A grande maioria dos jovens universitários analisados admitia não usar as redes sociais para discutir conteúdo televisivo. No entanto, tais resultados podem, na opinião do autor estar relacionados com a própria perceção dos inquiridos em relação ao que é ou não conteúdo televisivo, uma vez que estes jovens nem sempre acedem a esse conteúdo através do televisor, influenciando de alguma forma os resultados. Outro fator, não menos importante, prende-se com o desenvolvimento dos conceitos de segundo ecrã e da televisão social na realidade portuguesa comparativamente a outras realidades, em que ambos os conceitos se encontram num estágio mais avançado e são desenvolvidos e estimulados pela indústria televisiva.

Ao nível económico, o segundo ecrã incrementa novos modelos de negócio e incentiva o investimento publicitário, as marcas ganham espaço nos dois ecrãs e estão mais próximas do público. Neste tipo de negócio, o telespetador compra automaticamente, por impulso, ele tem a possibilidade através do segundo dispositivo de aceder diretamente ao produto, loja ou marca que é publicitada num primeiro ecrã.

Ao nível político, verifica-se que o *backchannel* como referido ao longo desta investigação é o *feedback* imediato dos telespetadores sobre determinado programa, pode trazer aspetos positivos e negativos para a indústria televisiva. Se antes a televisão disseminava os valores e construía opiniões, agora elas formam-se nas redes, onde todos os indivíduos têm o mesmo espaço

e o poder da palavra. Quer assim dizer, que o segundo ecrã e redes sociais afetam diretamente a audiência tendo em conta também a opinião que circula sobre determinado programa seja positiva ou negativa.

A verdade é que importância da televisão continua a ser inquestionável, no entanto não é possível ignorar a mudança, a digitalização coloca enormes desafios, para que seja possível sobreviver, a televisão necessita de saber reinventar-se.

8.2 Desenvolvimentos Futuros

Considera-se, tendo em conta que a pesquisa realizada foi restringida apenas aos estudantes universitários, que as próximas pesquisas sobre o segundo ecrã devem comportar uma amostra maior e mais aleatória, para que os resultados possam também ser mais fidedignos e representativos da realidade. Considera ainda o autor, que na condução desses estudos, o pesquisador deve definir e esclarecer previamente aos inquiridos, o que considera como conteúdo televisivo para que sejam excluídos problemas de entendimento.

No futuro, seria também interessante alargar esta pesquisa às redes sociais, na tentativa de perceber onde se discute mais conteúdo televisivo, assim como se a criação de redes sociais destinadas apenas a esse efeito seria potencializador da indústria televisiva em Portugal. Para além da aplicação usada, seria interessante perceber o comportamento e o interesse dos telespetadores com aplicações que interagem com outro tipo de programa, como o desporto, uma vez que foi o tipo de programas mais escolhido pelos inquiridos para a utilização de um segundo ecrã.

9

Referências

A.T. Kearney. (2012). *Does advertising still need television?* Gervet, E & Chanville, M. Disponível em http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/does-advertising-still-need-television-/10192 acesso a 16 de Abril de 2014.

Accenture. (2011). *The Future of Broadcasting, a new storm is Brewing.* Marshall, C., and Venturini, F. Disponível em <http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-future-broadcasting-new-storm-brewing.aspx> Acesso a 16 de Abril de 2014.

Almanac, T. T. (2013). *Communities Dominate Blogs. The Annual Mobile Industry Numbers and Stats Blog - Yep, this year we will hit the Mobile Moment.* Disponível em <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2013/03/the-annual-mobile-industry-numbers-and-stats-blog-yep-this-year-we-will-hit-the-mobile-moment.html> Acesso a 16 de Abril de 2014.

Aquino, C. M. (2012). *Convergência entre a Televisão e Web: proposta de categorização analítica.* Tese de Doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/137240819/Convergencia-entre-Televisao-e-Web-proposta-de-categorizacao-analitica> Acesso a 12 de Março de 2014.

Autoridade Nacional de Comunicações. (2013). *Serviços Móveis. Informação estatística.* Disponível em http://www.anacom.pt/streaming/SM_1T2013.pdf?contentId=1162279&field=ATTACHED_FILE Acesso a 12 de Março de 2014.

Bárbara, S. F. (2011, 22 de Novembro). Portugueses cada vez mais multitaskers no consumo de media. Briefing. Disponível em <http://www.briefing.pt/media-br/14172-portugueses-cada-vez-mais-multitaskers-no-consumo-de-media.html> Acesso a 1 de Junho de 2014.

Bernardino, C. (2013, 12 de março). Galas da TV geram milhares de mensagens nas redes sociais. *Jornal de Notícias.* Disponível em http://www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Media/Interior.aspx?content_id=3566580 Acesso a 23 de Abril de 2014.

Referências

- Bezerra, P.E, & Silva, G. E. (2013). Olhares atentos para os dispositivos móveis: possibilidades de uso da segunda tela no telejornalismo. Trabalho apresentado no DT 4 – *Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0739-1.pdf> Acesso a 26 de Abril de 2014.
- Bieging, P., Busarello, I .P & Ulbricht, R.V. (2010). Narrativas transmediáticas: reflexões sobre subjetividades no produto cultural Hannah Montana. *Trabalho apresentado no GT Novas Tecnologias, Comunicação Cultura do congresso panamericano de Comunicação*. Disponível em <http://books.google.pt/books?id=SF33AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> Acesso a 29 de Abril de 2014.
- Borga, C. (2008). *A Terceira era da Televisão*. Tese de Mestrado. Departamento de Sociologia, ISCTE.
- Canatta, F. (2014). TV e segunda Tela: Uma análise do horário nobre no Twitter. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648> Acesso a 1 de Maio de 2014.
- Cannito, N (2009). *A TV 1.5 - A Televisão na era digital*. Tese de Pós- Graduação. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Cannito, N. (2010) A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. Summus. São Paulo.
- Cardoso, G. & Neto, P. (2003). “O Movimento por Timor: mass media e os protestos online “in *Novas Formas de Mobilização Popular*, Porto.
- Cardoso, G., & Castells, M. (2005). *A sociedade em rede. Do conhecimento à ação política*. Conferência promovida pelo presidente da república. Centro Cultural de Belém. In. M. Castells (Org.), *Compreender a Transformação Social* (pp. 16-18). Imprensa Nacional, Casa da Moeda. Belém.
- Cardoso, G., Lima, T., Mendonça, S., & Paisana, M. (2013). *Media em Movimento 2013. Perspetivas sobre a evolução do mercado dos Media, a partir de uma (meta-) análise de 30 relatórios de consultoras globais*. Obercom. Lisboa.
- Cardoso, G., Mendonça, S., & Vieira, J (2011). *Ecrãs em Rede - Televisão. Tendências e Prospetivas*. Lisboa, Obercom, Disponível em <http://www.obercom.pt/content/704.np3> Acesso a 1 de Março de 2014.
- Casetti, F., & Odin, R. (2012). Da Paleo à Neotelevisão: uma abordagem semiopragmática. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*

Referências

(nº27). Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/596>
Acesso a 1 de Março de 2014.

Castillo, J. (2013, abril/maio). The Rise of the second screen. Are companion apps the wave of the future or a passing fad. *Streaming Media*. Disponível em
<http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/The-Rise-of-the-Second-Screen-Zeebox-GetGlue-Viggle-and-More-89008.aspx> Acesso a 8 de Maio de 2014

Deloitte. (2012). *Transforming retail: How to improve performance with mobile and digital innovations*. Asmundson, P., Paul, A., Goswami, D & Mawhinney, T.

Elias, H. (2011). *O Gigante Fragmentado: Públicos e Figuras do Digital*. VII Congresso SOPCOM, Universidade do Porto. Disponível em
https://www.academia.edu/4965549/O_Gigante_Fragmentado_Publicos_e_Figuras_do_Digital
Acesso a 12 de Março de 2014.

Ericsson. (2011). Shaping the Networked Society. Disponível em
http://www.ericsson.com/res/investors/docs/2011/ericsson_ar_2011_en.pdf Acesso a 12 de Abril de 2014.

Ferreira, S.R, & Nogueira, M.F. (2012). *Televisão e Internet. A criação de uma mídia social para conteúdo televisivo*. Monografia, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília.

Filho, M. F. (2013, maio/junho). Segunda Tela: você ainda vai ter uma? Revista Set. Disponível em https://www.academia.edu/4641992/Segunda_tela_voce_ainda_vai_ter_uma
Acesso a 23 de Abril.

Finger, C., & Souza, F. C. (2012, maio/agosto). Uma nova forma de ver TV no sofá. *Revista Famecos*, v.19. Disponível em
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320> Acesso a 12 de Março de 2014.

Galvão. S. F. (2006). Não é TV, é uma nova mídia. O processo migratório do analógico para o digital. *UNESCOM - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional São Bernardo do Campo*, Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em
<http://www.bocc.uff.br/pag/galvao-fabricio-nao-tv-uma-nova-midia.pdf> Acesso a 26 de Abril de 2014.

IBM Global Business Services. (2012). *Beyond digital: connecting media and entertainment to future trends*. Berman, S. J. Disponível em <http://www.connect-world.com> Acesso a 16 de Abril de 2014.

Referências

- IPG Media LAB & Magna Global. (2013, setembro). *The Second Screen Fallacy: What it all Really Means*. Disponível em <http://www.ipglab.com/2013/10/07/the-second-screen-fallacy-what-it-all-really-means/> Acesso a 24 de Abril de 2014.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. (S. Alexandria, trad.), Aleph, São Paulo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010, janeiro/fevereiro). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, v.53. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> Acesso a 14 de Abril de 2014.
- Lemos, A.L.M. (1997). "Anjos interativos e retribalização do mundo". *Sobre interatividade e interfaces digitais*" Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acesso a 7 de Março de 2014.
- Lima, D. (2013). *A Televisão em Portugal- História, paradigma actual e casos específicos. Paleo e Neotelevisão em Portugal. Uma análise da história da televisão no país desde 1956 a 2013*. Universidade de Vigo, Vigo.
- Ling, T.L. (2012). TV Social: Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil. Trabalho apresentado no IJ 5 – *Comunicação Multimídia do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=50265> Acesso a 26 de Abril de 2014.
- Muanis, F. (2010). *As meta-imagens na televisão contemporânea: as vinhetas da Rede Globo e MTV*. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Muanis, F. (2012). "O tempo morto na hipertelevisão" *Trabalho apresentado no XXI Encontro da Compós*, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.
- Negroponte, N. "A vida digital". Disponível em http://www.pfvasconcellos.eti.br/downloads/graffiare_speciale.pdf Acesso a 5 de Março de 2014
- Nielson. (2012, 17 de dezembro). *Nielson and Twitter establish social TV rating*. Disponível em <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html> Acesso a 23 de Abril de 2014.
- Nielson. (2014). *Who's tweeting about TV?* Disponível em <http://www.nielsensocial.com/whos-tweeting-about-tv/> Acesso a 23 de Abril de 2014.
- Porter, M. E. (2005). *Estratégia Competitiva*. Campus, Rio de Janeiro.

Referências

- Proulx, M., Shepatin, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- PwC. (2013). Global entertainment and media outlook: 2013-2017. Disponível em <http://www.pwc.pt/publicacoes/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml> Acesso a 9 de Maio de 2014.
- Rappa, M (2010, 17 de janeiro). Business Models on the Web. *Managing the digital enterprise*. Disponível em <http://digitalenterprise.org/models/models.html> Acesso a 1 de Maio de 2014.
- Rimscha, V.B.M (2008). The Future of TV Commercials: Not as Bleak as Proclaimed Journal of Media Business Studies, V.5, nº2. Obercom. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=515&fileName=5m3_3.pdf Acesso a 2 de Maio de 2014.
- Scolari, A. C. (2009). *Ecología de la hipertelevisión, complejidad narrativa, simulación y transmedialidad em la televisión contemporánea*. In. S. Squirra (Org.), *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre. Sulina.
- Tavares, P. (2011). *O contexto da mobilidade na utilização da web - as redes sociais facebook, twitter. Estudo de caso*. Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova da Lisboa, Lisboa.
- Tourinho, C. (2012, 6 de Março). O Tempo da “hipertelevisão” (Entrevista a Carlos Scolari). *Observatório da Imprensa*. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed684_o_tempo_da_hipertelevisao Acesso a 1 de Março de 2014.
- Viaccess-Orca. (2012). *The Road to IBC: The Second Screen Phenomena (Infographic)*. Fenigson, E. Disponível em <http://blog.viaccess-orca.com/industry/the-road-to-ibc-the-second-screen-phenomena-infographic/> Acesso a 25 de Fevereiro de 2014.
- Wyman, O. (2012). *Painting the bigger picture: an industry being reshaped. The State of the Communications, Media & Technology Industry*. Disponível em http://www.oliverwyman.de/media/OW_Comms_Media_Tech_SOI_2012.pdf Acesso a 14 de Abril de 2014.

10

Anexos

ANEXO A – Inquérito por questionário

Este inquérito tem como objetivo analisar o comportamento dos indivíduos que usam dispositivos auxiliares quando veem televisão (segundo ecrã). Os dados fornecidos são confidenciais e servem única e exclusivamente para o desenvolvimento do projeto de final de curso.

I.

1. Sexo

Masculino ☐

Feminino ☐

2. Idade: _____

II.

1. Com que frequência vê televisão por dia?

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 e 3 horas
- ☐ Entre 3 e 6 horas
- ☐ Mais de 6 horas
- ☐ Não vejo televisão

*(Se respondeu “Não vejo televisão”, o questionário acaba aqui).

2. Tem por hábito usar algum dispositivo auxiliar (computador, smartphone, tablet, etc.) enquanto vê televisão?

- ☐ Sim
- ☐ Não

*(Se respondeu Sim, continue para a próxima questão. Se respondeu Não, o questionário acaba aqui).

3. Quais? (Escolha as que se aplicam).

- ☐ Computador
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Outro: _____

4. Quais dos seguintes tipos de programas o incentiva mais a usar um segundo ecrã? (Escolha os que se aplicam).

- ☐ Reality shows
- ☐ Talk Shows
- ☐ Concursos
- ☐ Programas de música
- ☐ Programas de humor
- ☐ Telenovelas
- ☐ Documentários/Grandes Reportagens
- ☐ Séries
- ☐ Desporto
- ☐ Filmes
- ☐ Notícias

5. Analise cada um dos itens e diga quantas vezes faz cada um deles enquanto assiste TV. (1:nunca 5: sempre).

	1	2	3	4	5
Ligado às redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Pesquisar conteúdo sobre o programa que está a ver na TV	☐	☐	☐	☐	☐
Enviar <i>emails</i> ou fazer compras <i>online</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Conteúdo sincronizado com a TV ou <i>app second screen</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Participar em jogos não relacionados com o programa	☐	☐	☐	☐	☐

6. Tem interesse em receber conteúdo adicional (fotos, informações sobre os intervenientes, etc.) sobre um programa televisivo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Costuma partilhar ou discutir conteúdo televisivo nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não uso redes sociais

*(Se respondeu Sim, continue para a próxima questão. Se respondeu Não, siga para a parte III).

8. O que o leva a discutir conteúdo televisivo nas redes sociais? (Escolha as que se aplicam).

- ☐ Gosto de dar a minha opinião
- ☐ Curiosidade de outras opiniões
- ☐ Quando alguém partilha algo sobre o assunto
- ☐ Quando sou convidado pelo programa a fazê-lo
- ☐ Outros: _____

9. O envolvimento com as páginas das redes sociais ou uma aplicação de segundo ecrã pode levá-lo a ver um programa novamente?

- ☐ Sim
- ☐ Não

III.

1. O programa “5 para a meia-noite” iniciou a aplicação 5i. Indique a sua situação face a este programa.

- ☐ Não conheço o programa
- ☐ Conheço o programa mas não conheço a aplicação 5i
- ☐ Conheço o programa e aplicação 5i

2. Costuma utilizar a aplicação?

- ☐ Sim
- ☐ Não

*(Se respondeu Sim, continue para a próxima questão. Se respondeu Não, siga para a pergunta 4).

3. Com que regularidade?

- ☐ 1 dia por semana
- ☐ 2 dias por semana
- ☐ Mais de 2 dias por semana
- ☐ Sempre

4. Para a continuação do presente estudo necessitamos de voluntários para testar a aplicação. Indique o seu email caso esteja interessado.

Anexos

ANEXO B – Diário de Utilização (Exemplo)

Data	Hora de Início	Hora do Fim	Localização	Se em casa qual a divisão?	Sozinho ou acompanhado	Dispositivo utilizado para ver o programa (TV, Smartphone, Tablet, Outro)	Razão para a escolha do dispositivo	Dispositivo utilizado para a interação 5i (computador, smarphone, tablet, outros)	Razão para a escolha do dispositivo 2	Fatores de distração na área envolvente	Atividades em simultâneo	Objetivos dessa atividade	Partilha de conteúdo televisivo nas redes sociais	Participação em funcionalidades da aplicação 5i (jogos, perguntas, comentários)	Qual?	Porquê?	Problemas ocorridos na sessão
02/06/2014																	
03/06/2014	23h23	00h30	Casa	Cozinha	Sozinho	TV	Conforto	Smartphone	Único disponível	Nenhum	Nenhuma		Não	Não			Nenhum
04/06/2014																	
05/06/2014	23h24	00h32	Casa	Cozinha	Sozinho	TV	Conforto	Smartphone	Único disponível	Nenhum	Nenhuma		Não	Sim	Bigodificar	Para experimentar	A app foi abaixo
06/06/2014																	