

Ana Santos

Do broadcast ao streaming:
Opto, a nova forma de ver televisão em português

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2022

Ana Santos

Do broadcast ao streaming:
Opto, a nova forma de ver televisão em português

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2022

Ana Santos

Do broadcast ao streaming:
Opto, a nova forma de ver televisão em português

Trabalho apresentado à Universidade Fernando
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção
do grau de Mestre em Ciências da Comunicação
– Tecnologias de Informação, sob orientação do
Professor Doutor Rui Torres.

RESUMO

Com a chegada de um novo milénio fomos confrontados com um cenário de convergência entre as indústrias das telecomunicações, da informática e dos conteúdos. As transformações que têm vindo a ocorrer em terrenos das tecnologias de informação e comunicação anunciam outra era, vista com otimismo por uns e com pessimismo por outros, no entanto é impossível negar a magnitude da revolução tecnológica que guia a sociedade de informação e a produção de conteúdos audiovisuais.

Nestes novos tempos surgiram diferentes formas de transmitir conteúdos e informação. Um conjunto de inovações tecnológicas nas áreas da televisão e da Internet têm-se materializado sobretudo numa crescente proliferação de serviços que a web tem para oferecer, incluindo a emissão de canais de televisão *online*, a disponibilização de vídeos *online* e a criação de plataformas de *streaming*. A rápida penetração da banda larga transformou a Internet numa promissora rede de difusão audiovisual. Além de permitir disponibilizar vídeos *on demand*, oferece, também, a possibilidade de difusão de vídeo em tempo real com recurso a tecnologias como o *streaming*.

Encontramo-nos, portanto, perante um modelo inovador de distribuição de conteúdos audiovisuais: a forma como se produzem e consomem, hoje, não é a mesma de há 10 anos. Mas o que mudou? E porque mudou? A televisão dita "tradicional" e os seus profissionais estarão ameaçados? Como evoluiu a televisão de ontem para hoje, quer em termos de forma, quer em termos de conteúdo? Os serviços de *streaming* são, já, a nova forma de ver televisão? E é precisamente sob o slogan: "uma nova forma de ver a SIC" que a Opto surgiu em Portugal.

Na nossa investigação temos como objetivo perceber em que direção caminha a televisão clássica e se as mais recentes formas de ver televisão constituem um adversário ou um aliado na (re)invenção do conceito de ver televisão, tendo como estudo de caso a Opto, o primeiro e, até ao momento, único serviço de *streaming* pago em português.

Palavras-chave: televisão, *broadcast*, plataformas de *streaming*, Opto

ABSTRACT

With the advent of the new millennium we have been faced with a scenario of convergence involving telecommunications, computing and content production industries. The transformations that have been taking place in the information and communication technologies field herald another era, regarded with optimism by some people and with pessimism by others. However, it is impossible to discredit the magnitude of the technological revolution that guides the information society and the audiovisual content production.

In this new era, different means of broadcasting content and information have emerged. A set of technological innovations on the television and Internet areas have materialized in a growing spread of Web services, including the online broadcasting of television channels, the online video playlists availability and the creation of streaming platforms. The fast spread of broadband has turned the Internet into a promising network for audio-visual content broadcasting. As well as making video on demand available, it also offers the possibility of broadcasting live video content using technics such as streaming.

We are, therefore, before an innovative model of broadcasting audio-visual contents: the way it is produced and consumed today is not the same as it was 10 years ago. But what has changed? And why has it changed? Are the so-called "traditional" television and its professionals under threat? How has television evolved overnight, in terms of content and its formats? Are the streaming services already the new way of watching television nowadays? And it is precisely under the slogan: "a new way of watching SIC" that Opto appeared in Portugal.

The aim of this research is to understand which direction is the classic television heading and whether the latest ways of watching television are an opponent or an ally in the (re)invention of the concept of watching television, having Opto – the first and, at the moment, the only Portuguese paid streaming service - as a case study.

Keywords: television, broadcast, streaming platforms, Opto

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Rui Torres, primeiramente, pela paciência, apoio e disponibilidade incondicionais e por não ter desistido de ser meu orientador.

À Professora Doutora Sandra Tuna, sem o seu empurrão jamais teria sido possível chegar aqui.

A todos os meus entrevistados, sem exceção, foram fundamentais para este estudo.

Ao João Pereirinha e ao Rui Teixeira pela ajuda e incentivo.

À minha família, ao João, os meus suportes, sempre.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo I – Televisão na era do <i>broadcast</i>	5
1.1. Televisão: evolução e importância enquanto meio	5
1.2. As transformações na televisão, da paleo e neo à hipertelevisão	10
1.3. Revolução tecnológica e a mediação.....	14
1.4. Conceito de <i>broadcasting</i>	19
Capítulo II – O <i>broadcast</i> a caminho do <i>streaming</i>	22
2.1. A Internet, o digital e a mudança de paradigma.....	22
2.2. A origem e evolução da Internet.....	25
2.3. A web 2.0: mais interatividade com novas possibilidades para o utilizador.....	27
2.4. O YouTube como expoente máximo do “ <i>broadcast yourself</i> ”	30
2.5. <i>Broadcasting online</i> - a migração para a televisão digital	34
2.6. Reconversão e convergência da televisão na Internet	38
Capítulo III – Novas formas de ver televisão	43
3.1. Plataformas de <i>streaming</i>	43
3.2. Conceito de <i>streaming</i>	47
3.3. Os múltiplos ecrãs	49
3.4. O monopólio <i>Netflix</i>	52
3.4.1. Efeito <i>Netflix</i> : as plataformas que se seguiram.....	55
3.5. A realidade portuguesa do consumo de serviços de <i>streaming</i>	57
3.5.1. Plataformas nacionais	60
Capítulo IV – Opto, a nova forma de ver televisão em português - Estudo de Caso	63
4.1. Metodologia.....	63
4.2. Opto: “A nova forma de ver a SIC” - breve contextualização	67
4.3. Análise das entrevistas.....	70
4.4. Análise à plataforma.....	83
4.4.1. Interface.....	84
4.4.2. Acesso.....	92
4.4.3. Funcionalidade	93
4.4.4. Conteúdos	94
4.5. Notas finais.....	96
CONCLUSÃO.....	98

BIBLIOGRAFIA	99
ANEXO – Transcrições das entrevistas	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Homepage do interface Opto para <i>browser</i>	84
Figura 2 – Homepage do interface Opto para App <i>iOS</i>	85
Figura 3 – Homepage do interface Opto para <i>Smart TV</i>	86
Figura 4 – Menu de catálogo Opto para <i>browser</i>	86
Figura 5 – Menu de catálogo Opto para App <i>iOS</i>	87
Figura 6 – Separador de acesso à emissão em direto para <i>browser</i>	88
Figura 7 – Separador de acesso à emissão em direto para App <i>iOS</i>	89
Figura 8 – Separador do <i>player</i> em direto Opto para <i>browser</i>	90
Figura 9 – Separador do <i>player</i> em direto Opto para <i>para App iOS</i>	90
Figura 10 – Motor de pesquisa Opto para <i>browser</i>	91
Figura 11 – Motor de pesquisa Opto App <i>iOS</i>	92

INTRODUÇÃO

Amplamente escutada, a expressão “fim da televisão” conduz-nos, nos dias de hoje, para um debate intenso em torno das grandes transformações a que um modelo de TV *broadcasting* tem estado sujeito ao longo dos tempos, sobretudo com base na sua digitalização e convergência com outros meios. Para lá de uma posição fatalista, a afirmação encerra um sem número de interrogações e especulações ao redor do destino do que é, por muitos, visto como sendo o meio de comunicação de massas dominante no século XX – a televisão. As opiniões não são unânimes quanto às profecias em torno do fim da televisão tradicional, ou quanto ao seu futuro, e as discussões ganham diferentes nuances.

Perante este cenário, foi para nós fácil e quase imediata a escolha do tema da presente dissertação. Enquanto profissional da área, mas também como telespectadora atenta e apaixonada por tudo o que envolve a caixa que mudou o mundo, afigurou-se, para a autora, relevante e profundamente atual o estudo de novas possibilidades de consumo, nomeadamente as plataformas de *streaming*, e do surgimento de uma multiplicidade de ecrãs que progressivamente interferem no espaço ocupado, durante longos anos e com autoridade, pelo tradicional televisor.

O que pretendemos com o presente estudo é verificar qual o comportamento deste meio face a uma, cada vez maior, influência da web no modo de comunicar. O propósito não é alimentar a visão apocalíptica de que a Internet irá substituir a televisão como meio dominante, mas antes procurar entender a ação integrada nesta nova era do digital, nomeadamente, no que se refere à relação televisão/plataformas de *streaming*. Assim, a questão que se coloca é: as novas plataformas de *streaming* poderão ditar o fim do *broadcast*, ou, pelo contrário, constituem um aliado na (re)invenção dos conceitos de produzir e ver televisão?

Para responder a esta pergunta de investigação, estruturámos a presente dissertação em quatro capítulos. Num primeiro, sem a intenção de traçar de forma exaustiva a história da televisão, enunciamos, as principais referências que nos permitem compreender que televisão tivemos no passado, que televisão temos hoje e perspectivar como poderá ser a TV da próxima geração. Com base nas pesquisas que realizámos, é incontestável que a

caixinha mágica, praticamente desde o seu aparecimento, se revestiu de um poder comunicacional ímpar. Desde logo, pela relevância que tem na ocupação dos tempos livres, pelo seu poder de entreter, comunicar e informar em tempo real, mostrando e explicando como nenhum outro meio.

No entanto, e como perceberemos no segundo e terceiro capítulos, é na web e nas plataformas de *streaming* que surge a possibilidade de convergência de meios e de o telespectador intervir sobre os conteúdos que consome. Torna-se evidente que a necessidade de interação e a vontade de deixar de ser um mero espectador, limitado à programação que é emitida, para se tornar um sujeito ativo, fazem com que a televisão, tal como a conhecemos, possa deixar de fazer sentido para muitos dos seus destinatários.

No quarto e último capítulo do trabalho, num estudo de caso, abordaremos especificamente o serviço de *streaming* Opto, propriedade do Grupo Impresa, também detentor de canais *broadcast*, nomeadamente a SIC. A nível nacional têm-se notado algumas preocupações por parte das estações de TV em manter também na Internet um espaço onde possam disponibilizar os seus conteúdos (um repositório), informação sobre as grelhas de programação e descrição de programas e dos próprios grupos mediáticos.

A par da Opto, na sua versão *premium*, existem em Portugal plataformas como a RTP Play e o TVI Player que se diferenciam do serviço da SIC pelo facto de não estarem sujeitas a subscrição e de apresentarem publicidade. A nossa escolha recaiu precisamente na oferta do Grupo Impresa por se tratar do primeiro serviço nacional pago, sujeito a subscrição, com conteúdos exclusivos e em língua portuguesa e por ser aquela que mais se assemelha à *Netflix*, o motor de todo este novo paradigma.

Aproximando-se do seu público e conferindo-lhe maior liberdade de escolha, a Opto apresentou-se ao mercado, em 2020, como “a nova forma de ver a SIC”, *slogan* que adaptámos ao título do nosso estudo de caso - “Opto, a nova forma de ver televisão em português”. E será com base nesse estudo de caso que procuraremos perceber se o *streaming* constitui mesmo uma nova linguagem, ou se o que existe é apenas uma simples transposição/remediação e convergência do *broadcast* para o digital, assente na

interatividade? Existem no *streaming* novas formas de produzir, distribuir e consumir conteúdos? O utilizador das plataformas de *streaming* tem um papel muito diferente do telespectador? O *broadcast* encontrará no *streaming* um concorrente ou um aliado (podendo ser complementares)? As plataformas de *streaming* poderão ser a televisão do futuro ou apenas um novo modelo de ver televisão?

Exposto o objetivo, a pertinência do estudo e as questões de investigação, impõe-se definir a metodologia a ser utilizada. A presente dissertação procura entender, nesta era do digital e de convergência de meios, a relação televisão/plataformas de *streaming*. Assim, optámos por um estudo de natureza qualitativa. Através do enquadramento teórico dos vários conceitos que ladeiam a nossa investigação, bem como da análise à plataforma e da realização de um conjunto de entrevistas, a diversos *players* do mundo Opto, procurámos encontrar respostas para estas e outras questões que serviram de mote à reflexão que aqui propomos. Entre agosto e outubro de 2022 conversámos, presencialmente ou à distancia (via Colibri Zoom) com as mais diversas personalidades, desde utilizadores, profissionais do meio até investigadores conceituados na área, procurando opiniões e contributos para enriquecer o nosso estudo.

No decurso das entrevistas deparámo-nos com referências específicas para o período em que foram realizadas e visões muito pessoais de como podemos olhar para o objeto de estudo da presente dissertação. E é por esse motivo que se nos afigura pertinente chamar à atenção do leitor para o facto de as respostas dadas poderem estar circunscritas à época em que foram gravadas as entrevistas. Dada a volatilidade e a evolução técnica e tecnológica, e até mesmo conceptual, características da área, poderá acontecer que, enquanto se lê o presente trabalho, possam já existir alterações no panorama e cenários abordados. O mesmo se passando relativamente à observação da plataforma que, dada a sua juventude, se encontra em constante atualização na busca de melhorias e eficiência permanentes.

Com a consciência de que muito ainda haveria a complementar e melhorar, esperamos, no entanto, apesar das muitas e constrangedoras limitações, ter conseguido contribuir para enriquecer uma área de saber e um fenómeno que a todos é familiar e que a ninguém fica indiferente. As limitações prenderam-se sobretudo com tempo e prazos de entrega do presente trabalho, assim como com o limite de páginas e a necessidade de

nos focarmos num tema em concreto, o que nos obrigou a deixar de lado, por exemplo, outras plataformas nacionais. Seria ainda relevante que a análise às entrevistas pudesse ter sido mais detalhada e aprofundada e cruzar, eventualmente, o nosso estudo com uma componente quantitativa.

Por fim, importa referir que, em momento algum tentámos esgotar o assunto em causa, pois temos noção da complexidade do fenómeno que estudamos. Esforçámo-nos, sim, por obter uma panorâmica geral, dinâmica e pertinente sobre o estado passado, presente e futuro da televisão. Panorâmica essa que nos leva a crer que, seja na nossa mão, na ponta dos dedos, ou pousados no móvel da sala, os diversos ecrãs da televisão prometem continuar a usufruir do epíteto de maior “janela aberta para o mundo”.

Capítulo I – Televisão na era do *broadcast*

1.1. Televisão: evolução e importância enquanto meio

“Comunicar é sobretudo significar, através de qualquer meio”, é assim que Santos (1992, p. 10) encara o ato cuja origem “não é possível localizar (...), mas que durante milénios (...) se limitou aos sinais sonoros, visuais e sensoriais emitidos pelo corpo humano”. A certa altura, o ser humano sentiu necessidade de ir mais longe e ultrapassar barreiras de espaço e tempo. Inventou aquilo que McLuhan (1988) classificou como “extensões dos sentidos”. Nascia aqui a promissora comunicação de massas. A evolução técnica e tecnológica permitiu que “essas extensões se transformassem numa panóplia de meios de difusão e comunicação maciça” (Santos, 1992, p. 10), culminando na invenção da televisão. Cádima (1995), num artigo intitulado “Televisão: das origens ao multimédia e à interactividade”, refere o facto de o final dos anos 80 vir comprovar uma teoria que foi sendo defendida por alguns sociólogos que afirmavam:

(...) não há fronteiras que se possam opor ao fenómeno televisivo, isto é, que em virtude da influência dos meios de comunicação de massa, entre os quais se destaca obviamente a televisão, o mundo tende a transformar-se progressivamente numa “aldeia global”, onde as populações se orientam por modelos de vida muito idênticos e onde o conhecimento e a informação se propagam de uma forma quase instantânea. (Cádima 1995, p. 1)

De facto, a televisão é um dos inventos que mais contribuiu para a disseminação da expressão “aldeia global”. Aos poucos assumiu-se como a principal fonte de influência da vida em coletividade e um dos principais meios de informação, comunicação e entretenimento (Cádima, 1995, p. 1). E dizemos um dos principais e não o principal porque, como veremos adiante, a Internet tem vindo progressivamente a ganhar terreno, mas durante muito tempo a televisão foi, não só a “peça” central das nossas salas de estar como também das nossas vidas. Segundo Roger Silverstone (1994, p. 38), teórico da comunicação, podemos olhá-la “como um componente do sistema familiar”.

A caixa que mudou o mundo era, de início, um luxo apenas ao alcance de poucos, mas rapidamente se tornou num meio de comunicação de massas capaz de entrar nos lares de gentes de todos os extratos sociais. De tal maneira que “de tão presente no nosso

quotidiano quase não damos pela sua presença, mas a televisão lá está, comodamente instalada em nossas casas” (Lopes, 2008, p. 15).

Indo ao encontro da posição de Cádima (1995), Felisbela Lopes (2008, p. 45) descreve, também, a televisão como “um dos pontos centrais da vida social”, constituindo-se como principal fonte de informação e importante meio de distração de uma grande parte da população. A televisão impõe-se como um meio de comunicação poderoso, uma verdadeira indústria cultural e, sobretudo, considerada por muitos como a criação tecnológica mais relevante do século XX e como a máquina narrativa mais potente e sedutora dos nossos tempos (Rincón, 2006). Roger Silverstone (*cit. in* Lopes, 2008, p. 64) pensa o audiovisual como instância central no equilíbrio quotidiano e atribui elevada importância à TV no dia a dia das sociedades. O investigador sugere que este meio seja pensado como um “objeto social simbólico”. A este respeito, Lopes (2008, p. 66) afirma o seguinte:

Atualmente é no pequeno ecrã que se anuncia a guerra e se confirma a paz. É ele que obriga a interromper o ritmo normal do quotidiano quando faz refletir algo que é dado como extraordinário, e é também ele que fornece elementos que ajudam a encontrar referências no mosaico cada vez mais fragmentado que compõe o quotidiano.

Enquanto invenção, a origem da televisão não pode ser atribuída a um único cientista, mas remonta à segunda metade do século XIX, altura em que Daguerre realiza as primeiras fotografias e é desencadeado todo um complexo processo que culminaria na criação do cinemascópio. Seguem-se três descobertas científicas que “vêm tornar possível esse então ‘mistério’ da propagação das imagens elétricas à distância” (Cádima, 1995, p. 1). Falamos da fotoelectricidade de Christian May (transformação da luz em energia elétrica), da decomposição da imagem em pontos claros e escuros e da sua recomposição de Paul Nipkow, e das ondas hertzianas de Heinrich Hertz, capazes de transmitir sinais correspondentes aos pontos de cada uma das imagens, sem recorrer a fios (Cádima, 1995, p. 1). Será com base nestas três inovações científicas que Marconi põe em marcha os ensaios das primeiras emissões hertzianas, abrindo caminho para que John Baird, por ter criado o televisor, seja reconhecido como responsável pelo aparecimento da televisão, em 1926, aquando da primeira transmissão à distância de imagens em movimento. Zworykin deixa também um contributo importante com a sua

invenção de um dispositivo de TV inteiramente eletrónico e com o aperfeiçoamento do tubo catódico (Cádima, 1995, p. 2).

O primeiro país a assegurar emissões com regularidade e horário pré-estabelecido é a Alemanha, como explica Francisco Rui Cádima (2006, p. 49), professor universitário e estudioso dos média:

A Alemanha nazi introduz, pela primeira vez na Europa, emissões de televisão regulares, muito embora os britânicos tenham tido no final dos anos 20 as primeiras experiências de emissões experimentais.

Só a chegada da II Guerra Mundial travou o rápido avanço dos ecrãs que se apagaram durante 7 anos. Como explica Cádima, “[o]s alemães foram os únicos a não interromper as emissões, servindo-se da televisão para a sua estratégia propagandística” (1995, p. 2). Com o fim do conflito, a televisão retoma rapidamente a dinâmica que se vira obrigada a abandonar e, um pouco por todo o mundo, voltam a dar-se largos passos rumo à criação dos sistemas televisivos, entre os decénios de 40 e 50 do século XX, com base em modelos públicos, em tudo semelhantes aos já existentes na rádio. Ou seja, dependentes dos respetivos Estados e com domínio exclusivo do mercado (Sena, 2011, p. 20). Portugal não é exceção e, tal como acontece, também na Europa, a história da televisão portuguesa é marcada por um longo período de monopólio estatal, entre 1957 e 1992 (Martins, 2006, p. 91).

No nosso país, a televisão começou a ser projetada nos anos 50 do século XX com o desenvolvimento de estudos para a implementação de um serviço de televisão nacional. Como vimos, por essa altura, um pouco por toda a Europa, eram já raros os países que não dispunham de emissões regulares (Sena, 2011, p. 63). Finalmente, a Rádio Televisão Portuguesa, RTP, iniciou as suas emissões experimentais a 4 de setembro de 1956, a partir da Feira Popular em Lisboa. As “Reportagens da Rainha”, realizadas durante a visita a Portugal de Isabel II de Inglaterra, entre 17 e 23 de fevereiro de 1957, “prenunciam o arranque das emissões regulares” (Sena, 2011, p. 70). De facto, não tardou muito e, a 07 de março de 1957, a RTP passa a ter emissão regular, com o estatuto de sociedade anónima concessionária do serviço público de televisão (Martins, 2006, p. 91).

Num contexto político de ditadura, nos primórdios da RTP é evidente a forte intervenção do Estado, funcionando o canal estatal como uma espécie de megafone do regime salazarista-marcelista (Sobral, 2012, p. 146). Como faz notar Francisco Rui Cádima (1995, p. 19):

Primeiro com Salazar e, mais tarde, com Marcelo Caetano, a RTP foi sempre, designadamente através dos seus boletins noticiosos regulares, o principal porta-voz da política do Estado Novo.

Avançando quase duas décadas, com a Revolução do 25 de Abril de 1974, os anos 70 ficam marcados pela queda do regime político totalitário vigente em Portugal, fase que revoluciona também os conteúdos, tornando mais presente a programação de entretenimento (Sobral, 2012, p. 146). Fruto de um clima político e social mais estável, é possível um salto qualitativo não só na programação, mas também técnico e tecnológico e, em 1980, surgem as emissões a cores (Martins, 2006, p. 92). Porém, as grandes transformações estavam reservadas para a década de 90 do século XX com a abertura da atividade de televisão ao sector privado, com o aparecimento de dois novos canais com capital não estatal (Sobral, 2012, p. 147).

A história dos operadores privados de televisão em Portugal é recente. A SIC, Sociedade Independente de Comunicação S.A., surge depois de aprovada a Lei n.º 58/90, de 7 de setembro, que tornava possível o exercício da atividade televisiva a operadores privados. Assim que o concurso o permitiu, Francisco Pinto Balsemão apresenta de imediato uma proposta. Nilza Mouzinho de Sena (2011, p. 81) fala de “um sonho antigo de Balsemão que já em 1972 defendia [nos Diários da Assembleia Nacional] uma sociedade portuguesa democrática e participada”. As emissões experimentais tiveram início a 2 de outubro de 1992 para ensaiar o arranque definitivo e regular, passados quatro dias, a 6 de outubro desse mesmo ano. Como explica Sena:

A partir desta data, a televisão em Portugal nunca mais seria a mesma. O mundo SIC ganhou expressão e importância no meio audiovisual português, mudando o carácter das emissões de televisão e inovando ao nível dos conteúdos. (...) A SIC promove a sua imagem a partir do anúncio de valores como credibilidade, traduzida pelo rigor na informação e solidez da dimensão institucional (...). (Sena, 2011, p. 83)

A Televisão Independente (TVI), inicialmente ligada à Igreja Católica, realizou a sua primeira emissão em 20 de fevereiro de 1993 (Sobral, 2012, p. 147), mas será em 1998,

com a inclusão no Grupo Media Capital, que a estratégia do canal “sofre uma reorientação radical” e conduz definitivamente a TVI na mesma direção da SIC, ou seja, na rota de uma “programação fortemente comercial” (Martins, 2006, p. 94). Como facilmente se compreende, estes dois momentos marcam uma viragem clara no panorama português, levando “a que a televisão adquira uma nova dimensão na sociedade portuguesa” (Sobral, 2012, p. 147).

O arranque destes dois novos projetos põe fim a um longo ciclo de monopólio do Estado. As televisões privadas vieram modificar a forma de fazer televisão em Portugal, uma transformação visível ao nível dos conteúdos, dos géneros e da relação de proximidade com o público e, assim, em 1995, a SIC chega a líder de audiências, ultrapassando a RTP (Sobral, 2012, p. 150). Na opinião de Nilza Mouzinho de Sena (2011, p. 83),

O êxito estrondoso que traduz uma imagem inovadora, moderna, até mesmo arrojada de fazer televisão contrastava com o cinzentismo da televisão pública, ainda presa a cânones tradicionalistas e à herança histórica de 38 anos de emissões regulares.

Não obstante o sucesso na fase de arranque, a SIC começa a perder algum fôlego no final dos anos 90 (Martins, 2006, p. 108), cedendo a posição de líder nas preferências dos telespectadores para a TVI, primeiro no horário nobre (2000/2001) e depois em moldes absolutos em 2005 (Sobral, 2012, p. 150). Os primeiros sete anos de existência da TVI foram marcados por instabilidade financeira e de liderança, com sucessivas alterações na direção (Sena, 2011, p. 86) e só a partir de 1999, com a chegada de José Eduardo Moniz para o cargo de diretor-geral, começou a registar uma subida significativa de audiências (Sena, 2011, p. 88). Com a entrada no novo milénio, o canal mudou e fez uma forte aposta na ficção nacional, com a produção de novelas, tendo ainda investido em programas infantis e em *reality shows* (Sobral, 2012, pp. 151-152). Para Sena (2011, p. 88):

Depois de 2000/2001 verificaram-se importantes mudanças com a difusão de programas inusitados por parte desta estação. O Big Brother levou a TVI ao Primeiro lugar do share televisivo.

Na atualidade, no panorama audiovisual português coexistem as televisões públicas e privadas em sinal aberto, a televisão por cabo, dando aos telespectadores a possibilidade

de acesso a diversos canais temáticos, e as múltiplas emissões disponibilizadas por satélite. Acresce, ainda, a difusão de conteúdos televisivos através das plataformas *online* (Sobral, 2012, p. 153). Desde as primeiras emissões até ao início do século XXI, a televisão portuguesa mudou muito (Sena, 2011, p. 15) e, ao que constata Rita Cheta (*cit. in* Sobral, 2012, p. 153), continua em plena mudança, sendo as transformações motivadas “por novas possibilidades de consumo, visionamento e interação” que os novos média permitem. Caminhamos, assim, rumo à hipertelevisão.

1.2. As transformações na televisão, da paleo e neo à hipertelevisão

Ao longo da história da televisão foram sendo registadas mudanças marcantes não só no dispositivo, mas também na forma como os utilizadores convivem com ela e com os seus diferentes produtos. Estas mudanças não ficaram limitadas ao tempo da sua criação, muito pelo contrário, continuam a acontecer de forma lenta, mas continuada, transformando hábitos e formas de espetatorialidade (Muanis, 2013, p. 173).

Num artigo intitulado “A transparência perdida”, Umberto Eco (1983) distingue dois tipos de televisão: a paleotelevisão e a neotelevisão. A paleotelevisão era, na perspectiva do autor, “para todos os telespectadores. Falava das inaugurações dos ministros e cuidava para que o público aprendesse apenas coisas inocentes, mesmo à custa de contar mentiras” (Eco, 1983, p. 182). A paleotelevisão remonta, então, a esse período em que as cadeias de televisão se centravam em projetos monopolistas estatais, baseados no princípio de serviço público, de cariz idealmente pedagógico e cultural (Martins, 2006). Os programadores geriam as suas grelhas pensando num espectador “distante e passivo”, sem grande preocupação com as audiências (Martins, 2006, p. 123). Tratava-se de uma televisão generalista capaz de chegar a todos os tipos de público, dentro do âmbito familiar e de forma indiferenciada. Nilza Mouzinho de Sena (2011, p. 33) explica:

A filosofia da criação do meio televisivo, particularmente na Europa, partia da premissa de que a televisão era um serviço que tinha os objetivos funcionais de informar, educar e entreter (...). Nesse contexto nasceu o conceito de televisão generalista, ou seja, uma estação que consagra todos os géneros e que se dirigia a todos os públicos potenciais, devido à variedade de programas existentes na grelha.

Como vimos anteriormente, era este o modelo vigente, na maioria dos países europeus, até meados da década de 80. Os operadores de televisão permaneciam sob controlo estatal e “limitavam-se a oferecer uma série de programas segundo um certo sentido de oportunidade, da necessidade política e do sentido comum” (Cortés, 1999, p. 17). A televisão pública dava ao Estado a possibilidade de se mostrar a si próprio. A inexistência de concorrentes era propícia à ausência de incentivos à inovação e criatividade (Martins, 2006, p. 123). José Ángel Cortés (1999, p. 18) vai de encontro a esta mesma linha de pensamento, referindo que, por falta de concorrência, “não havia estímulo algum para modificar ou alterar o ritmo e o rumo das programações”. Por impossibilidade técnica ou falta de conhecimentos, na opinião de Luís Oliveira Martins (2006, p. 26),

A paleotelevisão era baseada no princípio do serviço público, que consistia, essencialmente, em fazer programas educativos e populares. Na prática, o que ocorria era uma mistura de estilos e formas, com uma parte de produção doméstica e outra de programas importados.

A partir do início da década de 80, na Europa, e nos primeiros anos de 90, em Portugal, o cenário televisivo altera-se substancialmente (Martins, 2006, p. 124), dando-se início a um processo de desregulação do setor. A liberação da atividade permite aos mercados evoluírem para sistemas mistos onde coexistem as iniciativas privadas e os já estabelecidos projetos públicos, e assim, o período da paleotelevisão dá lugar ao período da neotelevisão. Voltando ao artigo de Umberto Eco (1983, pp. 182-183),

A característica principal da neotelevisão é que ela fala (conforme a paleotelevisão fazia ou fingia fazer) sempre menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contacto que estabelece com o próprio público. Não interessa o que diga ou sobre o que ela fale (também porque o público, com o controlo remoto, decide quando deixá-la falar e quando mudar de canal).

Baseada em operadores privados e/ou públicos fortemente orientados para a maximização do lucro, a “neotelevisão assenta a sua lógica de programação quase exclusivamente na maximização das audiências” (Martins, 2006, p. 96) e investimento publicitário. Todos os esforços são dirigidos para a captação do maior número possível de telespectadores, passando as audiências a ser o alvo de todo o novo sistema televisivo. Outro dos elementos distintivos da neotelevisão é a sua cobertura mais alargada em termos de horário de emissão, em muitos casos, 24 horas por dia (Martins,

2006, p. 124). Cortés (1999, p. 24) aponta também algumas das características da neotelevisão:

1) convivem o modelo público e o privado; 2) ambos tendem a parecer-se até se chegar a não se diferenciar uns dos outros no referente, ou seja, a oferta programática; 3) todos se submetem a um referendo diário de valoração das audiências; 4) são precisamente as audiências as que marcam as diferenças e as possibilidades de captar a publicidade.

A neotelevisão materializa, assim, a “transição da TV pública e substancialmente pedagógica para uma pluralidade de emissores” - a era da concorrência (Cortés, 1999, p. 30) -, muitos deles privados, que colocam inúmeras hipóteses de escolha ao público. Cada telespectador passa a poder definir o seu próprio ritmo de consumo, alternando de canal de acordo com a sua conveniência. Como aponta Luís Oliveira Martins (2006, p. 124), “o sujeito passivo da paleotelevisão deu lugar ao espectador ativo da neotelevisão, graças a uma tecnologia que lhe permitiu participar, ao vivo, no espetáculo televisivo”.

A introdução do telecomando permitiu aos espectadores fazer mudanças rápidas de canal. O *zapping* surge como uma novidade que transforma a velocidade e a forma de ver televisão, determinando o fim da fidelidade a apenas um canal (Muanis, 2013, p. 174) e intensificando a concorrência entre canais (Martins, 2006, p. 125). Felipe Muanis fala, ainda, de uma “televisão de contacto”, “centrada no espectador”, realidade bem presente nos *talk shows* e *reality shows* que começam a ser comuns na programação de todos os canais:

Mais destinada ao indivíduo do que ao coletivo, a televisão sai da sala para o quarto, aumentando a intimidade com o espectador, rompendo os antigos tabus. Rescinde, assim, o modelo pedagógico anterior, estabelecendo uma relação de proximidade, em que o especialista é menos importante e o espectador tem a palavra. (Muanis, 2013, p. 174)

Já em pleno século XXI, entre os teóricos, levantam-se vozes favoráveis a que se considere possível o surgimento de um novo momento, posterior à neotelevisão, a que Carlos Alberto Scolari (2009, *cit. in* Muanis, 2013) propõe chamar de hipertelevisão – a televisão contemporânea. A terceira fase do meio chega, assim, a reboque das vastas “potencialidades do universo digital” e “das promessas de interactividade” (Lopes, 2009, p. 18). Felipe Muanis (2013, pp. 179-180) refere-se, também, a mudanças

substanciais suportadas na “popularização do digital e da interatividade, do vídeo *on demand*, da Internet e das redes sociais.

Felibela Lopes (2009, p. 10) resume bem o essencial destas três fases – paleotelevisão, neotelevisão e hipertelevisão -, que refletem um meio em constante metamorfose e evolução. Apesar de considerar a construção da historiografia do meio audiovisual uma tarefa difícil, a autora explica que cada uma destas etapas nasce num certo contexto de época e se estrutura numa determinada realidade social, a saber, respetivamente:

À TV dos primeiros tempos, que vingou em regime de monopólio (uma realidade vivida em terreno europeu), poderemos associar um Estado-Providência muito zeloso (talvez até manipulador) dos conteúdos emitidos. À TV que surgiu na era da desregulamentação, poderemos juntar a força de grupos mediáticos que viam no audiovisual uma oportunidade para conquistar substanciais lucros à custa da atracção de audiências que se pretendia reunir em massa em tornos de determinada emissão. À TV que emerge com as promessas do digital, poderemos agregar as potencialidades oferecidas por tecnologias que permitem transformar as audiências/públicos em produtores ou, pelo menos, em parceiros activos da programação televisiva. (Lopes, 2009, pp. 13-14)

A propósito desta transformação dos telespectadores em potenciais produtores, Felipe Muanis (2013, p. 181) fala da “geração de *screenagers*” como sendo crianças que nasceram numa cultura mediada pela televisão e pelo computador, o que lhe confere uma enorme capacidade de multitarefa, utilizando, ao mesmo tempo, computador, televisão, rádio e telefone, “relacionando-se mais com o ecossistema mediático do que com um meio isoladamente e de cada vez, numa lógica de hipertexto”.

Neste cenário, surge com regularidade a palavra “convergência”, sendo frequente depreender-se que a televisão interativa poderá resultar de um processo de convergência entre a web e a TV (Abreu e Branco, 2002, p. 257). Ainda segundo os autores, Jorge Abreu e Vasco Branco (2002, p. 260):

As capacidades de interactividade possibilitadas pela junção da Web à televisão, pressupõem, à partida, que o utilizador terá um maior grau de liberdade (quanto mais não seja do ponto de vista temporal) no acesso aos conteúdos disponibilizados. Por outro lado, a abrangência geográfica da Internet (que se perspectiva cada vez mais global) possibilita independência espacial.

Fica assim evidente a caminhada do meio em direção completamente oposta à da paleotelevisão. Jonathan Blum (2019), presidente de um grupo de mídia brasileiro, num artigo intitulado “Do prime time para o my time”¹, publicado na revista UNO, refere que parece muito recente o esforço que os canais de televisão faziam para liderar as audiências na faixa horária mais cotada - nos horários *prime time*. Nesse horário era possível pensar que “milhões de pessoas estariam concentradas ao mesmo tempo em frente à tela para desfrutar do seu programa favorito”. A realidade de hoje, continua Blum (2019, s/p.), é a de que,

Graças à tecnologia, a conectividade e mais de 2,6 bilhões de utilizadores viciados nos seus smartphones, os hábitos mudaram drasticamente, levando-nos a migrar do conhecido prime time para o my time, especialmente entre os millennials e a geração Z.

O “prime time” dá, então, lugar ao “my time”, onde cada telespectador cria a sua própria programação de acordo com a sua agenda, gostos pessoais e vontades. Multiplicam-se os ecrãs, segmentam-se os conteúdos e as novas audiências decidem quando, como e onde é o melhor espaço e o melhor tempo para ver as notícias ou os seus programas favoritos, sem necessidade de se cingirem a um bloco linear (Blum, 2019). Esta é, também, uma tendência notada por Filomena Sobral (2012, p. 154) que, citando Gustavo Cardoso, Jorge Vieira e Sandro Mendonça (2011), explica que, no atual panorama de transformação tecnológica, liderada pelo digital e pela difusão do online, “a televisão poderá ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs”.

1.3. Revolução tecnológica e a remediação

Durante anos, a televisão teve um papel de destaque como forma de informação e entretenimento nos lares de muitos telespectadores e ainda hoje os conteúdos disponibilizados pela TV são amplamente consumidos, a forma de desfrutar deste tipo de entretenimento é que tem vindo a sofrer constantes mudanças, como sintetizámos nos pontos anteriores. Com a evolução tecnológica modificaram-se não só os conteúdos,

¹Este título é uma referência a uma expressão utilizada por Negroponte (1996), tendo também originado o título do livro de Andrew Green *From Prime Time to My Time: Audience Measurement in the Digital Age* (Londres, World Advertising Research Center, 2010).

mais atrativos e interativos, como a sua forma de difusão, mas também o próprio perfil dos consumidores.

Nas últimas duas décadas, o desenvolvimento da tecnologia atingiu um crescimento notável, nomeadamente no que se refere à Internet, à TV digital e aos telefones móveis. Cada vez pertencemos mais à tecnologia, já que o aparecimento dos computadores revolucionou o modo como habitamos o nosso mundo, como comunicamos e até como criamos. Comunicamos, agora, de modo diferente, quer em termos de rapidez, quer no que se refere à forma e ao conteúdo das mensagens. Quase quarenta anos depois, as enunciações de McLuhan não podiam estar mais certas, “porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das acções e associações humanas” (McLuhan, 1988, p. 23).

Ainda segundo McLuhan (1988), a evolução da tecnologia permitiu contrair o mundo, possibilitando deslocar-nos eletricamente de um extremo ao outro do globo. O uso do telemóvel ou da Internet coloca-nos em vários sítios ao mesmo tempo, não restando, portanto, dúvidas de que as alterações tecnológicas modificaram os comportamentos dos indivíduos:

Toda a tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo. Os ambientes não são envoltórios passivos, mas processos activos. (...) ‘O meio é a mensagem’ significa, em termos da era electrónica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho. (McLuhan, 1988, p. 11)

No século XX, a quantidade de mutações tecnológicas foram simplesmente alucinantes. A acompanhar esta tendência, e de acordo com Nichile (2015), o surgimento de novos dispositivos mediáticos portáteis, que possibilitam a reprodução de notícias, filmes e programas em qualquer lugar e a qualquer hora, marca o posicionamento e influência de cada meio. Segundo a autora,

Os meios de comunicação tradicionais, como a rádio e o jornal, vêm perdendo espaço para diferentes modos de comunicar e partilhar informações, e a ideia de um meio que atinja uma massa unificada já não encontra eco dentro dessa configuração tecnológica que se apresenta. (Nichile, 2015, p. 291)

Com base em diversas leituras acerca da história dos média de massas, verificamos ser recorrente a ideia de que cada novo meio passa por períodos de indefinição até assumir uma série de características próprias. Isto significa “que os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem uma linguagem própria (convergência)” (Canavilhas, 2012, p. 10). Castells (2003) explica que as dificuldades com que os média se confrontam são decorrentes do facto de a Internet se tornar ela própria um meio de comunicação. De acordo com o autor, “a Internet é (...) um meio de comunicação, com a sua própria lógica e linguagem” (Castells, 2003, p. 236).

Contudo, e apesar das dificuldades iniciais, os média foram-se adaptando a novas realidades e o facto de surgirem novos meios não levou ao desaparecimento de nenhum dos anteriores. Muitas foram as vozes a ditar os mais distintos fins: a fotografia traria o fim da pintura, o cinema do teatro e a televisão acabaria com o cinema e a rádio. O que é certo é que cada um desses meios sobreviveu aos seus antecessores, transformando-se e assumindo novas posições dentro do sistema que compõem (Carlón e Scolari, 2009), tendo obviamente de se reinventar. A imprensa e todos os média que a seguiram viram-se, pois, obrigados a constantes reestruturações face a cada novo meio que surgia, procurando sempre tirar o máximo partido das inovações tecnológicas. Estamos aqui perante o que o Bolter e Grusin (2000) designam como remediação.

Inspirados em McLuhan (1988), quando este defendia que o conteúdo de qualquer meio é sempre outro meio, Bolter e Grusin (2000) expandem a noção de remediação para compreender de forma integrada as mudanças nas formas de representação desde a imprensa e da pintura; à fotografia; ao cinema; à televisão, à realidade virtual e a outras formas digitais. Questionados sobre o que entendem por meio de comunicação, os autores respondem que “um meio é aquilo que remedia outro meio” (Bolter e Grusin, 2000, p. 185). Ou seja, um meio que se apropria das técnicas, formas e significação social de outro meio e tenta imitá-lo, incorporá-lo ou desafiá-lo, melhorá-lo, também, e, ainda, homenageá-lo.

Quando McLuhan (1988) falava que “o meio é a mensagem”, não estava apenas a pensar no simples “repurposing”, mas num fenómeno mais complexo, que ocorre

quando um meio é ele próprio incorporado ou representado num outro. A remediação é essa representação de um meio num outro e significa a lógica formal pela qual os novos média (re)mediam anteriores formas. Nenhum meio pode ser compreendido isoladamente. Assim, e com base numa dialética entre imediação e hipermediação (*immediacy* e *hypermediacy* no original em inglês), ou seja, entre esconder e/ou mostrar o próprio meio, a reflexão de Bolter e Grusin (2000) constrói uma poderosa teoria integrada de novos e velhos média.

Para Canavilhas (2012), a maioria dos meios tradicionais apostaram em versões *online* ou adotaram características da web. O autor explica, ainda, que:

O aparecimento da Internet tornou mais visíveis os fenómenos de remediação - direta ou inversa (...) No caso português, jornais, rádios e televisões continuam a evoluir num percurso de remediação, havendo poucos exemplos de convergência de conteúdos. (Canavilhas, 2012, p. 11)

Num artigo intitulado “Ciber-Cultura-Remix”, e seguindo uma velha máxima de que “tudo muda, mas nem tanto”, André Lemos (2005, p. 3) defende que devemos evitar a lógica da substituição ou o aniquilamento dos média, já que, na cibercultura, se trata de reconfigurar práticas, modalidades mediáticas ou espaços, sem que para isso haja substituição dos respetivos antecedentes. Esta reconfiguração que o autor apresenta não significa, pois, o fim do meio analógico e massivo. A este propósito, dá o exemplo do *podcast*, cuja existência diz, de maneira nenhuma, poder significar o fim da rádio como meio de comunicação:

O podcast só vem a somar aos diversos formatos broadcasting. Tampouco é o fim do rádio como nós o conhecemos hoje, em seus formatos AM e FM. O que estamos vendo é uma reconfiguração mediática em que ambos os formatos permanecem e têm os seus nichos de usuários assegurados. (Lemos, 2005, p. 4)

Neste contexto, tanto os velhos como novos média invocam uma dupla lógica de imediação e de hipermediação no esforço de se transformarem e não necessariamente de se aniquilarem. Como explicam Bolter e Grusin (2000, p. 46):

Much of the current World Wide Web also remediates older forms without challenging them. Its point-and-click interface allows the developer to reorganize texts and images taken from books, magazines, film, or television, but the reorganization does not call

into question the character of a text or the status of an image. In all these cases, the new medium does not want to efface itself entirely.

Na mesma linha de pensamento, Gil Baptista Ferreira (2018, p. 53) defende que as tecnologias de informação e comunicação não representam uma “ruptura revolucionária com o passado”, pelo contrário permitem manter “muitas conexões íntimas com os media velhos, com as tecnologias antigas, as velhas práticas e as antigas infraestruturas e espaços” e aponta como exemplos os sistemas de rádio, a energia elétrica e as rodovias. O autor diz estarmos a vivenciar “um conjunto complexo e infinitamente diverso de transformações, onde novas e velhas práticas e novos e velhos media se tornam realidades mutuamente interligadas e fundidas numa torrente de mudança” Ferreira (2018, p. 53).

João Canavilhas (2003, p. 63), em considerações gerais sobre o jornalismo na web, admite que o surgimento de novos meios de comunicação social implica o aparecimento de “novas rotinas e novas linguagens jornalísticas”. Do ponto de vista das notícias audiovisuais na web, a hipermediação não é simplesmente necessária, mas fundamental para o desenvolvimento de novos formatos e novas formas narrativas. O utilizador precisa de ter consciência não apenas do meio, mas também das ferramentas e potencialidades que este meio lhe oferece. A partir daqui, será possível combinar o uso de vários dispositivos para possibilitar a consolidação de novas linguagens que começam a delinear-se. Neste particular, a Internet assume especial relevância. Bolter e Grusin (2000, p. 198) entendem, ainda, que a “Internet remedia todos os meios, melhorando-os em muitos aspectos e acrescentando recursos novos.” Gil Batista Ferreira (2018), professor na área das ciências da comunicação, mostra-se também de acordo com esta veia contributiva de novos média na reconfiguração dos velhos:

Se é um facto que continuamos hoje a assistir a filmes no cinema e a ver televisão de modo linear, em ambientes de partilha familiar e em grupo, é certo que, ao longo das últimas décadas, a estes hábitos e práticas vieram juntar-se novos modos de produzir e de consumir os conteúdos dos media. Lado a lado com hábitos e práticas consolidadas, outras formas surgiram e foram criando o seu espaço, adquirindo uma importância progressivamente central. (Ferreira, 2018, p. 28)

Exemplo disso são os *podcast* e as plataformas de *streaming*. Com a emergência destas novas formas, o meio tradicional, o *broadcast*, acaba por se ver obrigado a incorporar algumas características desse veículo e a deixar que influencie as suas próprias

produções, o que deixa, também, aqui antever um certo processo não apenas de remediação como também de hibridização.

1.4. Conceito de *broadcasting*

De acordo com o *The New Oxford Dictionary of English*², como substantivo, o termo *broadcast* diz respeito a um “programa de rádio ou televisão”. Enquanto verbo, significa “transmitir um programa ou alguma informação através da rádio ou da televisão”, “contar algo a muitas pessoas” e, ainda, “tornar amplamente conhecido”. Uma definição simples e esclarecedora. No entanto, falar deste conceito obriga-nos a recuar às origens da rádio. A este propósito, salienta Machuco Rosa (2013, p. 2), foi a rádio que “efetivamente definiu as características essenciais do *broadcasting* (radiofusão) tradicional”, entre as quais destaca “a conhecida estrutura assimétrica um para muitos”. Para Machuco Rosa (2013, p. 3), “é historicamente relevante o modo como o modelo da rádio foi implementado nos Estado Unidos”, na década de 20 do século passado e como se impôs, um pouco por toda a Europa, “quer no caso da rádio quer, depois, no caso da televisão”.

Nos Estados Unidos, terá sido a ocorrência da guerra o impulso para o desenvolvimento e o controlo da tecnologia que possibilitava transmitir sons através de ondas:

Sob a supervisão da Marinha, as empresas passaram a produzir em série e em massa dispositivos com partes standardizadas que assentavam no tubo de vácuo como tecnologia de base. A relevância do acontecimento tornou-se clara quando o final da guerra (1918) encontrou empresas (...) com uma capacidade de produção em série de dispositivos de recepção baratos e sem um mercado de consumo completamente definido. (Machuco Rosa, 2013, p. 4)

Isto leva a que se compreendesse, definitivamente, que “a telefonia sem fios está ao alcance de todos”, mas só possível com o desenvolvimento de “transmissores de grande potência de emissão” e “receptores baratos” (Machuco Rosa, 2013). Tudo isto, traduzido numa nova fórmula, a da comunicação de massas: um emissor para muito recetores.

²The New Oxford Dictionary of English (1998). Oxford, Clarendon Press.

Denis McQuail (2003) começa, precisamente, o seu livro, *Teoria da Comunicação de Massas*, por definir o termo “media de massas” como sendo “uma abreviatura para descrever meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau” (McQuail, 2003, p. 4). O autor distingue os meios de massa, de seguida, das “novas espécies de media que diferem sobretudo por serem mais individuais, diversificados e interactivos”, dando como melhor exemplo destes últimos a Internet (McQuail, 2003, p. 4). Ao longo da obra, McQuail (2003) prossegue evidenciando as características dos meios de massas, nomeadamente a existência de um “fluxo unidirecional” e de uma “relação assimétrica”, acrescentando o facto de ser um processo “impessoal e anónimo”, com “conteúdo estandardizado” dirigido a uma audiência composta de “grandes números”, “largamente dispersa”, “heterogénea”, “não-interactiva e anónima” (McQuail, 2003, p. 42).

Arriscamos dizer que começa aqui a verdadeira origem do conceito de *broadcasting*. A comunicação do um-para-um, típica dos meios que antecederam a rádio (o telefone, por exemplo), passa a ser um-para-vários. Em *An Introduction to Television Studies*, Jonathan Bignell (2013) reflete sobre o conceito de *broadcasting*, descrevendo-o como a transmissão de sinais a partir de uma fonte central que podem ser recebidos e visualizados por um elevado número de recetores, ao mesmo tempo que ocorre a difusão. Mas afinal, o que realmente distingue os meios tradicionais, o *broadcasting*, dos novos meios? Machuco Rosa (2013, p. 2) identifica alguns critérios. Fala, nomeadamente de fatores como a “tecnologia envolvida” na transmissão, a “estrutura económica”, o “quadro regulatório” e o “tipo de dinâmica social associado a um certo meio de comunicação”.

Em termos sociais é importante recuperar a ideia do *broadcast* enquanto serviço público (a paleotelevisão) e a sua função de informar, educar e entreter a audiência, permitindo acesso a eventos limitados a um número reduzido de pessoas. Relativamente a fatores técnicos, apenas de referir que, durante largos anos, o *broadcasting* ficou restrito ao analógico, mas nos dias de hoje, Jochen Schiller (2003) considera, também, relevante entender o papel dos sistemas de transmissão unidirecional dentro de futuros cenários de comunicação móvel:

In the future, television and radio transmissions will be fully digital. Already several radio stations produce and transmit their programmes digitally via the internet or digital radio (...). Digital television is on its way. Besides transmitting video and audio, digital transmission allows for the distribution of arbitrary digital data (...), multimedia information can accompany radio and TV programmes at very low cost compared to individual wireless connections. (Schiller, 2003, p. 183)

E, aqui chegados, abrimos espaço à nova era do digital e da interatividade tornada possível pelo aparecimento e desenvolvimento histórico da Internet, assunto que desenvolveremos no próximo capítulo da presente dissertação.

Capítulo II – O *broadcast* a caminho do *streaming*

2.1. A Internet, o digital e a mudança de paradigma

No mundo digital, o meio não é a mensagem. É uma sua encarnação. A mensagem pode ter diversos tipos de encarnações automaticamente deriváveis dos mesmos dados. (...) Os mesmos bits podem ser vistos pelo espectador segundo muitas perspectivas. (Negroponte, 1996, p. 80)

A afirmação de Negroponte (1996) é simples, radical e contrária a conhecida posição de McLuhan (1988) de que “o meio é a mensagem”. Para o autor, o mundo mudou. Já não é uma textura de átomos, mas sim de *bits*. Este é o ponto de partida de uma “revolução” cujo alcance temos vindo verdadeiramente a atingir na contemporaneidade. Não vale a pena tentar compreender o universo em termos de matéria (átomos) quando este está a ser transformado em *bits*. Ser digital é, assim, trocar a matéria por energia e o átomo pelo *bit*. Eduardo Borgonovi, na obra *O livro das revelações* (2000), onde reflete sobre como a ciência muda para conseqüentemente mudar a humanidade, não deixa passar em branco o papel das redes. O autor concretiza:

No velho paradigma, usavam-se metáforas arquitectónicas para falar a respeito do conhecimento. Entre as mais conhecidas, estão as de “bloco de construção básicos de matéria”, “equações fundamentais” e “princípios fundamentais”, entre outras. A própria concepção dos átomos era idêntica à dos antigos filósofos gregos, que os viam como os blocos fundamentais da matéria, tijolos básicos das estruturas que formam a realidade. O novo paradigma mudou a metáfora do conhecimento como edifício, estrutura, para a rede. Na rede, não há acima, nem abaixo, não há hierarquias, nem algo que seja mais fundamental que as outras coisas. Tudo está interligado e participando dos processos. (Borgonovi, 2000, p. 9)

Como pudemos observar através de diversas leituras, e como acaba de sintetizar Borgonovi (2000), a evolução histórica da Internet foi, em vários momentos, conduzida pelo conceito de rede, sendo possível afirmar que, além da própria Internet, os restantes meios nela assentes são efetivamente redes. Exponente máximo disso, a World Wide Web, como comentou Machuco Rosa (2013). Desde o final do século XIX, com o desenvolvimento dos primeiros sistemas eletrónicos, os meios de comunicação têm contribuído para provocar revoluções radicais no seio das sociedades modernas, marcadamente após o desenvolvimento da tecnologia digital. Também de acordo com Negroponte (1996, p. 192), o agente desta mudança é a Internet, “tanto em sentido literal como enquanto modelo e metáfora”:

A Internet é interessante não só como uma rede global enorme e ubíqua, mas também como um exemplo de qualquer coisa que tem evoluído sem que, aparentemente, nenhum projectista se tenha encarregado disso e que mantém a sua forma de modo muito parecido com o da formação de um bando de patos. Ninguém é o patrão, mas todas as peças vão encaixando, até hoje de uma forma admirável. Ninguém sabe quantas pessoas usam a Internet, porque, antes de tudo, ela é uma rede de redes. (Negroponte, 1996, p.192)

Percebemos, pois, que o uso da web, da informática e dos computadores é apenas um dos inúmeros exemplos de como a tecnologia digital impulsiona, formata e condiciona a nossa capacidade de comunicar e até de viver em sociedade. Kerckhove (1997, p. 91) numa abordagem metafórica, refere-se à Internet como “um cérebro, um cérebro coletivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca pára de trabalhar, de pensar, de produzir, de analisar e combinar”. Já Pierre Lévy (1999) fala de um ambiente tecnológico contemporâneo, capaz de proporcionar, através de métodos e instrumentos da tecnologia digital, novas formas de gerar conhecimento, comunicação e acesso a todo o tipo de fontes e registos de conhecimento que redefinem as culturas humanas globais. E isto, de modo progressivo e constante, como adverte o filósofo e sociólogo francês:

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a aceder à Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável. (Lévy, 1999, p. 118)

Em 1999, o mundo andou às voltas com o “bug do milénio”, um “defeito” que se julgava que pudesse ocorrer nos sistemas informáticos na passagem do ano 1999 para 2000. Norton Godoy, editor da revista *IstoÉ*, num artigo intitulado a “A ameaça do bug” (1999) faz uma reflexão em torno deste, que veio a verificar-se um não acontecimento, mas que causou imensa expectativa. Godoy (1999) antecipou, na sua publicação, o que poderia vir acontecer e por que razões.

Tudo partira de uma questão de economia de memória, espaço de armazenamento e custos. “Quando o computador passou a ser uma ferramenta comercial nos anos 50”, a sua memória era muito cara, como explica Godoy (1999). Nas décadas de 70 e 80, procurando poupar, os engenheiros cortaram os dois primeiros dígitos de todos os anos, tendo os *softwares* sido desenvolvidos com base numa representação com apenas dois dígitos para indicar os anos. Assim, a partir da passagem de milénio, corria-se o risco de

muitas máquinas poderem entender 01/01/00, não como o dia um de janeiro de 2000, mas como o início do ano de 1900, podendo produzir uma série de erros e largos prejuízos. O acontecimento causou temor um pouco por todo o mundo, sobretudo pela dúvida que envolvia. Norton Godoy (1999) concretizava, no seu texto, os motivos desse receio:

O grande perigo dessa falha banal é a sua incerteza. Como nunca aconteceu antes e provavelmente não se repetirá, não há como prever suas consequências. Essa perspectiva, que pode tomar as piores cores dependendo de quem a vê, está levando muita gente a tomar atitudes drásticas (...).

Apesar de ficar registado na história como um pânico coletivo não concretizado, o “bug do milénio” reveste-se de um importante valor simbólico. O que está aqui em causa é a digitalização da vida, ficando bem assinalada a evidente a crescente dependência da humanidade dos modelos matemáticos dos sistemas de *hardware* e *software*, cujos principais protagonistas são a Internet e o computador. Tentando demonstrar a magnitude da revolução causada pela lógica dos computadores, Castells (1999) introduz e explica a expressão “sociedade em rede”:

A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes de dominação e transformação da nossa sociedade: uma sociedade, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a acção social. (Castells, 1999, p. 497)

Mas este não é um fenómeno que diz, apenas, respeito à sociedade, alarga-se também aos meios de comunicação, em particular à televisão, nosso objeto de estudo. Francisco Rui Cádima, já em 1995, no artigo “Televisão: das origens ao multimédia e à interactividade”, antecipara que os destinos da TV se entrecruzariam com o ator principal da era digital, o computador:

Os desenvolvimentos futuros da televisão farão parte de uma complexa estratégia integrada, de programas e serviços, onde a informática, os satélites e a televisão de alta definição, bem como as redes de cabo, ou as auto-estradas da informação, actuarão como um todo e de uma forma interactiva, isto é, permitindo aos utilizadores e operadores comunicarem entre si (...). A peça central deste complexo sistema será obviamente o computador pessoal. (Cádima, 1995, pp. 9-10)

Neste âmbito, Kerckhove (1997, p. 103) relembra o facto de a imprensa, a telegrafia, a fotografia, o telefone, a rádio, o cinema e a televisão aumentarem consecutivamente o

ritmo da cultura anterior. O escritor associa os computadores à velocidade, explicando que os *microships* invadiram e deram velocidade a outras tecnologias: “Os computadores aceleram e desintegram padrões culturais tradicionais para os integrar mais tarde de uma nova maneira” (Kerckhove, 1997, p.103). Pensamento que nos leva, novamente, ao encontro de Negroponte (1996, p. 25):

Da condição de ser digital emergirá um conteúdo completamente novo, do mesmo modo que aparecerão novos jogadores, novos modelos económicos e, provavelmente, uma indústria caseira de fornecedores de informação e entretenimento.

O mundo virtual funciona, assim, como um “armazém de mensagens” em constante interligação, num “contexto dinâmico acessível a todos e memória comunitária coletiva alimentada em tempo real” (Lévy, 1999, p. 146). Interessa, pois, recuar às origens da Internet para melhor perceber o seu papel e relevância que tem, não só como meio, mas como elemento aglutinador e convergente de todos os restantes média.

2.2. A origem e evolução da Internet

A Internet, a grande responsável por estas ligações por todo o globo, surgiu, como tantos outros inventos tecnológicos, graças a estímulos de cariz militar e de segurança. Na década de 60, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos EUA decidiu criar um sistema de comunicações invulnerável, que depressa se tornou muito popular (Castells, 1999). Pierre Lévy, em *Cibercultura* (1999, p. 145), destaca a figura do “engenheiro de mundos”, como sendo “o grande artista” do século XXI e aquele que “provê as virtualidades, arquiteta os espaços de comunicação, organiza os equipamentos coletivos da cognição e da memória, estrutura a interação sensoriomotora com o universo dos dados”.

Ainda segundo o pensador, a World Wide Web “é um mundo virtual que favorece a inteligência coletiva”, cujo inventor é Tim Berners-Lee (Lévy, 1999, p. 145). Com a criação do físico britânico, teve início a partilha de documentos e sua interligação. Desde então, e especialmente a partir da década de 90 e do lançamento da WWW, foram inúmeras as aplicações a serem pensadas, sempre com o objetivo de partilha, cada vez, em maior escala (Oliveira, 2014, p. 25). Lévy (1999, p. 146) fala de um “desenvolvimento da infraestrutura técnica do ciberespaço” que abre “a perspectiva de

uma interconexão de todos os mundos virtuais”. Ou seja, uma rede que possibilita acesso a “um gigantesco metamundo virtual heterogêneo que acolherá o fervilhamento dos mundos virtuais particulares com os seus links dinâmicos”. Ainda segundo o autor:

Esse metamundo virtual ou ciberespaço irá tornar-se o principal laço de comunicação, de transações económicas, de aprendizagem e de diversão das sociedades humanas. Também é la que experimentaremos a beleza que repousa na memória das antigas culturas (...). (Lévy, 1999, p. 146)

Como também explica Ferreira (2018, p. 39), “a Internet surge assim como a mais discutida e, provavelmente, a mais significativa manifestação dos novos media”, mas o mundo começa a exigir mais que apenas acesso eficiente a ideias e conhecimento. Assistimos, em 2004, com a web 2.0 (uma web mais interativa e aberta à colaboração), à emergência de uma forte vontade de expressividade que a tecnologia tornara possível através da criação de ferramentas que permitiriam, a cada um de nós, estar conectados e de partilhar com uma enorme quantidade de pessoas próximas e distantes as nossas opiniões, histórias e informações de que dispomos. Os média digitais despertaram, no ser humano, o desejo de partilhar ideias, notícias, conhecimento e até bens e serviços. Nascia aqui a figura do “internauta-navegador” e a possibilidade de “criação de mecanismos de comunicação social”, como sejam o *Twitter* ou o *Facebook* (Oliveira, 2014, pp. 25-26).

O novo recetor dos meios de comunicação da sociedade moderna é alguém desejoso de processos participativos e que experimenta o mundo por meio de tecnologias que proporcionam uma comunicação, no mínimo, bidirecional. Interfaces como os jogos interativos, notícias *online*, *ebooks*, *email*, plataformas interativas e toda uma parafernália digital fazem parte do quotidiano do ser humano contemporâneo. Ora, neste contexto, a digitalização, a automação, a globalização e a microcomputação são responsáveis pela introdução de novos paradigmas de comunicação (Oliveira, 2014).

Ainda no entender de Oliveira (2014, p. 26), a proliferação das redes sociais e o papel que desempenharam, no que se refere à circulação de ideias, constituem um “fenômeno histórico e cultural extremamente importante em termos de mídia e sociedade”. A este propósito, o filósofo Pierre Lévy (1999), na sua obra com o mesmo nome - *Cibercultura* - destaca o surgimento da chamada “cibercultura”, expressão que procura significar o

surgimento de uma nova e universal forma de comunicação, que o próprio autor define como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas e atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p. 17).

Nos mais diversos sentidos, a Internet “é um mero produto, ou sintoma, de uma mudança tecnológica fundamental” (Ferreira, 2018, p. 135), com início, como vimos anteriormente, na década de 60, “e que cristalizou nos últimos anos: a convergência entre telecomunicações, computadores e media tradicionais” (Ferreira, 2018, p. 135). Todos, em conjunto, dão vida a “um novo sistema mediático que envolve todas as formas de comunicação humana num formato digital, implicando uma reapreciação das regras e dos constrangimentos do mundo analógico” (Ferreira, 2018, p. 135). Assim, “a rede constitui-se numa forma fundamental de acesso, de gestão, de conexão, que permite a cada indivíduo produzir e consumir informações através da Internet”. O facto de a web (principalmente a partir da web 2.0) ser *friendly user* foi fundamental para o rápido desenvolvimento da Internet, “e para que se constituísse num sistema tecnológico de redes de computadores verdadeiramente global” (Ferreira, 2018, p. 40).

Este movimento tem sido quase imperceptível, sem grandes ruturas aparentes, o que não significa que decorra de modo absolutamente pacífico. A maior parte das alterações infiltram-se no quotidiano das pessoas, enraízam-se no dia a dia, tão subtilmente, que mal damos conta delas e, quando nos apercebemos que existem, já se tornaram indispensáveis, nalguns casos, mesmo vitais (Junqueiro, 2002, p. 129).

2.3. A web 2.0: mais interatividade com novas possibilidades para o utilizador

Antes mundo era pequeno Porque Terra era grande Hoje mundo é muito grande Porque Terra é pequena Do tamanho da antena parabólicamará (...). (Gilberto Gil, “Parabólicamará”)

De acordo com o trecho da música “Parabólicamará”, de Gilberto Gil, gravada em 1991 e lançada em 1992, num disco com o mesmo título, o mundo está totalmente interligado e a responsabilidade é do avanço dos meios de comunicação, do acesso vulgarizado à tecnologia, mas sobretudo das novas possibilidades de maior interatividade que a web 2.0 trouxe (Moura Júnior, 2016). O título da música, como explica o próprio autor (*cit.*

in Moura Júnior, 2016) junta dois termos: “parabólica” e “camará”, este último, forma abreviada de “camaradas” - modo como se tratam entre eles os jogadores de capoeira, enquanto cantam e dançam - para representar com mestria o fenómeno da globalização e as possibilidades de encurtamento de distâncias, mas também da intensificação “do meio técnico-científico-informacional” (Moura Júnior, 2016, p. 3). Na letra, o cantor e compositor brasileiro (*cit. in* Moura Júnior, 2016, p. 4) diz ter conseguido “uma concreção perfeita em som, sentido e imagem” e, continua esclarecendo: “nela, como um símbolo, vinham-me reveladas todas as interações de mundos que eu queria fazer”.

Também Kerckhove (1997, p. 81), no livro *A pele da cultura*, alude à “velocidade de interação” e à “imediaticidade” permitidas pelo ciberespaço:

Até há pouco tempo não podíamos pensar uma coisa e tê-la feita nesse preciso momento. As mudanças numa página escrita ou numa tela pintada levavam pelo menos alguns minutos a serem feitas. Agora, a velocidade de interacção atingiu a imediaticidade. É possível experimentar reacções instantâneas (...). O cérebro tecnologicamente prolongado projecta exteriormente a sua rede de sensores inteligentes, observando o meio ambiente, da mesma maneira que as anémonas projectam o estômago para capturar o plâncton. (Kerckhove, 1997, p. 81)

Referindo-se ainda ao “tempo real”, o investigador belga explicara, já em 1997, que “o fosso entre o estímulo e a resposta comunicacional está a diminuir dramaticamente, aumentando o número de transações” (Kerckhove, 1997, p. 191), isto é, abrindo espaço à interatividade. Como observado já anteriormente, o grande pormenor que distingue a web 2.0 da sua versão básica é, precisamente, o seu lado participativo e interativo. Paralelamente, a interatividade é comumente apresentada como peça central para a compreensão dos novos média. Diz Gil Baptista Ferreira, em *Sociologia dos Novos Media*, parafraseando Flew (*cit. in* Ferreira, 2018, p. 47), “em grande medida por a este termo se encontrar associada a noção de poder de escolha dentro dos novos sistemas de comunicação”. Ideia que vem, de acordo com Lucena (2018, p. 44), romper com o paradigma linear, introduzindo um novo elemento na comunicação, “a interactividade que otimiza a coautoria e a intervenção na mensagem”.

Numa perspetiva holística, o conceito de interatividade representa “um novo modo de envolvimento dos indivíduos entre si” (Ferreira, 2018, p. 50), e já no apogeu dos novos média e do despertar da indústria dos computadores e das tecnologias informáticas, nos

anos 90, o termo era encarado como uma espécie de “palavra mágica” e poderosa (Kirkpatrick *cit. in* Ferreira, 2018, p. 52). Cádima (1995, p. 10) não nega também a magnitude do que diz ser o “campo hipermediático” vigente no final do século XX. Continuando, o autor explica:

A progressiva integração das tecnologias digitais e interactivas no campo dos media, na informação, nos serviços, etc., veio estabelecer um novo modelo de acesso aos fluxos de informação. No limite, um novo espaço, de complexas relações públicas e privadas - um novo campo de mediação. (...) É a era dos "self-media", dos media que se destinam aos utilizadores individuais - pc's, fax, telemóvel, bip, pager, etc. -, e que interactuam através de redes celulares e de redes interactivas. É também a era de convergência entre o audiovisual, as telecomunicações e a informática - um complexo integrador que conduzirá ao reforço do paradigma comunicacional e certamente à recomposição da esfera pública e política. (Cádima, 1995, pp. 10-11)

A última década e a propagação dos média móveis, baseados na Internet, cimentaram a importância da ideia de interatividade, transformando-a em “parte integrante do nosso quotidiano - de que, em termos práticos, são eloquente exemplo as notificações que os sempre presentes *smartphones* enviam, reclamando atenção, reacção ou interacção” (Ferreira, 2018, p. 50). Luís Miguel Loureiro (2008, p. 321) diz mesmo que “o indivíduo da contemporaneidade” já não se contenta com a “mera convivialidade passiva”, característica da TV generalista clássica, preferindo procurar “o ecrã interactivo onde possa afirmar a sua individualidade *em e na rede*” (Loureiro, 2008, p. 325). Vivemos, pois, no entendimento de Simone Lucena (2018, p. 48), numa “nova era de comunicação generalizada” que acontece por intermédio das tecnologias digitais moveis “que torna cada cidadão a(u)tor de conteúdos partilhados em rede”. Falamos do tempo das “mídias pós-massivas” que funcionam numa lógica bem diferente das “mídias de massa”. A autora concretiza:

As mídias pós-massivas potencializam o partilhamento de saberes, a produção coletiva em mobilidade e a comunicação ubíqua. Neste sentido, a TV na internet ou WebTV necessita pensar em outros formatos de produção de conteúdos que tenham como pressupostos a interatividade, a hipertextualidade, a possibilidade de produção colaborativa e a publicação em rede”. (Lucena, 2018, p. 48)

Neste contexto, Loureiro (2008) refere-se ao facto de a “convergência entre o uso do televisor e do computador” estar a ser estimulada pela “progressiva popularidade do uso da Internet nas faixas etárias mais jovens que se constituem como massa crítica substantiva”. Ainda de acordo com o investigador e jornalista, estamos na presença de

públicos mais jovens que “abandonam progressivamente o uso da TV tradicional”, não querendo isso dizer, no entanto, que deixem “o vídeo de lado. Pelo contrário” (Loureiro, 2008, p. 325).

Fica, pois, aqui, bem evidente a relevância de um público participante e ativo neste novo cenário mediático. No extremo deste processo patrocinado pela web 2.0, sites como o *YouTube*, o *MySpace*, *Facebook* e a *Wikipedia* parecem refletir na perfeição uma “cultura participativa”, criando, não apenas, “comunidades virtuais”, mas transformando o público também ele “produtor” e “receptor” (Ferreira, 2018, p. 36). E será, precisamente, esse o nosso enfoque seguinte.

2.4. O YouTube como expoente máximo do “*broadcast yourself*”

“Me at the zoo”, eis o título original do primeiro vídeo carregado no YouTube. Foi precisamente há 17 anos, a 24 de abril de 2005, poucos meses depois de ter sido criada a plataforma, em fevereiro do mesmo ano. Burgess e Green (2009, p. 17) fazem referência ao facto de o site ter sido “lançado oficialmente sem muito alarde”, mas o certo, e ainda na opinião dos autores, é que se tratava de uma “inovação original” e de “ordem tecnológica”, ainda que “não exclusiva”. O YouTube e todos os portais de vídeo *online* que haveriam de se seguir, transformaram definitivamente a forma de absorver conteúdo (Burgess e Green, 2009, p. 9), tentando “eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (Burgess e Green, 2009, p. 17).

Voltando novamente ao episódio do carismático vídeo de lançamento, a partilha feita através do canal de Jawed Karim, cofundador do projeto, mostra um jovem, o próprio Jawed, no jardim zoológico, em San Diego, nos Estados Unidos da América, com dois elefantes ao fundo. No vídeo, com a duração de apenas 19 segundos, falando para a câmara, o primeiro *youtuber* da história narra a sua experiência ao ver os animais. A

publicação encontra-se, ainda hoje, *online*³ e conta já com quase 250 milhões de visualizações, 12 milhões de *likes* e 3 milhões de comentários.

Jawed Karim abria assim, no início do século XXI, a Caixa de Pandora, desbravando caminho para que começassem a ser expostos todos os males e fraquezas da televisão clássica. Porém, de acordo com a mitologia grega, se interpretarmos à letra a expressão, como refere o site *Hipercultura*⁴, além de todos as maleitas do mundo - como os vícios, as guerras e as doenças - o baú [de Pandora] guardava também um dom: o da esperança. Perante isto, impõe-se a pergunta (que mais não seja de retórica): representará o YouTube o perigo ou a esperança para a velha TV?

A evolução da televisão como a conhecemos tem origem há muito tempo atrás, mas é sobretudo a partir de meados dos anos 90 que o fenómeno toma maior dimensão, tornando-se motivo de interesse para muitos investigadores e tecnólogos (Loureiro, 2008, p. 323). Como dá conta Luís Miguel Loureiro (2008, p. 323), jornalista e investigador, há um vasto leque de pesquisadores a “debruçarem-se sobre todo o tipo de questões ligadas à transição da Televisão para o digital. As tecnologias, os conteúdos, os desafios, as dúvidas”. Quem parece não ter muitas dúvidas sobre a “magnitude do Youtube” é Alexis Apablaza-Campos (2018, p. 120), para quem os números são claros:

Una rápida revisión de estadísticas recientes permite comprender el alcance y la magnitud de YouTube, la segunda web con más tráfico en el mundo solo superada por su matriz Google:

- . Es usado por una cuarta parte de la población mundial (PuroMarketing, 2018)
- . Más de mil millones de usuarios, su target es de 18 a 34 años, disponible em 88 países y em 76 idiomas, y cuenta con más de mil millones de horas de reproducción diarias (YouTube, 2018a).
- . Es la red social más usada en los Estados Unidos (78%) (Smith & Anderson, 2018).
- . En el caso de los adolescentes norteamericanos (de 13 a 17 años), la cifra crece en un 85% (BBC News Mundo, 2018).

O que poderá ter contribuído para esta “popularização do Youtube”, na ótica de Lucena (2018, p. 46), terá sido a “disseminação das tecnologias digitais móveis conectadas à

³Pelo menos até à data da elaboração da presente dissertação, [Em linha] Disponível em <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw> [Consultado em 19/10/22]

⁴[Em linha] Disponível em <https://www.hipercultura.com/caixadepandora/amp/> [Consultado em 21/10/22]

internet”. De facto, as mudanças tecnológicas permitiram que os conteúdos, como verificámos ser possível através do exemplo “Me at the zoo”, se tornassem mais democratizados e participativos, tudo, através de “uma interface bastantes simples e integrada, dentro da qual o usuário poderia fazer *upload*, publicar e assistir a vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico” (Burgess e Green, 2009, p. 17). Assim, de modo simples, os produtores de vídeos para a Internet perfilam-se como sendo as novas estrelas de TV, ganhando fama e mediatismo em todos os meios digitais. Empresas, pequenas produtoras de vídeo, estações de televisão ou até utilizadores comuns, encontram em ferramentas como YouTube uma excelente oportunidade de colocar o seu conteúdo no ar e atingir o seu público alvo. Tudo, através de aplicativos simples e de acesso fácil (Lucena, 2018). A pesquisadora explica:

A comunicação destas tecnologias ocorre por meio de aplicativos conhecidos também pela abreviatura App do termo em inglês *applications*. Os Apps são programas desenvolvidos para serem instalados em telefones celulares e demais dispositivos móveis disponibilizados gratuitamente ou não nas lojas online. Alguns Apps são softwares sociais, programas que simulam redes sociais e que possibilitam a criação de comunidades virtuais ou grupos com objetivos comuns que trabalham de forma colaborativa. (Lucena, 2018, p.46)

Restam poucas dúvidas de que hoje é possível produzir um conteúdo de sucesso para qualquer nicho de audiência, pois haverá, no universo web, sempre alguém interessado em determinado assunto e desejoso por novos e melhores conteúdos. Aliás, como explica Lucena:

O grande sucesso do YouTube é sem dúvida a produção e compartilhamento de vídeos que qualquer pessoa pode fazer sobre qualquer assunto que deseje abordar. Isso fez com que o YouTube se tornasse o maior agregador de Webvídeos, com os mais variados assuntos sendo o terceiro site mais acessado atualmente no mundo, antecedido apenas pelos sites Google e Facebook. (Lucena, 2018, p. 46)

Sob a “consagrada” exortação do “broadcast yourself”, algo que pode ser traduzido por “transmita-se” (Burgess e Green, 2009, p. 20), os responsáveis pela plataforma apelavam a que os utilizadores pudessem partilhar conteúdos ao vivo. Encontrando no YouTube um canal aberto e direto com o público, dando-lhe a oportunidade de expressar e exteriorizar as suas opiniões, sugestões e até mesmo queixas. Tudo em tempo real. Nada melhor que a expressão “cultura participativa” de Jenkins (*cit. in* Burgess e Green, 2009, p. 28) para ilustrar a possibilidade de o próprio público se tornar

colaborador ativo: “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação de novo conteúdo”. Percebemos, ainda, e de acordo com Apablaza-Campos (2018, p. 121), a existência de diversas facetas da plataforma:

Por un lado permite la producción y distribución de vídeos en directo mediante una aplicación que cumple con los requisitos para ser considerada como una red social propiamente tal; por outro, el emisor del contenido puede acceder a la información constantemente actualizada sobre reproducciones, chat em vivo y reacciones (“Me gusta” y “No me gusta”).

Como se esta possibilidade de *feedback* instantâneo não fosse suficientemente atrativa, percebemos, de igual modo, que os conteúdos em vídeo não dependem, necessariamente, de produções com orçamentos avultados ou de grandes estúdios e equipamentos para se transformarem em verdadeiros sucessos de audiências ou visualizações. O fenómeno do vídeo amador torna possível que, através de determinados sites, se tenha vulgarizado o acesso a conteúdo audiovisual que jamais teria espaço na televisão tradicional, podendo reunir a mesma audiência de massa de um programa emitido numa televisão em sinal aberto. No prefácio do livro *Youtube e a revolução digital* de Jean Burgess e Joshua Green (2009) pode ler-se:

Quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular.

Além do dia 24 de abril de 2005, dia de arranque da plataforma e, também data com que iniciamos este ponto, nota, apenas, para mais duas referências temporais que se nos afiguram importantes na história de vida do YouTube. A primeira, o ano de 2006, altura em que a marca YouTube foi comprada pelo gigante Google. A segunda, 2008, ano da sua primeira emissão em direto que servirá, posteriormente, de “estímulo para o crescimento e desenvolvimento do *live streaming*” (Apablaza-Campos, 2018, p. 121). Jean Burgess e Joshua Green (2009, pp. 32-33) falam mesmo de um “lugar dentro da história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural no crescimento do conhecimento” impulsionados pela plataforma, rematando os autores:

Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores. (Burgess e Green, 2009, pp. 32-33)

Voltássemos nós à pretensa pergunta retórica, por nós lançada em jeito de provocação, se representará o YouTube o perigo ou a esperança para velha TV, e poderíamos encontrar em Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 33) uma potencial resposta: “o YouTube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre ‘antigas’ e ‘novas’ aplicações, formas e práticas de mídia”.

2.5. Broadcasting *online* - a migração para a televisão digital

Num estudo intitulado “Television Web Sites and Changes in the Nature of Storytelling”, Mary Jackson Pitts (2003), professora da Arkansas State University, procurara perceber de que forma a Internet podia ser utilizada pelas estações de televisão para acrescentar valor às notícias. No artigo pode ler-se: “o tempo daqueles que estão on-line continua a aumentar”.

Outro estudo desenvolvido por investigadores da Universidade da Califórnia, em Los Angeles (*cit. in* Pitts, 2003) revelava que o tempo gasto *online* subira para 11,1 horas por semana em 2002, um aumento de uma média de 1,3 horas comparativamente a 2001. O relatório mostrava também que a leitura de notícias era já a terceira atividade mais popular da Internet, com 51% dos utilizadores a irem à Internet à procura de notícias. Encontrar informação de modo rápido, sem estar dependente da programação da TV, era uma das principais razões que levava os utilizadores a recorrer à web. Pode, ainda, ler-se no relatório da UCLA (*cit. in* Pitts, 2003, p. 2) que mais de três quartos dos utilizadores da Internet diziam ler livros, jornais e revistas; ouvir rádio e ver televisão. No entanto, o tempo gasto com a TV diminuía quase uma hora por semana.

Perante esta pressão da atividade *online*, no início dos anos 2000, os produtores de televisão começavam a ter de repensar os seus programas, surgindo uma espécie de “imitação estilística da Web”, numa proliferação de *split screens* e múltiplos *banners*. Em muitas emissões, passam a surgir referências e chamadas de atenção para endereços de sites e emissões via web. Cada estação de televisão lança, também, sítios próprios, onde “publicitam” as suas grelhas tradicionais, como explica June Deery:

There are currently several categories of online reference to television. (...) every TV company now has an official portal that links to sites aimed at viewers of specific shows. The commercial advantages are clear; although it is unlikely that a Web site will generate more business by converting casual Web visitors into new viewers of a show, visiting the official site may keep a TV audience engaged and increase its loyalty to a show or brand. (Deery, 2003, p. 163)

Tanto as pesquisas levadas a cabo pela UCLA (2003) como pela *Commercenet Nielsen Media Research* (cit. in Pitts, 2003) consideravam, já, à data, que a Internet era um recurso que as estações de televisão poderiam usar para manter e atrair telespectadores. Sendo mesmo imperativo, na perspectiva de Vivian (cit. in Pitts, 2003), que as estações de televisão fossem ao *online* captar audiências. Neste sentido, e ainda de acordo com Pitts (2003), revelava-se importante que os canais colocassem os conteúdos das emissões diretamente no seu web site e reconhecessem a importância de ter uma presença na *web*. Nesta linha de pensamento, para Douglas Ferguson e Elizabeth Perse (2000), o uso e satisfação servem para justificar as mudanças de utilização dos “media tradicionais” e a adoção das “novas tecnologias”. Segundo esta perspectiva, as pessoas utilizam os média que acreditam serem úteis para conseguir os seus propósitos.

A Internet é sobejamente conhecida pelo seu aparente modelo de comunicação de um-para-um, o oposto do um-para-muitos dos velhos média que em consequência do lastro de influências da web, sentem a obrigação de desbravar novos caminhos na direção de diferentes públicos. Públicos esses que, na sua maioria, gravitam agora em torno da Internet, adotando-a como a sua plataforma de eleição. No início deste parágrafo usamos a palavra “aparente” porque, e como defende Alzamora (2002, p. 2), “a comunicação que se processa na internet é de natureza distinta da comunicação de massa”, exigindo ainda, segundo o autor, “revisão dos modelos hegemônicos à luz de teorias mais complexas”. Ou seja:

A informação que atualmente se processa na internet ainda apresenta majoritariamente referência nas reflexões teóricas características da comunicação de massa, mas já é possível notar algumas especificidades nesse processo, como sinalizam formas comunicativas irreverentes observadas em alguns weblogs, webzines, sites de serviço independentes e comunidades virtuais que se formam em torno de listas de discussões temáticas, por exemplo. Em relação às comunidades virtuais, especialmente aquelas que usam programas como o ICQ, nota-se que a internet já permite, a exemplo da comunicação interpessoal, a construção de mensagens em tempo sincrônico, de modo que estas nunca precisam estar totalmente concluídas para serem distribuídas, conforme exigência da comunicação de massa, nem se destinam a gama tão diversificada e ampla de receptores. (Alzamora, 2002, p. 3)

Como bem esclarece Alzamora (2002, p. 2), “as características típicas do ambiente hipermediático da rede, como a interactividade, hipertextualidade e multimedialidade” nem sempre estiveram plenamente presentes nos conteúdos disponibilizados *online*, não se verificando uma capacidade eficiente de modos comunicativos adequados às características da linguagem da rede e nos diferentes ecrãs. Neste particular, e no contexto do jornalismo televisivo, Daniel Catalão (2011) considera serem necessárias linhas orientadoras:

Porque o fenómeno é ainda imberbe, os jornalistas televisivos em espaço Web carecem de guidelines que lhes permitam criar peças adequadas aos diferentes ecrãs. É necessário, em consequência, clarificar códigos sintáticos e semânticos que obviem a construção de mensagens e que tornem a linguagem o menos ambígua possível quando vertida para diferentes dispositivos. Aos jornalistas de televisão coloca-se, portanto, um novo desafio iniludível: a emergência da notícia televisiva no ecrã de computador. (Catalão, 2011, p. 148)

Antes de os meios clássicos se agarrarem à Internet e ao computador, como vimos já neste capítulo, o *YouTube* conseguiu trazer um pouco da TV para o digital. Durante muito tempo o *broadcast* quis resistir a esta tendência, mas há episódios marcantes, por exemplo, na cena política mundial que ilustram bem o poder dos canais alternativos como *YouTube*. Num artigo da revista *Variety*, intitulado “Clinton-Trump debate: YouTube draws nearly 2 million live viewers, online record for political event”, Todd Spangler (2016) revela números que fizeram estrondo entre os responsáveis da velha caixinha mágica:

YouTube said Monday night’s presidential debate between Donald Trump and Hillary Clinton set a record for a live-streaming political event, with nearly 2 million live concurrent viewers. The Google-owned video service live-streamed the debate from six media outlets: NBC News, Fox News Channel, PBS, the Washington Post, Univision and Telemundo. On TV, the event pulled in 84 million viewers across 13 networks, making it the most-watched presidential debate to date.

Como vemos pelo exemplo, as diferenças entre o número de espectadores (os da web) e de telespectadores (os da televisão) que assistiram ao debate dos candidatos presidenciais do EUA ainda é substancial, mas o processo de migração já vem na estrada há largos anos. Jorge Abreu e Vasco Branco (2002, p. 2) falavam no início do milénio de um “potencial avanço da anunciada sociedade da informação” que tornaria expectável que a quantidade de cidadãos com acesso à web se tornasse “cada vez maior”. Sendo também “conveniente não ignorar”, advertiam os autores, que “as

gerações mais novas vão crescer com expectativas substancialmente diferentes das dos actuais utilizadores/telespectadores de Televisão”.

Apesar de nem sempre ter sido assim, a tendência da televisão digital é para que surja uma multiplicação de canais, novos formatos e interatividade do sistema. Caminhamos para uma televisão paga, temática e multicanal, uma espécie de “televisão *à la carte*” onde o espectador está mais ativo e pode seleccionar os conteúdos que deseja ver. Na televisão, e seguindo o pensamento de Catalão (2011), é o processo de interatividade que dá aso a uma certa intimidade entre o utilizador e as tecnologias:

A noção de interatividade com o conteúdo e a possibilidade de agir sobre a interface do computador através do rato ou mesmo com as mãos diretamente sobre a superfície do ecrã criam uma intimidade com o dispositivo antes inexistente. (Catalão, 2011, p. 150)

Mas aonde remontam as primeiras possibilidades de interação? Durante muito tempo, os espectadores viam a programação que as estações ofereciam, sem pausa, ou com pausas forçadas – a publicidade. Com o aparecimento do telecomando, o simples gesto de mudar de canal resulta numa incipiente e, até então, única possibilidade de impor a sua vontade. Poderemos então dizer que o processo de interatividade vem acompanhado pela famosa prática do *zapping*. Pelo meio, no percurso que medeia até às possibilidades de interatividade mais vincadas, surgem conceções como as *boxes* (com a possibilidade de gravação para poder ver ou rever mais tarde); os canais temáticos (perante os quais se disponibilizam programas especializados); o vídeo *on demand* (um serviço em que o operador de televisão disponibiliza um programa que o telespectador pode ver à hora que mais lhe convenha); o *pay per view* (a comercialização de determinados conteúdos dependente do pagamento de uma taxa); serviços multimédia interativos (complementares à própria emissão de televisão através dos quais o utilizador pode interagir, permitindo a participação dos telespectadores, nomeadamente, através dos seus votos nas redes sociais ou telefone) e tantos outros, que por não querermos entrar numa descrição detalhada e exaustiva, evitamos dar continuidade a enumerar, mas que sem exceção contribuem para o processo de convergência que a seguir detalharemos.

2.6. Reconversão e convergência da televisão na Internet

Fruto do determinismo tecnológico, cerca de meio século depois de nascer, começa a pairar sobre a televisão a ideia de que teria os seus dias contados. “O dispositivo, tornado tradicional pelos ditos novos média”, estaria prestes a ficar totalmente obsoleto (Loureiro, 2009, p. 164). Autores como Alejandro Piscitelli (*cit. in* Loureiro, 2009, p. 164) falam, desde a década de 90, em pós-televisão. Efetivamente, o investigador argentino considera que com “o avanço da computação à distância”, com “a crescente facilidade de manusear a partir de casa conteúdos de vídeo”, a televisão poderia ser remetida a uma posição de subjugação perante a Internet.

Em linha com Piscitelli (*cit. in* Loureiro, 2009), e depois de referir o facto de nunca como na modernidade fazer tanto sentido a ideia de McLuhan (1979) de ver os meios de comunicação como extensões do homem, Daniel Catalão (2011), sem tecer comentários sobre a possível submissão da TV à web, fala dos distintos sentidos e sentimentos que ambos os artefatos podem despertar no “sujeito” (utilizador ou telespectador):

A intimidade do sujeito com o dispositivo computador ou com o ecrã de um telemóvel é distinta da que estabelece com o dispositivo televisor. A relação sensorial e afetiva diverge: com um telemóvel existe uma relação epidérmica, ele vai colado ao corpo, viaja no bolso. A relação sensorial com o computador é, igualmente, especial. Ele está próximo da vista, sente-se pelo tato quando se escreve ou quando se faz mexer o apontador através do rato ou de um painel tátil perto do teclado. Sente-se uma ação nele como se fosse uma extensão da mão. A relação com a televisão é mais distante e fria. O ecrã está longe, normalmente a mais de um metro. O sujeito não sente interação, reconhece somente o poder de o comandar através do efeito de zapping. (Catalão, 2011, p. 150)

Escusando-nos a entrar em premonições sobre um fim anunciado, do que não restam grandes dúvidas é que a televisão, praticamente desde o seu nascimento, tem tido um poder comunicacional ímpar. No entanto, também não podemos negar que esta predominância comunicacional encontra na Internet um potencial concorrente. Segundo revelam os números de um estudo da “Industry Standard”, um terço dos utilizadores da Internet viam já no início do milénio menos televisão (Abreu e Branco, 2002, p. 258). De qualquer dos modos, embora a Internet faça, sem margem de dúvida, parte do quotidiano da contemporaneidade, a questão que se coloca é a de saber se estaremos preparados para produzir e consumir conteúdos com as características tão próprias de

um meio único como é a televisão. Daniel Rios (2021, p. 70), num artigo onde aborda a temática da televisão e das plataformas, refere-se ao surgimento, nos últimos 20 anos, de “um novo segmento do mercado audiovisual: o modelo de televisão distribuída via internet”. Sendo múltiplas, como aponta o autor, a alterações registadas:

A indústria televisiva tem passado por profundas mudanças em seus modelos de distribuição. No centro dessa discussão está a intersecção do meio televisivo com o digital, que tem como consequência alterações tanto nas formas de produção quanto na espectadoriedade. De facto, a popularização da internet banda larga e a conexão com múltiplas telas (smartphones, computadores, tablets, etc.) exercem um papel fundamental nesse processo que pode ser resumido no mote “Qualquer hora, qualquer lugar, qualquer dispositivo”. (Rios, 2021, pp. 69-70)

Desde o seu aparecimento que a Internet conectou o aparentemente *inconectável*, reduziu distâncias, encurtou o tempo e provocou decisivamente a metamorfose do computador de simples máquina de cálculo em eficaz instrumento de comunicação. A este fenómeno somam-se as imensas potencialidades dos dispositivos móveis. Todas estas transformações tecnológicas se refletem inevitavelmente no sector televisivo e nos hábitos dos telespectadores. A televisão encontra-se, hoje como nunca, sob o domínio das tecnologias computacionais. E é disso mesmo que nos dá conta o investigador e jornalista da RTP, Daniel Catalão (2011), especialmente no que respeita à televisão:

A emergência de novos dispositivos móveis vai colocar a televisão na mão. O advento de equipamentos como os tablet e a evolução da qualidade gráfica dos ecrãs dos PDA (Personal Digital Assistant) abre um novo leque de oferta de conteúdos que podem ser visionados em qualquer lado. A televisão vai no bolso. Um tablet vai aproximar a experiência de ver televisão àquela de ler um livro. (Catalão, 2011, p. 148)

Antes de Catalão (2011), diversos autores chamaram já a atenção para a possibilidade de a World Wide Web resultar numa alternativa funcional à televisão. Ferguson e Perse (2000, p. 155), por exemplo, sugerem que terá sido em 1997 que o visionamento de televisão e a navegação na WWW entram em colisão. Os autores apontam ainda que motores de busca como o *Yahoo* apresentam mais audiência de pessoas adultas que alguns dos mais populares *shows* de televisão. Quanto aos jovens, estudos citados pelos investigadores revelam que muitos estavam a adotar o seu comportamento de *zapping* televisivo ao uso da web (Weber, 1997, *cit. in* Ferguson & Perse, 2000 p. 155). Estes dados levam os teóricos dos média a ponderar a convergência do uso da Internet e o visionamento de televisão como real (Clark, 1997 *cit. in* Ferguson e Perse, 2000 p. 155).

Porém, nem todos estão confiantes desta combinação, em pleno, do antigo com o novo. Catalão (2011), referenciando Damásio (2005), Danvynger (2003) e Brooks (2003) avança que:

A atualidade mostra que o jornalismo televisivo na Internet ainda se encontra numa fase proto-histórica, dado que se limita a fazer a mera transposição dos conteúdos do dispositivo tradicional para o ecrã do computador. Todavia, os sujeitos apropriam-se de cada novo dispositivo tecnológico reconfigurando novas formas de mediação. A metamorfose dessa nova dimensão semiótica consubstancia-se numa literacia não-linear que desafia o espetador a desempenhar um papel mais ativo através de narrativas mentalmente mais exigentes para o público. (Catalão, 2011, p. 152)

Seguindo esta linha, Alsina (*cit. in* Alzamora, 2002, p. 2) argumenta que “as inovações tecnológicas desencadeiam mesmo novas mensagens, novos usos e novos efeitos”, ao que Deery (2003, p. 161) adiciona: “qualquer que seja a configuração final, a convergência resultará numa alteração do conteúdo televisivo, em grande medida porque a nova tecnologia alterará a forma como a televisão se comunica com o seu público”.

Importa, então, aqui clarificar o conceito de “convergência”. Denis McQuail (2003) apresenta uma solução simples para a definição do termo, referindo-se à “convergência” como um “processo” capaz “de unir ou de aproximar” e que se aplica “em regra à convergência das tecnologias dos media como resultado da *digitalização* (tratamento por computador)” (McQuail, 2003, p. 500). Porém, no entendimento de Canavilhas (2012), essa tarefa de dar significado à palavra não parece ser assim tão fácil e nem sempre reúne consensos. Numa tentativa de resolver a questão, o autor cita Jenkins, destacando a sua definição por esta “enquadrar o fenómeno de uma forma mais ampla”, denotando um cuidado especial “com os conteúdos e as organizações, mas também com o papel das audiências”. O sentido que o norte-americano, estudioso da comunicação dá à palavra “convergência” é o seguinte:

The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search the kind of entertainment they want (Jenkins *cit. in* Canavilhas, 2012, p. 8)

Lorenzo Vilches (2013) também concorda que este seja um “termo complexo, tal como são os seus efeitos no universo dos meios digitais” e continua:

Es el encuentro de prácticas tecnológicas y de ideas o tendencias económicas, sociales, culturales. (...) se produce, en la fusión de las industrias creativas analógicas y digitales en la cual la televisión mantiene un carácter mediático central. La convergencia industrial y cultural es la gran feria mediática iniciada a comienzos del siglo XX. (...) como la conocemos hoy, proviene del carácter expansivo de la televisión en el ámbito de la conversación *online*. La televisión ha pasado a ser el tema de millones de conversaciones en los blogs (1993), en Facebook (2004) y en Twitter (2006). (Vilches, 2013, p. 28)

Já Deery (2003), referindo-se ao contexto da televisão, avança que qualquer que possa ser a configuração final, a convergência resultará sempre numa alteração do conteúdo. Em grande parte, porque a nova tecnologia será capaz de alterar a forma como a televisão se comunica com os telespectadores. O autor detalha de que maneira se entrecruzarão a web e a TV:

The next development will entail a complete technological enfolding of one medium into another, resulting in what can best be described as an intermedium, the term coined by artist Dick Higgins in the mid-1960 to indicate a merging of two or more media into something new. Whether this future black box will ultimately be perceived as a TV set with computer capabilities or a computer that narrowcasts television up for debate – an will be bitterly fought over by commercial enterprises. Given that it is still difficult to send broadcast-quality video over the Internet and that television is the more familiar and accessible technology, what will likely become standard in America in the near future is a TV device with Web content, such as Microsoft’s WebTV, now MSN TV. (Deery, 2003, p. 161)

De referir, por fim, que dentro das infindáveis mais-valias características desta convergência uma das mais mediáticas é a possibilidade de interatividade, em que as transmissões deixam de ser unidirecionais, passando a ser multidirecionais. Desta forma, o espectador deixa de estar restrito aos conteúdos programáticos da estação televisiva, passando, partir da sua sala, a ser um interveniente ativo nos processos comunicacionais, informativos e de entretenimento. Deixando, portanto, de fazer sentido o conceito de “grelha” nos moldes em que Nilza Mouzinho de Sena o define:

O produto central da televisão é a oferta, ou melhor, a grelha de programação. A grelha é um conceito de delimitação difícil, porque é mais do que uma soma de programas, é uma macro-montagem ou um macro-discurso. (Sena, 2011, p. 44)

Fica assim claro, no que respeita à introdução da televisão na web, que a rápida penetração da banda larga dotou a Internet como uma promissora rede de difusão audiovisual. Além de permitir disponibilizar vídeos *on demand*, a web oferece também a possibilidade de difusão de vídeo em tempo real com recurso a tecnologias como o

streaming. Encontramo-nos, portanto, perante novos modelos de distribuição de conteúdos audiovisuais ou quem sabe de um novo meio – as plataformas de *streaming*. Dúvida que procuraremos esclarecer ou pelo menos clarificar a seguir.

Capítulo III – Novas formas de ver televisão

3.1. Plataformas de *streaming*

Atualmente, e como vimos em capítulos anteriores, a palavra “convergência” surge com alguma frequência na abordagem a distintos processos comunicacionais. Neste contexto, a web e a televisão aparecem como processos comunicacionais nos quais se questiona mais que nunca uma eventual convergência. Kerckhove (1997, p. 87), procurando o lado feliz da expressão “romance na berma da estrada”, “casa” a televisão com o computador. Na tentativa de clarificar este cenário, deparamo-nos com vários artigos e autores que discorrem em torno do futuro da televisão clássica ou do papel das plataformas de *streaming* na mudança de hábitos dos consumidores dos média. Verónica Heredia Ruiz (2017, p. 279), investigadora com interesse sobre as novas formas de ser audiência a partir da incorporação das novas tecnologias, é uma das vozes que defendem que as “janelas tradicionais” já não correspondem às expectativas dos atuais consumidores:

La masificación de internet, la revolución tecnológica, la multiplicación de pantallas en la vida cotidiana de las audiencias (Smartv, celulares inteligentes, tablets, etc.) y la aparición y rápida expansión de nuevas plataformas de distribución de contenidos audiovisuales como Netflix, Hulu, HBO Go, Youtube o Amazon, han generado en las audiencias nuevas necesidades de consumo de estos contenidos, en las que los tiempos de las ventanas tradicionales de explotación cinematográficas ya no se ajustan a las expectativas del mercado. (Heredia Ruiz, 2017, p. 279)

Por largas décadas, o paradigma central da programação de televisão era o de impor ao espectador um determinado programa, alinhamento ou grelha de programas, forçando-o à angústia de ter de esperar pelo próximo episódio, que só aconteceria no dia ou semana seguintes. Angústia que se repetia, caso não fosse possível estar em casa no dia e hora exatos em que era emitido o seu programa favorito. Rios (2021, p.70), citando Williams (1974), explica esta realidade: “durante muito tempo, a distribuição televisiva foi orientada apenas pela lógica do fluxo linear”, o que gerava uma “espectatoriedade centrada na prática do *appointment viewing*”, ou seja, “se quisesse assistir a um determinado programa, o espectador precisava organizar a sua rotina para conseguir sintonizar na emissora no momento da exibição” (Rios, 2021, p. 70).

No caso de não ser possível, só o relato de amigos ou família poderiam deixar o telespectador a par, pois era tecnicamente impossível assistir novamente ao mesmo programa. Mudar este cenário foi apenas possível devido à evolução trazida pelas inovações tecnológicas, pela Internet, pelos canais de conteúdos e pelas plataformas de *streaming*. Rios (2021) dá conta que só com o surgimento do não linear e das plataformas VOD, emerge a possibilidade de “consumir conteúdos televisivos, de maneira personalizada, fora do fluxo linear” (Rios, 2021, p. 70). Assim, graças a este conjunto de mudanças, deixou de ser preciso esperar pelo episódio de amanhã para matar a curiosidade ou sofrer por não poder acompanhar o programa na data certa. Sampson (2006) também acredita que tudo isto só foi possível devido aos avanços da tecnologia:

Advances in digital technology, free and easily available software and cheap and easily available hardware enable increasingly high-quality live ‘streams’ of television pictures to be broadcast online and accessed by consumers, allowing them to watch television broadcasts of live sports events on their computers. (Sampson, 2006, p. 413)

Ora, se a recente evolução tem sido rápida e relevante na criação deste novo paradigma, importa, ainda, viajar no tempo e perceber como as incipientes e analógicas VHS, primeiro e os já mais digitais DVD, depois, abriram portas para que o telespectador deixasse de ser refém da grelha de programação do sistema *broadcasting*. As VHS foram, de facto, as primeiras a tornar possível ao espectador gravar o programa que desejasse assistir e poder fazê-lo mais tarde, num momento da sua preferência. Damián Fraticelli (2009) comenta, também, o papel das VHS, do telecomando e dos recetores:

La videocassettera, el control remoto y la preprogramación fueron aumentando la distancia entre el tiempo de la oferta y el del consumo. El noticiero globalizado de *CNN* despegó la producción audiovisual del tiempo social-local del receptor. Se pasó de un receptor pasivo, prisionero de la grilla de programación a uno autónomo y activo que consume el audiovisual que desea en el momento que él elige. (Fraticelli, 2009, p. 160)

Mas há mais novidades: “com a televisão digital abriram-se novas possibilidades no campo da interação”, sendo permitido aos telespectadores personalizar as grelhas de programação e em determinada altura intervir em “transmissões em direto”, “escolhendo os planos, seleccionando a câmara melhor posicionada no terreno” (Canavilhas, 2012, p. 15). Concordantemente, Lourenzo Vilches (2013, pp. 41-42) refere, também, o papel “colaborativo” e “participativo” dos utilizadores como sendo

relevante nesta bem sucedida “transição tecnoeconómica”. A par disso, o professor de jornalismo destaca também a capacidade de produção amadora que se tem transformado numa “verdadeira alternativa ao modelo tradicional de televisão” (Vilches, 2013, p. 12). Evidentemente, apenas possível pela proliferação das “microcâmaras de vídeo”, das “aplicações de edição”, dos “dispositivos interativos como os que contêm os telemóveis e *tablets* junto com plataformas de *videostreaming* como Vimeo, Daily Motion, e também o YouTube”. Negroponte (1996) avançara, já no final dos anos 90, que “na Internet todas as pessoas podem ser estações de televisão sem licença” (Negroponte, 1996, p. 186). Para o tecnólogo também o recorde de vendas de *camcorders* e a profusão de “filmes caseiros” têm um significado relevante no sentido de poderem permitir “pensar em meios de comunicação social como bastante mais do que a televisão profissional com elevados custos de produção” (Negroponte, 1996, p. 186).

Factos que permitem “integrar novas práticas no universo mediático”, de maneira que “os meios dominantes se dissolvem e, de repente, toda a informação e imagens ficam disponíveis” nas interfaces ou terminais digitais (Vilches, 2013, p. 12). De acordo com Rios (2021), esta prática de “autoprogramação” baseia-se na “lógica de catálogo”. Lobato (2018 *cit. in* Rios, 2021, p. 70) define “catálogo” como “a coletânea de conteúdos disponibilizados, sejam eles propriedade da empresa que controla a plataforma ou licenciados através da compra de direitos de distribuição”. É caso para dizer que, hoje, o espectador, além de escolher o que quer assistir, tem a possibilidade de montar a sua própria programação e isto acontece porque as plataformas de *streaming* comportam um sistema em que o espectador pode retomar o exato momento em que parou mesmo depois de um longo intervalo de horas, dias ou semanas.

Esta nova realidade facilitou e ampliou a prática das maratonas e de *binge watching*, já existentes anteriormente ao *streaming* entre os consumidores de temporadas completas de séries ou minisséries produzidas e reproduzidas no sistema *broadcast* ou disponibilizadas em DVD. Para Massarolo (2018, p. 250), “a visualização ininterrupta” de um programa, “desvinculada da grelha” constitui “uma experiência de mídia diferente do que a televisão é capaz de oferecer”, uma vez que a “autonomia conquistada pelo telespectador” permite-lhe “personalizar o conteúdo e, assim, programar o seu consumo”, algo que é decisivo “para a prática de *binge watching* e para o sucesso do modelo de negócio e dos serviços e plataformas de vídeo sob demanda”.

Assim, contrariamente à difusão, em que as séries eram emitidas semanalmente, num dia e horário fixos e determinados pelo emissor, nos serviços de *streaming*, as temporadas de séries televisivas passaram a ser distribuídas em pacote, ficando todo os episódios disponíveis em simultâneo. Esta prática dá ao subscritor a oportunidade de definir o ritmo e periodicidade de consumo, podendo optar por ver uma temporada de uma só vez e sem interrupções. Este facto leva a que os subscritores possam assistir em poucas horas ao conteúdo que tradicionalmente levaria 10 a 13 semanas. Estamos aqui perante um fenómeno vulgarmente apelidado de “maratona audiovisual” (Massarolo, 2018).

Num artigo dedicado às praticas de *binge watching*, Massarolo (2018), em conjunto com um grupo de colaboradores, reflete também sobre “as mudanças no sistema de distribuição de conteúdo audiovisual via *streaming*,” destacando os serviços de “vídeo sob demanda (vídeo *on demand* – VOD)”. Consideram os autores que, no ambiente das plataformas, a visualização se faz através de múltiplas formas de receção, “sem amarras de uma grade de programação fixa convencional”, obedecendo apenas ao “próprio ritmo de fruição” (Massarolo *et al.*, 2018, pp. 249-250). Os autores prosseguem explicando:

A dinâmica espectral e a indústria audiovisual, permitindo um fluxo mais intenso de conteúdo pelas redes a baixo custo e de formas mais abrangentes do que era possível com o broadcasting. Desse modo, os serviços de vídeo sob demanda instauram uma nova noção de temporalidade, única e exclusiva para cada telespectador, que agora passa a ter a opção de escolher o modo mais conveniente de fruição do conteúdo, em diferentes telas integradas. (Massarolo *et al.*, 2018, p. 249).

Percebemos, assim, que o subscritor, a partir de uma navegação simples, pode construir a sua própria *playlist* e dirigir os destinos da sua experiência individual. Mas, antes de terminar este ponto, talvez importe, ainda, voltar a Lobato, referenciado por Rios (2021, p. 70) para fazer a distinção entre “grelha de programação” e “catálogo”:

Grades de programação obviamente diferem-se dos catálogos, pois as primeiras são sequências lineares de conteúdo programado e as últimas são bancos de dados interativos e com curadoria. Mas os dois objetos são comparáveis no sentido de que ambos indexam a faixa de conteúdo disponível por meio de um sistema de distribuição específico e, assim, delimitam – sem determinar – a faixa provável de experiências textuais disponíveis no público por esse sistema. (Lobato, 2018, *cit. in* Rios, 2021, p.70)

Se Lobato (*cit. in* Rios, 2021, p. 70) consegue apontar um termo de comparação entre “grelha de programação” e “catálogo”, é também interessante verificar que paralelamente à “ascensão de novas empresas voltadas para práticas televisivas no ambiente digital” surgem investimentos nas “emissoras tradicionais” na criação das suas próprias plataformas (Rios, 2021, p. 70). Querendo isto dizer que, apesar de o “fim da televisão” ser “bradado há décadas” (Wolf, 2015, *cit. in* Rios, 2021, p. 70) o fluxo linear não deixou de existir. Revela-se assim interessante perceber de que forma poderão as plataformas de *streaming* estar a modificar a forma de visionar conteúdos e se estão de alguma forma a alterar a dieta televisiva, condicionando-a e modificando os seus padrões, tradicionalmente definidos pela forma clássica de ver televisão, rumo a uma eventual complementaridade.

3.2. Conceito de *streaming*

Recorrendo novamente ao *The New Oxford Dictionary of English*⁵, procurámos também um significado para *streaming*. Dada a modernidade do conceito, não conseguimos, naturalmente, numa edição de 1998, encontrar uma definição que pudéssemos considerar válida no contexto da presente dissertação. No entanto, deparámo-nos com referência ao termo *stream*, que, enquanto nome, pode ser considerado: 1) “um rio pequeno e estreito”; 2) “um fluxo contínuo de líquido, ar ou gás”; 3) “uma massa de pessoas ou coisas em movimento contínuo na mesma direção”; 4) “um grande número de coisas que acontecem ou vêm uma após a outra” e , por último, 5) remetendo à área da computação (a que nos parece de maior relevância), como algo que está “relacionado ou fazendo uso de uma forma de transporte em fita, usado principalmente para armazenamento de *back-up*, no qual os dados podem ser transferidos de forma massiva enquanto a fita está em andamento”. Esta definição, apesar de não ser a que pretendíamos, não anda muito longe, com as devidas adaptações, da que encontramos na *Wikipedia*⁶, onde pode ler-se:

⁵*The New Oxford Dictionary of English* (1998). Oxford, Clarendon Press.

⁶[Em linha] Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media [Consultado em 24/10/22]

Streaming media is a multimedia that is delivered and consumed in a continuous manner from a source, with little or no intermediate storage in network elements. Streaming refers to the delivery method of content, rather the content itself.

Mais à frente, no mesmo site, pode ainda ver-se melhor clarificado o termo: “streaming é a alternativa ao *download* de ficheiros, um processo que obriga o utilizador final a descarregar o ficheiro por inteiro antes de o poder assistir ou ouvir”. Continuando a nossa busca em torno da palavra *streaming*, encontramos David Ardití (2021) que no livro *Streaming Culture: Subscription Platforms And The Unending Consumption Of...* cita o termo “cultura de streaming” como podendo ser simultaneamente um nome e um verbo, explicando:

As a noun, streaming culture refers to the cultural practices surrounding websites like Youtube. As a verb, streaming culture speaks to the act of consuming culture using internet and communication technologies. (...) To stream is to have constant motion, and constant change. Streaming is fleeting and always changing. If you think about a stream of water, the water is in motion. If you drop a leaf on top of a stream, the water carries it down stream quickly. The only constant is that the water moves past you. (Arditi, 2021, s/p)

Percebemos, assim, pelas palavras de Ardití (2021), que as mais diversas definições que encontramos no *The New Oxford Dictionary of English* não eram assim tão descabidas, quanto inicialmente julgássemos poderem ser, mesmo no âmbito do nosso estudo. De facto, o termo *streaming* está associado à tecnologia que permite a transmissão de áudio e vídeo através da Internet, de forma contínua e fluída, sem que seja necessário o *download*. À medida que a informação chega aos diferentes dispositivos (computador, *tablet* ou *smartphone*) é automaticamente transmitida e recebida pelo utilizador.

Também o dicionário *Infopédia*⁷ da Língua Portuguesa, num registo mais atual, vai ao encontro das definições que encontramos no *The New Oxford Dictionary of English* e do significado atribuído por Ardití (2021). Na página *online* do dicionário da Porto Editora o termo “streaming” surge como um nome masculino e é definido como a “recepção de ficheiros multimídia (música, imagem, filme) de forma ininterrupta através

⁷[Em linha] Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/streaming> [Consultado em 24/10/22]

da internet, em que os dados são processados pelo computador que os recebe à medida que vão sendo enviados”.

Ana Gomes e Rodrigo Lourenço (s/d, p. 1) também avançam com uma definição de *streaming* como sendo “uma tecnologia que envia informações multimídia através da transferência de dados em rede de computadores”, importando aqui acrescentar a existência de dois tipos de *streaming*: o “*vídeo-on-demand*” (VOD) e o *live streaming*, ou *streaming* de vídeo ao vivo, isto é, transmissão de conteúdo em tempo real. E é precisamente sobre este segundo que se debruçam Gomes e Lourenço (s/d, p. 2). Os autores explicam que é uma “tecnologia que está em constante evolução, surgiu pela primeira vez na Internet em 1985 com o *Real Audio da Progressive Networks* funcionando apenas com som.” Nesta primeira experiência, a qualidade de transmissão deixara muito a desejar, sobretudo devido à pequena taxa de largura de banda, mas, ainda segundo Gomes e Lourenço (s/d, p. 2), “o streaming manteve-se e vingou no mundo *cibernáutico* porque permitiu ao utilizador deixar de descarregar longos e pesados *downloads*”. Em 1997 foi possível “a primeira transmissão com imagens” com a exibição de um jogo de futebol americano. Como explicam ainda Gomes e Lourenço (s/d, p. 2), “até à atualidade muitas tecnologias como o MP3” ou o YouTube “surgiram e tornaram o streaming o responsável pela grande fatia de tráfego na internet”. A personagem com maior destaque no enredo das plataformas de *streaming*, como veremos adiante, chegou também nesse ano e é a *Netflix*.

Perante o que temos vindo a dar conta, somos levados a crer que com a introdução de novas possibilidades de escolha dos conteúdos, novas formas de visualização, acesso generalizado a serviços de Internet de banda larga e a existência de novas literaciais surjam definitivamente novas práticas de consumo televisivos, mas também novas formas de relacionamento com a televisão, enquanto meio de difusão desses conteúdos e enquanto plataforma de receção. É caso para perguntar ecrã ou televisor?

3.3. Os múltiplos ecrãs

O puzzle mediático da contemporaneidade obrigou a uma reorientação de peças entre a produção e o público. Se a primeira se procura destacar entre o mar de possibilidades e ofertas, o segundo adquiriu liberdade e poder de decisão, tornando-se criador de

conteúdos e quebrando os elos que o subjugavam ao despotismo das grelhas. Os novos modelos audiovisuais e comunicacionais no digital questionam, assim, a lógica dos meios clássicos. À cabeça, a televisão, que procura sobreviver perante um novo paradigma – o da interatividade. Numa ânsia de se manter à tona, a “caixa que mudou o mundo” tenta também ela mudar para acompanhar a necessidade de fornecimento de conteúdos assíncronos, procurando tornar-se mais diversificada, mais interativa, menos subjugada à grelha, a mesma que lhe deu forma nos primeiros tempos da sua não muito longa, mas popular existência. Estará para breve o fim da televisão tradicional? Ou pelo contrário, está para ficar, apenas se encontrando em busca do melhor ecrã onde a possamos ver e experienciar?

Gustavo Cardoso, Jorge Vieira e Sandro Mendonça (2011), num relatório onde procuram dar “pistas sobre o futuro da televisão” (Cardoso *et al.*, 2011, p. 4) afirmam:

A televisão poderá ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos, mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes, disponíveis, ora por práticas de pesquisa, ora por práticas de zapping, e onde coabitam de forma generalizada formas legais e ilegais de consumo. (Cardoso *et al.*, 2011, p. 5)

Se olharmos de forma reflexiva e em termos sociológicos para o conceito de ecrã, somos obrigados a recuar à década de 90 e à proposta de Roger Silverstone sobre a necessidade de uma “sociologia dos ecrãs” que se baseava, de acordo com Cardoso (2013, p. 15), na “observação do papel central da televisão nos processos comunicativos nas nossas sociedades, mas também daquilo que parecia ser o início da presença de outro erã nas nossas casas, o computador”. Seguindo esta linha de pensamento, Felisbela Lopes (2013), em conjunto com outros autores, entende ser possível que, “como dispositivo, o ecrã televisivo contemporâneo esteja a compensar uma certa perda de centralidade social, através de um processo de metamorfose, cuja cinética intrínseca se alimenta de um magnetismo progressivo” (Lopes, *et al.*, 2013, p. 41). Os investigadores prosseguem refletindo sobre essa transformação:

Observado através desse campo de forças, o ecrã de televisão emerge não como participante sociotécnico de um cenário de convergência, mas como ecrã centrípeto que atrai, acomoda, e combina em si todo o tipo de recursos espaço-temporais e sócio-semióticos, de modo a assegurar a manutenção da sua posição central nas sociedades contemporâneas. (Lopes, *et al.*, 2013, p. 41)

Regressando ao pensamento de Roger Silverstone (*cit. in* Cardoso *et al.*, 2011, p. 17), no final do século XX, o ecrã “emergia cada vez mais como o reflexo da vida cultural e social no agregado doméstico”. Ora, esta tendência tem vindo a tornar-se mais evidente e, de facto, nunca estivemos em contacto com tantos ecrãs como hoje. Por isso, concretizam os autores, “assistimos a uma explosão de ecrãs. Dos ecrãs dos telemóveis tradicionais, aos ecrãs dos computadores e aos ecrãs móveis dos telemóveis e leitores de media portáteis”. O mesmo utilizador pode saltar alternadamente ou sequencialmente entre os mesmos conteúdos em diferentes suportes tecnológicos todos eles tendencialmente ancorados na Internet (Cardoso *et al.*, 2011, p. 17).

Também Zizek (2007, *cit. in* Ferreira, 2018, p. 62) fala desta “interação com o objeto” como forma de eliminar o “acompanhamento passivo”. Neste novo cenário, o utilizador não se limita a “contemplar o ecrã”, antes interage com ele cada vez mais, “entrando numa relação dialógica com ele escolhendo os programas, participando em debates numa comunidade virtual, ou mesmo determinando de forma direta o desfecho da história nas chamadas narrativas interativas”.

Importa, pois, analisar a evolução da TV, “nos seus modos de produção, distribuição e consumo”, e questionar, sobretudo, as novas formas de visualização mediadas por ecrãs (Cardoso *et al.*, 2011, p. 22). As *Smart TV's* dominam, hoje, o mundo e o *streaming* parece ser o futuro. Graças à tecnologia, às possibilidades de conectividade e aos milhões de utilizadores de *smartphones*, os hábitos “mudaram drasticamente” (Blum, 2019). Ainda segundo o presidente da Cisneros Media, as plataformas de *streaming* e canais como o YouTube “encabeçam essa transformação”. São agora poucos os eventos que continuam a atrair a atenção da família em volta do tradicional ecrã. E mesmo os que se mantêm, transformam-se, como explica Jonathan Blum:

Esse tipo de conteúdo ultrapassou a sala da casa porque, cada vez mais, as conversas em tempo real nas redes sociais estão substituindo as reuniões físicas e os telespectadores estão deixando de lado o consumo de conteúdo em uma única via para se juntar ao multi screening, que oferece múltiplas possibilidades de interação, tanto para usuários quanto para anunciantes. (Blum, 2019)

Perante estes novos cenários, não podemos ficar limitados apenas às palavras “televisão” e “televisor”. A primeira designa “o serviço que permite visionamento e

audição de conteúdos longe do espaço e do tempo em que são produzidos”. O segundo é “o suporte concreto que permite o encontro da oferta com a procura audiovisual” (Cardoso *et al.*, 2011, p. 10). Ambos continuam a fazer parte do léxico do meio audiovisual, mas há um termo poderoso, como vemos, que marca o passo dos novos desígnios do consumo de vídeo ou como diz Cardoso (2011), o “serviço audiovisual está hoje espalhado de diversas formas nos mais variados tipos de ecrãs”, de maneira que, “numa linguagem sintética, a televisão transforma-se num sistema de ecrãs imersos numa rede de usos e conteúdos tão intensos em vitalidade quanto em volatilidade” (Cardoso *et al.*, 2011, p. 10). O que nos leva a crer na necessidade de a televisão se basear em “redes e em ecrãs, pois é nessa perceção cultural que está a sua ferramenta de sucessão” (Cardoso *et al.*, 2011, p. 56).

3.4. O monopólio *Netflix*

Num artigo dedicado aos novos desafios da indústria audiovisual, Heredia Ruiz (2017, p. 280) aponta dois modelos clássicos de televisão: o “*broadcasting*, ou televisão aberta” e o “*narrowcasting*, ou televisão temática”. O primeiro tem com objetivo “acumular audiências generalistas para as vender aos anunciantes”; já o segundo “procura fidelizar audiências ou nichos de mercado através de conteúdos especializados”. A estes dois modelos, e citando Cebrián (2004), a investigadora colombiana acrescenta um terceiro, “o da plena convergência da televisão e da Internet” (Heredia Ruiz, 2017, p. 280). É neste novo cenário, prossegue a autora, que desponta a *Netflix* como “novo jogador”, que se configura como forte concorrente da televisão generalista e temática.

Por ter sido pioneira, releva-se-nos pertinente conhecer, ainda que sem grande exaustividade, a história desta empresa fundada em 1997, nos Estados Unidos. O cofundador e atual CEO, Reed Hasting, e Marc Randolph, também cofundador e primeiro CEO, arrancaram com o projeto como um serviço de aluguer de DVDs, através da Internet, mas que chegava às casas dos clientes através do correio. Surgia assim uma proposta inovadora, em substituição do tradicional aluguer das videocassetes praticado por empresas como a poderosa *Blockbuster* (Rios, 2021, p. 72). Em 2000, a *Netflix* anuncia um sistema de recomendação de filmes personalizado, que em 2005 contaria já com 4,2 milhões de subscritores. No entanto, a etapa decisiva para o crescimento da

empresa aconteceu em 2007. Sob os desígnios de entreter o mundo, como pode ler-se no seu site oficial⁸, a empresa lança o serviço de *streaming*:

At Netflix, we want to entertain the world. Whatever your taste, and no matter where you like, we give you access to best-in-class TV series, documentaries, feature films and mobile games. Our members control what they want to watch, when they want it, with no ads, in one simple subscription. We're streaming in more than 30 languages and 190 countries, because great stories can come from anywhere and be loved everywhere. We are the world's biggest fans of entertainment, and we're always looking to help you find your next favorite story.

Parece-nos clara e quase autossuficiente a definição de missão deste novo conceito apresentado pela própria empresa. Assim, e dando acesso a um vastíssimo catálogo, a *Netflix* retirava aos utilizadores do jugo das grelhas de programação, tornando-os livres. Um processo que pode ser facilmente resumido através do mote: “Qualquer hora, qualquer lugar, qualquer dispositivo” (Daidj e Egert, *cit. in* Rios, 2021, p. 70).

O sucesso foi tal que três anos e quase 40 mil subscrições depois, já consolidado como “distribuidor de conteúdos de terceiros”, o colosso norte americano inaugura-se, em 2013 como “produtor de conteúdos próprios”, “revolucionando a indústria do cinema e da televisão, ao incorporar a Internet e as novas ‘pantalthas’ (*Smart TVs, tablets* e telemóveis) como primeira janela de exibição, o que gerou uma rutura com o negócio clássico de exploração das janelas do cinema” (Heredia Ruiz, 2017, p. 277). *House of Cards* ou *Stranger Things* são alguns dos primeiros conteúdos de produção própria a tornarem-se autênticos fenómenos de visualizações à escala mundial. Hoje, muitas das produções valeram já nomeações e prémios tão relevantes como os *Oscars* ou *Emmys*. Falamos, assim, de uma verdadeira “revolução na produção de conteúdos próprios através da conquista de um mercado de audiência global” (Heredia Ruiz, 2017, p. 276).

Em 2016 a *Netflix* expandiu o seu serviço a 130 novos países ampliando o universo para 190 e um total de 21 idiomas em todo o mundo. Neste ano é também adicionada a possibilidade de recurso ao *download* para visualização *offline* e *on-the-go*. Bem diferente dos tradicionais canais de produção audiovisual, como refere Heredia Ruiz (2017, p. 276), a nova plataforma “transformou profundamente a indústria do cinema e

⁸[Em linha] Disponível em <https://about.netflix.com/en> [Consultado em 24/10/22]

da televisão no mundo”. Desde o seu início, prossegue a autora, “impactou as lógicas de produção e consumo no setor audiovisual” e destaca-se por ter ousado “incorporar no seu ADN como indústria audiovisual uma série de inovações que geraram ruturas tanto na indústria do cinema como da televisão” (Heredia Ruiz, 2017, p. 277). A investigadora colombiana enumera quatro aspetos que diz “combinarem-se de forma estratégica” e resumirem bem a essência do serviço:

1. Desarrollo de un modelo de negocio de contenidos convergente (Internet+cine+televisión).
2. Nuevas lógicas en la distribución y exhibición del cine y la televisión.
3. Producción de contenidos propios.
4. Una nueva experiencia de consumo de cine y televisión centrada en las decisiones, recomendaciones y hábitos del espectador. (Heredia Ruiz, 2017, pp. 277-278)

Este último ponto leva-nos a um elemento relevante neste novo modelo de assistir a conteúdos audiovisuais. Como vimos anteriormente, os serviços de *streaming* introduzem um novo fator na oferta de conteúdos: o poder de decisão e escolha do telespectador, que se transforma também em subscritor. Neste particular, Daniel Rios (2021, p. 70) destaca os modelos orientados por “assinatura”, que permitem “ao usuário acessar a catálogo mediante pagamento, geralmente mensal ou anual”. Dos primeiros catálogos da *Netflix* fez parte *House of Cards*, que se apresenta como uma série com um orçamento avultado e um êxito com estrondo em todo o mundo. As suas quatro temporadas, num total de 52 episódios, marcam um antes e um depois neste novo cenário (Heredia Ruiz, 2017, p. 284).

Prosseguindo com esta breve cronologia, em 2020 a adesão ultrapassa os 200 milhões de subscritores (números oficiais do site da plataforma) e, em agosto de 2022, comemorou o seu 25.º aniversário com o Festival “Netflix Is a Joke”, um evento ao vivo em Los Angeles, ao longo de 11 dias. Antes de terminar, de referir apenas uma data que deixámos propositadamente para trás, justamente pela sua singularidade. Em 2011, de acordo com as datas memoráveis apresentadas no site oficial, pela primeira vez surge nos telecomandos um botão com a inscrição “Netflix”, o que, na nossa opinião, retrata bem a importância nas escolhas dos consumidores.

Paralelamente, Rios (2021) destaca ainda o facto de, no decorrer da última década, se ter observado uma proliferação de empresas no setor:

Empresas orientadas pelo modelo de televisão distribuída via Internet, um formato de distribuição televisiva que utiliza protocolos de internet e cujas capacidades tecnológicas permitem estratégias e práticas inviáveis para a distribuição via radiodifusão ou a cabo”. (Rios, 2021, p. 69)

Trata-se de uma nova realidade com grande impacto e poder de influência nos “modos de fazer, circular e assistir televisão” (Rios, 2021, p. 69) despoletada pela gigante *Netflix*, mas que agora se alarga a muitas outras plataformas um pouco por todo mundo. Portugal não é exceção, como veremos de seguida.

3.4.1. Efeito *Netflix*: as plataformas que se seguiram

Neste cenário, os meios tradicionais, e nomeadamente a televisão na sua versão clássica, tentam dar resposta aos desafios colocados pelos novos *media*, dando origem a diferentes dinâmicas de distribuição de conteúdos e as novas experiências em termos de acesso a conteúdos televisivos. São vários os autores a apontar as plataformas de *streaming* como responsáveis por alterar as rotinas e comportamentos dos telespectadores. Rios (2021, p. 72) fala de transformações não só ao nível dos “processos de produção, distribuição e consumo como também nos métodos utilizados para pesquisar [conteúdos]”. Rios cita Alexandre (2020) para referir que “a proliferação de plataformas e a intensa competição entre elas se tornaram tão evidentes que críticos e académicos têm se referido a esse momento como ‘*streaming wars*’” (Rios, 2021, p. 70) ficando, assim, evidente, por um lado, “a ascensão de novas empresas voltadas para práticas televisivas no ambiente digital” e, por outro, um grande investimento que as “emissoras tradicionais têm feito para criarem as suas próprias plataformas” (Rios, 2021, p. 70).

A *Netflix* foi de facto a primeira, mas várias outras plataformas surgiram depois de 2007 que lhe seguiram os passos. Daniel Rios (2021), num artigo onde aborda a temática da televisão e das plataformas, refere o caso da *Hulu*, como tendo surgido “como resposta direta aos avanços no mercado de streaming audiovisual” nos EUA (Rios, 2021, p. 70). De acordo com o autor, o serviço, tal como o conhecemos hoje, terá sido formado a partir de uma parceria entre três emissoras norte-americanas, a *ABC*, a *FOX* e a *NBC*. Em 2017, a *Disney*, que já detinha a *ABC*, terá começado por adquirir parte da *21st Century Fox*, comprando também as ações da *Hulu*. Deste modo, estavam reunidas as

condições para a plataforma oferecer, a partir de 2019, “tanto a transmissão linear de diversos canais” como assegurar a produção de “conteúdo exclusivo” (Rios, 2021, p. 70). Um artigo da *Canaltech*⁹, faz o retrato, em poucas datas do serviço de *streaming* que permite assistir programas ao vivo e *on-demand*:

A plataforma Hulu.com, lançada oficialmente em 2008, trouxe programações televisivas aos espectadores, num modelo gratuito e com anúncios. Posteriormente, em 2010 foi lançado o seu primeiro serviço de assinatura. A partir de 2015 as opções foram ampliadas, com um plano sem comerciais. Em 2017, a companhia adicionou em seus conteúdos notícias ao vivo, programas e esportes (...). Anos depois, em 2019, a The Walt Disney Company assumiu o controle operacional do Hulu e, desde então, o serviço faz parte do segmento de distribuição de mídias da Disney.

Com a Hulu competem diretamente plataformas como a *Amazon Prime Vídeo*, a *HBO Max* ou mais recentemente a *Apple Tv+* e a *Disney+*. Esta última chegou a Portugal no final do verão de 2020, apesar de o seu lançamento internacional ter acontecido em novembro de 2019. A referência à *Disney+* justifica-se não só pela entrada desta poderosa empresa no mundo do *streaming*, mas também pelas movimentações estratégicas, desde logo pela definição do valor da subscrição inicial em 6,99 euros, um euro menos que o pacote básico da concorrente *Netflix* e, depois, pela oferta de um acervo de “icónicos filmes de animação, séries animadas, programação infantil, filmes de ‘Star Wars’ e da Marvel assim como os mais belos documentários do National Geographic estão disponíveis a qualquer momento e à distância de um clique”, como pode ler-se num artigo de Miguel Patinha Dias no *Notícias ao Minuto*¹⁰.

O ano de 2019 marcou, também, a entrada da *Apple TV+* no mercado do *streaming*, surgindo com conteúdos originais e com nomes sonantes como o de Oprah Winfrey, por exemplo. Em comunicado de imprensa¹¹, a empresa anuncia a sua plataforma como:

⁹[Em linha] Disponível em <https://canaltech.com.br/empresa/hulu/> [Consultado em 16/10/22]

¹⁰[Em linha] Disponível em <https://www.noticiasao minuto.com/tech/1583430/disney-tudo-o-que-precisa-saber-sobre-o-novo-servico-de-streaming> [Consultado em 16/10/22]

¹¹[Em linha] Disponível em <https://www.apple.com/pt/newsroom/2019/03/apple-unveils-apple-tv-plus-the-new-home-for-the-worlds-most-creative-storytellers/> [Consultado em 16/10/22]

The new home for the world's most creative storytellers (...). On the Apple TV app, subscribers will enjoy inspiring and authentic stories with emotional depth and compelling characters from all walks of life, ad-free and on demand.

Já a *Amazon Prime vídeo* e a *HBO Go* surgiram respetivamente em 2006 e 2010. A *HBO Go* deu, mais tarde, lugar à *HBO Max* e ambas se estrearam a nível nacional mais recentemente (a *Amazon Prime Vídeo* em 2016 e a *HBO Max* em março de 2022).

Num artigo da *SAPOTEK*¹², Rui Parreira cita um estudo levado a cabo pela *JustWatch* (uma plataforma internacional que se propõe ajudar os utilizadores a encontrarem os melhores conteúdos entre os serviços de *streaming* que o mercado oferece) onde é feita referência a alguns dados de consumo relativos ao mercado português no primeiro trimestre de 2022. De acordo com a *JustWatch*, a *Netflix* e a *Apple TV+* registaram um crescimento de 2% e 1%, respetivamente e em comparação com o trimestre anterior. Já a *HBO Max*, apesar da sua recente chegada a Portugal, atingiu uma quota de mercado de 1%, sendo sexta nas preferências dos portugueses. No artigo pode ainda ler-se:

O primeiro trimestre foi liderado pela Netflix, que regista 26% da quota do mercado. A Prime Video surge em segundo lugar, de perto, com 23%. Com uma diferença de 4 pontos percentuais surge a Disney+ que registou uma fatia de 19%. Há uma grande discrepância com os restantes serviços, como a FoxPlay que detém 6% do mercado e a Apple TV+ que ocupa o quinto lugar com 5%. Os restantes 20% estão atribuídos a outros serviços não mencionados.

Verificamos assim já uma procura relevante por conteúdos *on-demand*, o que faz com que os *media* tradicionais procurem oferecer serviços deste tipo, acessíveis em qualquer hora e lugar. De seguida, veremos números e estudos mais detalhados sobre o consumo em Portugal, desde 2018.

3.5. A realidade portuguesa do consumo de serviços de *streaming*

A *Netflix* foi o primeiro operador de *streaming* a entrar no mercado português em 2015, seguindo-se a *FoxPlay* e a *Amazon Prime*, no final de 2016, a *HBO Portugal*, em 2019,

¹²[Em linha] Disponível em <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/netflix-e-prime-video-lideram-os-servicos-de-streaming-em-portugal-no-primeiro-trimestre-do-ano> [Consultado em 16/10/22]

e tantas outras com carimbo internacional. Esta proliferação de possibilidades de subscrição veio alterar o panorama de consumos nacional, de tal maneira que, segundo o relatório de Serviços de Distribuição de sinais de Televisão por Subscrição relativo ao primeiro semestre de 2018, publicado pela Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM, 2018), “no primeiro semestre de 2018, 8,1% dos indivíduos com 10 ou mais anos tinham subscrito serviços de *video streaming on demand* (i.e., *Netflix*, *Fox Play*, *NPlay* ou *Amazon Prime Video*)”. Ou seja, mais 3,6% do que em período homólogo do ano anterior, aponta o parecer.

Num outro relatório de 2021, dedicado a Serviços *Over-the-top*, num item sobre *video streaming on demand*, a ANACOM (2021) faz, também, saber que:

Os serviços que colocam à disposição do consumidor um conjunto de conteúdos (nomeadamente filmes e séries) mediante o pagamento de uma mensalidade surgiram em Portugal no segundo semestre de 2015 com o lançamento das ofertas Netflix, NosPlay e FoXplay. (ANACOM, 2021, p. 11)

Ainda segundo a publicação, e com base em informação recente, “a proporção de utilizadores de Internet que recorreu ao *video streaming on demand* pago atingiu os 34% em 2020, mais 20% que em 2018”, números que fazem de Portugal o “quarto país da UE27 em que mais cresceu a utilização deste tipo de serviços, passando a ocupar a 15.^a posição no *ranking* da UE27” (ANACOM, 2021, p. 12). A Autoridade Nacional de Comunicação justifica o elevado crescimento na utilização destes serviços como “resultado da alteração do comportamento dos indivíduos decorrente da pandemia da COVID-19, declarada em março de 2020”. Citando dados da *Marktest*, o relatório aponta que “o número de subscritores de *streaming on demand* aumentou 30% entre março e abril de 2020”, altura do primeiro confinamento a nível nacional.

De acordo com o estudo em causa, é ainda pertinente abordar o perfil dos utilizadores de *video streaming on demand* pago, podendo ler-se que a faixa etária que mais utilizou os serviços se situa nas camadas mais jovens, em “indivíduos” entre os “16 e os 34 anos”, “estudantes, com ensino superior e com rendimentos mais elevados” sendo os “indivíduos de famílias de mais baixos rendimentos e com menos habilitações literárias” aqueles que apresentam ter menor recetividade para com os serviços em questão (ANACOM, 2021, pp. 13-14).

Num outro estudo (Obitel, 2021), intitulado “Portugal: diretiva europeia ‘Serviços de comunicação audiovisual a pedido’”, é também analisada estatisticamente a influência da pandemia e os seus efeitos “na dieta mediática de muitos portugueses”. De acordo com o relatório, o *lockdown* acelerou “uma tendência” crescente da “adesão a serviços de *streaming*”, tendo os portugueses dedicado “uma parte cada vez mais significativa do tempo disponível ao entretenimento e a conteúdos que não se encontram nas estações tradicionais de *free-to-air* (FTA)” (Obitel, 2021, p. 357). No estudo podemos ainda ver referências “ao aumento” do consumo de televisão em “22% em relação a 2019” e ao “incremento de visionamento perto dos 18% (...) nos usos alternativos do ecrã e *streaming*”. Um aumento na casa das “800.000 subscrições de serviços de entretenimento entre fevereiro e abril de 2020, nomeadamente da *Netflix* e da *HBO Portugal*” (Obitel, 2021, p. 359). Já relativamente aos canais de televisão generalistas, o relatório revela uma tendência de diminuição da audiência, sendo a única exceção “o canal privado SIC, a liderar a tabela, desde 2019, foi o único canal a registar uma ligeira subida face ao ano anterior”, em cerca de 0,6%, com a sua concorrente direta, a TVI, e os canais públicos (RTP 1 e RTP2) a apresentarem valores mais baixos do que em 2019 (Obitel, 2021, p. 359).

Como se pode reparar, dada a magnitude dos números, o interesse por plataformas de *streaming* e a adesão a serviços deste tipo têm sido crescentes e refletem o apreço do público português pela utilização das novas possibilidades que a tecnologia e os mercados audiovisuais permitem. A *Netflix* parece ser o melhor exemplo disto. Em entrevista ao jornal *Público*¹³, Yann Lafargue, à altura responsável pelo departamento de tecnologia e comunicação empresarial da *Netflix* na Europa, explica que a empresa apostou “na educação da população portuguesa sobre o conceito de *streaming*”.

Ora, se é inegável e crescente o interesse por parte do público, a plataforma também demonstra cuidado em se dar a conhecer a todos os seus públicos na sua

¹³Artigo de Karla Pequenino, intitulado “Portugal é dos países onde mais se vê *Netflix* em público” in *Público*, 22 de Junho de 2018.

individualidade, disponibilizando uma versão oficial¹⁴ do site em cada um dos países onde tem subscritores. Na versão portuguesa, a *Netflix* define-se como:

Um serviço de streaming que oferece uma grande variedade de séries de televisão, filmes, títulos de animé, documentários e outros conteúdos premiados que podem ser vistos em milhares de dispositivos com uma ligação à internet. Pode ver tudo o que quiser, quando quiser, sem anúncios. Tudo por um baixo custo mensal. Há sempre novos conteúdos para descobrir e todas as semanas são adicionados novos filmes e séries!

Num outro separador da página oficial portuguesa podemos ainda ler: “veja onde quiser, quando quiser”, isto é, “veja em streaming com acesso ilimitado a séries e filmes no seu telemóvel, *tablet*, computador e televisor, sem ter de pagar mais”.

Estas são as promessas das plataformas estrangeiras, mas em Portugal há um serviço pago (pioneiro e, até ao momento único) em língua portuguesa. Quando há alguns parágrafos atrás enumerámos, com base no relatório da ANACOM, as múltiplas ofertas de *streaming* pago que surgiram em Portugal mais recentemente, deixámos de lado a versão *premium* da Opto, do Grupo Impresa, lançada em 2020, à qual daremos natural destaque no seguinte e último capítulo da nossa dissertação. Não podemos, no entanto, avançar sem fazer referência, ainda que breve, à existência de outras plataformas existentes em Portugal, assunto que trataremos no ponto que se segue e antes de avançar para o nosso estudo de caso.

3.5.1. Plataformas nacionais

Os média tradicionais, e nomeadamente a televisão, posicionaram-se durante muito tempo como uma das principais fontes de entretenimento e informação. Com o surgimento de novas possibilidades de aceder a conteúdos audiovisuais, desde o YouTube às plataformas de *streaming*, acompanhar a novela, ver séries e filmes ou assistir às notícias deixou de ser uma atividade exclusiva da televisão. A tecnologia e a Internet trouxeram, de facto, novas formas de produzir, distribuir e consumir conteúdos em vídeo (Silva, 2017), obrigando as TVs tradicionais a encontrar espaço neste novo

¹⁴[Em linha] Disponível em <https://www.netflix.com/pt/> [Consultado em 24/10/22]

tabuleiro mediático. Assim, no contexto nacional, surgem também alguns exemplos como a Opto, a RTP Play e o TVI Player. Apesar da aparente semelhança, consideramos que não são comparáveis. A Opto é um serviço de *streaming* pago, cujos conteúdos são exclusivos e em português e na sua versão *premium* sujeita a subscrição. Já a RTP Play e o TVI Player são plataformas que disponibilizam gratuitamente os seus conteúdos e informação da sua programação regular, impondo aos utilizadores espaços publicitários. Fora do país, o acesso ao TVI Player já está sujeito a subscrição.

Deixando a Opto de lado, pelo motivo óbvio de que voltaremos a ela com mais detalhe, debrucemo-nos, ainda que sem carácter exaustivo, sobre a RTP Play. Lançada em 2011, a plataforma do serviço público de televisão apresenta-se no seu site¹⁵ como:

A primeira plataforma digital portuguesa de distribuição de rádio e televisão, de acesso livre. (...) possui 20 emissões em direto e um vasto catálogo de conteúdos como filmes, series, documentários, notícias, reportagens, entrevistas, espetáculos, conteúdo infanto-juvenil e muito mais. A RTP Play é o serviço pioneiro para visualização e escuta de emissões online, bem como de programas a pedido totalmente disponível para si, em múltiplas plataformas.

Apesar de não quisermos olhar para já para a Opto, impõe-se aqui uma nota para o facto de poder o leitor estranhar que ambas (RTP Play e Opto) reclamem para si o pioneirismo. Mas, na verdade, as duas poderão fazê-lo, pois trata-se de realidades distintas. Uma (RTP Play) é uma plataforma que disponibiliza conteúdos de forma livre e gratuita, a outra (Opto) exige subscrição, tratando-se, portanto, de um serviço que possibilita, mediante pagamento, o acesso a conteúdos exclusivos.

A RTP Play permite aceder aos canais de televisão e rádio do grupo RTP em direto ou a pedido através de catálogo, em Portugal ou fora do território nacional, encontrando-se disponível nas mais diversas plataformas, como se pode ver especificado no site: “smartphone, Tablet, na BOX MEO, NOS, VODAFONE, SmartTVs, AndroidTV, AppleTV, Carplay ou através do nosso site em [rtp.pt/play](https://media.rtp.pt/play)”.

¹⁵[Em linha] Disponível em <https://media.rtp.pt/ajuda/> [Consultado em 12/10/22]

O TVI Player apresenta-se como “a nova plataforma digital, com acesso a conteúdo em direto e *on demand* de todos os canais do universo TVI”, ficando disponível de modo “gratuito para Portugal”. Para quem está fora do país, também é possível assistir gratuitamente a um determinado número de conteúdos, mas, e como já referimos acima, para ter acesso a todos é necessário “subscrever o TVI Player Internacional.” Tendo sido lançada em 2015, a plataforma publicita-se nos seus canais oficiais da seguinte forma:

Toda a programação da TVI, passado, presente e futuro na ponta dos seus dedos. Veja a emissão dos canais TVI em directo ou reveja um programa que já passou. Chegou atrasado a casa e não viu o início do Jornal das 8? Com o TVI Player não há problema, basta fazer restart. Programação exclusiva do TVI Player: programas inéditos e estreias exclusivas. Todos os conteúdos do universo TVI e CNN Portugal em direto e *on-demand*.

Por fim, embora não nos parecendo ser comparável a todas estas, mas digna de uma pequena referência, a Filmin¹⁶ é uma plataforma de *video on demand* portuguesa de cinema independente. Conforme é descrito no seu site, surgiu de uma iniciativa de colaboradores e operadores cinematográficos portugueses, desde distribuidores e produtores, a críticos de cinema e a promotores de festivais, e disponibiliza no seu catálogo um conjunto significativo de filmes e séries. A sua subscrição não dá necessariamente acesso a todos os conteúdos, pois para aceder às novidades e aos filmes que saíram recentemente das salas de cinema é necessário o pagamento de um aluguer extra. A Filmin, além de não se centrar em conteúdos nacionais, e embora esteja também disponível em Espanha (filmin.es) e no México (filminlatino), encontra-se apenas disponível para versão Web e na App Store e Google Play Store.

¹⁶[Em linha] Disponível em <https://www.filmin.pt/> [Consultado em 17/10/22]

Capítulo IV – Opto, a nova forma de ver televisão em português - Estudo de Caso

4.1. Metodologia

Antes de delinear a estratégia metodológica da presente dissertação, parece-nos relevante, de modo a estruturar toda a arquitetura de pesquisa inerente à execução deste estudo, dar conta que foi formulada uma pergunta base que serviu de guia a toda a investigação. Essa pergunta, de acordo com Raymond Quivy (1998) deve obedecer a critérios de clareza, exequibilidade e pertinência. Ser simples sem, no entanto, deixar de ter subjacente “uma sólida reflexão teórica” (Quivy, 1998, p. 32). O autor faz ainda notar que “uma boa pergunta de partida terá de ser precisa” (Quivy, 1998, p. 36). Assim, a pergunta que estrutura a nossa investigação é a seguinte: as novas plataformas de *streaming* poderão ditar o fim do *broadcast*, ou, pelo contrário, constituem um aliado na (re)invenção dos conceitos de produzir e ver televisão?

Com o objetivo de encontrar resposta para este problema, sistematizar e contribuir para o conhecimento, optámos por uma pesquisa qualitativa baseada numa metodologia mista. Ou seja, para melhor ficar a conhecer a interface e funcionalidade da plataforma de *streaming* Opto, além de recorrer à sua observação e análise, promovemos também a realização de um conjunto de entrevistas baseadas em questões semiabertas e dirigidas. Antonio Chizzotti (2018) explica que, em pesquisa, a entrevista dirigida “é um tipo de comunicação entre um pesquisador que pretende colher informação sobre fenômenos e indivíduos que detenham essas informações e possam emití-las” (Chizzotti, 2018, p. 83). Na mesma linha de pensamento, entre as cinco características que Yin (2016) aponta para definir uma pesquisa qualitativa, destacamos a de representar as opiniões e perspectivas das pessoas e foi isso mesmo que procurámos fazer através da realização de onze entrevistas aos mais diversos *players* do mundo Opto que, aqui, apresentamos como estudo de caso.

Importa, pois, antes de prosseguir, dar significado à expressão “estudo de caso” e, para isso, recorreremos a Yin (2001) que define, enquanto estratégia formal de investigação, o estudo de caso como sendo um método de pesquisa na área das ciências sociais com o pressuposto de ajudar na compreensão de fenômenos sociais, políticos, individuais ou organizacionais.

Assim, neste quarto e último capítulo do trabalho, procuraremos entender melhor a plataforma de *streaming* Opto, propriedade do Grupo Impresa, e apurar de que maneira a sua existência, nesta era do digital e de convergência de meios, pode condicionar a sobrevivência do *broadcast*. De referir que o Grupo dono da Opto é também detentor de canais *broadcast*, como por exemplo, a SIC. Ficaremos a conhecer melhor estes e outros pormenores através de uma breve contextualização que faremos adiante.

Para já, importa detalhar as perguntas que constam do guião base das entrevistas dirigidas. E dizemos guião base uma vez que, dada a heterogeneidade do universo dos entrevistados, apresentamos aqui uma espécie de “cardápio” de perguntas que adaptámos ao perfil de cada entrevistado. Grande parte das questões foram colocadas a todos, e algumas delas apenas a pessoas específicas, nomeadamente as que se dirigem aos utilizadores ou aos responsáveis pela Opto. Esta decisão encontra respaldo em Sousa (2006) quando diz que “as entrevistas em profundidade estruturam-se em torno de núcleos temáticos que devem ser desenvolvidos metodicamente até se esgotarem”, mas apesar de “o questionário ser estruturado não implica que ele não possa ser flexível, adaptando-se ao desenrolar da entrevista”. Podendo, inclusivamente, “não se limitar exclusivamente aos tópicos preparados”, uma vez que “várias questões podem surgir com o decorrer da entrevista” (Sousa, 2006, p. 378). Assim, as perguntas base que preparámos são as seguintes:

1. Como define televisão nos dias de hoje?
2. Qual entende ser a importância que a televisão teve e tem na sociedade?
3. Como olha para a evolução do conceito de televisão?
4. Quais considera serem as principais mudanças (produção, consumo, forma, conteúdo, acesso)?
5. O *streaming* constitui uma nova linguagem, ou existe apenas uma simples transposição de conteúdos do *broadcast* para o digital?

6. As plataformas de *streaming* poderão ser a televisão do futuro? Ou por onde passa o futuro da TV?
7. O que é a Opto?
8. Como e em que contexto surgiu?
9. Como foi desenhada e desenvolvida?
10. A Opto faz sentido no cenário audiovisual português?
11. O facto de ser portuguesa e em português constitui uma vantagem ou uma desvantagem?
12. Porque subscreveu a Opto?
13. Quais os conteúdos a que mais assiste?
14. Quais as vantagens ou desvantagens de subscrever serviços de *streaming*? Que alterações trazem no processo de consumo de conteúdos audiovisuais?
15. Quais os próximos desafios da Opto?
16. Existem diferenças nos processos criativos, nas narrativas, na linguagem e nos tipos de conteúdo disponibilizados nas plataformas de *streaming* comparativamente aos canais *broadcast*?
17. Há conteúdos mais adequados às plataformas de *streaming* e outros mais apropriados à televisão clássica?
18. Neste novo cenário, como definir o perfil dos espectadores? Os telespectadores convertem-se em utilizadores/subscritores?

19. Em que medida o utilizador pode ter um papel diferente do do telespectador?

20. Concorda com o fim anunciado da televisão clássica num futuro próximo?

Usando este conjunto de questões como guia, entre agosto e outubro de 2022 conversámos, presencialmente ou a distância (via Colibri Zoom) com as mais diversas personalidades, desde utilizadores da Opto, profissionais do meio, até investigadores conceituados na área, procurando opiniões e contributos para enriquecer o nosso estudo. Os entrevistados foram selecionados com base no seu conhecimento, experiência ou relação pessoal e/ou profissional com a plataforma de *streaming* da SIC. Todos, sem exceção, concordaram em participar livremente no nosso estudo e através da assinatura de um formulário próprio (disponibilizado pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa) deram, de forma livre, informada e esclarecida, consentimento para que os seus nomes, respostas e contributos pudessem ser incluídos na presente dissertação.

A par destas onze entrevistas, entre os dias 15 e 23 de outubro de 2022, observámos e interagimos com a plataforma e com o serviço na sua versão *premium*. Chizzotti (2018, p. 132) explica que “a observação direta ou participante é obtida por meio de contacto direto do pesquisador com o fenómeno observado”. Assim, à medida que navegámos em três diferentes terminais de acesso em que a Opto está disponível - *mobile* (APP para *iOS*), *browser* (*Google Chrome*) e *Smart TV* - fomos registando através de *print screens* e fotografias alguns *frames* que nos permitirão analisar com mais detalhes questões relativas a interface, acesso, funcionalidade e conteúdos. Este foi um processo que sentimos necessidade de repetir, porque precisamente no dia 06 de outubro de 2022, dia em que a SIC comemorou 30 anos de existência, foi oficialmente lançada a versão 2.0 da plataforma e por motivos óbvios de atualidade quisemos incluir a versão mais recente do serviço.

Por fim, resta-nos assinalar que da análise às entrevistas e da observação do serviço, pretendíamos obter respostas às cinco questões que se seguem:

1. O *streaming* constitui uma nova linguagem, ou o que existe é apenas uma simples transposição/remediação e convergência do *broadcast* para o digital, assente na interatividade?

2. Existem no *streaming* novas formas de produzir, distribuir e consumir conteúdos?
3. O utilizador das plataformas de *streaming* tem um papel muito diferente do telespectador?
4. O *broadcast* encontrará no *streaming* um concorrente ou um aliado (podendo ser complementares)?
5. As plataformas de *streaming* poderão ser a televisão do futuro ou apenas um novo modelo de ver televisão?

Feitas estas considerações, é ainda essencial dar nota de que nos encontramos na presença de um assunto vivo, efervescente e transversal ao mercado audiovisual português, fatores que podem revelar-se como uma limitação à realização do nosso estudo. O facto de a Opto ter apenas dois anos de existência e a falta de tempo para aprofundarmos e absorvermos toda a informação colhida através das entrevistas como gostaríamos são mais algumas restrições a ter em linha de conta. De qualquer modo, com o trabalho produzido procurámos, ainda assim, encontrar uma resposta para o problema por nós enunciado. Ou, pelos menos, contribuir para a evolução do conhecimento rumo a essa solução.

4.2. Opto: “A nova forma de ver a SIC” - breve contextualização

Um pouco por todo o mundo, tem-se verificado a ascensão de novas empresas voltadas para práticas televisivas em ambiente digital. Também observamos um investimento considerável das emissoras tradicionais na criação das suas próprias plataformas, sendo exemplo disso a Opto, que reúne num mesmo serviço não só as produções exclusivas como conteúdos já emitidos ao longo dos anos em sinal aberto nos canais do Grupo Impresa. Sob o slogan “a nova forma de ver a SIC”, a Opto foi apresentada aos portugueses com direito a parangonas no separador de Cultura do jornal *Expresso*¹⁷,

¹⁷[Em linha] Disponível em <https://expresso.pt/cultura/2020-11-23-OPTO-a-plataforma-de-streaming-da-SIC-e-lancada-esta-terca-feira> [Consultado em 16/05/22]

também ele propriedade do Grupo Impresa. Podia ler-se em letras gordas: “OPTO, a plataforma de streaming da SIC, é lançada esta terça-feira [a 24.11.20]”. Em *lead*, o semanário destaca:

Versão *premium* da OPTO vai permitir o acesso a conteúdos exclusivos, incluindo programas e séries exclusivos, antestreias de episódios de telenovelas que passam na SIC, e informação à medida, com noticiários diários com a duração de 10, 15 ou 20 minutos.

O artigo do *Expresso* continua dando conta de que este novo serviço se trata de uma plataforma de *streaming* que contará com uma versão *premium*, exclusiva a assinantes, e uma outra gratuita, acessível ao público em geral. Podemos ainda ver referências a datas de estreias de séries como a “Generalá”, “O Clube” ou “Esperança”, produtos exclusivos que, viríamos a perceber depois, fizeram eco na caixa de ressonância das audiências e entre os primeiros subscritores. Tudo isto acessível por 3,99 euros por mês ou 39,99 euros ano. No estrangeiro o preço é anual, de 69,99 euros e inclui acesso à emissão SIC e SIC Notícias. A promessa era a de que com a Opto, a SIC ficaria ainda mais perto do seu público e, note-se, “proporcionando-lhe [aos utilizadores] uma maior liberdade de escolha”. E assim era lançada ao mundo a recém coqueluche do Grupo Impresa.

Deixando a publicação do semanário de lado, e centrando-nos na página oficial¹⁸ da Opto, o próprio Grupo descreve-a como:

O serviço de streaming da SIC, onde podemos ver os melhores conteúdos nacionais da televisão portuguesa, e não só: são mais de 8 mil horas de conteúdos que vão desde programas de entretenimento como filmes, séries e novelas, até aos melhores programas, documentários e rubricas de informação com a qualidade e rigor jornalístico da SIC e SIC Notícias.

Também Vanessa Tierno, Diretora da Opto e Responsável pelas Aquisições e Gestão de Formatos de todo o universo SIC, uma das nossas entrevistadas (a quem daremos maior destaque à frente, mas que aqui nos interessa trazer agora a jogo para nos ajudar a entender melhor a plataforma) fala do serviço como “uma nova forma de ver e

¹⁸[Em linha] Disponível em <https://opto.sic.pt/> [Consultado em 29/10/22]

comunicar a SIC”. A responsável pelos conteúdos destaca também a possibilidade de aliar entretenimento e informação, características que tornam o serviço único e capaz de o distinguir da restante oferta do mercado. Trata-se, portanto, como explica a diretora, de um serviço em português, pioneiro e, até ao momento, único a nível nacional, que procura refletir através das suas produções a portugalidade e que quer estar onde está o seu público. E se o público está nas plataformas digitais, para Vanessa Tierno faz todo o sentido que a SIC, em forma de Opto, também lá esteja. Marta Reis, uma das Subeditoras de Informação da SIC, também destaca, em entrevista, a portugalidade e apresenta-nos a Opto como:

A primeira plataforma portuguesa de *streaming*. Portanto, a primeira plataforma paga, com conteúdo exclusivo quer a nível da informação, quer a nível do entretenimento. É uma oferta bastante variada que pretende responder não só à sociedade portuguesa, em Portugal, mas também à enorme diáspora de milhões de portugueses espalhados pelo mundo que assim podem manter um contacto mais direto e mais real com aquilo que se passa no país, sem estarem sujeitos a um canal internacional ou limitados a grelhas que, em termos de horários, estão desfasadas das realidades onde esses portugueses vivem.

Mas qual terá sido o “ponto de ignição” para esta explosão no cenário audiovisual português? Francisco Pedro Balsemão, CEO do Grupo Impresa e outro dos nossos entrevistados, diz ter a noção de que o Grupo, com o lançamento da Opto, procurou antecipar aquilo que são as tendências em Portugal. Apesar de reconhecer que existem poucos dados concretos e rigorosos da realidade portuguesa, é conhecedor da predisposição do público para as novas plataformas e das potencialidades do conteúdo *online* e isso bastou-lhe para que em Novembro de 2020 a Opto fosse lançada. O CEO acredita que este serviço faz todo o sentido e a prová-lo, diz, esteve desde logo o momento pandémico que o mundo atravessou em 2020 e que alterou os padrões de consumo, abrindo espaço para os gigantes internacionais dos serviços de *streaming*. A SIC quis acompanhar a tendência de dar ao público, o que Francisco Pedro Balsemão chama de uma “variedade de ecrãs”, como reflexo de uma certa complementaridade entre a televisão que existia e a que existe hoje, portanto uma “oportunidade única” para o Grupo.

Olhando para a, ainda curta, vida do serviço, além da data de lançamento que já assinalámos, importa dar nota de mais duas. Primeiramente, 01 de janeiro de 2022, dia em que o Grupo Impresa é alvo de um ataque pirata e a plataforma, assim como todos

os meios do Grupo, é sequestrada. Os subscritores foram informados através de um SMS, que terá sido enviado pelos próprios piratas informáticos, de que a plataforma se encontrava *hackeada*. Esta situação viria a obrigar a uma readaptação e relançamento em tempo recorde do sítio e dos serviços digitais. Um verdadeiro desafio para o grupo. Depois, o dia 06 de novembro de 2022, com o lançamento da Opto 2.0. Surgindo uma versão renovada e melhorada, com ganhos na facilidade de acesso e na interação com utilizador, agora disponível na NOS, MEO e Vodafone. Dizem os responsáveis pela plataforma que assim tudo fica mais perto de todos. “Tudo disponível a qualquer momento e em qualquer lugar”.

4.3. Análise das entrevistas

Para melhor entender o serviço pago de *streaming* da SIC, entre os meses de agosto e outubro de 2022 realizámos um conjunto de entrevistas semiestruturadas, como explicámos na metodologia. Conversámos, presencialmente ou a distância (via Colibri Zoom) com onze personalidades distintas, mas que têm em comum uma relação pessoal ou profissional com a Opto. Entre os nossos entrevistados encontram-se duas subscritoras (uma mais jovem e outra sénior) para procurar perceber como é a experiência de utilização de consumidores de diferentes idades e com literacia tecnológica distinta. Fomos também ao encontro de três investigadores e estudiosos na área dos média e da televisão, que nos permitiram ter uma visão crítica e fundamentada da alteração de paradigma que afeta, atualmente, os conceitos de produção, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais. E, por fim, contamos com as posições de seis profissionais da área, colaboradores do Grupo Impresa. Um ator/produtor, dois jornalistas, duas diretoras de conteúdo (de entretenimento e de informação) e o CEO do Grupo Impresa que, pelo seu conhecimento e experiência, se revelaram muito úteis na percepção do fenómeno que estudamos, contribuindo para enriquecer o nosso trabalho. Aproveitámos, pois, as entrevistas a estes profissionais, diretamente ligados à plataforma e ao universo SIC, para colhermos opiniões vindas de dentro, com visões muito esclarecidas sobre o nosso objeto de estudo.

Antes de passar a uma breve apresentação biográfica de cada um dos nossos entrevistados, tempo apenas para dar nota de como incluiremos as opiniões destes diferentes *players* na presente dissertação. Encontramos na obra de Jorge Pedro Sousa

(2006) o conceito de “análise qualitativa do discurso” que, diz o autor, “procura apreciar as qualidades não quantificáveis do mesmo” (Sousa, 2006, p. 352). O professor e investigador refere, ainda, a relevância de se poderem usar “*excertos representativos* de um discurso que podem ser empregues para justificar determinadas posições e juízos que se possam fazer durante uma pesquisa qualitativa” (Sousa, 2006, p. 352), como é o nosso caso. E é, justamente, neste particular que nos socorreremos dos entrevistados para dar respostas fundamentadas às nossas perguntas de investigação, tentando organizar de forma clara e eficiente a enorme quantidade de informação prestada pelas nossas fontes. Sousa (2006, p. 378) considera, também, que a finalidade “da entrevista em profundidade” é a de “obter de uma pessoa dados relevantes para a pesquisa” e que a “sua principal vantagem” está “na possibilidade de se obterem informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, experiências, sentimentos, motivações, ideias, posições, comportamentos, etc. dos entrevistados.”

Agora, sim, se afigura oportuno ficar a conhecer um pouco melhor o perfil de cada um dos entrevistados. Sem qualquer intenção de os estratificar ou hierarquizar por ordem de importância ou relevância, mas apenas por uma questão de organização, começaremos por apresentar as subscritoras, de seguida, os investigadores e, por fim, os colaboradores do Grupo Impresa, detentor da Opto.

Eugénia Carvalho, de 77 anos, é, como indica a sua idade, a nossa subscritora sénior. Na sua autobiografia, diz ter sido toda a sua “vida empregada administrativa”. Os 42 anos da carreira profissional ativa foram passados como secretária, encontrando-se, neste momento, aposentada e com muito tempo livre para poder dedicar às novelas e séries - os seus conteúdos de eleição na Opto. Eugénia, apesar da sua idade, assume-se como uma pessoa curiosa e capaz na interação com as novas tecnologias. Diariamente, faz uso do computador pessoal, do *tablet* ou do *telémovel* para aceder às redes sociais e à plataforma de *streaming* da SIC. Mora na área da grande Lisboa e revela interesse pelos livros e pelos jornais. Dos seus tempos livres fazem parte a leitura e o visionamento de televisão, com especial interesse para os programas de informação e as novelas. Não tem *Netflix*, nem quer, explica, mas sentiu-se desde logo atraída pela Opto por ser em português e por lhe permitir ver novelas, séries exclusivas, mas também programas antigos, já emitidos em sinal aberto na SIC generalista. O facto de poder

assistir antecipadamente ao episódio do dia seguinte da sua novela é, para Eugénia, um dos maiores atrativos da plataforma.

A outra subscritora é Patrícia Gonçalves. Com apenas 27 anos, a jovem natural de Viseu é licenciada em Engenharia Agronómica e fez Mestrado em Gestão Turística. Neste momento, a engenheira está a trabalhar num projeto relacionado com o cadastro da propriedade rústica em Portugal, o BUPi, e revela-se como uma fã fervorosa da plataforma de *streaming* Opto. Tem como *hobbies* de eleição viajar, ouvir música, fazer *yoga* e ver as séries da *Netflix*. Cresceu, ainda, em convívio estreito com a TV na sua versão clássica, mas adoptou com facilidade as novas tecnologias e a possibilidade de ver televisão noutras plataformas e noutros ecrãs. À Opto aderiu assim que a plataforma da SIC nasceu, estreitou a relação em tempos de pandemia, fruto do tempo livre extra trazido pelos sucessivos confinamentos, e continua, ainda hoje, fiel às novelas e às series do catálogo Opto. Na televisão linear vê sobretudo informação, nesta nova forma de ver a SIC aprecia, particularmente, a possibilidade de assistir quando e onde quer às suas séries. Por norma, faz uma utilização solitária da plataforma, apesar de, em alguns momentos, admitir partilhar o comando ou o rato com a família. A possibilidade de ver antecipadamente o episódio da novela, no dia anterior à sua exibição na televisão generalista (tal como Eugénia), o facto de ter séries em português, com atores portugueses e a possibilidade de produzir a sua própria grelha de conteúdos constituem as maiores vantagens da Opto.

Às subscritoras seguem-se os especialistas. Começamos com Felisbela Lopes, professora associada com agregação na Universidade do Minho. Pertence ao Departamento de Comunicação da Universidade desde 1994, tendo desempenhado funções de Pró-Reitora para a Comunicação na Universidade do Minho, durante seis anos. Especialista em informação televisiva, tem nas fontes de informação a sua temática de eleição. É investigadora de carreira e desenvolve trabalho no CECS (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da UM). Em paralelo, a professora faz comentário televisivo, ao nível da revista de imprensa, na RTP. À semelhança dos muitos autores que estuda, atribui à TV uma grande centralidade na vida das pessoas e considera serem “muito frágeis as teses que anunciam o fim da televisão”. Para as plataformas de *streaming*, Felisbela Lopes reserva já um papel de destaque no presente e no futuro do cenário audiovisual global, mas com algumas reservas, dadas as

condicionantes sócio económicas ditadas pelos fenómenos de retração de crescimento económico e de subida generalizada da inflação.

Na Universidade de Aveiro vamos encontrar os outros dois investigadores. Numa entrevista conjunta, falámos de uma assentada com dois especialistas na área das tecnologias da comunicação e da computação e sua relação com a sociologia. A conversa a três justifica-se pelo facto de ambos os docentes da Universidade de Aveiro serem membros ativos do DigiMedia (Digital Media and Interaction Research Center), com foco na inovação, design e nas novas abordagens de interação para aplicativos de média digital centrados no ser humano. Jorge Ferraz de Abreu é professor associado com agregação na Universidade de Aveiro, tem formação de base em eletrónica e telecomunicações e fez doutoramento na área das Ciências e Tecnologias da Comunicação. É também coordenador do grupo de investigação social *iTV* e desenvolve a sua investigação na área dos novos media, centrado no conteúdo *multiplataforma* e televisão interativa. O professor distingue o televisor clássico e o formato linear das novas formas de consumo de conteúdos audiovisuais, mas continua a ver a televisão como “um catalisador das conversas entre as pessoas”. Pedro Almeida, professor auxiliar da Universidade de Aveiro, é também diretor de curso do Mestrado em Comunicação Audiovisual para os Novos Média. O docente elege a modificação dos conteúdos e dos formatos e a forma como as narrativas se transformam com os novos média numa lógica de *crossmedia* e *transmedia* como áreas privilegiadas do seu estudo. Entre os nossos entrevistados, é o único que considera próximo o fim da televisão na sua roupagem clássica.

Das universidades passamos para as redações. Lúcia Gonçalves e Rui Teixeira são dois dos jornalistas da SIC que aceitaram participar neste desafio de ficar a conhecer melhor o trabalho de quem produz informação para o *broadcasting* e para as plataformas. Rui, o mais jovem, mas não menos apaixonado pelo mundo mágico da TV, tem 30 anos, os mesmos que a disruptiva SIC. Em 1992 nasceram os dois (a SIC para contrariar o monopólio da televisão pública), cresceram juntos e hoje, lado a lado, dão diariamente conta das últimas aos muitos portugueses que continuam a ter na televisão tradicional o meio de eleição para estarem informados. O jornalista que trabalha há seis anos na redação do Porto da SIC produz informação para o linear e, apesar de todos os recentes cenários, não vaticina o fim da televisão, preferindo antes destacar a necessidade de a

“caixinha mágica” se reinventar. Lúcia Gonçalves é uma jornalista sénior que vem do linear e abraça agora o desafio de produzir para o não linear. Assumiu funções de coordenação da SIC Porto durante muitos anos, tendo-se, nos últimos três, dedicado, quase em exclusivo, à produção de documentários ou grandes reportagens. Especializou-se em temáticas como a saúde e a enologia e, desde que a Opto nasceu, integra a editoria de conteúdos de informação da plataforma. Para a jornalista, a Opto é um grande desafio para o Grupo Impresa, concorda inteiramente com o *slogan* de ser “a nova forma de ver a SIC”, acredita na boa aceitação do serviço por parte do público, mas diz ter a certeza que as pessoas vão continuar a querer ver a SIC generalista, defendendo claramente que “a televisão não vai desaparecer”.

Também jornalista de profissão e vocação, Marta Brito Reis chegou à SIC em 2000 e integrou a equipa fundadora da SIC Notícias. Atualmente, e desde 2019, desempenha funções como subdiretora de informação e responsável pelos conteúdos de informação da Opto. A jornalista tem uma sólida experiência de coordenação e gestão de equipas. Coordena regularmente o Jornal da Noite e é a responsável pelo planeamento e gestão dos formatos mais alargados da informação, como sejam as Grandes Reportagens, Reportagens Especiais e os documentários da Opto. As plataformas de *streaming* significam para a subdiretora de informação “toda uma nova vida para a televisão”, permitindo que a televisão se reinvente e assuma novos papéis.

À informação segue-se o entretenimento. Deste separador fazem parte Vanessa Fino Tierno e César Mourão. Para a maioria dos portugueses, este último dispensa apresentações, mas para os que não o reconhecem ele é humorista, apresentador, ator e produtor português que começou por ficar conhecido pelas suas colaborações e pelos personagens cómicos que interpretou no programa “Hora H”, de Herman José, na SIC. Mais recentemente, transformou-se na cara da Opto ao protagonizar “Esperança”, uma série que, segundo o ator, “homenageia a terceira idade, as mulheres e os idosos esquecidos” e representa o “trabalho mais duro” que fez até hoje. O documentário “Futre” e a minissérie cómica “Volto já” são mais dois *best sellers* do catálogo da Opto da responsabilidade de César Mourão. O humorista olha para a televisão “com alguma preocupação” pois entende que a televisão terá “obviamente” de “ir acompanhando o mundo” e considera que “as caixinhas mágicas se vão multiplicando”. Vanessa Fino Tierno é a outra peça ligada ao entretenimento. Ela é diretora de conteúdos da Opto,

mas o seu trabalho não está restrito à plataforma, pertence também à direção de programas da SIC e é diretora de aquisição de conteúdos e de gestão de formatos de todo o universo SIC. Neste seu papel, é responsável por fazer a escolha da programação original e também toda a parte de alinhamento da grelha. No entendimento da diretora de conteúdos, a “televisão [linear] continua a ter muita força junto da sociedade, porque tem a obrigação de informar e entreter” e a pandemia conseguiu, inclusivamente, inverter a tendência generalizada de queda das audiências, assegura Vanessa que a Covid 19 voltou a sentar-nos no sofá e a fazer-nos olhar para o televisor.

Last but not least, Francisco Pedro Balsemão, o CEO do Grupo Impresa desde março de 2016. Chegou à SIC em 2009, tendo em 2012 integrado, como membro, a Comissão Executiva com o pelouro dos Recursos Humanos, Assuntos Jurídicos e Sustentabilidade. O CEO, licenciado em Direito pela Universidade Nova de Lisboa, e com Mestrado em Direito pela Universidade de Oxford, aponta a necessidade de medir as tendências do audiovisual lá fora, para antecipar aquilo que são as tendências em Portugal. Assume as devidas cautelas para não haver decisões precipitadas, mas garante que o papel do Grupo Impresa é o de um “fast mover”. Francisco Pedro Balsemão reforça em discurso direto: “somos os primeiros, entre os nossos concorrentes portugueses, a entrar no espaço do *streaming* pago em Portugal”. Sem grande margem para dúvida, o CEO considera que “as plataformas de *streaming* já são a televisão do presente”.

Feitas as apresentações, resta-nos lembrar que, da análise às entrevistas e da observação do serviço, pretendíamos respostas a cinco questões, as quais a seguir listamos e que, uma a uma, tentaremos vincular às respostas dos nossos entrevistados.

1. O *streaming* constitui uma nova linguagem, ou o que existe é apenas uma simples transposição/remediação e convergência do *broadcast* para o digital, assente na interatividade?

À medida que fomos escrevendo a presente dissertação fomos repetindo o sonante *slogan* da Opto como sendo “a nova forma de ver a SIC”. Ora, apesar de ficar no ouvido, se o quisermos usar para dar resposta a esta primeira questão, parece-nos verdadeiramente limitador. A Opto não é apenas uma nova forma de ver a SIC linear. A

Opto acrescenta mais conteúdos, mais interatividade, mais flexibilidade, novas linguagens e novas possibilidades de terminais de acesso.

Francisco Pedro Baslsemão, CEO do Grupo Impresa, é claro ao dizer que “a televisão de hoje em dia já não é só a televisão que nós (eu e a Ana) conhecíamos. Essa televisão já não existe. Essa era uma televisão em que havia um dispositivo único, que era o televisor, e que, a maior parte das vezes, estava na sala ou na cozinha”. Ao longo dos anos, deparamo-nos com o surgimento de uma variedade imensa de canais, mas durante muito tempo, e apesar da oferta se ter alargado, o dispositivo continuava a ser o mesmo - o televisor. Não era dado poder de escolha ao consumidor, que se via obrigado a seguir a grelha de programação determinada pelo programador. Hoje em dia, diz o responsável pelo Grupo Impresa, “já não é assim, a televisão é a televisão do *anytime, anywhere, any device*”. A televisão de hoje dá já ao consumidor final, não só uma oferta ainda mais variada do que aquela que existia antes (as centenas de canais do cabo), mas acima de tudo permite-lhe uma liberdade de poder assistir a conteúdos aos quais pretende aceder, em qualquer momento.

Jorge Abreu e Pedro Almeida, os investigadores da Universidade de Aveiro, vão aqui, neste particular, ao encontro de Francisco Pedro Balsemão: “a nossa perceção sobre esse ecossistema televisivo é a de que a televisão já não é a televisão clássica”. Ou seja, a televisão deixou de ser vista de forma linear e no equipamento a que se chama “televisor”. Para os professores, o ato de ver televisão está sobretudo ligado ao consumo dos conteúdos, independentemente do terminal em que isso aconteça (os *smartphones*, os computadores, os *tablets*, etc.).

Neste seguimento, e voltando ao CEO do Grupo Impresa, ele entende haver uma “complementaridade entre aquilo que existia antes, e aquilo que hoje em dia existe e que nós [Grupo Impresa] vemos como uma oportunidade”. Uma oportunidade de complementaridade entre o linear e o digital/*on demand*. Felisbela Lopes consegue também encontrar uma certa convergência entre o *broadcast* e o digital. A investigadora explica que o *streaming* surge “não como uma alternativa, mas como uma continuidade” ao *broadcast*. Prossegue a professora “às vezes temos a tentação de dizer que quando uma coisa surge mata a outra”, mas “no caso das plataformas não acho que seja forçosamente assim. Pelo contrário, uma pode potenciar a outra”. Quando

perguntamos a Felisbela Lopes se as plataformas de *streaming* são a reinvenção da televisão, a resposta é a de que “são um outro modo de termos televisão, mas que não substitui aquilo que nós temos como a televisão tradicional”.

Vanessa Tierno também encara o processo numa lógica evolutiva, em que “uma não está a canibalizar a outra”. A diretora de conteúdo fala também na tendência generalizada pelo mundo inteiro de “começarem a existir novos *players* no mercado, outros serviços”. A esta nova forma, a mulher forte dos conteúdos de entretenimento da Opto dá o nome de *over the top TV*. Vanessa sente que, sem dúvida alguma, isto é uma transformação da televisão, mas que ela não vai deixar de existir, até porque hoje em dia, querendo já é possível assistir aos serviços *over the top* através do aparelho televisivo. Não tem que ser necessariamente através de um telemóvel ou de um PC, ou de um *iPad*. Aliás, remata a especialista em conteúdos, “a tendência atual não é só consumir conteúdos no que nós chamamos de *on the go*. Muitas vezes, esses conteúdos são vistos através do televisor e com a Opto criámos um serviço em que isso é possível”.

2. Existem no *streaming* novas formas de produzir, distribuir e consumir conteúdos?

Vanattenhoven e Geerts (2015, p. 4) explicam que quando se fala em diferentes maneiras de assistir TV estamos a falar de *video on demand*, *pay per view*, *live streaming* ou *catch up TV*, tudo novos desafios trazidos pela mudança em marcha que atravessa o audiovisual português e mundial. Lúcia Gonçalves, uma das primeiras pessoas com quem conversámos sobre a plataforma, encara a Opto como um “enorme desafio para o Grupo [Impresa]”. A jornalista sénior explica:

Antes de mais porque é a primeira plataforma de streaming em português e, portanto, nós temos de pensar que permite disponibilizar conteúdos, quer de entretenimento, quer de informação, em português aos utilizadores que acedem a essa plataforma a partir de qualquer parte do mundo... do Porto, de Lisboa, de Bragança, de Nova Iorque, de Tóquio, São Paulo... E, quando nós pensamos nesses conteúdos, e eu aqui penso, sobretudo, em conteúdos de informação, penso numa realidade que possa tocar os portugueses. Os portugueses que estão cá, ou que estão fora do país, espalhados pelo mundo. E é este imediatismo que torna estas plataformas tão interessantes e de fácil acesso.

Vanessa Tierno também destaca a característica do “ser portuguesa”, revelando que há uma diferença na forma como produzimos conteúdos exclusivos e que, na sua essência, “procuram representar uma portugalidade”. Continua a diretora de conteúdos:

E digo isso porque queremos dar uma curadoria inovadora e diferenciadora, e isso é conseguido através de um *star system* português e não só de compras de “latas” estrangeiras. Portanto, quando falamos em produção, existe uma diferenciação da televisão linear, porque na televisão linear a aposta dos canais generalistas especialmente em ficção, até por uma questão cultural, tem sido sempre no género dominante que é a telenovela. Neste momento, com a Opto, a ideia é a ir atrás de outros géneros de produção. Portanto, a aposta tem sido em ficção, mas com séries, com telefilmes, com *docu-realities*, com documentários... queremos, no fundo, criar esses conteúdos exclusivos. Estamos apostar numa produção que é mais inovadora, mas não é a mesma da generalista. O nosso objetivo, neste momento, é o de lançar novos conteúdos. Não quer dizer que os conteúdos que estão em FTA, na televisão generalista da SIC, não possam estar também disponíveis na Opto. Nós queremos manter essa ligação com os conteúdos que eram da generalista e que estão, também, agora disponíveis na Opto.

Além da linearidade ou não linearidade com que os conteúdos são distribuídos, revela-se ainda importante saber o que sucederá à famosa grelha. Quando questionada sobre se ela terá tendência a desaparecer, Felisbela Lopes assente a dizer que é “uma tendência já em curso”. No entanto, não concorda com a ideia de um futuro onde se deixe ao telespectador a absoluta liberdade de fazer a sua própria grelha e aponta vários motivos:

Primeiro, as pessoas podem ter essa vontade aqui ou ali, mas vai haver alturas, ao fim do dia, no regresso a casa, por exemplo, que queiram simplesmente ligar o televisor e assistir a conteúdos que alguém lhe disponibilize. Depois, por uma questão de literacia tecnológica, nem todos se revelam capazes de organizar as próprias grelhas, particularmente num Portugal de população envelhecida. Por último, a grelha ajuda a impor identidade aos projetos audiovisual e as televisões não vão querer abrir mão disso.

Vanessa Tierno fala também desta questão, explicando que, no não linear, “como não estamos a criar grelhas, não concorreremos minuto a minuto com outras estações, numa relação direta com uma grelha tradicional e por isso temos mais liberdade.” De qualquer modo, ter mais liberdade não significa não ter a mesma pressão para chegar aos públicos ou “*viewers*”, como refere a diretora de conteúdos, que continua:

A verdade é que temos mais liberdade nos conteúdos e assumimos que podemos ir atrás de novos géneros, de inovarmos. Temos, por isso, a hipótese de ter conteúdos mais curtos ou com durações que são bastante diferentes das que estamos mais habituados na televisão generalista.

Pedro Almeida, um dos investigadores da Universidade de Aveiro, também aborda a questão da duração dos conteúdos e das narrativas e diz não ver “diferenças muito significativas”. As narrativas das plataformas já existiam na televisão convencional. No entanto, há que referir que há determinados formatos de programas que não estão presentes nos *streamings*, como, por exemplo, os concursos de longa duração. Os grandes eventos mostrados em direto continuam também a funcionar melhor na televisão linear. O professor aponta como conteúdo principal das plataformas de *streaming* as séries no seu formato convencional dos 22 minutos ou dos 40 minutos. Já houve uma aposta em libertar os episódios todos, promovendo o *binge wathching*, mas, de momento, assiste-se novamente ao contrário, voltando à lógica da televisão clássica.

3. O utilizador das plataformas de *streaming* tem um papel muito diferente do telespectador?

Felisbela Lopes cita o conceito de “grande público”, como sendo o sonho de vários teóricos, entre os quais Dominique Wolton. Esse grande público, segundo a docente, não existe e nós percebemos isso nas nossas casas. Apesar de estarmos a assistir à televisão, cada um de nós está concentrado noutra tarefa. Não estamos interessados em ver todos a mesma coisa, todos ao mesmo tempo e isso não é criticável. Não há, por norma, emissões que consigam unir uma família em torno de um ecrã. Exceção feita a alturas de crise, com foi ainda há pouco a de saúde pública, por exemplo. A investigadora admite: “não acredito que numa casa onde haja pessoas, jovens adultos e adultos, que essas pessoas não estejam interessadas nessa informação do momento e relevante para todos”. Marta Reis também fala do público e diz ser impossível fugir à realidade em que os consumidores querem cada vez mais decidir aquilo que querem ver, onde querem ver e quando querem ver:

O linear, a televisão generalista, o FTA (*Free to Air*) já não respondem às necessidades dos consumidores, sobretudo dos consumidores mais jovens e dos consumidores com outros hábitos e outro tipo de vivências. Estes consumidores já não querem estar parados em frente a uma caixa à espera que dê um programa, nem querem esperar uma semana para ver outro episódio de uma série.

Ainda em relação aos espectadores, com Jorge Abreu percebemos que, em termos geracionais, as classes etárias com mais idade continuam na televisão linear, talvez por

uma questão de facilidade de acesso, explica o investigador. Para muitas dessas pessoas, a televisão significa companhia e estão habituadas a esta forma clássica de ter apenas de ligar o televisor e mudar de canal. Muitos deles não apresentam literacia tecnológica, o que naturalmente inibe a utilização de terminais como computador ou dispositivos móveis. Portanto, há toda essa relação diferenciada de acesso aos conteúdos baseada na diferença entre as gerações mais novas e as gerações mais velhas.

Quando questionámos as duas subscritoras da Opto sobre o porquê de usarem plataformas de *streaming* e quais consideram serem as vantagens, as respostas são unânimes: conteúdos exclusivos, facilidade de acesso, mais liberdade de escolha, poder de decisão sobre o que ver, quando ver e onde ver e a possibilidade de evitar a publicidade.

Ambas confessas amantes de novelas, olham para a oportunidade de ver o episódio antecipadamente, sem ter de esperar pelo dia seguinte. Patrícia diz que poderia ver a sua novela na televisão, mas por nem sempre estar em casa na hora da emissão do episódio incomoda-a ter de puxar atrás na *box* ou andar na internet à procura do episódio que quer ver. Com a Opto, é “muito mais fácil, consigo chegar facilmente, através do catálogo, ao programa ou episódio que eu quero” e “consigo aceder no telemóvel, o que é ótimo porque consigo ver em qualquer lugar”. Eugénia, apesar de ter a televisão ligada desde que acorda até que se deita, como forma de companhia, acha maravilhoso poder *driblar* a publicidade: na Opto, simplesmente, não há anúncios. Além disso, refere como outra vantagem o facto de poder ver o que quer e quando quer.

4. O *broadcast* encontrará no *streaming* um concorrente ou um aliado (podendo ser complementares)?

Gabel e Swyden (*cit. in* Catalão, 2011, pp. 151-152) já em 1997 chamavam à atenção para as “diferenças ontológicas entre televisão e Internet”. Em referência à série televisiva “Buffy, a caçadora de vampiros”, a televisão era definida como a “caixa idiota”. Paralelamente, a Internet era descrita como a “caixa boa”, por permitir acesso ao conhecimento de modo interativo e numa perspectiva crítica. De qualquer modo, White (2006, *cit. in* Catalão, 2011, pp. 151-152) destaca o facto de a TV e a Internet estarem associadas a uma “caixa”. Entre os nossos entrevistados, são também várias as

vozes a fazer menção à “caixa”. Marta Reis, referindo-se à televisão que temos nos dias de hoje como não sendo “estática” e, em muitos casos, “tátil, com a qual se pode interagir diretamente”, fala na existência de várias “caixas” e “ecrãs”:

Temos uma televisão que não é só o ecrã tradicional do televisor, é também o ecrã do telemóvel, é o ecrã do *iPad*, é o ecrã do computador. Portanto, a televisão caixa já não é só uma televisão caixa, é uma televisão conteúdo, que continua a chegar cada vez a mais e mais pessoas, e a mais locais do planeta.

Comparando o computador à “caixa mágica”, César Mourão apercebe-se que “as caixinhas mágicas se vão multiplicando e vão sendo diferentes”, mas sempre representando grande importância para o espectador.

Em resposta à pergunta se, num curto prazo, poderemos deixar de ter SIC linear e passar apenas a existir a Opto, Marta Reis diz que o caminho não é, ainda, esse. Apesar de não querer “escamotear que o universo da televisão generalista é cada vez mais envelhecido”, entende a jornalista que vivemos numa era de complementaridade. As pessoas querem continuar a consumir conteúdos, e, portanto, compete aos produtores oferecer novas formas de consumir esses conteúdos, mais adaptadas aos públicos. Marta argumenta ainda que não se pode “deixar que o negócio entre em declínio”, “é preciso que se renove”. A “SIC generalista é a *driving force*” da Opto e assim continuará a “ser seguramente durante alguns anos”, mas “há que preparar o futuro para continuar a ser relevantes no cenário do *streaming*”.

Francisco Pedro Balsemão fala também de uma certa “complementaridade”. SIC e Opto vão coexistir. Linear e não linear têm lugar no mesmo cenário. “Não vejo que uma coisa substitua a outra”, diz o CEO. Acrescentado que, por ter havido de facto uma quebra de audiências na televisão linear, isso não quer dizer que a televisão clássica “esteja a definhar”, até porque “há muita gente em Portugal que continua a ver televisão linear” para quem é importante existir alguém que sirva de filtro de conteúdos, que assegure uma espécie de curadoria de conteúdos. Francisco Pinto Balsemão considera que as plataformas de *streaming* são uma nova “oportunidade” para a televisão, falando, definitivamente numa “aliança”, havendo espaço no mercado para as várias formas de ver televisão. Existirão sempre pessoas a querer ver a televisão linear. E, tal como não

acabaram os jornais, o cinema ou a rádio, a “televisão da nossa geração também não acabará”.

Para Jorge Abreu, fica também evidente a “aliança” entre o *broadcast* e o *streaming*, desde logo porque qualquer estação de televisão, ou pelo menos a maioria das estações de televisão preocupa-se em ter as suas plataformas e ter os seus canais alternativos e contemporâneos de transmitir os seus conteúdos exclusivos ou de funcionar como repositório aos conteúdos do *broadcast*. As próprias redes sociais ajudam a tecer uma teia entre os diferentes produtores e os diferentes terminais, onde não se podem esquecer questões como o acesso, a flexibilidade dos conteúdos, e a possibilidade de continuarem a existir conteúdos nas televisões lineares e não lineares. Lúcia Gonçalves não tem dúvida de que é possível “coabitarem porque nós temos públicos que também querem coisas diferentes, em momentos diferentes do seu dia ou da sua vida”.

5. As plataformas de *streaming* poderão ser a televisão do futuro ou apenas um novo modelo de ver televisão?

César Mourão é peremptório: “a televisão não vai acabar”, a televisão vai-se adaptar. E explica:

A televisão, como a conhecemos hoje, aquela em que carregamos num botão e vamos subindo de canal em canal, talvez deixe de fazer sentido. Vamos querer outro *layout*, estaremos perante outra forma de o espectador ver televisão, mas a televisão não vai deixar de existir enquanto meio. Vai adaptar-se e modernizar-se. E vai ser tão importante como a sua versão clássica.

Sobre este tema, Felisbela Lopes não assume uma posição tão radical, admitindo antes que poderá acabar, mas não num futuro próximo. Até porque, normalmente, usa-se sempre o argumento de que os jovens não veem televisão, estão interessados em outro tipo de consumos, mas a verdade é que, em idade adulta, principalmente quando têm filhos e casa, os hábitos de consumo mudam e regressam à televisão. A investigadora não acredita, por muito mais tempo, na imagem do “todos sentados à volta do sofá e da televisão”. Considera que esse tempo já acabou. Agora é o tempo dos vários ecrãs e explica:

Repare, eu estou aqui e tenho isto [mostra o telemóvel, o computador e o *tablet*]. Portanto, a minha vida é isto, sempre com um computador, um telemóvel, um *iPad*... vários ecrãs. Eu tenho 51 anos, poderei não corresponder ao perfil de público comum, mas o que é verdade é que nós, cada vez mais, vamos ver televisão com uma convergência de ecrãs. Isso faz com que haja uma mudança grande que pode não matar a televisão tradicional, pode não matar o *broadcasting*, mas que os vai reconfigurar... muito, isso, sim.

Jorge Abreu, referindo-se a ele próprio e contrariado a congénere de Braga, diz: “eu continuo a bater na tecla de que o maior amigo da televisão é o sofá”. A explicação para a volatilidade de hábitos de consumo, essa, é a mesma de Felisbela Lopes. O investigador considera que, mesmo para as gerações mais jovens, há-de chegar o dia em que só pensam no conforto do sofá e em não ter que fazer escolhas ou tomar decisões e, num momento de descanso, ver apenas o que o canal linear tiver para lhe oferecer.

Rui Teixeira, admirador confesso da caixinha que mudou o mundo, não tem dúvidas de que “a televisão nunca vai morrer”. Podem vaticinar isso, mas não vai acontecer porque continua a ser um meio privilegiado de informar, de entreter, de comunicar, que chega a públicos muito diversos e diversificados. Já Vanessa Tierno considera “impossível parar o vento com as mãos”, referindo-se às inevitáveis mudanças do espectro audiovisual, mas, explica a diretora de conteúdos: “não vejo que a televisão linear vá acabar tão cedo. O que eu vejo é que a estratégia de um canal como a SIC tem que ser diferente. Quando o conteúdo nasce, ele tem que ser pensado para os dois lados: para o linear e para o digital”.

4.4. Análise à plataforma

Renée Knight, no *thriller* psicológico com o título de *Pura Coincidência*¹⁹, tornou célebre a frase “Qualquer semelhança com a realidade é pura coincidência”. De tal maneira que, ao aceder à Opto, é impossível não nos lembrarmos deste chavão por ser também inevitável a comparação com a poderosa *Netflix*. Como referido na metodologia, através da navegação pela plataforma, nos três principais terminais, *mobile* (*App* para *iOS*), *browser* (*Google Chrome*) e *Smart TV*, e com recurso a capturas de tela e fotografias, fomos colecionando alguns *frames* que nos permitirão analisar com

¹⁹Consultado *online*, versão portuguesa de 2015.

mais detalhe questões relativas a interface, acesso, funcionalidade e conteúdos. Aspetos de que daremos nota, a partir de agora, sem, no entanto, querer ser exaustivos ou maçadores. Aqueles a que dedicaremos mais tempo, serão as categorias “interface” e “conteúdos”.

4.4.1. Interface

Transversalmente aos três terminais (*mobile*, web e TV) surge um menu comum, ainda que posicionado visualmente em diferentes lugares. Assim, na versão web, como mostra a figura 1, do menu, presente ao cimo da página, fazem parte chamadas de atenção para “início”, “catálogo Opto”, “em direto”, e o símbolo da lupa, remetendo para a funcionalidade de pesquisa. Em grande destaque, vemos um *banner* com o separador “estreia”, relativo ao conteúdo em estreia, no momento da nossa observação, a série “Santiago”. Fazendo *scroll*, seguem-se separadores como “exclusivos”, “novidades”, “novelas”, “sucessos na Opto”, “diversão em família” e “o melhor da SIC”.

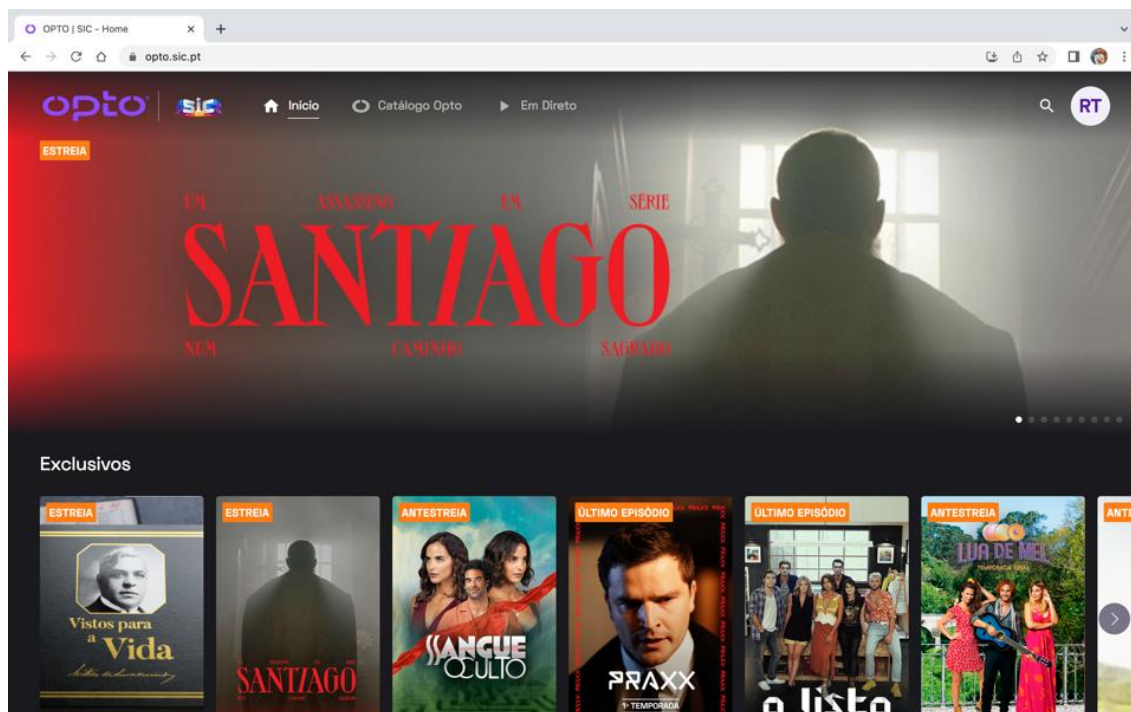


Figura 1 – Homepage do interface Opto para *browser* (Fonte: <https://www.opto.sic.pt>)

A figura 2 mostra a versão *mobile* do menu, em tudo semelhante à do *browser*, com a diferença apenas de estar colocado ao alto e, a acompanhar o símbolo da lupa,

aparecendo agora a palavra “pesquisa”. Os menus em destaque neste caso, além de “estrela”, são “exclusivos”, “a minha lista” e “novidades”.

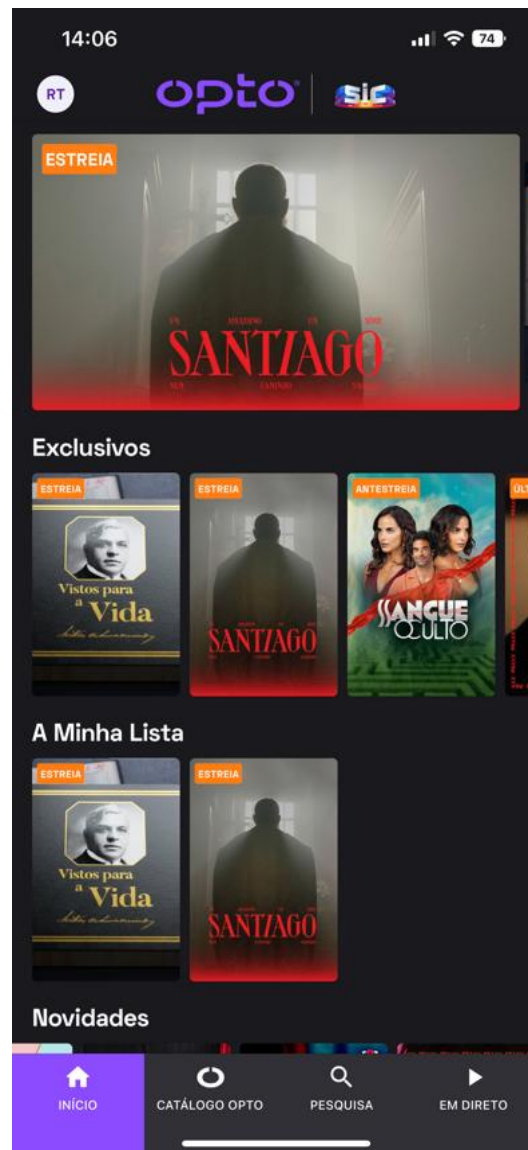


Figura 2 – Homepage do interface Opto para App *iOS* (Fonte: captura de tela App Opto *iOS*)

A versão *Smart TV* (figura 3) apresenta um menu em barra lateral, similar aos restantes dois com a novidade de um símbolo que remete para “definições”.



Figura 3 – Homepage do interface Opto para *Smart TV* (Fonte: foto da autora à *Smart TV*)

Em termos de catálogo, e como podemos ver pela figura 4, são destacadas as antestreias e só depois são elencados os restantes conteúdos. Destaque também para as “novelas premiadas”. Na versão mobile as referências são em tudo semelhantes, como se pode observar na figura 5.

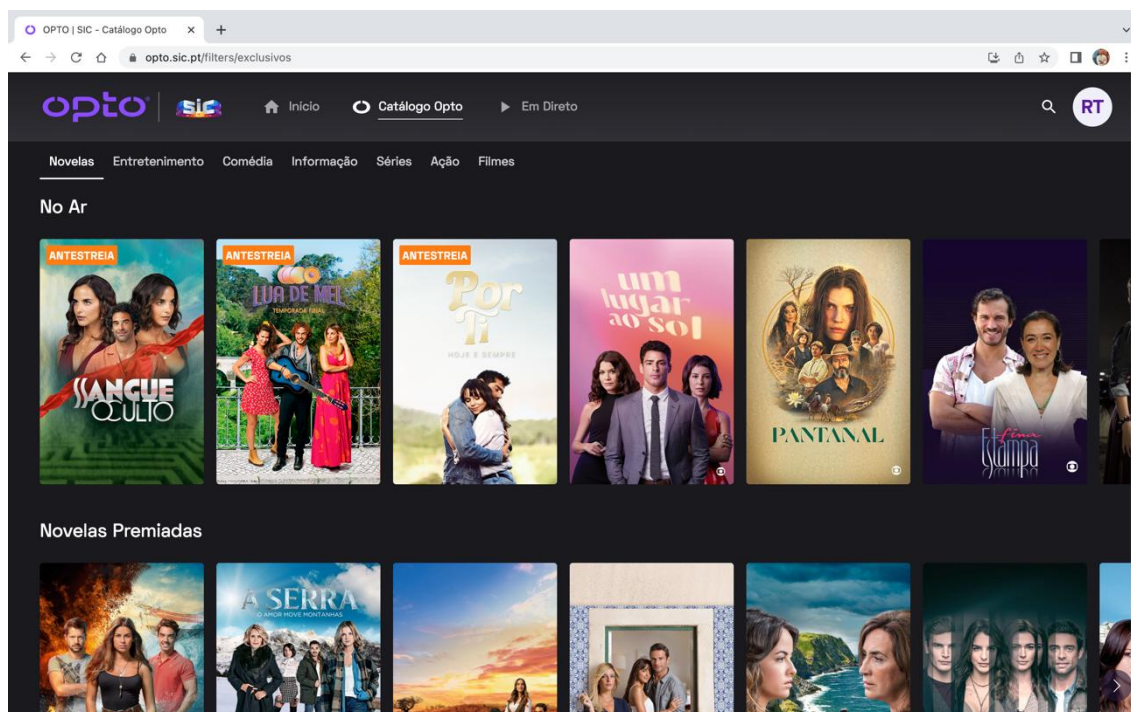


Figura 4 – Menu de catálogo Opto para *browser* (Fonte: <https://www.opto.sic.pt>)

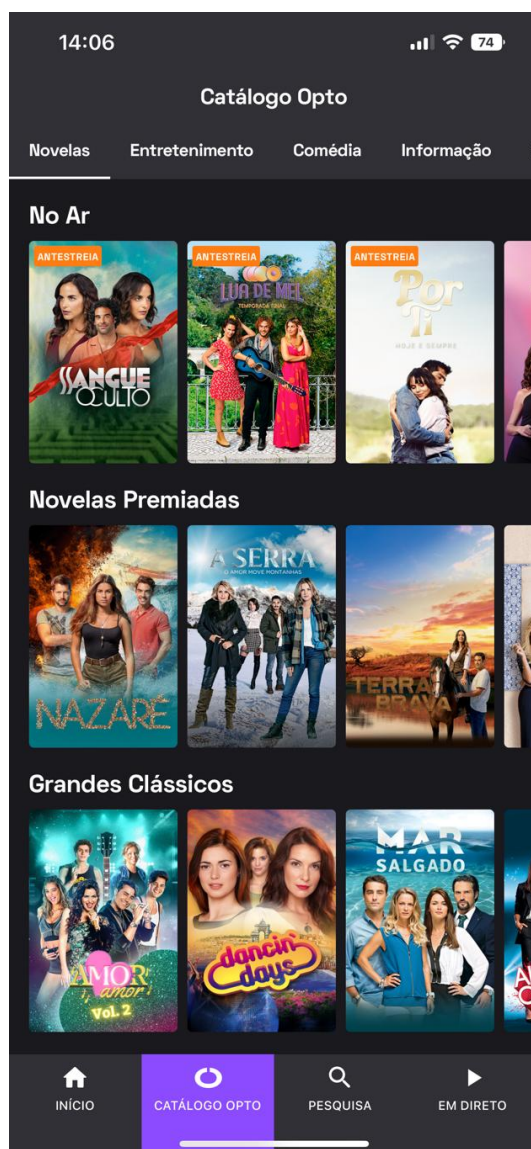


Figura 5 – Menu de catálogo Opto para App *iOS* (Fonte: captura de tela App Opto *iOS*)

No que respeita à navegação “em direto” em ambos os dispositivos, como podemos observar através das figuras 6 e 7, surge a possibilidade de navegar através de uma espécie de *timeline*, onde podemos ver, segmentado por dias e por horários, aquilo a que se pode assistir, com destaque para o que está a ser emitido no momento, assinalado a laranja e com a palavra “direto”.

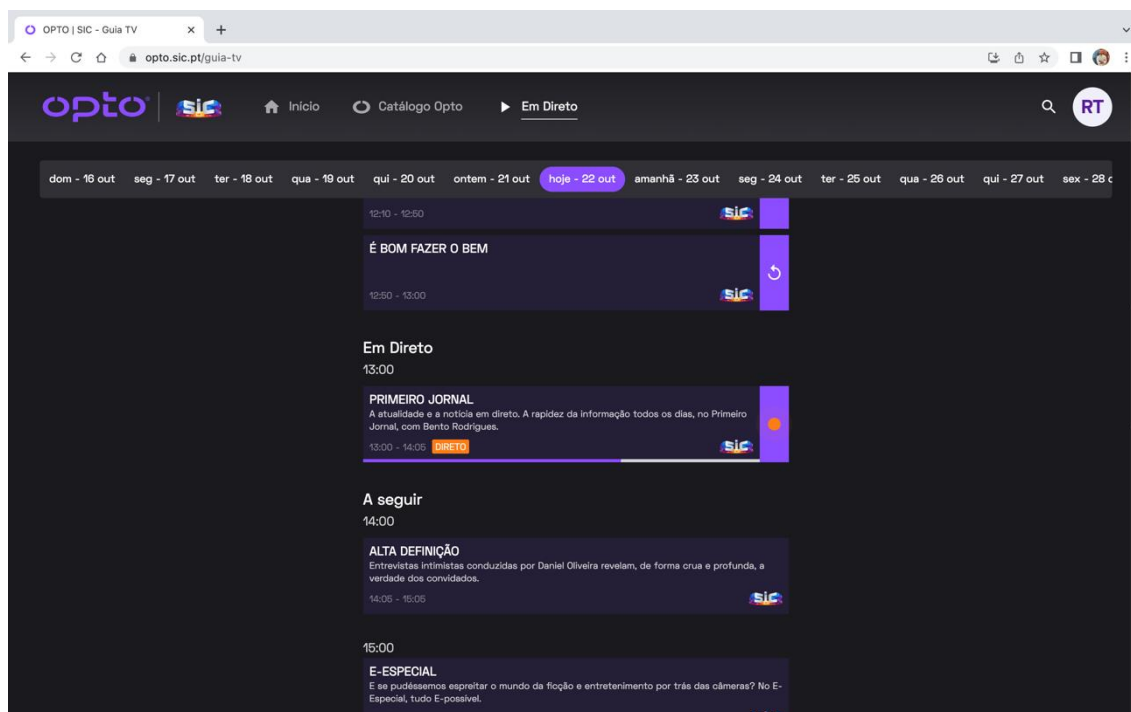


Figura 6 – Separador de acesso à emissão em direto para *browser* (Fonte: Fonte: <https://www.opto.sic.pt>)

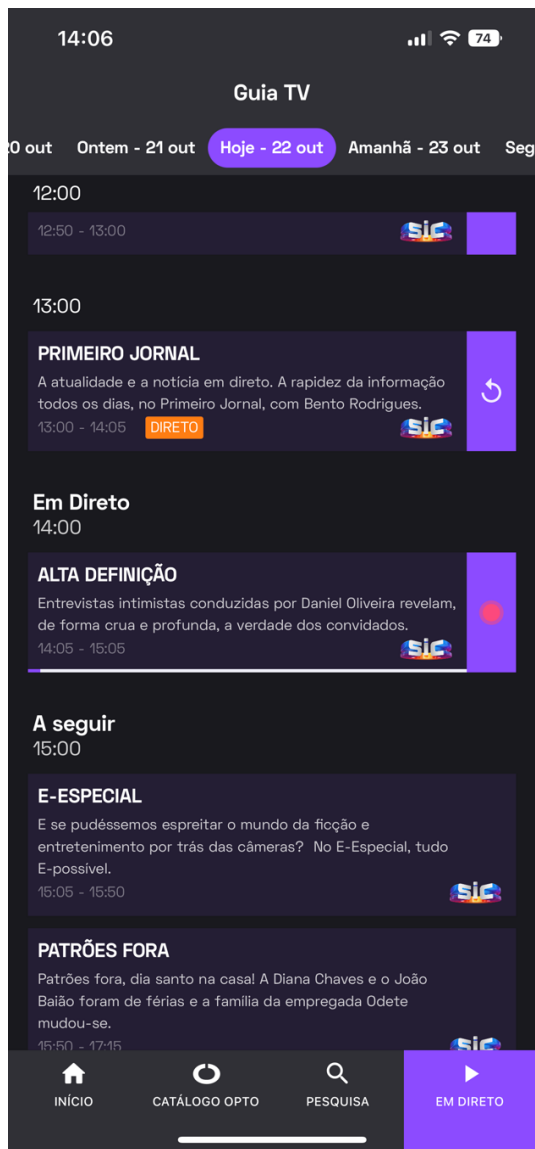


Figura 7 – Separador de acesso à emissão em direto para App iOS
(Fonte: captura de tela App Opto iOS)

Clicando ou ativando a opção “direto” começa a ser reproduzido o conteúdo que está a ser transmitido em tempo real. Na opção do *browser*, a *timeline* desloca-se para a lateral, como mostra a figura 8. Na versão *mobile* (figura 9) a *timeline* desaparece.

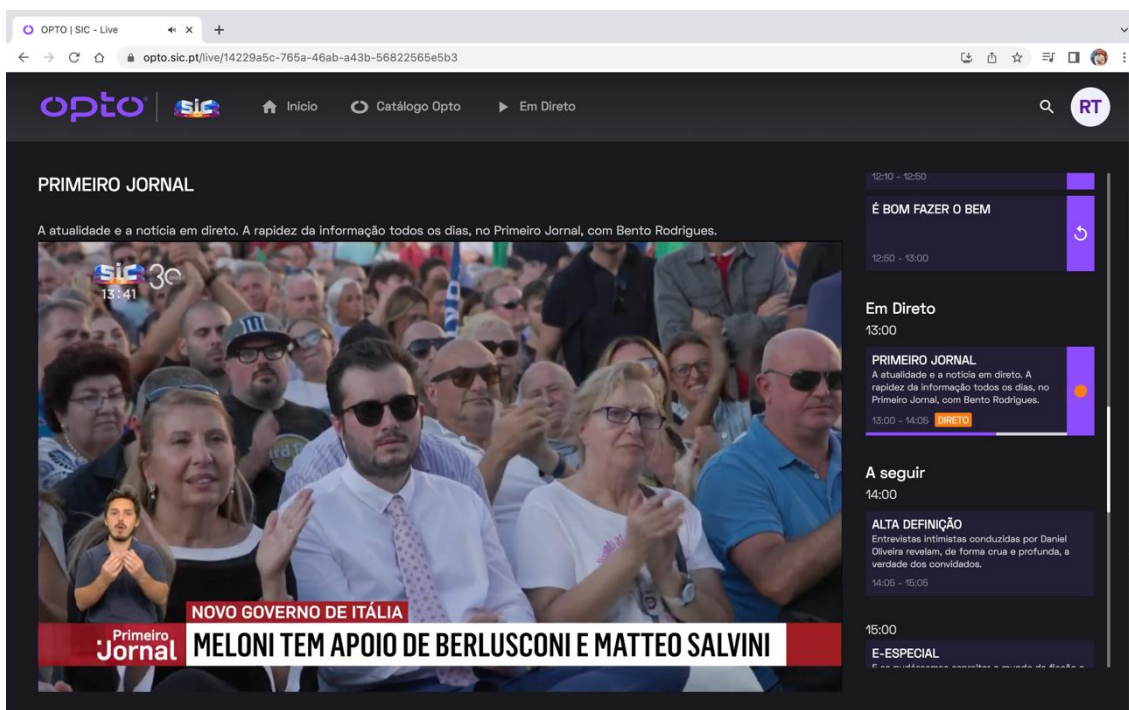


Figura 8 – Separador do *player* em direto Opto para *browser* (Fonte: <https://www.opto.sic.pt>)

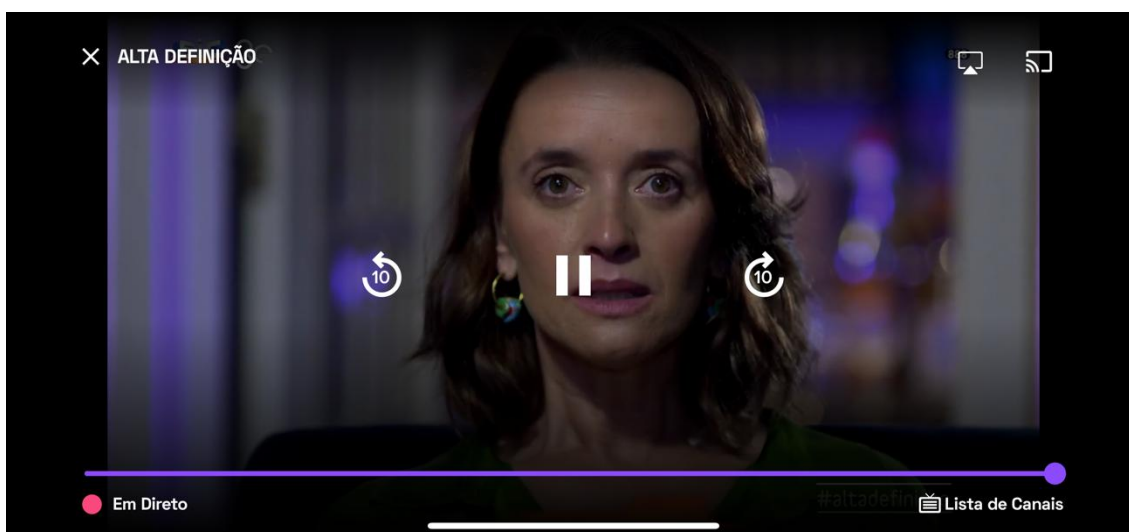


Figura 9 – Separador do *player* em direto Opto para App *IOS* (Fonte: captura de tela App Opto *iOS*)

Relativamente à “pesquisa”, como ilustrado nas figuras 10 e 11, em linha com as habituais funcionalidades de qualquer site, basta digitar uma palavra ou conjunto de palavras no espaço dedicado à pesquisa para que os conteúdos que se buscam sejam

Do *broadcast* ao *streaming*: Opto, a nova forma de ver televisão em português

listados. Já antes fizemos referência à lupa como ícone que identifica a possibilidade de pesquisa dentro da plataforma e do catálogo.

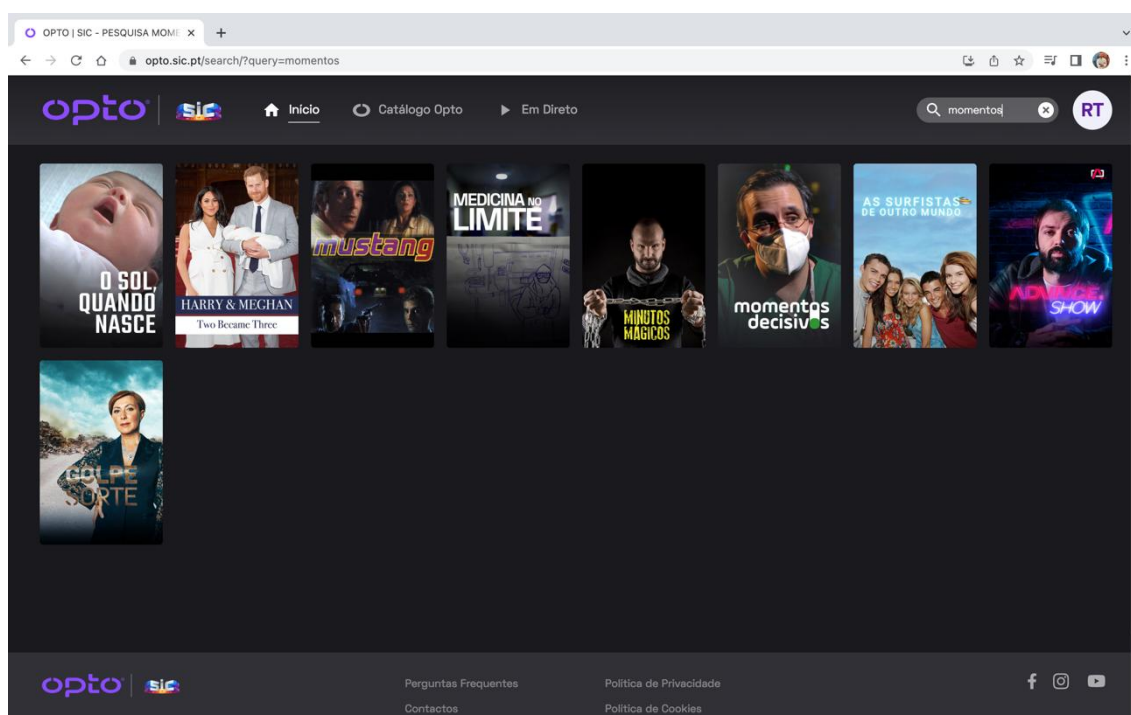


Figura 10 – Motor de pesquisa Opto para *browser* (Fonte: <https://www.opto.sic.pt>)



Figura 11 – Motor de pesquisa Opto App *iOS* (Fonte: captura de tela App Opto *iOS*)

Ficam, assim, de forma muito sucinta, apresentados os interfaces mais comuns e a forma como surgem perante os utilizadores.

4.4.2. Acesso

Lúcia Gonçalves considera existirem marcas distintivas nas plataformas de *streaming*, desde logo, o tempo que há para planear e executar os conteúdos, a qualidade, que tem de ser *premium*, e o acesso a esses conteúdos. A jornalista explicita o porquê da importância desta questão do acesso:

Quando falo em facilidade de acesso, falo da possibilidade de ver conteúdos em qualquer momento. São, obviamente, conteúdos pagos, mas posso vê-los em qualquer lugar e a partir de qualquer dispositivo móvel, posso levá-los comigo para qualquer lugar do mundo.

Para a antiga coordenadora da SIC Porto, o facto de os utilizadores poderem ver estes conteúdos estando fora do país faz toda a diferença. Os conteúdos estão disponíveis de uma maneira muito acessível num televisor, que é um aparelho que muitos temos em casa, na sala, no quarto, mas também podem ser acedidos através da Internet, nos telemóveis, estando no metro, estando na paragem do auto carro. Podem ser vistos em qualquer dispositivo móvel, num computador ou num *tablet*. E isto, explica Lúcia,

revolucionou a facilidade de acesso que esses portugueses, espalhados pelo país e pelo mundo podem ter aos nossos conteúdos. Portanto é um elemento relevante a ter desde logo em conta. Deve estar sempre presente no nosso pensamento. Nós estamos a trabalhar para uma plataforma diferente da televisão.

Jorge Abreu aponta alguns problemas de acesso que as plataformas de *streaming* levantam e explica que são problemas, sobretudo, causados por razões de iliteracia tecnológica. Há um certo nivelamento por baixo, nomeadamente entre as gerações de mais idade. As plataformas exigem uma atitude mais ativa. A própria utilização do computador ou do telemóvel implica alguma interação do ponto de vista da experiência, da seleção do conteúdo. Esta nova forma de visionar conteúdos, muito mais interventiva em termos de pesquisa, da busca por categorias, veio afastar o telespectador da versão mais passiva da experiência, a que tinha com a televisão linear, onde a única interação possível se baseava na mudança de canal através do uso do telecomando.

4.4.3. Funcionalidade

No que respeita à funcionalidade, Vanessa Tierno diz ser necessário pensar sempre na experiência do utilizador, tanto na televisão linear quanto na não linear. Relativamente ao utilizador da plataforma, explica:

Estudamos a *user experience* e para nós tem sido uma aprendizagem. Acabámos de lançar a nossa segunda versão, a Opto 2.0, em que aperfeiçoámos já o que nestes últimos anos sentimos, que em termos de experiência do utilizador, poderia ser mais complicado. A experiência destes primeiros tempos foi muito importante porque nós temos que ter uma proximidade grande com o público e uma plataforma que corresponda às expectativas. Neste particular, sim, tentamos concorrer com as

plataformas internacionais, porque na verdade existe já um *standard* implementado no mercado e não podemos estar atrás dos gigantes. A *usability* da aplicação é muito importante e todas as características (as já oferecidas em outras plataformas dominantes) têm de ser também garantidas por nós, oferecendo essa mesma experiência.

Francisco Pinto Balsemão também destaca o lançamento da versão 2.0 da Opto, no início de setembro. O *upgrade* permitiu melhorar muito a interação dos utilizadores com a plataforma, tornou-se mais fácil instalar e foram acrescentadas funcionalidades que lhe faltavam. Com o novo contrato de distribuição através de operadores como a NOS, a MEO ou a Vodafone, o CEO considera ter sido dado “um passo importante, também, para que a plataforma pudesse passar a estar disponível onde as pessoas, os portugueses, estão mais habituados a aceder à televisão”.

4.4.4. Conteúdos

Para Jeroen Vanattenhoven e David Geerts (2015, p. 5) o género mais relevante no *broadcast* são os eventos ao vivo, como por exemplo o mundial de futebol. Os autores referem também as notícias como “conteúdos valiosos” para a televisão linear. Já relativamente às situações em que a televisão clássica continua a fazer parte das nossas vidas, Vanattenhoven e Geerts (2015) referem períodos de lazer onde é possível conjugar a execução de tarefas em simultâneo:

People are winding down from a day’s work, and conducting household chores such as starting to prepare supper. This type of content allows them to engage in other activities while the TV is playing. Children experience similar situations as parents who are coming home from work. When children arrive home from school, they also turn on the TV to relax. (Vanattenhoven e Geerts, 2015, p. 6)

Apesar de estar, em certa medida, de acordo com Vanattenhoven e Geerts (2015), Felisbela Lopes diz terem existido muitas mudanças no modo de consumo dos conteúdos. A investigadora considera que “a atenção única, a atenção centrada apenas na televisão” é “uma coisa do passado”:

As pessoas dantes viam televisão enquanto passavam a ferro, cozinhavam, faziam outras tarefas domésticas. Agora poderão, eventualmente, continuar a fazer essas coisas do dia a dia, mas há aqui consumos diferenciados, consumos que são cruzados com outros ecrãs. Acresce ainda uma coabitação de ecrãs, porque as pessoas sentem cada vez mais necessidade de procurar a sua informação e de se sintonizarem com outros canais e de produzirem também os seus próprios comentários.

Quando questionado se é também uma das vozes que vaticinam a morte da televisão, Rui Teixeira chama a nossa atenção para conteúdos e acontecimentos onde a TV clássica continua a fazer muito sentido. O jornalista é assertivo, “a televisão não vai morrer, como muita gente pensa”. Explica-nos que na sua opinião a televisão *free to air* tem muito por onde caminhar:

A televisão está bem viva e nós tivemos essa prova de vida há dois anos, quando a pandemia “estourou”. Nunca a televisão foi tão consumida, como nessa altura, e em 2019 as pessoas já tinham outras alternativas. Tinham as plataformas de *streaming* (como *Netflix*, *HBO*, e etc...), tinham as redes sociais, tinham a Internet... Aliás, a Internet foi abundantemente utilizada, sobretudo nos períodos de confinamento. No entanto, o que é certo, é que quando precisavam de se informar ou de estar a par da atualidade, ou de como evoluía a pandemia, as pessoas recorriam, sobretudo, à televisão.

Felisbela Lopes partilha desta mesma opinião de que os grandes eventos televisivos, como por exemplo os eventos desportivos, os funerais Estado, as coroações, as grandes cerimónias, se coadunam mais com um modo de transmissão do tipo *broadcast* do que com o uso das plataformas. Através da televisão, os eventos desportivos são estendidos a outros públicos que nem gostam muito de futebol. A investigadora continua com os exemplos:

O Portugal inteiro não gosta de futebol, mas se calhar, Portugal, a nação, gosta da seleção, não é? E mesmo aqueles que não gostam de futebol, gostam da seleção em determinados momentos e procuram acompanhar. Aproximam-se, até, do meio que estiver a emitir o desafio. Gostam de ver em direto porque há uma emoção para viver em coletivo. O próprio jogo faz mais sentido, se vivido em coletivo, e a televisão proporciona esse grande momento. Depois, é nas grandes tragédias, também. Vamos todos procurar segurança, para nos sentirmos atados uns aos outros. Uma socióloga francesa falava muito na importância do elo social que a televisão provoca. E se calhar, como Daniel Dayan dizia, naqueles eventos televisivos como são as coroações ou funerais reais (como o que está a acontecer no momento desta gravação - estamos em pleno evento televisivo a acompanhar as cerimónias fúnebres da Rainha Isabel II) com certeza que nos aproximamos do meio mais tradicional.

Vanessa Tierno, também concorda que conteúdos como um jogo de futebol ou uma gala, por exemplo, são o tipo de programas que as pessoas pretendem ver em *real time*. Poucas pessoas poderão querer ver um jogo de futebol em diferido porque já sabem o resultado, especialmente nos dias de hoje, onde dispomos de toda a informação atualizada, quase ao segundo, através dos alertas dos telemóveis. Portanto, a maioria das pessoas, quando quer assistir a um conteúdo em direto, continua a preferir fazê-lo através da televisão linear.

Já relativamente às temáticas que melhor se coadunam com a televisão não linear, Vanattenhoven e Geerts (2015, p. 7) explicam que o conteúdo *on demand*, geralmente se encontra associado a uma visualização “focada” e que as pessoas tendem a aceder às plataformas de *streaming* ou a descarregar conteúdos quando os querem visualizar de imediato, coisa que com os canais lineares não é possível.

Vanessa Tierno remata que estamos em condições para dizer que o entretenimento e a ficção funcionam, na plataforma, bastante melhor que os conteúdos de informação. Para a diretora de conteúdos, os melhores conteúdos para as plataformas são os de ficção, ou seja, séries, filmes e *docu realities*.

Do lado da informação, temos tido bastante sucesso também com programas especiais documentais. Tivemos boa aceitação com um formato documental que se chama “Mundo à vista” e criámos o “Portugal à vista” - são documentários baseados em imagens fantásticas de vários locais à volta do mundo ou do nosso país. Consideramos ser este um conteúdo *premium* que tem tido muito apetite dentro da nossa plataforma e é um género que nunca tínhamos explorado. Portanto, uma novidade total. Estamos a apostar em novos géneros na Opto. Obviamente a ficção tem como referência as grandes caras da SIC, mas lançamos também novos rostos, novas séries. As séries do César Mourão, mais recentemente a “Praxx”, com um núcleo muito jovem de atores, têm agradado aos subscritores da Opto e este género não está disponível na televisão generalista. Apercebemo-nos, ainda, de uma tendência pós pandemia, em que o público está mais aberto a ver comédia. Dentro da ficção, o nosso foco era o drama, o *thriller*. A comédia não tinha tanto interesse, mas assistimos, de momento, a um *shift* grande para ir atrás da comédia.

4.5. Notas finais

Poderão as plataformas de *streaming* ditar o fim da televisão clássica, o *broadcast*? A resposta, dada com as devidas cautelas, e a fazer fé nas opiniões da maioria dos nossos entrevistados, é a de que podemos supor que não.

Todos os entrevistados, à exceção do professor Pedro Almeida, consideram que a televisão linear não está para morrer, mas é inegável que passa por profundas transformações. Transformações essas, que estão a acontecer não apenas em Portugal, mas a nível internacional. Verifica-se no mundo inteiro uma aposta em novos sistemas de produção, distribuição e consumo de serviços *streaming* pagos. A SIC decidiu fazê-lo antecipadamente, relativamente aos concorrentes, lançando a Opto. Fica assim

respondida a primeira parte do problema enunciado por nós e que serviu de mote ao nosso estudo.

Quanto a saber se as plataformas de *streaming* serão a televisão do futuro, surgindo como aliadas na (re)invenção dos conceitos de produzir e ver TV, as opiniões da maioria dos nossos entrevistados vão no sentido de afirmar que sim, há um ambiente propício ao casamento entre ambas, onde as vantagens da convergência e a complementaridade se tornam evidentes. Ambas têm lugar neste novo panorama do audiovisual, bastando, para tal, soluções criativas por parte dos *players* mundiais do mercado.

A maioria dos nossos entrevistados refere essa complementaridade entre TV e as plataformas. Ambas sobreviverão, necessariamente, transformando-se, dados os desafios impostos pelos cada vez mais exigentes telespectadores/utilizadores, sem que uma aniquile, obrigatoriamente, a outra. Marta Reis, a Subeditora de Informação da SIC, considera mesmo que a televisão não irá morrer. Teremos, apenas, que deixar de pensar na televisão como “a caixa” e pensar antes em “ecrãs” a partir dos quais se consome um conteúdo que é televisionado.

CONCLUSÃO

Com base nas leituras feitas e na análise resultante do estudo de caso, consideramos ser inegável que a televisão, praticamente desde o seu início, goza de um poder comunicacional sem igual entre os restantes meios. Desde logo, pela relevância que tem na ocupação dos tempos livres, pelo seu poder de informar e comunicar em tempo real, mostrando e explicando.

No entanto, a necessidade de interação e a vontade de deixar de ser um mero telespectador limitado à programação que é difundida para passar a ser um sujeito ativo, fazem com que a televisão, tal como a conhecemos, possa deixar de fazer sentido para muitos dos seus telespectadores que, agora, se convertem em utilizadores. Percebemos, também, que é na web e nas plataformas de *streaming* que surge a possibilidade de intervir sobre os conteúdos que consumimos. Isto levou-nos a procurar entender se a web e as plataformas de *streaming* poderão constituir uma verdadeira ameaça para a televisão, ou se, pelo contrário, elas poderão funcionar complementarmente.

Embora a “caixinha mágica” se tenha tornado omnipresente nas nossas vidas, a sua evolução continua a estar envolta de impacto e verifica-se a um ritmo extraordinário. A transformação da televisão, do analógico ao digital, primeiro, e do *broadcast* ao *streaming*, depois, está em marcha há mais de meio século, dando aso a uma morte tantas vezes anunciada, mas que até ao momento não passa disso mesmo, anunciada.

Através do presente estudo não trazemos informação propriamente nova, mas estamos em condições de confirmar tendências já antes observadas de que as plataformas de *streaming* são uma realidade cada vez mais enraizada nos hábitos de consumo audiovisual, mas que ainda assim não ditarão, pelo menos num futuro próximo, o tão vaticinado fim da televisão clássica. Notamos, ainda que a tendência é para que possam co-habitar de forma convergente nos diferentes terminais, isto é, nos múltiplos ecrãs que as inovações tecnológicas e a banda larga tornam possíveis.

BIBLIOGRAFIA

Abreu, J. e Branco, V. (2002). A convergência TV-Web: motivações e modelos. *Comunicação e Sociedade*, 4, pp. 257-272.

ANACOM. (2018). Serviços de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição. [Em linha] Disponível em https://www.anacom.pt/streaming/TVS1S18.pdf?contentId=1461991&field=ATTACHED_FILE [Consultado em 22/10/22]

ANACOM. (2021). Serviços Over-the-Top. Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações online em Portugal e na EU (segmento residencial). [Em linha] Disponível em https://www.anacom.pt/streaming/Servicos_over_the_top2021.pdf?contentId=1713913&field=ATTACHED_FILE [Consultado em 22/10/22].

Alzamora C. (2002), Por um modelo de comunicação de criação hipermediática. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA. [Em linha] Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP15al zamora.pdf. [Consultado em 15/10/22].

Apablaza-Campos, A. (2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de Youtube Live. *Hipertext.Net*, 17, pp. 118-128.

Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription Platforms And The Unending Consumption Of...* Bingley, Emerald Publishing Limited.

Bardin, L. (1998). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Bignell, J. (2013). *An Introduction to Television Studies*. New York, Routledge.

Blum, J. (2019). Do prime time para o my time. *Revista UNO*. [Em linha] Disponível em <https://www.revista-uno.com.br/uno-32-consumidores-e-marcas-uma-nova-era/do-prime-time-para-o-my-time/> [Consultado em 16/10/22].

Bolter, J. D. e Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MIT Press.

Borgonovi, E. (2000). *O livro das revelações*. São Paulo, Edições Alegro.

Burgess, J. e Green, J. (2009). *Youtube e a Revolução Digital*. São Paulo, Aleph Publicações.

Cádima, F. R. (1995). *O Fenómeno Televisivo*. Lisboa, Círculo de Leitores.

Cádima, F. R. (2006). *A televisão light rumo ao digital*. Porto, Media XXI.

Canavilhas, J. (2003). Webjornalismo. Condições gerais sobre jornalismo na web. *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*, 1, pp. 63-73.

Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), pp. 7-21. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.369>

Cardoso, G., Vieira, J. e Mendonça, S. (2011). *Ecrãs em Rede Televisão: Tendências e Prospectivas*. Lisboa, Obercom, pp. 1-58.

Cardoso, G. (2013). *A Sociedade dos Ecrãs, Economia da Mediação*. Lisboa, Edições tinta-da-china.

Carlón, M. e Scolari, A. (2009). *El fin de los medios massivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra.

Castells, M. (2003). *A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.

Catalão, D. (2011). Jornalismo televisivo na Internet: emergência e desafios. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, 10, pp. 147-154.

Chizzotti, A. (2018). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo, Cortez Editora.

Cortés, J. Á. (1999). *La estrategia de la seducción – La programación en la neotelevisión*. Navarra, Editores Universidad de Navarra.

Deery, J. (2003). Tv.com: Participatory Viewing on the Web. *The Journal of Popular Culture*, 37(2), pp. 161-183. <https://doi.org/10.1111/1540-5931.00062>.

Eco, U. (1983). Têvê: A transparência perdida. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, pp. 182-204.

Ferguson, D. A. e Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2). pp.155-174

Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Covilhã, Editora LabCom.IFP

Fratlicelli, D. (2009). Hacia um nuevo sistema de médios? In: Scolari, C. e Carlón, M. (Eds.). *El fin de los medios massivos: el comienzo de un debate*. Viamonte, LA CRUJIA, pp. 157-161.

Godoy, N. (1999). A ameaça do bug. *IstoÉ*, 1543. [Em linha] Disponível em http://www.istoe.com.br/reportagens/30615_A+AMEACA+DO+BUG. [Consultado em 21/10/22].

Gomes, A. e Lourenço, R. (s/d). Internet Live Streaming.

Greer, C. F. (2005). How Local Television Stations Used the Web to Report the Second Anniversary of the 9/11 Terrorist Attacks. *SMILE – Studies In Media Information Literacy Education*, 5(3), pp. 1-10.

Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafios para la indústria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 135, pp. 275-295.

Junqueiro, R. (2002). *A idade do conhecimento: a nova era digital*. Lisboa, Editorial Notícias.

Kerckhove, D. (1997). *A pele da cultura*. Lisboa, Relógio D'Água.

Lemos, A. (2005). *Ciber-Cultura-Remix*. In: *Seminário “Sentidos e Processos”*, Centro Itaú Cultural. [Em linha] Disponível em <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. [Consultado em 25/10/22].

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34.

Lopes, F. (2008). *A TV do real. A televisão e o espaço público*. Coimbra, Minerva.

Lopes, F. (2009). Estudos televisivos: perspectivas diacrónicas. *Comunicação e Sociedade*, 15, pp. 7-27.

Lopes, F., Loureiro, M. e Neto, I. (2013). O ecrã da (hiper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa. *Jornal Observatório*, 3(7), pp. 35-57.

Loureiro, L. M. (2008). Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego. *Prisma.com*, 7, pp. 315-338.

Loureiro, L. M. (2009). O meu Telejornal já não é o nosso: Questões que o determinismo tecnológico coloca ao dispositivo televisivo. *Comunicação e Sociedade*, 15, pp. 163-172.

Lucena, S. (2018). Da televisão analógica aos canais do Youtube na Internet: outras formas de produzir e compartilhar. *Revista Docência e Cibercultura*, 2(2), pp. 31-50.

Machuco Rosa, A. (2013). Do broadcasting à Internet: critérios de distinção entre os meios clássicos de comunicação de massas e os novos media. *Estudos em Comunicação*, 13, pp. 1-36.

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

Massarolo, J., Mesquita, D., Câmara, N., Padovani, G., Rezende, C., Zago, J., Alves, A. e Barbosa, S. (2018). Práticas de binge-watching nas multiplataformas. *Communication and Media*, pp 249-287.

McLuhan, M. (1988). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo, Cultrix.

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

Moura Júnior, F. (2016). Análise da música “Parabolicamará” de Gilberto Gil sob a perspectiva foucaultiana e sua potencialidade para o ensino. *Itinerarius Reflectionis*, 12(1), s/p. [Em linha] Disponível em <https://revistas.ufg.br/rir/article/view/36921/pdf>. [Consultado em 12/10/22].

Muanis, F. (2013). O tempo morto na hipertelevisão. *Visualidades hoje*, pp. 173-189.

Negroponte, N. (1996). *Ser digital*. Lisboa, Editorial Caminho.

Nichile, M. (2015). O fim da televisão, um fim ou um recomeço? *Galáxia*, 29, pp. 290-292.

Obitel. (2021). Portugal: Diretiva Europeia “Serviços de Comunicação Audiovisual a Pedido”: Princípio do fim da monocultura da telenovela. [Em linha] Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/38558> [Consultado em 20/10/22].

Oliveira, N. (2014). História e internet: conexões possíveis. *Revista tempo e argumento*, 12(6), pp. 23-53.

Pitts, M. J. (2003). Television Web Sites and Changes in the Nature of Storytelling. *SMILE – Studies In Media Information Literacy Education*, 3.

Silva, M. (2017). Streaming e sua Influência sobre o Audiovisual e Product Placement. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR*. [Em linha] Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf> [Consultado em 26.09.2022]

Quivy, R. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Gradiva.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimento*. Barcelona, Gedisa.

Rios, D. (2021). Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre a datificação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. *Revista fronteiras – estudos mediáticos*, 23(1), pp. 68-79.

Saad, B. (2003). *Estratégias para a mídia digital 2.0: Internet, informação e comunicação*. São Paulo, Editora Senac.

Sampson, S. (2006). Streaming of live television broadcasts over the Internet found to infringe copyright. *Computer Law & Security Review*, 22(5), pp. 413-415.

Santos, J. R. dos (1992). *Comunicação*. Lisboa, Difusão Cultural.

Schiller, J. (2003). *Mobile Communications*. London, Addison-Wesley.

Sena, N. M. (2011). *A Televisão por dentro e por fora*. Coimbra, Minerva.

Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. New York, Routledge.

Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospectiva. *Millenium*, 42, pp. 143-159.

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Spangler, T. (2019). Clinton-Trump Debate: Youtube Draws Nearly 2 Million Live Viewers, Online Record for Political Event. [Em linha] Disponível em <https://variety.com/2006/digital/news/clinton-trump-youtube-debate-viewership-1201871946> [Consultado em 14/10/22].

Vanattenhoven, J. e Geerts, D. (2015). Broadcast, video-on-demand, and other ways to watch television content: a household perspective. In: *TVX '15: Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*. [Em linha] Disponível em <http://dx.doi.org/10.1145/2745197.2745208> [Consultado em 14/10/22].

Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT em Europa e Iberoamérica*. Barcelona, Gedisa.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, Bookman.

Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. São Paulo, Penso Editorial.

ANEXO – Transcrições das entrevistas

Eugénia Carvalho

Eu sou Eugénia Carvalho, tenho 77 anos, e fui toda a minha vida (durante 42 anos) empregada administrativa, acabei a minha carreira como secretária e agora estou reformada.

Apesar dos seus 77 anos é utilizadora da Opto, como é que descreve esta plataforma?

EC: Gosto desta plataforma porque tem séries engraçadas, também gosto que a própria plataforma comunique a disponibilização de um novo episódio e quando isso acontece vou logo ver, normalmente. Quando não encontro mais nada recente que me interesse, vejo as séries antigas que ainda não vi, mas antes de começar a assistir, vou ver, sempre, se tenho interesse por elas! Também acho piada a ver coisas antecipadamente. Por exemplo, se sei que amanhã não vou estar em casa vejo, hoje, o episódio da novela de amanhã. Já para não estar com preocupações a ter de puxar para trás. Gosto destas possibilidades, portanto, utilizo bastante esta nova plataforma da SIC.

A interação com a plataforma como é que é? É fácil ou difícil aceder aos conteúdos?

EC: É fácil, eles até têm um sistema que permite buscar por temporadas, por episódios, portanto, é muito fácil, sim. Apesar da minha idade, tenho contacto regular com as novas tecnologias, mas trata-se de plataforma muito fácil. Então, no telemóvel, é facilímo aceder. Eu abro e, normalmente, aparece logo tudo que quero, é só uma questão de escolher se quero novelas, se quero séries... está tudo muito bem organizado e dividido por categorias.

Normalmente que dispositivo utiliza para aceder?

EC: Normalmente, vejo tudo no telemóvel. Ao computador raramente venho, só mesmo para pagar contas [risos]...

Comparativamente com a televisão, o que é que, para si, é mais interessante nestas plataformas?

EC: Não terem anúncios. Definitivamente, esta característica é muito interessante. Depois, poder ver quando se quer, não é? Na Opto, posso ver quando quiser ou puder. Na televisão, se andar a ver uma série, só tenho um episódio a cada 7 dias. Na Opto, não. Vejo séries antigas, que nunca tinha visto e vejo os episódios que quiser todos seguidos. Principalmente, agora no Verão, vi várias. Mas é interessante... muito interessante. Eu não tenho *Netflix*, não tenho nada disso, de maneira que acho graça à Opto.

Quais são os conteúdos que mais aprecia? Séries? Novelas? Vê informação, também?

EC: A informação só muito raramente porque eu vejo muita informação na televisão. Eu tenho a televisão ligada desde que me levanto até que me deito e, normalmente, nos canais de informação. Portanto, vou vendo as notícias e o que se passa na televisão.

Isto significa que, mesmo sendo utilizadora Opto, não põe a televisão tradicional de parte?

EC: Não, não... Ela está ligada. Está lá sempre ligada, por vezes pode até estar sem som ou mais baixa, mas sempre ligada. Ela é a minha companhia porque eu estou quase sempre sozinha. Agora, por acaso, tenho o meu neto porque ele ainda não tem escola, mas quando começarem as aulas já não terei cá ninguém e passa a ser a televisão a minha companhia.

Então, se lhe pedir para escolher entre a plataforma de *streaming* ou a televisão, qual escolhe?

EC: Ora... nesses moldes, digo que prefiro a televisão. Apesar de gostar da Opto, prefiro a televisão porque tem outros interesses, tem mais canais, tem outros canais que me interessam. Por exemplo, agora estou a ver um homem a derrubar casas e a fazer casas, que eu acho piada. Vejo também aqueles programas de acumuladores e estas coisas gosto de ver, normalmente, nos canais tradicionais. Depois, como disse, não passo sem ver a informação na televisão e vejo, ainda, uma ou outra novela.

Das séries que vê na plataforma, quais são as que gosta mais?

EC: Gostei muito das primeiras. Já vi a “Generalá” e aquela do César Mourão, a “Esperança” e gostei muito. Por acaso até comecei a ver a Opto por causa da “Esperança”. Eles deram um ou dois episódios na televisão generalista e eu gostei, fiquei entusiasmada, e depois procurei a Opto precisamente para ver a série toda. “A lista” também gostei. Gostei muito, também, de “O clube”. Bom, na verdade, vejo-as a quase todas, as portuguesas, principalmente.

Com que frequência utiliza a Opto? Relativamente às séries, gosta de ver os episódios seguidos?

EC: Então, aquelas séries mais antigas, algumas até vi quase tudo seguido porque estava de férias e não tinha mais nada para fazer, nem estava com televisão por perto, então entretinha-me a ver as séries no telemóvel e vi muitas seguidas. De resto, no meu dia-a-dia, normalmente, todas as semanas vou ver as que têm episódios novos. Outras vezes, vou à procura de alguma em específico.

Considera interessante poder ver os episódios todos de uma vez, se lhe apetecer?

EC: É... é interessante. Se bem que me cansa um bocado se forem muitos episódios. Mas enquanto me apetece, vejo uns quantos episódios de cada vez. Porque a gente entusiasma-se e fica sempre com aquele gostinho na boca e com aquela curiosidade do que se vai passar a seguir e, assim, vemos mais um e mais outro...

Na sua opinião o que distingue as plataformas da televisão?

EC: Assim logo à partida, o conteúdo das séries. São muitos diferentes. A televisão deixou de dar assim séries, e as que dá, na sua maioria, são estrangeiras. Eu já vejo mal e tenho pouca paciência para estar a ler. Mas sim, acho mais graça ao conteúdo das séries, dos temas abordados nas plataformas. É essencialmente isso. Ah... e o poder escolher quando me apetece ir ver uma série, quer dizer, isso também é muito bom.

Dizia-me, então, que o facto de as séries serem em português é relevante?

EC: É! É muito relevante porque eu, por exemplo, o inglês percebo muito mal, porque no meu tempo não se aprendia inglês, só se aprendia francês. E durante a minha vida, como trabalhei sempre numa empresa portuguesa, nunca precisei de comunicar em inglês, nem gosto muito de línguas e então percebo algumas coisas que eles dizem, mas tenho que acompanhar por escrito, quer dizer, tenho que ler e desse modo é mais difícil e torna-se menos agradável acompanhar a série. Se o conteúdo for em português, até posso estar a ver sem ter de estar a olhar, que é o que me acontece com as novelas. Eu gosto muito de novelas. Já estou como dizia o Mário Soares: que ninguém me tire as minhas novelas. Ele dizia isso e com razão. Mas lá está, eu gosto de ver novelas, mas não olho para elas. Só quando muda a fala e que eu não reconheço quem está a falar é que lá olho para ver quem é. Às vezes estou a ler (leio muito e tenho muitos livros) e tenho a televisão ligada e só olho quando me desperta atenção. Só se for em português é que é possível estar a fazer as duas coisas. As séries da Opto, até as vejo mais quando estou fora de casa ou então à noite já na cama, no telemóvel. Eu tenho muitas insónias e quando isso me acontece ponho as séries no telemóvel e estou a ver.

Além do facto de ser em português, vê outras vantagens nesta plataforma?

EC: Sim, tem a vantagem de se poder ver quando se quer. É bom não ter aquela coisa de às 10h da noite tenho que me sentar em frente à televisão para ver determinada coisa. Uma pessoa vê quando quer e se lhe apetece ver dois ou três episódios, vê e isso é uma vantagem. Também é uma vantagem ser em português, como já falámos, e ainda apresentarem séries que retratam o ser português. Acho interessante esta tentativa de retratar a história portuguesa, os nossos acontecimentos...

E desvantagens? Vê algumas?

EC: A maior desvantagem é mesmo a destas plataformas serem pagas. Já pagamos tanto por todos os serviços (televisão, telefone e Internet) que é um esforço adicional. Mas pronto, outras desvantagens não vejo.

Considera deixar de ver televisão e aceder apenas a plataformas como a Opto?

EC: Apesar de apreciar bastante a Opto não deixo de ver a televisão. Até porque tenho muitas horas livres, muito tempo livre e a televisão está sempre ligada mesmo que esteja a fazer outras coisas.

Por onde acha que pode passar o futuro da televisão?

EC: Acho que as pessoas não vão deixar de ver televisão. Porque as pessoas têm sempre um momento em que querem estar quietas ou querem ver as notícias. Chegam do emprego e gostam de estar no seu sofá, sem grandes preocupações em escolher o que ver. Acho que a televisão não vai acabar, nem há essa hipótese, pelo menos para já. Talvez se possa reinventar noutros moldes, poderá surgir alguma evolução nos conteúdos. Isso, talvez. Acho que, mesmo existindo os canais pagos e temáticos, faz sentido haver televisão generalista. Lá está, os canais pagos continuam a ter muita adesão porque as pessoas querem ver só futebol ou só filmes, mas há uma altura em que apetece ver coisas variadas.

Relativamente à Opto, o que considera fazer falta ao catálogo? Ou o que poderia sugerir para melhorar o serviço?

EC: Olhe, por exemplo, eles estão a dar só um episódio do dia seguinte da novela, e podiam dar mais [risos]. Também podiam ter ainda mais séries. Todas em português, claro. Quanto ao resto, eles têm informação, também... quer dizer, também, não tenho muitos conhecimentos para dizer o que é que gostava mais de ver mudar.

Este é o primeiro serviço pago em Portugal e com conteúdos em português, acha que no futuro podem surgir mais do género?

Sim, sim, estou em crer que vão surgir mais. Por exemplo, é natural que o meu neto venha a preferir estas opções, e acho até que em casa dos pais já tem. Para os mais jovens são ainda mais atrativas as plataformas.

Estas plataformas são para todas as idades?

EC: Acho que sim. São de muito fácil acesso, mesmo as pessoas da minha idade, e mais velhas que eu, já têm muitos conhecimentos. Eu vejo-as mexer no telemóvel com uma facilidade, mesmo as que não têm instrução. Já poucas pessoas há que não saibam ler as mensagens. Sabem ver o que se passa no *Facebook* e isso já é um avanço. Ora se estamos habituados com isto, adaptamo-nos melhor às plataformas. O que é ótimo.

Ainda assim, diz-me que vai continuar a ter como companhia a televisão?

EC: Sim, a televisão continua a ser a minha companhia. Eu gosto muito de ficar a fazer noitadas. Leio, vejo televisão até tarde, até às tantas da manhã, depois acordo tarde. É a minha companhia, ali pelo meio, vou vendo umas séries da Opto.

Patrícia Gonçalves

Chamo-me Patrícia Alexandra da Silva Gonçalves, sou natural de Viseu, tenho 27 anos, tirei a licenciatura em engenharia agrónómica, depois tirei um mestrado em gestão turística (parece que não tem nada a ver, mas tem uma certa ligação). Neste momento, estou a trabalhar num projeto, o BUPi, relacionado com cadastro predial, com a Câmara Municipal de Viseu. Como *hobbies*, gosto de ouvir música, praticar *yoga*, viajar e ver séries.

Patrícia, com 27 anos, qual é o papel da televisão na sua vida?

PG: Neste momento, já não tem aquele papel que tinha há uns anos atrás... Eu adorava ver televisão, passava muito tempo em frente à televisão. Mas na realidade, também só existia a televisão. Não havia, como há agora, plataformas como a *Netflix* ou como a Opto que nos proporcionam outras facilidades de acesso a todo o tipo de conteúdos, não é? Neste momento, uso mais a televisão para ver notícias e não tanto como uma forma de entretenimento.

Então, em relação ao entretenimento, o que é que ocupa esse lugar que pertencia à televisão?

PG: A Opto e a *Netflix* são, basicamente, as duas plataformas que eu uso para preencher os meus tempos livres, para ver séries, por exemplo.

O que a levou a ser utilizadora da Opto?

PG: Uma coisa que eu gosto, é de ver telenovelas, aliás, sempre gostei, só que, às vezes, chateava-me ter que ver no dia e hora exatos, impostos pela televisão. Às vezes uma pessoa tem outros afazeres e não consegues estar naquele momento em frente à televisão. A Opto trouxe-me a solução para este problema. Posso antecipar um episódio, ver os que já estrearam em qualquer altura ou até ver uma série de episódios todos seguidos. Eu sei que na televisão também dá para fazer isso (pelo menos nas gravações automáticas, durante 7 dias) só que, às vezes, é um bocadinho mais chato ter que andar para trás ou andar à procura. Na Opto, é tudo muito mais fácil. Consigo

rapidamente chegar ao programa que eu quero e ver na altura que me é mais conveniente. Além disso, posso estar em qualquer lugar e consigo ver tudo no telemóvel, o que é ótimo, também.

Quanto tempo é que dedica à Opto?

PG: Não tenho bem a noção, mas para cima de 4/5 horas por semana, pelo menos o tempo dos episódios das novelas, e depois ainda vejo algumas séries. Mas também depende das semanas. O tempo que dedico às séries varia em função dos meus tempos livres.

A interação com o serviço é fácil?

PG: Não existe qualquer dificuldade. A plataforma é muito intuitiva. É muito fácil de encontrar o que estamos à procura, é fácil conseguir ver o que pretendemos. É tudo muito prático, mesmo.

Quais os seus conteúdos favoritos na Opto?

PG: Vejo novelas, alguns documentários, séries como a “Esperança”, por exemplo. Informação nem tanto, como disse, continuo a preferir a televisão, já com um alinhamento definido. Não tenho que ser eu a criar o “meu jornal”, digamos assim. Normalmente, vejo informação na altura das refeições e consigo aceder às principais notícias do dia.

Pode-se, então, dizer que concilia as duas, televisão e plataforma?

PG: Sim, sim! Perfeitamente, mas se tivesse que optar por uma, talvez fosse mais fácil deixar de ver televisão. Tendo a Opto, e mais uma ou outra plataforma de *streaming*, seria fácil deixar de ver televisão.

Acha que no futuro deixaremos de ter televisão?

PG: Isso já acho que não. Quando digo que passaria bem sem ver televisão, refiro-me apenas a mim, mas não nos podemos esquecer que a nossa população ainda é muito envelhecida. Para essas pessoas é mais difícil usar o computador ou mesmo o telemóvel para aceder a estas plataformas. Portanto, isso, se calhar, não acontecerá tão cedo. Aliás, deixar mesmo de existir, creio que nunca vai deixar. A partir de certa idade, para a maior parte das pessoas, a televisão é entendida como uma companhia. Por exemplo, se pensar na minha avó, ela passa o dia com a televisão ligada. Faz a vida diária dela, sempre com os programas da manhã ou os programas da tarde de fundo.

Além de poder andar para trás, como já referiu, vê outras vantagens na plataforma?

PG: Podermos aceder pelo telemóvel é uma mais valia grande, porque nos permite ver o que queremos em qualquer lugar e em qualquer momento. Depois, é muito fácil de utilizar, é intuitiva, também. Poder escolher exatamente os conteúdos que queremos ver, sem estar presos a uma grelha, é também um ponto a favor. Além disso, tem uma grande diversidade de conteúdos.

E desvantagens?

PG: Sobretudo estar sujeita ao pagamento de uma subscrição. Se bem que, se o catálogo valer a pena, acho que as pessoas vão pagar por ele. Há muitas pessoas a inscreverem a *Netflix* e o *Spotify*, mesmo sendo pagos. Se as pessoas gostarem ou tiverem interesse pelo que as plataformas oferecem, elas pagam. É claro que vai depender dos valores, no caso, a Opto pratica valores bastante acessíveis. Portanto, a subscrição pode não ser obrigatoriamente uma desvantagem.

O facto de ser exclusivamente em português é vantagem ou desvantagem?

PG: Acho a opção muito interessante e muito bem pensada. É uma forma de darmos valor ao que é nosso, à nossa língua portuguesa. Acho que isso é muito engraçado,

mesmo. As séries são todas em português e relatam histórias tipicamente portuguesas, o que muito difícil de se encontrar. Apostarem nisso, sim, é muito vantajoso para nós utilizadores.

A Opto é o primeiro serviço pago em Portugal, acha que o futuro da televisão passa por estas plataformas?

PG: Sim, acredito que sim e acredito, também, que os outros canais generalistas portugueses desenvolvam as suas próprias plataformas.

Há algum conteúdo que gostaria de encontrar na Opto?

PG: Talvez pudessem apostar mais em documentários ou em programas como um que é conduzido pela Clara de Sousa. Apostar em programas que explorem acontecimentos da nossa história, por exemplo. Também gostei muito de uma série que nos deu a conhecer 5 enólogos. “Grande Reserva”, creio que se chamava assim... acho que poderiam existir mais coisas do género.

Para terminar, para quem ainda tem o hábito de ver televisão em família, considera que passar a ver televisão no telemóvel, no *tablet* ou no computador é opção?

Há séries que eu ainda vejo com a minha mãe. Vivemos juntas e partilhamos alguns desses momentos. Mas, depois, há outras que não, que só eu é que vejo sozinha. Portanto, acaba por ficar cada uma com seu computador ou com seu *tablet*. E isto, sim, pode ser uma desvantagem das plataformas. Talvez no futuro uma coisa possa ser complementar à outra.

Felisbela Lopes

Chamo-me Felisbela Lopes, sou professora da Universidade do Minho, no Departamento de Ciências da Comunicação, tenho 51 anos, trabalho na Universidade do Minho desde 1994. Sou licenciada em português, francês. Tenho o equivalente ao mestrado em jornalismo e um doutoramento em informação televisiva. Prestei provas de agregação também no âmbito da informação televisiva. Neste momento, sou diretora do Departamento de Ciências da Comunicação, e em termos de categoria da carreira docente, sou professora associada com agregação. Sou investigadora do CECS (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho), onde desenvolvo investigação nos campos da informação televisiva e da comunicação da saúde, sobretudo ao nível do jornalismo da saúde. Algo transversal à minha carreira de investigadora, é o meu interesse, desde 1994, altura em que entrei para este departamento, que eu tenho pelas fontes de informação. Situo-me sempre no jornalismo, olho para aquilo que trabalho sempre a partir do campo de jornalismo e, nestes anos, tenho lecionado cadeiras no âmbito do jornalismo. Fui Pro-Reitora da Universidade do Minho, durante seis anos, para a Comunicação. E faço comentário televisivo, ao nível da revista de imprensa. Portanto, comento aquele que é o trabalho dos jornais a nível nacional e a nível internacional.

Enquanto investigadora como é que define a importância da televisão para a sociedade?

FL: A televisão é ainda um meio de comunicação com alguma centralidade na vida das pessoas, nomeadamente na vida dos portugueses, que encontram nas redes sociais um meio de consumo privilegiado, mas que (e a pandemia veio documentar isso muito bem) ainda têm consumos televisivos muito substanciais. A televisão, no campo da informação, continua a ter bastante influência, nomeadamente ao nível daquilo que é o trabalho das fontes oficiais. Aquela estrutura circular de informação de que falava Pierre Bourdieu é ainda muito desencadeada pela informação televisiva. Portanto, nós poderemos ter aqui uma influência das redes sociais, podemos ter uma influência também da imprensa (para as redações dos canais de televisão, a imprensa continua ainda a ser uma fonte importante de agendamento daquilo que as televisões fazem, nomeadamente, durante o período da manhã até à hora do almoço) ao nível daquilo que

é integrado nos alinhamentos televisivos. Mas é verdade que, muito do trabalho das fontes oficiais e das fontes organizadas, que não são propriamente oficiais, porque cada vez temos mais fontes profissionalizadas e mais preocupadas em trabalhar a informação para os media, continuamos a perceber que essas fontes ainda têm uma preocupação muito grande com a televisão e a televisão adquire aqui uma grande força. Portanto, na minha opinião, são ainda muito frágeis as teses que anunciam o fim da televisão, que anunciam uma perda de forças da informação televisiva. Eu não partilho dessas teses. Penso que as redes sociais têm conquistado uma determinada influência junto das pessoas, isso é um facto, sobretudo quando estamos a falar de classes mais jovens que encontram nas redes sociais um meio importante de informação e de elo social, mas isso não significa que a televisão esteja em viagem para o seu grau zero.

Mas considera que houve aqui uma mudança na forma como se produz e como se consome televisão?

FL: Mudou muita coisa nos últimos anos, obviamente. Mudou, se quiser situar no campo que interessa bastante a todos, sobretudo a quem faz televisão e a quem é responsável pelos canais de televisão, mudou, dizia eu, a forma de consumo da televisão. Já não temos propriamente um consumo síncronico. Portanto, eu posso ver a qualquer hora, posso puxar para trás. Posso ver ao meu ritmo. Posso estar a ver em simultâneo com a emissão e posso estar a ver e a cruzar ecrãs. Posso estar a ver até através do *iPad* ou do meu telemóvel, que pode estar aqui mais direcionado para outras plataformas. Portanto, a atenção única, a atenção centrada apenas na televisão, considero ser uma coisa do passado. As pessoas dantes viam televisão enquanto passavam a ferro, cozinhavam, faziam outras tarefas domésticas. Agora, eu penso que também poderão continuar a fazer essas coisas do dia a dia, mas há aqui consumos diferenciados, consumos que são cruzados com outros ecrãs, como dizia. Portanto, nós temos aqui uma coabitação de ecrãs, porque as pessoas sentem cada vez mais necessidade, também, de procurar a sua informação e de se sintonizarem, eventualmente, com outros canais e de produzirem também os seus próprios comentários. Portanto, há aqui uma mudança e essa mudança é uma mudança importante. É uma mudança que os produtores de televisão ainda não deram a importância devida, porque a integração do telespectador no fluxo de informação e da programação é uma promessa permanentemente adiada. Portanto, ela não acontece, as

televisões, sobretudo em programas de entretenimento tentam integrar o telespectador, mas essa integração é uma integração muito secundária, até dispensável para aquilo que é o fio condutor das próprias emissões televisivas. No caso da informação, essa integração é ainda menor. Dizia eu, mudaram as formas de consumo, e mudaram também, de certa forma, as agendas. Não é que tenham mudado do ponto de vista da tematização (e falo da informação) mas mudaram em termos de ritmo. O ritmo é cada vez mais frenético. Ora, isto tem muitas consequências naquilo que é a informação hoje, no modo como nós procuramos os interlocutores, as fontes, no modo como nós queremos planos, no modo como nós construímos as peças. Tudo tem um ritmo muito mais acelerado do que tinha. Existe uma informação em contínuo, com os canais de informação e com outras plataformas. Tudo isto apressa muito quem hoje está nas redações. Portanto, Ítalo Calvino tinha prometido, no século passado, que a velocidade seria um dos valores deste século, e é mesmo no que diz respeito à televisão. Tudo isto tem, de facto, aqui uma maior velocidade.

Foi a tecnologia que permitiu tudo isto?

FL: Sim, foi a tecnologia, também. Eu não sou apologista de um determinismo tecnológico, mas é inegável que a tecnologia apressou muito os processos de produção, e também a forma como nós vivemos. Mexeu, nomeadamente, no tipo de mobilidade que nós temos, os próprios estilos de vida que nós construímos no nosso dia a dia também têm aqui influências grandes. Portanto, quando nós estamos aqui a falar de determinismos tecnológicos, nós temos sempre que incorporar aqui também as variáveis sociais de contextos que também interferem na própria mudança social.

O que é que acha que mudou mais na televisão, a forma ou o conteúdo?

FL: É curioso porque eu digo sempre isto, quando nós temos a oportunidade de ver um programa de entretenimento de há 3 anos a esta parte, achamos sempre que são anacrónicos, porque tudo agora é tão diferente em termos de forma e de conteúdo. Quando olhamos para o noticiário, mesmo de há 20 anos, por exemplo, um noticiário em 2000, não é assim tão diferente. Portanto, dentro do entretenimento e dos seus formatos sempre houve, ao longo dos anos, mais capacidade de liderar mudanças, de se reinventar. A informação não tem tido essa capacidade. A informação televisiva é muito

conservadora, ensaiamos aqui e ali algumas inovações, pondo os pivôs de pé, pondo os pivôs em frente a ecrãs que são produzidos em régie, não é? Em cenários virtuais... Isso, sim, é novo, mas não é assim tão novo e tão revolucionário e não impõe assim tantas ruturas como aquelas que seriam desejáveis.

A televisão linear apresentada segundo uma grelha terá tendência a desaparecer para que cada um de nós eleja conteúdos à sua medida?

FL: Creio que é uma tendência, sim. Uma tendência já em curso, mas agora deixar completamente ao telespectador a possibilidade de fazer a sua grelha e essa grelha não estar, à priori, definida por alguém, eu acho que isso não é possível, por enquanto, pelo menos, nem nos próximos anos. E explico porquê... Por vários motivos, e isto está estudado. Para já, as pessoas podem não ter disponibilidade para isso. As pessoas olham (no diz respeito aos ecrãs) para os ecrãs e, às vezes, não têm disponibilidade ou vontade para, ao final do dia, ou quando se têm algum tempo livre para visualizar conteúdos, para fazer a sua própria grelha. Podem ter vontade aqui e ali, mas, às vezes, também é bom que o próprio canal nos dirija, nos dê, aqui uma espécie de menu ou mapa que nos ajude de facto a fazer os nossos percursos. Depois, porque nós também não temos, e Portugal é aqui um exemplo muito bom para isso, infelizmente, cidadãos com avançada literacia mediática. Portanto, assim com grandes capacidades de fazer isto. E também, com isto, nós perdemos motores de coesão social, porque uma grelha dispersa por conteúdos, uma grelha que não impõe determinados momentos, por exemplo, um noticiário, é também deixar muito volátil aquilo que é a identidade do determinado projeto de audiovisual, um determinado projeto de televisão, qualquer que seja o caminho que a televisão venha a tomar. Nem que seja o serviço público a ter essa tarefa, ter essa missão, porque enquanto operadores públicos eles têm obrigações que os privados não têm, de identidade nacional, de qualidade, de coesão, de distanciamento em relação às fontes de financiamento. Tudo isto são obrigações do serviço público que obrigam a fazer determinada maneira e ter uma oferta, à priori, que os canais privados não estão obrigados. Nos privados nós temos projetos que, legitimamente (determinadas elites, erradamente, têm a tentação de condenar esse tipo de comportamento) procuram ir atrás das audiências. Isto não é de reprovar num projeto privado, tem que ter lucro, tem que ter mercado, tem que ser rentável, porque se não, fecha. Neste campo, considero que é preciso ser-se muito pragmático. Ou dá dinheiro, porque ao final do

mês tem que pagar às pessoas que lá estão, tem que gerar receitas, se não, fecha. Portanto, obviamente, que há aqui princípios éticos que não podem ser pisados, mas isso em qualquer projeto, seja de televisão, seja de outra coisa qualquer. Portanto, há aqui limites que a lei impõe para toda a gente, não só para os projetos mediáticos ou ligados aos meios de comunicação social. Portanto, se um determinado projeto de televisão achar que a aposta exclusiva na ficção nacional, por exemplo, é uma aposta que lhe traz receitas, que lhe traz mercado, que traz índices audiométricos muito altos, sim, acho que sim que deve apostar aí. Atualmente, a lei não permite isso, a lei não permite aos canais generalistas façam esse tipo de aposta porque deixam de ser generalistas. Portanto, há um determinado conjunto de obrigações a que, neste momento, os canais generalistas privados têm que obedecer, porque senão podem ter a sua licença suspensa e a ERC faz essas avaliações periodicamente. Eu não pensava assim há 20 anos, mas como o panorama audiovisual evoluiu tanto, em que há ofertas diversificadas, em que as pessoas podem, como estava a querer dizer, fazer as suas próprias escolhas e terem resposta para isso, eu acho que, se calhar, faria sentido rever. E rever, se calhar, a natureza até dos próprios canais.

Neste cenário, na sua perspetiva, por onde passa o futuro da televisão?

FL: Passa por projetos generalistas, nem que isso queira dizer que seja reservado a operadores públicos e passa por canais que são segmentados e que são dirigidos a determinados públicos. Portanto, eu acho que nós temos aqui de ter, obrigatoriamente, uma fragmentação. Porque o grande público, que era o sonho de vários teóricos, como Dominique Wolton, esse grande público não existe e nós percebemos isso nas nossas casas, porque às vezes estamos cada um a fazer a sua coisa. Não estamos interessados em ver todos a mesma coisa, todos ao mesmo tempo e isso não é criticável, não há, por norma, emissões que unam uma família em torno de um ecrã. Embora, como eu digo, e em favor da minha tese, há momentos em que isso é necessário, por exemplo, quando há uma crise de saúde pública. Eu não acredito que numa casa onde haja pessoas, jovens adultos e adultos, que essas pessoas não estejam interessadas nessa informação do momento. Se calhar, como Daniel Dayan dizia, naqueles eventos televisivos como são as coroações ou funerais reais (como o que está a acontecer no momento desta gravação, estamos em pleno evento televisivo, a acompanhar as cerimónias fúnebres da Rainha Isabel II) com certeza que isto nos aproxima dos média mais tradicionais.

Pronto, há momentos para isso e é preciso que haja também projetos mais congregadores de um público mais alargado, mas depois há interesses e há públicos fragmentados. Por exemplo, o desporto já comprovou, há muito tempo, que existe público para determinados canais. A SIC tem ensaiado vários outros tipos de canais: para a mulher, para a ficção... em que, de facto, as pessoas têm de pagar para ver e determinado projeto produz em direção a esse público. Isto é o mercado a funcionar e a sociedade também a reorganizar-se.

A SIC foi, também, pioneira na criação daquele que é o primeiro, e até ao momento, único serviço de *streaming* pago e em português, a Opto, acha que existe mercado para este tipo de plataformas em Portugal?

FL: Não sei... não sei se existe mercado para plataformas, num plural muito alargado. Que existe mercado para plataformas, sim, mas estamos num mau momento para esse alargamento. Estamos, aqui em Portugal e à escala Internacional, a viver um momento grave de subida de inflação, de retraimento do crescimento económico, em que, também, os próprios discursos políticos não ajudam muito. Há poucos dias, o Presidente francês decretava, através do seu discurso, o fim da abundância, apelando para que as pessoas sejam mais contidas nos seus gastos e nos seus consumos. E, de facto, isso não ajuda ao crescimento deste mercado. Portanto, é um mercado que tem sempre os seus custos, que tem usos sociais e que tem consumos disponíveis, sim. Penso que não tem uma base para se multiplicar várias vezes no próximo quinquénio. Acho que, se quiser assim, numa linha de tempo mais apertadinha, eu acho que no espaço de 4/5 anos, se calhar, pode ser perigoso porque nós ainda iremos viver esta crise, provavelmente, durante 2 anos. Portanto, 3/4 anos para começar a recuperar alguma folga económica e depois, sim, avançar. Em momentos de expansão, de crescimento económico, estes projetos têm mais caminho e têm mais base para haver uma multiplicação. Mas que há uma necessidade de haver plataformas que proporcionem outra forma de consumos mais livres e mais direcionados, sim, sim.

Em termos de conteúdos, falava-me há pouco que há momentos da história em que a televisão continua a funcionar bem... no dia de hoje, por exemplo. Outro exemplo, surgiu durante a pandemia onde todos estávamos colados à televisão para ver as declarações do Primeiro-Ministro e ficar a conhecer as medidas que iam ser implementadas no dia seguinte, acha que há conteúdos que são mais adequados à televisão e outros que se adaptam melhor às plataformas?

FL: Acho que sim. Embora, haja conteúdos que possam ser comuns, acho que há determinados conteúdos, e na pergunta quase que esgotou aquilo que eu poderia dizer assim de mais relevante, como grandes eventos televisivos, e a esses podemos somar os grandes eventos desportivos, que são mais televisivos. Os eventos desportivos, por exemplo, são estendidos a outros públicos que nem gostam muito de futebol. O Portugal inteiro não gosta de futebol, mas se calhar, Portugal, a nação, gosta da seleção, não é? E mesmo aqueles que não gostam de futebol, gostam da seleção em determinados momentos e procuram acompanhar. Aproximam-se até do meio que estiver a emitir o desafio. Gostam de ver em direto porque há uma emoção para viver em coletivo. O próprio jogo faz mais sentido, se vivido em coletivo, e a televisão proporciona esse grande momento. Depois, nas grandes tragédias, também vamos todos procurar segurança, para nos sentirmos atados uns aos outros. Uma socióloga francesa falava muito na importância do elo social que a televisão provoca. É importante, também, em momentos de grandes incertezas, também as próprias fontes, já que eu gosto tanto delas, estão interessadas em que haja esses momentos. Estou a pensar, por exemplo, nas campanhas eleitorais, porque querem alcançar públicos muito diversificados e aí as plataformas não resolvem o problema. Poderão, eventualmente, resolver o problema quando estratificam de tal modo o público que se determinado candidato não chegar àquele público, pode também apostar nas plataformas. Não é por acaso que os políticos ficam muito interessados, em tempos de campanha eleitoral, em participar nos programas da manhã e da tarde, dos canais generalistas, porque apanham aqui um tipo de eleitorado que muda facilmente de voto. E que são públicos que não atingem facilmente nos debates, ou quando vão ao telejornal. Depois, também temos de fazer marcas, e ainda não falámos nisto. Não basta criar aqui uma ou outra plataforma. Essas plataformas precisam de fazer marcas para se imporem no próprio de mercado. A Opto fez e tem uma grande vantagem, que tem a ver com o facto de estar integrada num grupo e de

beneficiar de sinergias que esse grupo poderá ter. Um projeto mais isolado ou mais desgarrado de outros projetos no campo do audiovisual, se calhar, tem mais dificuldades em se impor. Portanto, e respondendo, assim de forma objetiva, sim, acho que há possibilidades de desenvolvimento em Portugal e lá fora. Estou cética relativamente a este desenvolvimento de forma muito rápida por causa da conjuntura que atravessamos e da qual, na minha opinião, não nos iremos libertar, se calhar nos próximos um ou dois anos.

Relativamente ao perfil dos utilizadores, deixamos de ter telespectadores, passamos a ter utilizadores, como é que vê esta evolução?

FL: Vejo muito bem porque eu até gosto mais daquilo que nós teoricamente chamamos públicos ativos, que é o sonho que os teóricos têm para transformar o telespectador numa outra coisa e que tem a ver com os utilizadores, que nós chamamos de públicos ativos. São pessoas que procuram ativamente os conteúdos que querem ver e era isso que os telespectadores também deveriam ser, públicos ativos que seguissem com atenção a programação. Portanto, ainda para mais que se integrassem mais nas próprias emissões ou na construção dos conteúdos que veem, isso seria espetacular.

Considera que pode haver aqui uma complementaridade destes meios, até porque existem públicos distintos?

FL: Vejo, exatamente, como está a dizer. Não como uma alternativa, mas como uma continuidade, sim. Às vezes temos a tentação de dizer que quando uma coisa surge, mata a outra. No caso das plataformas não acho que seja forçosamente assim. Pelo contrário, uma pode potenciar a outra.

As plataformas de *streaming* são a reinvenção da televisão?

FL: São um outro modo de termos televisão, mas que não substitui aquilo que nós temos como sendo a televisão tradicional.

O *broadcast* não vai acabar?

FL: Poderá acabar, sim, mas não num futuro próximo. Até porque normalmente usa-se sempre o argumento de que os jovens não veem televisão, estão agarrados a outro tipo de consumos. O passado mostra muito claramente que, e há muitos estudos internacionais sobre isto que demonstram que os jovens têm uma redução de consumo de televisão, mas depois, quando em idade adulta, principalmente quando tem filhos, quando têm casa, os consumos mudam. Agora, as mudanças não vão ser tão drásticas como aquelas que se registaram em gerações anteriores. Houve uma altura em que as pessoas ligavam a televisão e sentavam-se todas à volta do sofá. Agora, as pessoas têm vários ecrãs. Repare, eu estou aqui e tenho isto [mostra o telemóvel, computador e *tablet*]. Portanto, a minha vida é isto, sempre com um computador, um telemóvel, um *iPad*... vários ecrãs. Eu tenho 51 anos, poderei não ser o perfil de público comum, mas o que é verdade é que nós, cada vez mais, vamos ver televisão numa convergência de ecrãs. Isso faz com que haja uma mudança grande que pode não matar a televisão tradicional, pode não matar o *broadcasting*, mas que os vai reconfigurar... muito, isso, sim.

Jorge Abreu e Pedro Almeida

JA - O meu nome é Jorge Abreu, tenho uma formação de base em Eletrónica e Telecomunicações e vim aqui para este departamento de Comunicação e Arte, o que me levou a fazer um doutoramento numa área mais próxima das Ciências da Comunicação, envolvendo algumas coisas relacionadas com a Sociologia, mas essencialmente com as interfaces e com a máquina e muito com a televisão. Nomeadamente, no seu formato mais interativo e, na altura do meu doutoramento, mais social. Ou seja, o uso da televisão como um catalisador das conversas entre as pessoas e perceber como é que, tecnologicamente, podíamos assistir... podíamos, até mediar/ajudar a que a comunicação interpessoal fosse mais fluída. Pronto e eu, juntamente aqui com o Pedro, em 2007, formámos este grupo de investigação que herdou muito esse tema do Social iTV. Portanto, a televisão com essa componente social, mas que ao longo do tempo se foi preocupando com muitos aspetos relacionados com uma coisa que nós denominamos, hoje em dia, de ecossistema televisivo, em que a nossa perceção sobre esse ecossistema televisivo é o de que a televisão já não é a televisão clássica. Ou seja, vista de forma linear e no equipamento a que damos o nome de “televisor”. Para nós, a televisão, hoje em dia, está muito ligada ao consumo dos conteúdos audiovisuais e à experiência do utilizador enquanto consumidor desses conteúdos. Independentemente dos *providers* que os fornecem, portanto, das estações televisivas típicas ou os *providers*, OTT, os *Netflix* desta vida, as Optos, etc... E independentemente, também, dos equipamentos, dos terminais, dos dispositivos em que as pessoas veem esses conteúdos. Se é na televisão, se é nos telemóveis, etc., mas para já não me alongo, pois acredito que queira voltar a este tema.

PA - Chamo-me Pedro Almeida, e o contexto do grupo de investigação o Jorge acabou de o fazer. Dizer, apenas, que nesta área, para além destes componentes da formação do ecossistema televisivo, também olhamos para a questão da modificação dos conteúdos e dos formatos dos conteúdos. Como é que as narrativas também se transformaram com os novos média? Portanto, uma lógica de conteúdos *crossmedia* e *transmedia*, numa vertente mais do lado da produção, das narrativas e de toda a transformação da experiência audiovisual e do vídeo interativo em soluções de vídeo interativo (360, vídeo participativo, por exemplo). Aplicar lógicas de criação automática de vídeos para retratar sítios onde as pessoas andaram e fazer um historial disso. Pronto, no fundo, o

audiovisual e todas as suas transformações e obviamente esta vertente de onde as pessoas consomem e o que é que consomem. Mesmo a transformação do dispositivo principal, ou da forma como se acede, também é acompanhada por mudanças na perspetiva de como é que as histórias devem ser contadas, das linguagens audiovisuais. Tudo isto acaba por, de alguma forma, estar também relacionado.

Como é que definem a televisão, hoje?

JA: Defino-a, no seguimento dos que estávamos a falar, como um ecossistema de diferentes fornecedores de conteúdos e de diversas formas de vermos esses conteúdos, se olharmos para a televisão na perspetiva talvez mais clássica, onde continua a haver um elemento comum que é o televisor (enquanto terminal). Mas têm acontecido evoluções muito grandes do ponto de vista tecnológico que nos permitem ter, por um lado, cada vez ecrãs maiores e com melhor resolução e, por outro lado, também uma facilidade maior de as pessoas conseguirem aceder a esses outros conteúdos que não os da televisão clássica nesse grande televisor. Eu costumo dizer, muitas vezes na brincadeira, que a televisão não está morta e que tem um grande amigo que é o sofá. E aqui entramos na perspetiva do conforto que leva as pessoas, nomeadamente determinada geração, a preferir ver os conteúdos, sejam eles provenientes do *YouTube*, da *Netflix*, o *Telejornal* ou a novela no grande ecrã e não num ecrã mais pequenininho ou num ecrã complementar.

PA: O Jorge falou na perspetiva do dispositivo e da forma como enquadrámos o dispositivo, mas se a pergunta vai no sentido de como vemos a televisão na sua perspetiva de serviço mais clássico, diria que ela continua a existir. Há dois ou três tipos de conteúdos que continuam, ainda, a marcar a sua existência, nomeadamente o conteúdo em direto, as notícias, o entretenimento de massas como, por exemplo, os concursos ou o futebol, os grandes eventos, o entretenimento mais popular das tardes, as novelas e etc. Diria que a televisão continua a existir transversalmente às diferentes gerações, mas considero que esse carácter transversal tem, tendencialmente, vindo a desaparecer. Provavelmente, as notícias e os grandes eventos desportivos ainda são os elementos que trazem as diferentes gerações para a frente da televisão nessa perspetiva mais clássica. Efetivamente, se virmos, até pela própria análise das grelhas de programação, percebemos que estão feitas para um determinado segmento da população

e que não têm praticamente conteúdos orientados aos mais jovens. Estes privilegiam os canais temáticos e, efetivamente, também não é na televisão em que veem os seus conteúdos favoritos. Recorrem, preferencialmente, a outros dispositivos. Há, no entanto, quem se tente reinventar, como são exemplos iniciativas como a da RTP, com a RTP play que disponibiliza já conteúdos exclusivos. Se calhar, há já conteúdos com audiências mais significativas na RTP Play do que, se for preciso, na transmissão linear. Pronto, a ideia da Opto também, embora com uma perspetiva, se calhar, um bocadinho diferente, porque não é aberta.

JA: Gostaria só de acrescentar que, em complemento a isto tudo, a televisão, na perspetiva das estações de televisão, que é quem tipicamente tem sido agente promotor do seu percurso, para além das questões tecnológicas, qualquer estação de televisão (ou pelo menos a esmagadora maioria das estações de televisão) preocupa-se em ter as suas plataformas e ter os seus canais alternativos e contemporâneos de transmitir os seus conteúdos. Não só em plataformas, mas muitas vezes também nas redes sociais e nos *websites*. Portanto, cria-se facilmente uma teia de aranha, digamos assim, entre terminais, isto é, entre dispositivos.

Falamos aqui de uma questão do acesso, de flexibilidade dos conteúdos, da possibilidade de assistirmos a conteúdos que são exibidos de forma não linear, consideram que são estes elementos que marcam a diferença?

JA: A questão é que temos que perceber qual é a referência, se é temporal, para percebermos essa diferença. Falou de uma questão que é absolutamente paradigmática nestes *shift* que a televisão tem tido nos últimos anos, que é a questão das pessoas cada vez mais verem os conteúdos que querem ver quando querem ou quando os podem ver. E, portanto, esta questão da televisão, mesmo da grelha clássica da televisão, vista em diferido, com o fenómeno da *catch up TV* ou das gravações automáticas, como é conhecida em Portugal, é algo que também alterou a televisão e todas as esferas, nomeadamente comerciais e publicitárias, etc., que lhe estão associadas. Há um exemplo também interessante para isto, que é a realidade do Brasil, que ainda continua a ser muito pautada pela grelha televisiva, pela grade televisiva, como eles chamam lá. A vida de muitos brasileiros é pautada pelo horário em que dá novela. As pessoas

encontram-se depois da novela, almoçam ou jantam na altura das notícias e etc. Mas isto cai na maior parte dos países europeus ou está, cada vez mais, diminuído.

E o que poderá ter contribuído para essa alteração, sobretudo na Europa?

JA: Esta questão tecnológica das gravações automáticas é muito interessante, mas não surgiu propriamente com o objetivo ter um impacto gigantesco como teve, nem de dar às pessoas a possibilidade de verem os programas todos em diferido. As gravações automáticas aconteceram à boleia dos operadores de televisão por estes terem um sistema de transmissão de conteúdos a pedido, uma espécie de videoclubes. A ideia foi a de colocar na plataforma de videoclube alguns programas televisivos e oferecer isso às pessoas para termos aqui um elemento diferenciador. E o que acontece é que as pessoas aderiram muito, diria, aderiram de modo gigantesco a esta nova forma de ver televisão. O que, tecnologicamente, gerou até grandes problemas numa fase inicial até chegar a um serviço com qualidade. E aí sim, as gravações automáticas tiveram um papel muito grande neste ritmo de visualização, digamos assim.

PA: Queria apenas dizer que, no entanto, algumas destas inovações, nomeadamente as feitas pelos operadores, vêm a reboque do que está a acontecer no mercado paralelo. Ou seja, procuram trazer alguns dos elementos que se estão a tornar diferenciadores nas outras distribuidoras, nomeadamente nas plataformas de *streaming*, e tentam incorporá-las no seu próprio serviço. Porque, efetivamente, estão a perder terreno e estão, sobretudo, a perder as gerações mais novas. O primeiro grande distribuidor/operador tradicional que introduziu o conceito das gravações automáticas foi a BBC, com o *oplayer*, e fê-lo muito concretamente porque estavam a perder a geração toda mais nova, naquela altura não tanto para *Netflix* que ainda não existia, mas para os *downloads* e para os *torrents*. Portanto, foi a forma que a BBC encontrou de conseguir dar acesso aos conteúdos nos dispositivos onde os mais jovens já estavam, que na altura deixavam de estar exclusivamente na televisão e passaram a ver também no PC. Em pouco tempo, passámos a ter BBC *oplayer* em todo o tipo de dispositivos, consolas, etc. É, portanto, como dizia, é muito uma reação para tentar combater a fuga dos espectadores para os outros dispositivos. Agora, as gravações automáticas, permitem, se calhar, a uma geração intermédia (que já não é só a geração do consumo clássico de televisão, que já está atenta às novas formas, mas que ainda tem a televisão como um palco importante

para aceder ao conteúdo) uma certa flexibilidade. Mas as gerações mais novas já não são as gravações automáticas que as convencem.

Então podemos dizer que esta evolução, diria até de certa convergência para novas possibilidades, é uma questão de sobrevivência?

JA: Sim, claramente, é isso.

Há pouco, o Professor Pedro falava em conteúdos que são mais apropriados para televisão, no seu conceito tradicional, e outros para as plataformas. O que é que podem dizer-me sobre esta diferente tipologia adaptada aos diferentes terminais?

PA: Já percebemos que, em termos de acesso e em termos geracionais, as faixas etárias mais envelhecidas preferem a televisão, talvez por uma questão de acesso, de rotinas, de hábitos (cresceram com a televisão), da companhia, da falta de literacia tecnológica, que naturalmente está de alguma forma ligada à utilização do computador, à utilização dos dispositivos móveis e, portanto, há toda essa relação com esses dispositivos que é completamente diferente de gerações mais novas para as gerações mais velhas. Sobre os conteúdos, há uma parte de determinado género de conteúdos que ainda sobrevive e continua a ser aposta forte porque se dirige muito a essas gerações mais velhas e há outros conteúdos, cuja permanência ainda na televisão mais convencional também tem muito a ver com questões de licenciamento e questões de direitos. Porque os operadores de *streaming*, por exemplo, não têm apostado muito em conteúdo *live*, mas vemos, nos Estados Unidos, por exemplo, os grandes eventos desportivos, a começarem a ser comprados pelas *Amazon Prime*. É uma questão de tempo para que os operadores de *streaming* que temos pelos restantes países possam começar a ter os direitos de transmissão e, portanto, isso pode pôr em causa, sei lá, canais como a SportTV que tem esses direitos neste momento.

JA: Esta realidade que se observa nos Estados Unidos, e a que o Pedro se está a referir, é realmente muito importante porque aí vemos o efeito contrário. Há bocado falávamos das televisões mais clássicas, de as estações televisivas mais clássicas irem à procura destas novas formas de distribuição e dos novos terminais por uma questão de concorrência para com esses próprios terminais, mas realmente nos Estados Unidos

começamos a observar grandes *players* do *streaming* a trazerem também para as suas plataformas (para além das *lives*, do desporto e etc.) os próprios canais tradicionais. Isto porque, se conseguirem agregar tudo na sua plataforma, minimizam muita dispersão entre plataformas, nomeadamente do ponto de vista publicitário esta é uma cada vez maior vantagem.

E mais uma vez, a palavra convergência faz sentido?

PA: Acho que há aqui uma reestruturação, nomeadamente, nos principais *players* da distribuição. Estamos aqui a falar sobre a experiência de acesso aos conteúdos do lado do utilizador. Essencialmente, da qualidade dessa oferta e depois de quem é que dita as regras do ponto de vista de distribuição. Na televisão convencional, nos canais de televisão convencionais, nomeadamente em Portugal, a distribuição é feita pelos operadores. Os serviços estão muito agarrados, falamos dos serviços de *triple play* e coisas do género, o que faz com que não se justifique ter acesso à Internet sem ter a televisão, porque é praticamente o mesmo preço e, portanto, os operadores conseguem ainda ir-se segurando dessa forma. Um operador de *streaming* tem um modelo de distribuição diferente e, tendencialmente poderá vir a substituir o próprio operador. Portanto, depois tem que ver o que é que falta no seu catálogo e que pode fazer com que as pessoas ainda mantenham o outro serviço. Faltam os canais de notícias, falta o desporto em direto, por exemplo. Há alguns desses conteúdos que ainda faltam. E depois, é uma guerra de distribuição... Quem é que vai ganhar no fim? Obviamente que o televisor, enquanto dispositivo, enquanto sítio para concentrar os conteúdos, vai continuar e não vai desaparecer. Agora, como é que os conteúdos continuarão a ser “empacotados”, aí é que as coisas estão a mudar e a televisão tradicional poderá tender a desaparecer.

JA: O Pedro levou-me a recordar também de um fenómeno muito interessante que acontece muito nos Estados Unidos, e que aqui não se verifica tanto, exatamente por causa destas ofertas unidas da televisão, do serviço telefónico e, em alguns casos, também da Internet. Falamos do fenómeno *cord-cutting*, em que as pessoas desligam o seu serviço típico de televisão e ficam só com o seu serviço de Internet para depois acederem às mais diversas fontes. Agora, retomando a questão da convergência, sim, eu acho que é aí que se pode encontrar um denominador comum, digamos assim. Uma das

nossas linhas de investigação teve como *driving force* esta questão da convergência na perspectiva da experiência do utilizador. O que nós tentamos fazer com um projeto a que chamámos “Ultra TV” foi trazer para a mesma interface conteúdos provenientes de diversos *players*, isto é, da televisão tradicional linear, das gravações, da *Netflix*, do *Facebook* vídeos e do *YouTube*. Isto para evitar que as pessoas, numa *Smart TV* tenham que andar a saltar de aplicação em aplicação para verem cada uma destas tipologias de conteúdos. Portanto, os conteúdos eram oferecidos todos ao mesmo nível, digamos assim, numa única interface integradora e que propiciava a tal convergência. Temos que ver esta convergência em diversas vertentes, mas acho que sim, que será por aí.

Em termos de definição do conceito de “telespectadores”? Poderemos falar da reconversão dos “telespectadores” em “utilizadores”?

JA: Antes de lhe responder, deixe-me descrever quais são as nossas preocupações a esse nível. Realmente, a literacia tecnológica cada vez tem que ser maior para que as pessoas consigam navegar neste mundo de conteúdos e neste mundo multiplataforma. E isto, muitas vezes, gera problemas de acesso e mesmo de exclusão de determinados segmentos etários. Então, uma das coisas que nós temos estudado, aqui no nosso grupo de investigação, está muito relacionada com a interação pela linguagem corporal, que possibilita que as pessoas falem com um assistente de voz que medeia a oferta dos conteúdos e a tal interação com a televisão e com as multiplataformas de uma forma não por comandos, mas quase como se fossem dois humanos a falarem. E estamos a tentar trabalhar noutra área que eu acho que ainda tem muito para dar, relacionada com a proatividade desses assistentes pessoais relacionados com a televisão. Estamos a testar coisas como por exemplo, é frequente as pessoas adormecerem a ver televisão, porque estão cansadas, e então temos protótipos que, de uma forma proactiva, no dia seguinte, quando as pessoas ligam a televisão (obviamente, desde que haja um consentimento para que isso aconteça) podem avisar as pessoas e dizer: “Ana, eu acho que ontem adormeceste a ver este conteúdo”. E mostramos o conteúdo mais ou menos na altura em que o sistema descobre que a pessoa terá adormecido, perguntando de seguida: “Ana, queres continuar a ver?” Perguntamos isto de uma forma muito natural, muito empática... Essa é outra guerra que nós tentamos travar. É dotar esta proatividade deste ecossistema televisivo e destes assistentes pessoais com uma camada mais humana, permitindo que façam com que as pessoas consigam falar de uma forma mais natural

para a televisão, sem sentirem que isso é uma coisa demasiado artificial. Portanto, há aqui, de facto, problemas de acesso e há problemas de exigência de literacia tecnológica, em que não existe um nivelamento, nomeadamente entre gerações.

PA: Só acrescentar que, numa perspetiva mais geral da relação com o conteúdo audiovisual e de uma atitude mais passiva ou uma atitude mais activa, resulta, naturalmente, o facto de termos agora plataformas com acesso noutras locais, como o computador ou telemóvel, pois tudo isto implica uma interação maior ou, pelo menos, diferente para chegar ao conteúdo. Do ponto de vista da experiência da seleção do conteúdo, efetivamente, as coisas mudaram, mas não é muito mais interativo do que era antes. Ou seja, antes, obviamente existia uma visão passiva e a nossa interação baseava-se simplesmente na mudança de canal. Agora, temos plataformas que nos permitem, em teoria, ter uma atitude muito mais ativa do ponto de vista de pesquisa, da busca por categorias, etc., mas depois as plataformas respondem apenas com algoritmos de recomendação. Portanto, a atitude perante o conteúdo é mais: “diz-me o que é que eu quero ver?”. O que significa que em muitas situações já nem fazemos *zapping*, aceitamos simplesmente sugestões. Ou seja, ainda que, de forma diferente, continuamos a ter uma atitude passiva face ao conteúdo.

JA: Isto porque há aqui muito este fenómeno do paradoxo da escolha. Como a oferta aumenta tanto... Repare, com as gravações automáticas, viemos a ter uma proliferação gigantesca de conteúdos (falamos de 30 a 40 ou 50 a 80 canais que as pessoas tinham gravados com um *slot* temporal de 7 dias). Somando aqui todos os conteúdos provenientes dos outros *players*, a oferta cresce ainda de uma forma mais exponencial. Realmente, é o paradoxo da escolha, é o irmos à prateleira do supermercado para comprar café e, em vez de termos uma ou duas marcas, temos quinze marcas. Nessa altura, ou temos uma ideia muito bem definida, *a priori*, do que queremos, a marca que queremos, ou isso até confunde o utilizador.

Este excesso de oferta pode ser uma das desvantagens das plataformas de *streaming*?

JA: Enquanto estes sistemas de recomendação não forem bem afinados, sim, poderá ser, por um lado. Por outro, este afinar dos sistemas de recomendação tem muito a ver com

o nosso histórico e pode levar-nos a um afunilamento de tipologia de consumo que poderá não ser benéfico para o utilizador. Vou dar-lhe um exemplo, eu sou grande consumidor de *YouTube* na televisão, num ecrã grande, muito mais do que consumidor da televisão clássica. Tenho uma paixão que me move, que são os barcos, e eu noto que, no *YouTube*, as recomendações são essencialmente relacionadas com as minhas subscrições e já me começam a aparecer muito poucas coisas sem ser deste tema. Agora, repare, por muito que o tema me fascine, eu poderei começar a perder coisas importantes, simplesmente porque não estão relacionadas com esta temática, mas com outras. Portanto, há sempre esta dualidade.

PA: As plataformas *streaming*, e nomeadamente a *Netflix* que tem um papel de destaque face aos demais concorrentes, apostam na diferenciação em termos de interface e de navegação. A *Amazon Prime* tem um catálogo enorme e rico, mas depois a interação com esse catálogo é deficitária. A *Netflix*, de facto, passa a vida a reinventar-se constantemente. Portanto, a escolha pode ser um problema se a resposta do ponto de vista da experiência do utilizador não for bem resolvida. E o que é facto é que o operador como a *Netflix*, por exemplo, tem respondido bem. Deste modo, e dadas a variadas soluções, não vejo que, para um utilizador *Netflix*, este possa ser um problema. Obviamente, não estou a dizer isto numa perspetiva científica, com dados muito concretos, mas mais com base na minha experiência pessoal e em comparação com as outras plataformas, creio que o assunto está a ser mais ou menos bem resolvido. O utilizador não se sente assim tão perdido porque tem as recomendações, tem os conteúdos do dia, tem a questão dos conteúdos relacionados, tem a história da relação com os seus históricos e, portanto, isso minimiza o impacto do catálogo grande na hora da escolha.

JA: Por alguma uma razão, a *Netflix* tem um *prize management* gigantesco para alguém que consiga melhorar o seu sistema atual de recomendação. Ainda hoje falávamos da alteração mais recente da *Netflix*, de nós começarmos à procura de qualquer coisa e quando paramos, de uma forma muito discreta, de repente, o conteúdo já está a tocar. Já o estamos a ver automaticamente. Outra questão, talvez a *Netflix* tenha sido a pioneira, a promover o *binge watching*, permitindo que continuemos a ver episódio atrás de episódio, em maratona. Antigamente o episódio chegava ao fim e parava, e quando muito tínhamos uma recomendação para vermos o próximo. Agora, não, o próximo

continuar a tocar. Começa a dar automaticamente. Portanto, há realmente muito trabalho de engenharia ligado à utilização do *user experience*.

Já temos vindo a falar nelas, mas muito concretamente quais são as vantagens e as desvantagens de uma e de outras (da televisão tradicional e das plataformas de *streaming*)?

JA: Por um lado, a televisão tem esta questão que já falámos aqui, a capacidade de atingir as massas, nos diretos, nos *lives*, essencialmente. Portanto, em determinado nicho de conteúdos, não há quem a bata na perspetiva de um grande número de pessoas ver o mesmo conteúdo. E por isso, assim como aconteceu com a rádio, eu acho que as coisas não irão modificar muito mais. Na rádio também temos os *podcasts*, temos o diferido, mas o direto continua a ser a grande arma. Acredito que esta questão do direto será sempre imbatível e será talvez essa a grande vantagem também da televisão mais clássica, nessa perspetiva da produção, na perspetiva mais do conteúdo e não tanto do terminal.

PA: A vantagem dos outros é a facilidade de ter acesso a qualquer conteúdo em qualquer lado, é a experiência de utilizador, são os sistemas de recomendação... Maior oferta, maior diversidade... Fundamentalmente, a ideia da não linearidade levada ao limite. Podemos ver qualquer conteúdo em qualquer momento, desde que catálogo seja suficientemente diversificado. Agora, o que assistimos nos últimos anos foi à procura da galinha dos ovos de ouro e, portanto, todos lançaram as suas plataformas de *streaming*, o que criou uma fragmentação relativamente grande dos catálogos. O que é um pouco normal numa fase inicial e que, depois, tenderá a haver uma concentração em poucos operadores. Caso contrário, deixamos de ter canais e passamos a ter serviços de *streaming*. No limite, podemos chegar a isso.

A Opto é a primeira plataforma paga em Portugal, faz sentido uma plataforma como esta?

JA: Eu fui utilizador da Opto, inicialmente, porque me apareceu uma recomendação para instalar a respetiva aplicação na minha televisão, mas pelo que vi na altura, e já foi realmente há algum tempo, a diversidade de conteúdos, essencialmente os conteúdos

exclusivos, não me pareceram assim uma coisa marcante, principalmente para quem tem pouco tempo para assistir televisão. E este é aqui outro ingrediente que nós ainda não discutimos de forma direta. As pessoas mais seniores são grandes consumidoras de televisão porque a televisão lhes faz muita companhia, mas também porque têm muito tempo para ver televisão. Quando se tem pouco tempo, torna a escolha por uma outra plataforma ainda mais difícil. Agora, se faz sentido haver uma plataforma de *streaming* em Portugal? Eu acho que sim, mas é como o Pedro disse, depois começam a aparecer tantas, que a certa altura estamos quase a trocar a ideia dos canais pela das plataformas em si. Há realmente um *boom* do aparecimento de novas plataformas e isto também quer dizer que há mercado, caso contrário não havia o investimento gigantesco que está associado a esses desenvolvimentos.

PA: Do ponto de vista do modelo de negócio, e apesar de não conhecer os números em detalhe da Opto, tenho algumas dúvidas sobre a viabilidade de um catálogo limitado, que naturalmente tem que ter um custo para o utilizador, mas depois se esse custo não trazer diferencial para uma operadora que trabalha a nível internacional com um catálogo que serve para 100 países, no fundo, a diferença é pouca. Portanto, começa a ser curto. Parece-me que os operadores de *streaming* mais pequenos, baseados no mesmo modelo de negócios dos operadores mais caros, só pelo facto de terem um valor mais baixo de subscrição, terão dificuldade em sobreviver. Percebo que a RTP, naturalmente como serviço público, tem possibilidade de ter uma oferta pública e aberta, e por isso efetivamente vejo-a com maior viabilidade. Até porque lá está pode ser viabilizada pela publicidade. Agora, a Opto, só pelo seu catálogo pode não ser suficientemente atrativa, até porque as pessoas, em Portugal, também não têm esse hábito de pagar por tudo. Tal como a Opto, a RTP play começa a ter produção, em algumas situações, exclusiva para a Web. Alguns dos conteúdos só estreiam na RTP play, fazem transmissão de alguns eventos desportivos, por exemplo, da finalíssima do futsal. Agora claro, a RTP play tem um financiamento específico, não tem tanta pressão para obter resultados e nem está sujeita a subscrição, não sendo portanto comparáveis.

Mais uma vez poderemos estar aqui a olhar para uma situação de complementaridade?

JA: Eu acho que é muito por aí, e a Opto também ganha vantagem, assim como outra qualquer plataforma de *streaming* portuguesa, pelos conteúdos em português de Portugal. Traz alguma valorização, obviamente, porque nós não encontramos esses conteúdos, até por uma questão de direitos de autor, na *Netflix*, por exemplo. Se nos ligarmos por VPN e nos colocarmos virtualmente no Brasil e acedermos ao catálogo brasileiro, a realidade é completamente diferente, e podemos aceder a conteúdos em português do Brasil, mas pela forma como os catálogos estão estabelecidos, hoje em dia, por país, implica que quem queira realmente conteúdos em português de Portugal não tenha tarefa simples. Este pode, eventualmente, ser um ingrediente que pode ter algum peso.

PA: Parece-me que a televisão poderá continuar a existir, mas vai ter de encontrar o seu nicho e focar-se nesse nicho, procurando existir em paralelo com as outras ofertas. É um bocadinho como a rádio. A rádio convencional, hoje em dia, é praticamente (obviamente também há *Web* rádio, portanto transmitida pela Internet) uma rádio de carro, basicamente ouve-se apenas enquanto andamos de carro. Teve de adaptar-se e adequar-se a esse tipo de ouvintes e para esses momentos de audição. Neste registo, temos os programas de humor da manhã para acordar e para andar bem-disposto, temos as notícias e temos a música que é uma *playlist* que passa ali pelo meio. E depois temos os *podcasts*, com uma forte expressão noutro tipo de programas que, se calhar, noutros tempos, ouvimos na rádio convencional, mas que agora já não acontece. Portanto, os programas de autores, programas temáticos, a grande conversa, etc., têm vindo a mudar para um formato mais flexível, pois já não são tão dependentes do momento. A ideia da televisão convencional naquela perspetiva de grande meio que toda a gente vê já lá vai... De qualquer dos modos, mesmo transformando-se, é normal que vá coexistindo com outras formas e tem os seus nichos bem definidos. Atualmente, já é isto, a espaços, vai-se transformando e recuperando outras gerações com alguns tipos de programas.

JA: Eu tenho uma visão um bocadinho mais conservadora que a do Pedro. Eu acho que não podemos dizer que a televisão “já lá vai”. Especialmente na questão do direito, continuo a achar que é o meio que toda a gente vê. Continua a estar associada ao grande

ecrã, continua a ser o grande terminal. Repare, morreu a Rainha Isabel II, temos que fazer uma análise de mercado para ver quantas pessoas é que o souberam pelas redes sociais, quantas pessoas é que o souberam pelos grandes ecrãs que estavam a transmitir a notícia no momento em que isso aconteceu... Neste aspeto, considero que as coisas ainda pesam um bocadinho mais para o lado da televisão, nesta perspetiva do direto. Nesta perspetiva da proliferação de ecrãs. É claro que a penetração dos telemóveis, dos ecrãs pessoais, é gigantesca, mas aí ou acontece como ainda agora recebi uma notificação, ou se eu estiver a ver outro conteúdo, quem me está a dar esse conteúdo não me vai conseguir parar esse conteúdo, como acontece nas televisões generalistas, para me informar de uma notícia de última hora. E por tudo isto creio que temos de ser um pouco mais prudentes nessa perspetiva de dizer que essa componente da televisão vai desaparecer. Pessoalmente, não a vejo a desaparecer tão cedo. As rádios também se mantêm... E esta questão do direto, tem realmente muito peso e depois continuam a existir os debates políticos, os debates desportivos, etc., que continuam a trazer muita gente, uma percentagem de audiência muito grande, para a frente da televisão mais tradicional.

Não vaticina o fim da televisão?

JA: Definitivamente, eu não vaticino o fim da televisão.

PA: Eu tenho dois filhos, um jovem e um adolescente, e eles não veem televisão a não ser uma série ou outra que vemos em família. A não ser nestes momentos que temos em família, eles não ligam a televisão nunca. Não veem as notícias na televisão, não veem os concursos, não veem futebol... Não pegam na televisão, só a usamos como grande ecrã para ver algumas coisas em família ou quando eles querem ver um filme ou uma série e querem ver em grande, mas nunca para ver a programação da televisão. Repare, isto tem vindo a transformar-se e com a pandemia acelerou. Há outras coisas que estão associadas ao consumo de conteúdos e que têm a ver com a experiência coletiva e, hoje em dia, as gerações mais novas, fazem muitas experiências coletivas, nomeadamente utilizando ferramentas como o *Discord*, por exemplo. O que lhes permite ver coisas em conjunto através do seu computador e das plataformas interativas e em comunhão com os seus amigos. Curiosamente, nós não podemos por aqui fazer uma generalização das

coisas. Mas o que é facto é que as gerações mais novas têm-se desligado da televisão na sua forma convencional.

JA: Sim, isso eu também concordo e este fenómeno da televisão social que é, como explicámos no princípio da nossa conversa, o ponto de partida do nosso grupo de investigação. Hoje em dia, há várias plataformas que permitem fazer isto, é possível às pessoas estarem a ver o mesmo conteúdo em simultâneo, mesmo não partilhando o mesmo espaço físico. Eu também tenho uma filha, também já presenciei situações como ela vir a ver uma série no carro, na *Netflix*, e quando chegamos a casa ela continuar a ver no telemóvel, apedrar de ter um televisor ali. E eu lhe perguntar, mas ó Marta porque é que não mudas para ali? E ela responde-me que vai perder tempo. E eu, depois, pergunto-lhe, então, e se automaticamente (“automagicamente”) a televisão percebesse que tu chegaste a casa e se o que estavas a ver ali naquele terminal passasse para o ecrã grande? Ela responde de imediato que aí seria diferente. Se também for um conteúdo lá está que é suscetível de uma visualização coletiva. Isto que o Pedro está a dizer também é muito assim. As pessoas, os jovens, veem muito no computador, veem muito no telemóvel, não só por esta questão da sua privacidade, como também pelo multitarefa. Estão a ver, mas ao mesmo tempo também estão nas redes sociais. Eventualmente, estarão a estudar ou a fazer outras pesquisas. Portanto, nessa perspetiva, estamos a falar de terminais muito diferentes. Agora, eu continuo a bater na tecla do maior amigo da televisão ser o sofá, porque acho que realmente, mesmo nestas gerações mais jovens, hoje em dia, vai chegar a altura de conforto. E na altura de conforto, se tivermos pouco tempo para ver, será nestes momentos de descanso e é preferível ver num ecrã grande.

Parece-lhe, então que continuaremos a ter ambas, em *timings* diferentes e em função da faixa etária dos públicos?

JA: Eu creio que sim, isso merece mais alguma investigação, não pode ser uma questão de opinião mais pessoal. Nós temos tentado fazer alguns levantamentos do ecrã preferencial para ver determinados conteúdos e de uma forma correlacionada com as gerações. Muitas vezes somos surpreendidos com o facto de o ecrã da televisão ainda ter um grande papel. Eu e o Pedro damos, em conjunto, uma cadeira no mestrado, relacionada exatamente com o consumo de conteúdos nos diversos terminais e com esta questão das narrativas, e em regra fazemos um questionário, uma espécie de auscultação

dos novos alunos sobre qual é o terminal mais utilizado. Eu lembro-me de, há uns 3 ou 4 anos, termos ficado admirados porque havia uma percentagem muito significativa das pessoas que queriam uma televisão grande. Muitos ainda se davam ao trabalho de ligar o computador, por cabo, ao ecrã grande. Há outros anos em que isto é realmente marginal, mas eu acho que isto vai mostrando o que nós estamos aqui a dizer. Acho que é muito pautado pelas faixas etárias e pelo conforto que as pessoas pretendem ter enquanto veem um determinado conteúdo.

Quase a terminar, mas voltando à questão das narrativas, em que é que diferem as da televisão clássica das das plataformas?

PA: Não há diferenças muito significativas nas narrativas porque elas já existiam para outros formatos e já existiam também na televisão convencional. Agora, há determinados formatos de programas que não estão no *streaming*. Por exemplo, os concursos de longa duração, os programas de longa duração, esses não estão, além dos diretos que já falámos. Agora o formato de série televisiva continua a funcionar e a ser predominante nas plataformas de *streaming*. Portanto, o conteúdo principal das plataformas de *streaming* são as séries no formato habitual dos 22 minutos ou dos 40 minutos. Portanto, a duração ainda é herdada da televisão, relacionada com a exibição feita em televisão e dos tempos para publicidade. Mesmo ao nível da perspectiva do consumo, já houve uma aposta maior na ideia de *binge watching*, ou seja, libertar os episódios todos. Agora, começamos a assistir novamente ao contrário, que é a estreia e depois sai um episódio por semana. Estamos a voltar à lógica da televisão. Portanto, nesta perspectiva não há grandes diferenças a registar. Agora, só migraram dois ou três tipos de conteúdo (séries, documentários e os filmes) para as plataformas de *streaming* e o resto ficou. Os concursos, tudo que é *live*, os debates, coisas mais do momento da atualidade, esses são os que ainda fazem diferenciação da televisão convencional. Depois, do ponto de vista de produção, migraram os formatos, e migrou o dinheiro, portanto, o dinheiro está nas plataformas de *streaming* e por isso é que encontramos nas plataformas os atores de *Hollywood* e atores de nível internacional. Numa fase inicial, era dois ou três que apostavam nestas plataformas, agora há mais dinheiro para fazer uma série de *streaming* do que para fazer um filme para exhibir numa sala de cinema. Se bem que os filmes agora também já estreiam no *streaming*.

JA: Há aqui um fenómeno curioso que tem a ver com esta questão da segmentação, nomeadamente de conteúdos mais clássicos. À hora do almoço falávamos, também, sobre esta nova série que está na *Netflix*: “O homem e a abelha”, esta série tem a particularidade de estar segmentada em trechos mais pequenos do que os que o Pedro referiu, os tais dos 40 ou 20 minutos, apresentando episódios tipicamente de 11 minutos, o que me levou a ver este pseudo filme em *binge watching*, em dois dias. Eu nunca iria ver se aquilo me fosse oferecido como um filme de 2 horas ou 2 horas e meia. Portanto, há aqui experiências bastante interessantes no *streaming* e que não acontecem na televisão clássica e esta da segmentação é uma delas, porque começa a ser mais fácil agarrar os clientes pelo conteúdo pequenino e levá-los depois, numa forma de *binge watching*, a verem o conteúdo total. Tudo isto está muito relacionado com esta questão do nosso tempo disponível no dia-a-dia. Aqui há uns anos, andámos a trabalhar muito na questão da descoberta dos conteúdos e tivemos duas aplicações, uma primeira para televisão e depois fizemos uma adaptação para uma segunda aplicação para *tablet*. Ambas eram aplicações de escolhas de conteúdos e fizemos um inquérito grande, a quatrocentas, quase quinhentas, pessoas para tentar perceber o que é que passa na cabeça das pessoas quando se sentam à frente da televisão para ver um conteúdo e não têm uma ideia pré definida do que pretendem ver. Há muitas situações em que as pessoas se sentam em frente à televisão, simplesmente, para passar tempo e começam a fazer *zapping* até encontrarem alguma coisa. Pronto, e aí tentámos perceber o que passava pela cabeça dessas pessoas. Muito curiosamente, um dos aspetos que, depois, se veio a revelar que não era assim tão importante é o estado de espírito das pessoas. Não é que não seja importante, mas há uma dualidade, se eu estou triste, o que é que o sistema de recomendação me deve dar, coisas mais melancólicas? Ou coisas mais alegres? Um dos critérios que nós utilizámos, e com algum sucesso, em qualquer uma dessas aplicações, foi exatamente o tempo que eu tenho disponível para ver um programa. E na altura, o catálogo era muito limitado na perspetiva dos conteúdos pequeninos. Hoje em dia, a realidade seria completamente diferente. Se eu disser que tenho 15 minutos para ver televisão, se calhar tinha várias ofertas, todas mais segmentadas.

Não sei se gostariam de acrescentar alguma coisa que não tenha contemplado nas minhas questões? Alguma coisa que considerem relevante, sobretudo, na sequência dos vossos estudos, da vossa experiência e investigação?

JA: Creio que um dos aspetos fundamentais na perspetiva das plataformas vingarém é muito esta questão da experiência do utilizador. Da sua relação com a interface do que tem ali à frente, independente do documento do dispositivo. Acho que isto é um elemento que não pode ser esquecido, mas há muitos outros. Nomeadamente, o modelo de negócio que nós não temos falado muito. Muitas vezes há a vontade de ter um posicionamento relativamente aos outros canais, mesmo que isso não seja rentável, para não perder audiências, para ter uma imagem de marca mais consolidada.

PA: Só, talvez, acrescentar que as pessoas têm-se vindo a habituar a ter o conteúdo onde querem e quando querem, no dispositivo que é mais prático. Portanto, isso leva a que a oferta de conteúdos tenha que ser, também ela flexível, e que permita estar em qualquer lado. Nós temos isso com as plataformas de *streaming*, podemos ter o cliente em qualquer dispositivo, enquanto que na televisão ainda não é bem assim. Se pensármos na RTP play, sim, permite-nos estar em qualquer lado, mas pronto, acho que tendencialmente, mesmo um serviço de televisão mais convencional terá que garantir que está disponível em qualquer local. Depois, se é pago, se não é pago... não sei, mas, no fundo, é eu poder aceder a conteúdo em qualquer lado e perder-se a ideia da televisão clássica. A televisão é um ecrã que pode ser o do computador, o do telemóvel, o do *tablet* e cada um tem o seu momento e o conteúdo navega de um lado para o outro. E até navega de plataforma em plataforma. Por exemplo, esta questão da segmentação dos 9/10 minutos também tem muito a ver com hábitos de consumo de conteúdos no *YouTube*, quer dizer, é a duração média dos conteúdos do *YouTube*.

JA: Talvez complementar com a questão do *transmídia*, que tem a ver com a questão das histórias serem complementares, de serem enriquecidas nas diversas plataformas onde a história é exibida. Tipicamente, temos os mesmos conteúdos espalhados por diferentes terminais com ligeiras modificações, mas há esta questão do *transmídia*, da história se ir contando de diferentes formas e de se ir agregando pelas diversas plataformas para a tornar mais rica.

As redes sociais têm aqui um papel importante, também?

JA: Têm... têm, sim. As redes sociais são, muitas vezes, parte desse processo de escrita *transmídia*, de escrita colaborativa, não é? Muitas vezes, as reações das pessoas nas redes sociais, depois, podem ser colocadas num debate televisivo ou num documentário mais lá à frente no tempo. E este também é um fenómeno interessante que ainda não tem uma expressão assim tão significativa do ponto de vista de agarrar um mercado largo, mas acho que é muito interessante e, portanto, há também, aqui, um campo de desenvolvimento muito grande nesse domínio.

Só mesmo para terminar, muito rapidamente, não falámos ainda em publicidade. A publicidade é um elemento distintivo?

PA: A publicidade tem a ver com o modelo de negócio. Como é que ele se financia, se o canal é livre, se não é livre, ou se o acesso ao conteúdo é livre, ou intercalado ou não com publicidade. As plataformas de *streaming* apostaram na ideia da assinatura sem existência de publicidade. Mas, inclusivamente, neste momento, a *Netflix* está a ponderar passar a ter dois modelos de subscrição. Um com publicidade, mais barato, e um outro sem publicidade, mas mais caro. Portanto, mesmo as próprias plataformas de *streaming* podem vir a introduzir a publicidade que, num primeiro momento, retiraram. É uma questão de sobrevivência. É normal que coexistam e continuem a coexistir as duas coisas. A publicidade, obviamente, vai continuar a existir. Portanto, até do ponto de vista de sustentação do modelo económico, não só por uma questão do modelo de negócio. É preciso dar espaço à publicidade, se quisermos. Ou seja, temos que ter forma das pessoas serem impactadas pela publicidade. Se todos os meios que temos de acesso ao conteúdo barrassem a publicidade, numa lógica de subscrição, o que iria acontecer é que era difícil para publicar. Obviamente, nos consumos no telemóvel, no computador, a publicidade está presente porque o dinheiro da publicidade migrou da televisão, parte dele, ou uma parte significativa dele, para os meios digitais, continuando a existir publicidade. Vai haver sempre plataformas gratuitas, que são gratuitas porque nós consumimos publicidade. A publicidade tem que existir e vai continuar a existir.

JA: Mas há aí a janela de oportunidade para haver novas formas de publicidade nas novas plataformas. Falo de publicidade interativa e personalizada. Nós aqui também

temos feito alguma investigação nesse campo. Há modelos publicitários que podem ser interessantes com base na região específica para determinada pessoa. As campanhas do supermercado que está ali nas redondezas do sítio onde vive, até construirmos narrativas publicitárias interativas que levem as pessoas a comprarem determinado produto. E isso, tipicamente, não acontece no modelo *broadcast*. Estamos aqui a falar em que o que vai para um, vai para todos. Portanto, há, realmente, também aqui espaço para grandes desenvolvimentos nesta perspetiva de uma publicidade diferente, mais personalizada, de *product placement*, com tecnologia por trás que permite que as pessoas parem a imagem e vejam o que é que está ali a ser publicitado e que possam comprar aquele produto se ele for apetecível, digamos assim.

PA: E há, ainda, formas indiretas, para onde hoje em dia vai também muito dinheiro e que tem a ver com a publicidade disfarçada, que não está definida como publicidade e está toda ligada às séries. No fundo, é as marcas estarem presentes serem dizerem que estão ou, com base num *influencer* que recomenda qualquer coisa, como se aquilo viesse da cabeça dele. Portanto, temos muito essa lógica, há muitas formas de vender produtos através dos conteúdos. Tudo o que tenha audiência é apetecível para a publicidade.

Rui Teixeira

Jornalista da SIC há seis anos. Não tenho propriamente uma editoria vinculada, faço um pouco de tudo. Desde sociedade, com justiça pelo meio, política, desporto, ambiente, notícias de agenda. Faço um bocadinho de tudo.

Apesar de jovem, conta com uma larga experiência, com base nessa sua experiência, considera que a televisão que conhece hoje é a televisão do futuro?

RT: A resposta a essa questão é complexa. E a minha posição não será, de todo, talvez aquela que espelha a opinião da generalidade das pessoas, porque, no meu caso particular, eu sempre fui muito apaixonado, se quisermos usar o termo, pela televisão. E por isso, ao contrário de muita gente, nunca vaticinei o fim da televisão, como se diz de há uns anos para cá, desde logo, quando a Internet apareceu. E nós temos como exemplo a rádio. A rádio foi dada como morta quando surgiu a televisão. O que é certo, é que a rádio soube reinventar-se. Ainda recentemente, voltou-se a vaticinar a morte da rádio com o surgimento dos *podcast* e dos serviços de *streaming* e a rádio soube-se reinventar e neste momento está, também, presente nessas plataformas. O que eu acho é que a televisão, à semelhança do que a rádio fez ao longo dos anos, tem de fazer esse processo, também. Tem de se reinventar e considero que já o esteja a fazer. Agora, se está a fazê-lo da melhor forma ou da pior forma, isso já poderá ser questionável. De qualquer dos modos, como disse, a televisão não vai morrer, como muita gente pensa. A televisão está bem viva e nós tivemos essa prova de vida há dois anos, quando a pandemia “estourou”. Nunca a televisão foi tão consumida, como nessa altura, e em 2019 as pessoas já tinham outras alternativas. Tinham as plataformas de *streaming* (como *Netflix*, *HBO* e etc...), tinham as redes sociais, tinham a Internet... Aliás, a Internet foi abundantemente utilizada, sobretudo nos períodos de confinamento. No entanto, o que é certo, é que quando precisavam de se informar ou de estar a par do que se passava, ou do que se falava, ou de como a pandemia evoluía, as pessoas recorreram, sobretudo, à televisão. Eu acho que isto só veio demonstrar que a televisão, como a conhecemos, a televisão *free to air* – se quiseres, a televisão generalista e também os canais informativos têm muito por onde caminhar. Considero que há um trabalho a fazer, por exemplo, de emparelhamento com as redes sociais. Nós vemos que há programas que estão a dar em direto na televisão e que têm um *engagement* fantástico

nas redes sociais, nomeadamente no *Twitter*. Os próprios canais começam a colocar o *hashtag* para potenciar os comentários no *Twitter*, e na minha opinião, bem. Acho mesmo que o futuro passa muito por aí e não pelo desaparecimento da televisão como a conhecemos hoje.

Considera que possa haver conteúdos que funcionam melhor nas plataformas de *streaming*?

RT: É verdade que há programas que funcionam melhor em *streaming*, como por exemplo, ver uma série em *binge watching*, isto é, assistir aos episódios todos seguidos. Para mim, e para muita gente, é preferível, a ter de esperar uma semana pelo episódio seguinte. E isto é, de facto, algo que a televisão não permite. A televisão tem um episódio por semana. A novela dá todos os dias, mas é, apenas, um episódio por dia. Neste particular, as plataformas ganham, mas há muitos outros aspetos em que as plataformas nunca vão superar ou substituir a televisão. Falo de programas em direto, da transmissão de eventos desportivos, dos programas informativos de atualidade, de uma gala... Os serviços de *streaming* não vão superar a televisão nisto. Ninguém usa o *streaming* para ver um jogo de futebol em direto. Aliás, nós tivemos há bem pouco tempo o exemplo em Portugal, e acho que posso usá-lo. Quando a *Eleven Sports* chegou ao mercado audiovisual português com os jogos da Liga dos Campeões ainda não estava nas plataformas dos operadores de cabo (MEO, Vodafone, NOS) e naquela fase inicial só quem tinha *Eleven Sports* com recurso à Internet e à plataforma de *streaming* é que podia ver os jogos das equipas portuguesas na Liga do Campeões e isso, na altura, gerou muita polémica e muitas dificuldades de visionamento. Ou a imagem não era a melhor, ou não estava a chegar realmente em direto porque há sempre um *delay* e, portanto, não tardou muito, até que a própria *Eleven Sports* tivesse de ceder e acabar por abrir vários canais nos serviços dos operadores de cabo para que pudesse chegar a mais gente com a qualidade e as condições a que estávamos habituados. Rapidamente chegaram à conclusão que funcionar em *live* apenas através da plataforma não era viável e é isto que me leva a crer que conteúdos em direto vão ser sempre preferencialmente vistos na televisão tradicional.

Como defines ou distingues a televisão das plataformas de *streaming*?

RT: O *streaming* é muito um uso ao gosto do freguês, se me permites a expressão tipicamente portuguesa. Nós vamos ver quando queremos, o que queremos, vemos o tempo que queremos, e vemos na praia, no campo, na cidade, em casa, no trabalho, no carro (embora não convenha por questões de segurança... [risos]), no telemóvel, no computador, na televisão... O *streaming* é muito o uso que cada um quer dar à plataforma. Ver o tipo de série, documentário ou filme de acordo com o *mood* em que se está naquele momento, sem estar sujeito a grelhas ou horários. E isto difere muitíssimo da televisão porque a televisão oferece-nos um único conteúdo, dependendo dos canais. E nós só vemos se quisermos ou se gostarmos do que está a dar. Podemos mudar de canal, é certo, mas não conseguimos alterar a programação de determinado canal. Isto é o que verdadeiramente distingue os dois, para lá da questão do tipo de conteúdos, que já falei anteriormente. E sobre conteúdos, voltando à questão inicial, considero, e sou apologista, que há muito bons conteúdos em televisão. É certo que para o *streaming* há um orçamento diferente e um tempo de produção diferente que permite fazer outras coisas, mas eu acho que há muito bons conteúdos em televisão e que também é preciso saber valorizá-los. Enquanto a televisão é aquilo que é, que uma determinada grelha nos oferece, nós no *streaming* quase que construímos a nossa própria grelha, de acordo com as nossas preferências e agenda.

Existe a ideia de que, ao final de um dia de trabalho, a televisão nos serve simplesmente de companhia. É uma altura em que já estamos cansados e não queremos ter a preocupação de seleccionar o que ver, assistindo, apenas e sem grande esforço, ao que nos é proposto. Consider que, neste particular, as plataformas de *streaming* perdem para a televisão por exigirem mais do telespectador?

RT: Acho que não. Pelo contrário, sou de opinião que também aqui se complementam. É certo que a televisão é companhia para muitos de nós, ao final do dia (e também para as pessoas que estão em casa durante todo dia). À noite, a audiência potencial, no caso português, são, sobretudo, pessoas que trabalharam durante o dia, portanto, chegam à noite a casa e durante o jantar ou durante o processo de preparar a refeição até podem

estar a usar a televisão simplesmente como companhia, sem grande necessidade de escolher conteúdos diferentes dos disponibilizados pelas grelhas, mas no fim do jantar, acho que há muita gente a ligar a *Netflix*, a aceder às plataformas de *streaming* e a seleccionar exactamente o que quer ver, e por isto digo que conseguem coexistir, mesmo nestes horários. Nós temos conteúdos, usando como a *Netflix* como exemplo (que será, à partida, a plataforma com maior alcance), que são resgatados de canais de televisão. O mesmo acontece em sentido inverso. Há conteúdos da *Netflix* que, depois, acabam por ser exibidos na televisão e por isto, repito, as duas vão sempre coexistir.

Na realidade portuguesa, temos uma plataforma semelhante à *Netflix*, a *Opto*, como é que olha para esta plataforma?

RT: Fazendo aqui um sublinhado, sendo eu funcionário da SIC, e tendo uma visão um pouco diferente não só na ótica de utilizador, e, em certa medida, privilegiada porque acompanhei o processo de preparação de conteúdos para a *Opto* (sobretudo conteúdos informativos produzidos, particularmente, aqui na redacção da SIC do Porto) poderei ter uma visão um pouco enviesada, digamos assim, desta iniciativa. Feita esta declaração de interesses, considero que a *Opto* é um rasgo bem pensado. Tal como já aconteceu há 21 anos, em 2001, quando decidiram lançar a SIC Notícias. Dizia-se na altura, que Portugal não existia mercado para um canal de 24 horas por dia de informação. O que é certo, é que cá estamos hoje, passados 21 anos, e existem 4 canais de informação em Portugal e há mercado para todos eles. E há audiência. E há público para isso. Portanto, isto é um caminho que ainda está muito numa fase embrionária. É preciso melhorar muita, muita coisa, não só nos conteúdos, mas também ao nível da aplicação, mas é um caminho que se faz caminhando. A *Netflix* teve este *boom* na última década, mas ela já existe desde os primórdios dos anos 2000. Aliás, julgo que até começou antes de 2000 e portanto, não foi uma explosão imediata de utilizadores, de alcance e de produção de conteúdos. Foi um caminho que se foi fazendo. Aqui em Portugal começámos a ouvir falar em *Netflix*, pelo menos eu, quando comecei a usar aquelas versões gratuitas que tinham o objetivo de cativar subscritores, foi em 2015. As primeiras séries que vi nem eram séries da *Netflix*, eram séries que acompanhava, às vezes, episódios soltos na RTP e na FOX, séries de “super heróis”, da *DC Comics*, e na altura descobri que os episódios eram repostos na *Netflix*, tinha já lá temporadas completas, e as que estavam a ser emitidas nos EUA, pela CW, eram colocados um por semana e achei que desta forma

era mais simples do que estar a puxar atrás ou a recorrer à Internet e a meios menos lícitos (como todos já fizemos *downloads* ilegais de séries e de filmes) e comecei a ver *Netflix*, nem sequer foi por serem conteúdos *Netflix*, mas pela simplicidade do processo, por ter ali temporadas inteiras de séries que acompanhava e que podia ver quando quisesse. Na altura, via no computador que era a única forma de aceder à *Netflix*, pelo menos em Portugal. Depois houve um *update* para ver a partir da *playstation* (que também comecei a usar) e só mais tarde, quando atualizei a televisão de casa consegui começar a ver na *Smart TV*, mas isto só para dizer que a *Netflix* chegou com força à realidade portuguesa num passado muito recente e portanto, perspetivando, a Opto poderá ter de fazer esse caminho e, eventualmente, repensar o público a que quer chegar.

Por tudo isto parece-lhe uma aposta interessante?

RT: Sim, isso sem dúvida, a aposta é boa. Claro que é discutível o modelo. É discutível a forma de alcançar subscritores (ou assinantes, neste caso). Estamos a falar de uma plataforma que tem uma versão *free* e uma versão *premium*, que é paga, e o objetivo é, naturalmente, ter muitos assinantes *premium* para poder gerar receita. Há muitas coisas a melhorar, mas é um processo que tem de ser feito e, com eventuais erros, se vai melhorando. Como digo, a aposta é boa, mas com o tempo deve ir sendo repensada consoando o *feedback* que for sendo dado pelos utilizadores.

Despindo a sua pele de trabalhador Impresa, o que o motivaria a subscrever uma plataforma como a Opto?

RT: No meu caso, e por ser justamente funcionário Impresa, não tive de subscrever, tenho acesso gratuito, mas o que me motivaria é o que me motiva nas outras plataformas. Desde logo, em primeiro lugar, e mais importante, os conteúdos. A sua pertinência e qualidade, desde o entretenimento à informação. E em segundo, que penso que é aquilo que a Opto tem de melhorar, a facilidade de uso da aplicação, que são aspetos que julgo estarem já a ser trabalhados. Mais uma vez, no meu caso, eu comecei a ver *Netflix* para ver séries que nem sequer eram *Netflix*, eram séries feitas por um canal de televisão americano, mas às quais me era muito fácil aceder. Podia ver quando eu quisesse, à hora que me apetecesse, ver vários episódios seguidos, por exemplo.

Não ter uma grelha e poder ver o que quer, quando quer, é, então, o ponto forte das plataformas de *streaming*?

RT: Sim, isso é essa, indiscutivelmente, a mais-valia dos canais de *streaming*. É a possibilidade das pessoas fazerem o uso que querem, darem o uso que querem, verem aquilo que querem, quando querem.

Voltando ao Rui Jornalista, consegue ver-se a trabalhar para a Opto?

RT: Se a pergunta é trabalhar, exclusivamente, para a Opto? Não. Mas se tivesse de trabalhar esporadicamente para a Opto, teria todo o gosto em fazê-lo porque a Opto permite algo que nós, no dia-a-dia de uma redação e da urgência dos acontecimentos imposto pela agenda, não temos. Ou seja, a Opto permite pensar as coisas com tempo. Permite, e vejo o exemplo dos meus colegas, usar outros recursos, quer técnicos quer narrativos, contando histórias diferentes, de forma diferente da das reportagens que fazemos no dia-a-dia. E portanto, sim, seria uma mais-valia, estimulante enquanto pessoa que está a crescer profissionalmente. Mas, nesta fase da minha carreira, não me vejo a trabalhar em exclusivo. Se essa oportunidade chegasse, obviamente que aceitaria, mas, preferencialmente, não me vejo a fazer apenas isso. Preferiria um regime híbrido, ou seja, fazer trabalhos esporádicos para a plataforma de *streaming*. Trabalhos aos quais eu pudesse dedicar algum tempo, pensar e executar os projetos com tempo, mas continuar, findos esses trabalhos, a trabalhar para a televisão linear .

Em televisão não é possível ter esse tempo?

RT: Informação para a televisão tradicional vive sobretudo do *hard news*. Quem? O quê? Onde? E quando? Eventualmente como? E porquê? Não estamos propriamente a contar histórias gigantes, com enredos complexos. Estamos a dar notícias e para isso não precisamos de muito tempo. Obviamente que, mesmo na televisão, temos as reportagens especiais, as grandes reportagens, as investigações SIC e nestes casos, mesmo sendo televisão tradicional, já é preciso mais tempo, quer no terreno, quer, depois, para visionamento do material, para a escrita e para a montagem. Portanto, eu acho que tudo depende do que estás a produzir. Tenho colegas que são grandes repórteres e o tempo que dedicam a uma grande reportagem, para ser exibida em

televisão, acaba por ser o mesmo que os colegas que trabalham para a Opto dedicam aos seus projetos. O tempo de cada trabalho tem sobretudo a ver com a narrativa e com o objetivo final daquele produto.

Para terminar, por onde passa o futuro da televisão?

RT: Não tenho dúvidas de que passa por um regime de coexistência. A televisão nunca vai morrer. Podem vaticinar isso, mas a televisão não vai morrer porque continua a ser um meio privilegiado de informar, de entreter, de comunicar, que chega a públicos muito diversos e diversificados. E nós estamos a falar de uma audiência, não só em Portugal, como no mundo inteiro, diferente, com diferentes níveis de escolaridade, com diferentes possibilidades económicas, com interesses distintos, gostos diferentes, de diferentes religiões ou preferências políticas. Portanto, diferente em tudo... e a televisão continua a ser aquela que mais facilmente consegue chegar a todos. Além disso, pode dizer-se que é grátis. Pelo menos em Portugal, consegues aceder, no mínimo, a 4 canais gratuitamente. Aliás, a 6 se incluirmos a RTP3 e o Canal Parlamento. Evidentemente que tens adquirir o teu aparelho e há sempre o custo associado ao consumo de eletricidade, mas o acesso à programação desses canais é grátis. Tudo o resto, Internet, plataformas de *streaming* já te obrigam a uma assinatura e suportar um custo acrescido. Obviamente que a televisão tem de evoluir, tem de se adaptar. E não tenho dúvida que nos próximos tempos haverá muitas mudanças na televisão como a conhecemos, como houve na rádio, mas vão continuar a existir os dois produtos: televisão *broadcast* e plataformas de *streaming*.

Lúcia Gonçalves

Jornalista da SIC, fui Coordenadora da redação da SIC Porto durante muitos anos, e, nos últimos 3 anos, desde que deixei de ser coordenadora da redação, tenho feito, sobretudo, documentários ou grandes reportagens. Houve um interregno. A pandemia da Covid 19 mudou um bocadinho a vida de todos nós, impôs uma pausa na vida de todos nós, e, portanto, sobretudo, naquele primeiro embate, naquele primeiro meio ano de pandemia, aquilo que eu estava a fazer, que já era um projeto para a Opto, teve um interregno ou, vá lá, uma pausa e voltei a fazer reportagem do dia-a-dia, para os Jornais diários. Fiz reportagem nos hospitais e com assuntos sobretudo relacionados com saúde. Mas na verdade, fora esse interregno, desde que a Opto surgiu, tenho trabalhado, sobretudo, exclusivamente, para a Opto em conteúdos, em documentários e em séries.

Quando deixou de fazer apenas reportagem do dia-a-dia e abraçou a Opto, o que é que mudou na forma como constrói as suas narrativas?

LG: A Opto é um desafio grande. Enorme para o Grupo [Impresa]. Primeiro porque é a primeira plataforma de *streaming* em português e, portanto, nós temos de pensar que permite disponibilizar conteúdos, quer de entretenimento, quer de informação, em português aos utilizadores que acedem a essa plataforma a partir de qualquer parte do mundo... do Porto, de Lisboa, de Bragança, de Nova Iorque, de Tóquio, de São Paulo... E, quando nós pensamos nesses conteúdos, e eu aqui penso, sobretudo, em conteúdos de informação, penso numa realidade que possa tocar os portugueses. Os portugueses que estão cá, ou que estão fora do país, espalhados pelo mundo. E é este imediatismo que torna estas plataformas tão interessantes e de fácil acesso. Os utilizadores podem ver estes conteúdos estando fora do país, de uma maneira muito acessível num televisor, que é um aparelho que todos nós temos em casa, na sala, no quarto, mas também podem fazê-lo através da Internet, nos telemóveis, estando no metro, estando na paragem do auto carro ou através de que qualquer dispositivo móvel, como o computador ou um *tablet*. Isto revolucionou o acesso que esses portugueses, espalhados pelo país e pelo mundo podem ter aos nossos conteúdos. E isto é logo algo em que nós temos de pensar e ter presente. Nós estamos a trabalhar para uma plataforma diferente da televisão. Depois, o produzir para uma plataforma como a Opto obriga a uma reflexão maior e é também exigente no sentido em que permite-nos pensar em conteúdos que possam ser

feitos e têm de ser feitos e produzidos com outro cuidado. Um cuidado diferente das reportagens do dia-a-dia. Se vamos investir tempo e meios de produção em conteúdos de informação que exigem um determinado cuidado na produção quer prática, quer de guião, quer de recolha de imagem, quer de edição é porque o conteúdo tem de ser um conteúdo *premium*. As pessoas pagam para ter acesso aquele produto, não é um produto livre, não está disponível de uma outra forma, então tem de ser mesmo um produto diferenciado, feito com um elevado padrão de qualidade e isto exige, de facto, um grande planeamento das narrativas.

Enquanto jornalista, na sua opinião o que diferencia a televisão *broadcast* das plataformas de *streaming*?

LG: Desde logo, o que acabamos de falar, o tempo que temos para planear e executar os conteúdos, a qualidade que tem de ser *premium* e o acesso a esses conteúdos. E quando falo em acesso, falo da possibilidade ver conteúdos em qualquer momento. São, obviamente, conteúdos pagos, mas posso vê-los em qualquer lugar e a partir de qualquer dispositivo móvel, posso levá-los comigo para qualquer lugar do mundo. Eu estive fora do país, ainda recentemente, e pude aceder a esses conteúdos com extrema facilidade. E são conteúdos que eu considero de muito boa qualidade que os utilizadores têm em exclusivo durante bastante tempo. Só passado um certo tempo é que a SIC os disponibiliza também em canal aberto, pelo menos em relação aos conteúdos de informação. A SIC vai fazer isso agora, por exemplo, em relação a uma série que eu fiz, a “Grande Reserva”, que estreou na Opto em setembro de 2021. Ainda está na Opto, mas agora vai ser lançada no Jornal da Noite todas as sextas feiras, em setembro. O que significa que esteve disponível, em exclusivo, na Opto durante cerca de um ano, que é muito tempo em exclusivo. Esta série, foi, de facto, produzida em exclusivo para a plataforma e conta histórias de enólogos que as pessoas conhecem de nome, mas cujas vidas, historial profissional e pessoal não conheciam de todo e nós tivemos acesso e a possibilidade de partilhar com eles momentos e contarmos a sua história e percurso de vida com tempo.

E para televisão não conseguiria fazer esse mesmo trabalho?

LG: Não, com o mesmo tempo e o mesmo empenho. Fazer isto para televisão, com esse tempo e reflexão seria complicado, sim. E dou-te outro exemplo que não seria possível ser feito em televisão e onde eu marco realmente a diferença. É um trabalho que vai estreiar agora em outubro, na Opto, que é a história de Aristides de Sousa Mendes. Nós, SIC, nunca tínhamos feito nada assim de grande alcance sobre o Aristides e era uma história que eu quera muito fazer, já há muitos anos. Já tinha feito algumas reportagens pontuais sobre o Aristides, e queria muito fazer a história de vida do Aristides de Sousa Mendes. As pessoas salvas por ele, naturalmente, estavam a desaparecer e agora com a guerra na Ucrânia ainda se tornou mais alarmante. Nós começámos a fazer a história do Aristides de Sousa Mendes em 2019. Começámos a gravar no final de 2019 e, inicialmente, era até para ser uma Grande Reportagem, entretanto veio a pandemia, que interrompeu o projeto. Este projeto exigia viagens e com o mundo fechado, tivemos mesmo de parar porque não podíamos viajar. Entretanto, nasceu a Opto e, este interregno, permitiu que o projeto ganhasse aqui um folgo que eu acho que é super estimulante e interessante porque a Opto, ao nascer, vai permitir que as várias pessoas, as dezenas de pessoas, que nós entrevistámos fora do país vejam este documentário de uma maneira muito mais acessível. O que só será possível por ser através da Opto. Uma realidade completamente diferente daquela que seria possível se o trabalho fosse emitido só na SIC. Isto é uma dimensão, para nós que participámos e que fizemos este trabalho, muito gratificante. E para o próprio trabalho, para a sua divulgação, para a divulgação da mensagem da obra de Aristides é realmente gratificante. Nós acabámos, ao todo, por trabalhar neste projeto do Aristides de Sousa Mendes um ano, se formos contar todo este tempo que acabámos por estar envolvidos na pesquisa documental, na investigação, na gravação de entrevistas, no levantamento, na edição, na pós produção, um ano. Sendo que, eu sou a pessoa que está em exclusivo dedicada a este projeto, e portanto, não digo que seria impossível, se não houvesse a Opto, ter estado tanto tempo dedicada a isso, mas seria muito difícil estando inserida na redação do dia-a-dia. É um grande constrangimento, nos dias de hoje, na gestão de uma redação. É um esforço muito grande que uma empresa faz para ter uma equipa tanto tempo dedicada a um projeto. Claro que os outros colegas, os repórteres de imagem, foram fazendo outras coisas, o editor, também, mas uma jornalista dedicada a um projeto um ano é muito tempo, mas numa plataforma de *streaming* é preciso haver algumas pessoas a pensarem,

a planearem, a pesquisarem, a trabalhem em exclusivo para produzir conteúdos *premium* e que os coloquem em linha com a qualidade exigida. Isto é necessário. Não é possível fazer de outra maneira.

Como acaba de explicar, percebemos que demora muito tempo a produzir conteúdos para a Opto e relativamente à duração dos conteúdos, quanto tempo tem cada conteúdo? Se são conteúdos isolados ou série? Como se pensam os conteúdos?

LG: É claro que cada caso é um caso. Como eu disse, por exemplo, no início, em finais de 2019, o Aristides era para ser uma Grande Reportagem. As Grandes Reportagens, normalmente têm 25, 26 minutos, à volta disso. O que aconteceu é que o Aristides acabou por ser uma série com 5 episódios, com 30 minutos, cada um. Quatro vezes mais do que inicialmente planeado. Porque realmente, nós fomos investigando e, à medida que fui recolhendo elementos e descobrindo pessoas que ainda estavam vivas e que fui puxando o novelo da história, percebi que ainda havia muita história para contar do Aristides e eu tinha de agarrar todas as peças ainda possíveis antes que a espuma dos dias as levasse. Porque quem sabe que momentos ainda haveria para contar. Esta poderia ser a última oportunidade. E portanto, como digo, cada caso é um caso e nós temos de nos ir adaptando às circunstâncias. Até pode haver uma série que seja composta por episódios só de 9 minutos. Agora, assim de cabeça, já não me recordo bem, mas acho que a série dos enólogos é composta por 5 episódios, também, mas mais curtos. Temos de ir adaptando, temos de avaliar as circunstâncias.

Quando pensa uma série, já tem ideia de quantos episódios vai produzir?

LG: No caso do Aristides, não. Entrei para a ilha de edição com o Miguel Castro e fomos fazendo a construção e a série foi nascendo assim. Mas, regra geral, quando desenho um projeto documental tento logo, desde o início, estabelecer quantos episódios e discuto isso com a direção, com a Marta Reis. Definimos quantos episódios vamos fazer, até para planear toda a produção. Tentamos fazer isso logo à cabeça.

Em termos de público-alvo, o público das plataformas é um público diferente do da televisão?

LG: Eu tento sempre pensar nos jovens. Ou seja, como expliquei, eu nunca esqueço que o meu público me está a ver aqui, em Portugal, como poderá estar a ver-me no Japão e podem nem sequer conhecer as “personagens” ou as histórias dos nossos documentários. Podem não conhecer o país, nem saber onde ficam Trás-os-Montes ou as Beiras, podem não saber quem é o Aristides de Sousa Mendes. E temos de fazer tábua rasa. Nós estamos a produzir conteúdos em português, mas não tem de ser necessariamente um português a consumir os nossos produtos. Pode ser alguém que fale a língua portuguesa e que está a contactar com a Opto. Eu realmente tenho essa ambição, porque não? Se nós estamos a produzir para a primeira plataforma de *streaming* que produz conteúdos em português, temos de ter essa ambição. E acho que nós somos um país tão rico, com pessoas extraordinárias e com uma história extraordinária e, portanto, temos de ter também essa ambição de contar a nossa história que é fantástica, não só a portugueses mas também a outras pessoas que tenham a capacidade, a vontade e a curiosidade de nos conhecer. Tento sempre chegar aos jovens, porque acho que os jovens têm esta vontade e apetência natural para as plataformas de *streaming*, embora a minha geração também já contacta e já seja consumidora de plataformas de *streaming*. De qualquer das maneiras, faço sempre um grande esforço para chegar aos jovens e cativá-los para as nossas produções. Sem querer desvendar aqui muito sobre o documentário do Aristides, tentámos de alguma maneira introduzir ali alguns elementos para cativar os mais jovens para história. Eu tento sempre pensar nisso. Há conteúdos que são mais propícios, há outros que, se calhar, nem tanto, mas de alguma maneira, mais que não seja, pelo tipo de linguagem que introduzimos, na maneira como filmamos, ou como editamos e contamos a história... por isso é que agora faço uma coisa, que antes não fazia tanto, e que nos documentários, se formos analisar o tipo de documentários aparece, que é *non scripting*, ou seja, não usar *offs*. As pessoas, se forem ver os meus trabalhos na Opto, não ouvem a minha voz... ou raramente. Eu não escrevo *offs*. Ou seja, não escrevo textos, é muito entrevista, entrevista, entrevista... É um tipo de documentário que sou muito viciada, gosto muito de ver nas plataformas de *streaming*. E vejo todas. Sou assinante de todas as plataformas de *streaming*. Estou sempre a ver coisas. Umas gosto mais... outras menos, mas vejo todo o tipo de documentários. E eu acho que os jovens são muito adeptos deste

tipo de linguagem. Agora, o não usar, pura e simplesmente, *off* comporta alguns riscos. Para aquilo funcionar bem o jornalista tem de preparar muito bem as entrevistas. O entrevistado está a falar e eu já estou a fazer a edição na minha cabeça. Tens de estar com uma atenção permanente para perceber o que é bom, e pensar, já posso cortar aqui. Ou isto, aqui não está a bater muito bem, este lançamento é interessante, mas eu aqui, se quiser agarrar, não consigo, tenho de refazer a pergunta de maneira a que dê para pegar. E isto é muito trabalhoso. As entrevistas para serem feitas neste estilo, para este tipo de documentários, exigem uma ginástica completamente diferente, mas é muito desafiante e gosto muito de trabalhar neste registo.

Acaba de falar aqui em criatividade e estilo, o estilo é verdadeiramente diferente do da televisão?

LG: Sim, é verdadeiramente diferente. Desde logo, como expliquei, pelo facto de não existir quase *off*. Depois, em termos criativos estou sempre a pensar em como fazer com que o conteúdo seja atrativo e capte a atenção dos mais novos. Os conteúdos que tenho produzido encaixam-se muito bem no meu estilo pessoal. Eu sempre gostei muito de abraçar projetos. Quando tinha uma reportagem especial ou uma grande reportagem ou uma investigação, eram verdadeiros projetos. E este tipo de trabalhos traz uma grande responsabilidade no sentido de teres de pensar como vais fazer diferente. O próximo projeto que vou pegar é completamente diferente do Aristides de Sousa Mendes. Não tem nada a ver e até eu perceber como é que vou “descalçar a bota”, de arranjar uma forma de fazer aquilo de uma maneira completamente diferente, inovadora, atrativa, leva algum tempo. Pensar a linguagem, a filmagem, a captação de imagem, os entrevistados, que pessoas que vamos agarrar. Até fechar tudo isso, ando a bater com a cabeça nas paredes. Todo o processo: o guião, a estrutura, o título, o grafismo, tudo... tudo... tudo aquilo para mim é uma bola de neve e até aquilo tudo bater certo é um processo complexo. E depois estou sempre a ver coisas e às vezes até são coisas que não têm nada a ver, mas eu tiro uma ideia de um *frame* que vi num filme, e depois desconstruo aquilo e decido, vou pegar assim ou assado. Tudo para mim serve de inspiração e serve de ponto de partida e faz parte do tal processo criativo que exige tempo. E depois sou muito atenta ao quotidiano, uma ideia, um gesto, ou conversas circunstanciais porque eu acho que o *streaming* vive muito disso. Afinal, o mundo é pequeno.

O *streaming* permite que fique tudo ao alcance de um clique, sem se depender de uma grelha, como é que olha para esta realidade?

LG: Isto torna as coisas muito mais sinceras e honestas. Tu dás ali o teu melhor. Passaste por um processo moroso e cuidado e, se o utilizador não gosta ou não considera o momento oportuno, ao fim de cinco minutos faz pause e abandona o conteúdo. Eu não tenho acesso a dados de utilização, mas se um utilizador faz isto é a forma que tem de dizer que não gostou ou que não quer continuar a ver aquilo e isso pode ser frustrante para quem produz conteúdos. Por isso, eu agora tento pensar cada vez mais em histórias que nós temos em Portugal ou situações que façam parte do nosso dia-a-dia, mas que possam ser universais. Sem sabermos se a nossa base e o nosso universo são comuns e sem termos noção disso, somos todos muito próximos uns dos outros e como eu disse, a língua é o português, é o português que nos aproxima, mas nós, se conseguirmos através dessa universalidade, que é o português, estreitarmos laços e construir histórias e mostrar essas histórias de uma maneira muito estimulante, muito dinâmica, apaixonada é o fundamental. E eu gosto muito...muito de conversar com pessoas. Muito mesmo e lá está, por isso é que eu gosto deste ritmo, deste estilo documental porque é da interação e da dinâmica das entrevistas que depois aquilo ganha vida, ganha força, ganha energia, e depois é a maneira como se liga aquilo tudo.

Considera que há temáticas mais televisivas? Ou mais adequadas às plataformas de *streaming*?

LG: Não necessariamente. Eu acho que qualquer temática se adapta a ambas as realidades. O que é preciso é encontrares a maneira ideal e apaixonante de contares esses temas e essa, sim, é necessariamente diferente. Tens de procurar que as pessoas se identifiquem com elas, estando aqui ou em qualquer outra parte do mundo, mas em princípio, todas as temáticas são possíveis. Tens é de saber agarrar os utilizados com os protagonistas certos, aqueles com quem as pessoas se identifiquem e que sejam bons contadores de histórias.

Concorda com o *slogan*: “a Opto é a nova forma de ver a SIC”?

LG: É uma nova forma, claro que sim. É uma tecnologia nova, uma nova forma de acesso aos conteúdos exclusivos, mas também aos conteúdos da SIC. Mas repara, as pessoas vão continuar a querer ter a SIC... a ver a televisão. A televisão não vai desaparecer. Eu, mesmo sendo subscritora e fã das plataformas de *streaming*, eu tenho televisão e continuo a ver televisão. Mesmo os mais jovens, que em determinada fase da sua vida dizem que não veem televisão, não acredito que mais tarde não tenham uma televisão em casa, sinceramente. Ou não consumam televisão. Podem consumir televisão no computador, mas vão sempre fazê-lo. Agora, acho que são cada vez mais exigentes e vejo isso até pelo meu filho. Porque eles veem muita coisa, consomem muita coisa, quer sejam séries ou informação, mas de forma seletiva. Têm essa capacidade crítica e de decisão sobre o que querem ver. Comparam conteúdos. Por exemplo, em relação à Opto, eles comparam muito. Nós temos a Opto, mas depois temos as outras todas da concorrência, sobretudo lá fora (*Netflix, HBO, Disney Plus...*) e eles veem como é que os outros fazem e mesmo nas redes sociais também consomem muita coisa, e por isso é que também eu vejo tudo porque, com o que tenho à minha disposição, também quero fazer bem feito.

Então achas que é possível coabitarem estas duas formas de ver televisão?

LG: Não tenho qualquer dúvida. É possível coabitarem porque nós temos públicos que também querem coisas diferentes em momentos diferentes do seu dia ou da sua vida. Às vezes, apetece-me gelado e há outras em que não me apetece, é mais ou menos assim. Há alturas em que simplesmente quero estar no sofá, em frente à televisão e ver o que a televisão me está a dar. Ou sento-me para ver aquele programa que eu sei que passa na televisão, na SIC, àquela hora. O Jornal da Noite passa na SIC, às 20h e eu quero ver o Jornal da Noite. Mas se eu estiver fora do país e quiser ver o Jornal da Noite, eu vou à Opto. E há muita gente que o faz, ou porque estão em viagem ou porque são emigrantes e querem ter acesso a informação que sabem que é credível e querem ter aqueles minutos com as notícias mais relevantes. E as pessoas que gostam de novelas têm as novelas. Portanto, nós temos a possibilidade de escolha que mais nos interessa em cada momento e isso é relevante, no meu entendimento, para tornar pacífico este coabitar.

Se lhe perguntar, em termos profissionais, qual das opções escolheria, consegue eleger uma?

LG: Se tivesse de escolher?... Não escolheria! Convivo com as duas. Tenho dois grandes amores. Acho que é pelas duas opções que passa o futuro, pelo menos para já. Neste momento, televisão e plataformas de *streaming* coabitam e vão coabitar ainda durante muito tempo. Provavelmente, o que acho que vai acontecer é que a televisão tradicional, os pacotes de televisão tradicionais vão, se calhar, ser feitos mais à tua medida. Realmente não faz muito sentido eu pagar por um pacote de 60 ou 100 canais quando não preciso ou não tenho tempo para os ver. Mas, se calhar, eu vou pagar x para ter disponíveis os canais que realmente vejo, os canais à minha medida e que me interessam: os canais de informação, os canais de cinema e os canais de desporto para a malta que quer ver lá em casa os jogos de futebol. Este tipo de oferta, sim, fará mais sentido. Acho que o investimento em *streaming* e procurar ter cada vez mais qualidade, acho que fazem sentido.

César Mourão

Olá, meu nome é César Mourão e sou ator.

César, como é que olha para a televisão tradicional?

CM: Eu olho para a televisão com alguma preocupação, porque, obviamente, a televisão tem que ir acompanhando o mundo, também, não é? Ou seja, o mundo está diferente e por conseguinte, a televisão também está diferente. Nós estamos diferentes, a forma de ver televisão está diferente. Não sei se é se é um fim da televisão, como alguns apregoam. Eu acho que a televisão vai ter que se adaptar e, através de nós (atores, realizadores, produtores, diretores de estação), pode chegar a bom porto. É um caminho e nós estamos exatamente no início dessa adaptação e cabe-nos, a nós, termos esse esforço e conseguimos adaptar a televisão para os tempos de hoje. O *streaming*, a Internet, o *YouTube* vieram, realmente, baralhar aqui um bocadinho a televisão que nós conhecíamos e a que estávamos habituados a ver. E este fenómeno apanhou a nossa geração e somos nós que vamos dar início a essa mudança.

Apesar destas mudanças, considera que a “caixinha mágica” continua a ser importante na vida das pessoas?

CM: Sem dúvida, seja de que forma for. Seja através de *pay per view*, de *streaming* ou Internet, podemos chamar ao computador também essa “caixinha mágica”. Percebemos agora que as “caixinhas mágicas” se vão multiplicando e vão sendo diferentes, mas obviamente que têm importância, ainda hoje, para o espectador. É uma forma de chegarmos às pessoas. Muitas vezes temos, inclusivamente, mais importância daquilo que achamos que temos. A televisão tem mais importância que aquela que acha que tem. Temos que ter noção de que o que dizemos em televisão, seja na televisão ou em qualquer meio de comunicação social, chega realmente às pessoas e elas tomam isso, muitas vezes, como exemplo.

Falou-me ainda agora que a televisão tem vindo a evoluir ao ritmo do mundo e em diferentes ecrãs, como é que olha para esta evolução?

CM: Eu acho que é benéfica a evolução da televisão, obviamente. Agora vai da forma como evoluímos e vai da forma como lemos o público. É muito importante a leitura do público. A mudança já de si é difícil, qualquer que seja a mudança, portanto, nós temos tendência a ter resistência à mudança e nós temos que olhar para o espectador como outro espectador de televisão. Já não é o mesmo tipo de espectador. É outro espectador, que tem outras escolhas. Que quer escolhas mais rápida... E a escolha divide-se, não só entre os diferentes canais ou ofertas da televisão, mas entre a televisão e o telemóvel, ou a rapidez do computador. Já não temos só uma família inteira a olhar para um ecrã, mas vários ecrãs para cada um dos elementos da família. Portanto, temos que saber lidar com isso agora. Agora, a necessidade de adaptação, obviamente, que é evidente. E por isso falamos em evolução. Estamos a adaptar-nos para evoluir. Resumindo, na minha opinião é algo bom, sim.

O César, enquanto ator ou produtor, tem este fator evolução em conta?

CM: Tenho, tenho. Acho que o público é, cada vez mais, exigente e eu tenho esse cuidado com os produtos que entrego. Preocupo-me em ser rigoroso em cada produto que faço. Obviamente que quando eu faço um “Terra Nossa” ou quando faço um “Volto já” (uma série de curtos episódios que fiz para a SIC) é completamente diferente. Portanto, a minha preocupação pelo rigor é diferente porque os projetos são diferentes, mas tenho muita preocupação com o rigor, porque acho que o cuidado e o respeito com o espectador é o que faz com que ele continue a ver-nos ou não, porque o espectador já conhece mais a realidade televisiva. Já sabe como é que se fazem as coisas. Já tem noção da produção, já tem noção da realização, do género de fotografia. Porque é que nós gostamos mais do *streaming* ou das séries em *streaming*? Porque existe outro cuidado e o espectador já sabe disso. Antigamente, não, chegavam-nos as coisas e nós víamos porque não tínhamos muita comparação. Hoje em dia, com a comparação que existe não é bem assim. O espectador já não é “burro”, como se costuma dizer, e nós temos que ter cuidado com isso e entregar produtos com esse rigor e com qualidade.

Considera que as plataformas podem ser o futuro da televisão, um futuro mais adaptado a estes telespectadores?

CM: Sem dúvida. Para já, acho que é o futuro. Não sabemos bem, mas é mais ou menos como os carros elétricos, não é? São um futuro, pelo menos, para já. Mas repara, agora já se fala na substituição do carro elétrico por outro tipo de combustíveis. Portanto, para já, o *streaming* é essa modernidade que nós temos na mão. Na verdade, eu vejo o *streaming* com muito bons olhos e a SIC teve essa capacidade de apostar, fazer diferente, ser o primeiro *streaming* português e eu acho que é uma obrigação (obrigação com muitas aspas) dos portugueses se associarem à Opto e perceberem que é o nosso primeiro, quanto mais força tiver uma Opto mais força terão os restantes que vêm atrás.

Essa era a minha próxima pergunta, a Opto é, de facto, a primeira plataforma paga e em português, estará à frente do seu tempo, a marcar o ritmo do mercado português?

CM: Não, a Opto não está à frente do seu tempo. E eu estou a dizer isto, e a Opto sabe desta minha opinião. Até poderemos dizer que está atrás do seu tempo se compararmos outros *streamings*, ou se compararmos com a realidade vivida noutros países. Mas a Opto está à frente do seu tempo em Portugal. A Opto é um risco gigantesco da parte do Grupo Impresa, da SIC, que fazem essa aposta. Uma aposta a que temos que tirar o chapéu. É realmente uma possibilidade de vermos outras coisas. Coisas que, em canal aberto, têm um tipo de concorrência que não é justa sequer, e leal, e ali convivem no seu próprio espaço e no seu próprio *timing*, que é importante e cada um de nós vai usufruir daquilo no seu próprio tempo, também. E teve realmente esse papel disruptivo. Como tal, acho que é uma “obrigação” nossa, sermos assinantes e percebermos que só com mais assinantes haverá mais qualidade, só com mais qualidade conseguimos chegar ao estrangeiro e só chegando ao estrangeiro, conseguimos evoluir nesta indústria. E isso é importante para todos nós, para sermos competitivos. Ainda há muita gente, que é uma coisa que me faz aflição, a piratear o *streaming*, a piratear as coisas. Pior, há muita gente do nosso setor a piratear e eu acho que isso tem que acabar.

O César foi a cara da Opto, ou pelo menos muitos dos portugueses consideram-no como a cara da Opto, sobretudo com a “Esperança”. Como é que abraçou este projeto?

CM: O projeto é uma coisa que eu queria fazer já há algum tempo. Fizemo-lo, lá está, com o rigor que conseguíamos e que sabíamos. Foi um projeto muito rigoroso e, por ser muito rigoroso, deu bastante, para não dizer muito trabalho. Eu já me cansei de dizer que foi o projeto mais difícil que eu fiz, o mais exigente, mas eu acho que o espectador merecia essa exigência e esse rigor. Esse trabalho está disponível na Opto e há um lado meu que me diz felizmente; outro infelizmente, mas tive muitos portugueses que felizmente ou infelizmente me disseram que não fazia sentido estar só na Opto, que deveria estar na SIC generalista. Ora, isto é um elogio para mim, é um sinal que gostam do meu trabalho e o querem ver em sinal aberto. Mas eu também acho que a “Esperança” devia estar na Opto, como esteve. Claro que poderá ter o seu espaço na generalista, mas o negócio era aquele. E aquilo foi como foi, com o dinheiro que a Opto tinha. Não foi com o dinheiro que tinha a SIC e daí eu achar que deve estar na Opto. Nós, obviamente, que mexemos aqui no tema monetário e é sempre difícil estar a dizer se os portugueses têm ou não mais, seja que valor for, para ter mais uma plataforma de *streaming* e um produto exclusivo. Porém, tentando deixar isso de lado, eu acho que o caminho da “Esperança” era aquele. Trouxe muita gente à Opto, felizmente, e terá eventualmente o seu caminho daqui por diante. Também não sei exatamente qual, mas também não me compete a mim definir esse percurso. Compete ao Francisco Pedro Balsemão e ao Daniel Oliveira saberem quando é que a “Esperança” irá ou não para a grelha generalista. Insisto, eu continuo a achar que foi importante que tenha sido ali na Opto. Portanto, sim sinto-me, de certa forma, pioneiro nas séries da Opto e no trabalho que fiz. Para além da “Esperança”, muitas coisas chegaram depois com muito rigor e muito bem feitas.

As próprias características das plataformas fazem com que pense as narrativas de forma diferente?

CM: Isso não, eu penso sempre no espectador final. Não penso se é para *streaming*, se não é para *streaming*. Não tenho muito esse pensamento porque acho que as coisas estão ali para todos nós. É uma série. Depois todo o *marketing*, quem pensa o *marketing*

certamente pensa em cada série para a sua estação generalista ou então para o *streaming*. Mas quem faz, quem executa, acho que não pode estar a pensar nisso, nem em termos de escrita, nem em termos de realização. Devemos estar atentos ao que se faz a lá fora, ao que nós gostamos de assistir, ao que nós gostamos de fazer, ao que nós queremos e nos sentimos bem a fazer e ao público que nos vê, à partida. Eu, de facto, tenho cuidado para com quem estou a trabalhar, neste caso é Opto e a SIC, e depois preocupo-me também com quem eu quero atingir. Tendo estes componentes todos, depois, é fazer o melhor que podemos. Eu tenho o cuidado, o rigor e o respeito pelo público que me vai ver. Eu não entrego qualquer coisa. E com isto não estou a dizer que o que eu entrego é muito bom. É bom ao nível do que eu me proponho a fazer, que eu acho que sei fazer. Um produto muito cuidado, independentemente, de ele ser ou não bom é um produto muito cuidado e com esse lado rigoroso, mas não penso exatamente se público que vai ver se é muito, se é pouco. Se é um público muito generalista, menos generalista...

Tem noção do tipo de público que assiste aos seus trabalhos na Opto?

CM: Eu sei qual é o público da Opto. Tenho uma noção do público da SIC, tenho uma noção do público dos outros canais. Sei qual é o público mais ou menos que me vê, quer na televisão, quer fora dela, tenho essa noção. Relativamente à Opto, não tenho muito essa noção, não sei se estamos a falar de um público jovens ou de um público mais velho. Não faço mesmo ideia, mas os meus trabalhos acabam por ser muito transversais, se quiseres. Portanto, também não considero que a “Esperança” seja para um público alvo mais velho. Aborda temas que não são exclusivamente para um público mais maduro, podem ser para um público mais jovem, também. O documentário de Futre, que eu realizei também, não sei se é para um público mais velho. Não sei se é só para quem viu o Futre jogar. Muita gente, incluindo miúdos novos que vieram falar comigo, e me disseram que, apesar de não conhecerem o Futre, de não fazerem ideia de quem era, quiseram ver e gostaram. Mesmo o “Volto já”, que tem lado de humor, também não sei se é para o público mais velho, portanto os meus projetos tendem a ser muito transversais. Não sei se é bom, se é mau, mas tendem a ser.

Sendo assim, conseguimos depois trazer esses produtos naturalmente para a televisão tradicional? O “Terra Nossa” é visto em canal aberto, a “Esperança” passa na Opto, mas se quiséssemos poderia ser ao contrário?

CM: Eu acho que sim e espero que sim. Essa, pelo menos, é a minha preocupação, mas não posso negar que há algum tipo de produtos que em televisão generalista talvez sejam injustiçados porque concorrem com outro tipo de conteúdo que é tão díspar, é tão diferente, e muitas vezes de massas, que depois deixa aqueles produtos que são muito bons ali meio sozinhos, em antena. Não sei muito bem... e acho que é isso que a Opto tentou fazer. É pôr esses produtos que a Opto considera de muita qualidade, e muito bem feitos, ali a conviverem uns com os outros e não na guerra das audiências.

Então o que é que distingue a experiência de trabalhar para a televisão, da experiência de trabalhar para a plataforma?

CM: Percebo que há alguma coisa que distinga entre trabalhar para a Opto ou trabalhar para televisão, mas essa não é a minha preocupação, porque quando eu trabalho para a Opto, na minha cabeça estão os 11 milhões de portugueses, não estão apenas os milhões que a Opto tem como subscritores. Ou as centenas ou os milhares. Não faço ideia... mas garanto que está para número global quando executo, quando penso ou quando escrevo. Portanto, a minha escrita não é diferente por ser para a Opto, ou por ser para a televisão generalista. Ou melhor, talvez para generalista, eu tenha que pensar mais generalista, mas para a Opto, não tenho que pensar na Opto. Eu quando trabalho em alguma coisa para a Opto, para mim é para um público geral, quando trabalho para generalista, a minha tendência é olhar para a generalista, para o público que eu conheço, os *target* que eu conheço, as classes que eu conheço e tento ter atenção ao negócio da SIC, da estação que me contrata. Não sou alguém que está à parte disso, mas acho que é minha obrigação de entender o negócio que está para lá. Acho que é minha obrigação entender o que é que a estação quer, onde é que a estação quer chegar e não me considero uma ilha dentro da estação. Considero-me parte de um todo e a minha tendência é pensar generalista dentro do meu gosto, daquilo que eu gosto, daquilo que eu sei fazer e daquilo com que eu me identifico.

Quase a terminar, o facto de trabalhar em séries faz alguma diferença quando começa a gravar? Quando começa, já tem pensados todos os episódios? Como é que isso funciona?

CM: Não temos. Temos pensada a premissa. Temos pensado resumir a série a uma frase, e se aquilo é *catchy* ou não. Isso, sim, temos que pensar. Temos que pensar a ideia, a premissa e um primeiro episódio e depois disso é um trabalho mais minucioso com o resto das pessoas que escrevem, os guionistas. É um trabalho minucioso, pensado e que depois engloba, obviamente, também a realização e a produção e tentarmos perceber o que é que é exequível e o que não é exequível. E, depois, vamos escrevendo os episódios todos até realmente estar feito e aí, sim, pensamos muito não só em Portugal, mas pensamos muito na internacionalização.

Sendo uma plataforma em português, isto constitui uma vantagem e uma desvantagem?

CM: Quanto mais emocional, mais internacional, há quem diga... e eu acho isso, cada vez mais, também. Olham para nós, para o nosso país, para *survices* não porque veio cá a *HBO* filmar e a *Netflix* filmar, etc... As “Velocidades Furiosas” desta vida e outros projetos, não dessa forma, mas quando compram alguma coisa, pensam na portugalidade e eu acho que isso é bom. Cada vez mais querem Portugal porque é Portugal, querem a Suécia porque é a Suécia, querem a Alemanha porque é a Alemanha. Essa coisa dos Estados Unidos, de ser a grande indústria, já não acontece tanto nestas séries e nestes *streamings*. Portanto, eu acho que é importante ser português. É importante promover a portugalidade e o que nós temos. Mas obviamente que pensamos na internacionalização, não queremos ser, e falo da minha produtora, um peixe grande num aquário pequeno. Obviamente que gostaríamos de ter um peixe mais pequeno num aquário gigante e a Opto abre essa porta para pensarmos global, para pensarmos internacional e é esse o nosso objetivo, mas sabendo que, cada vez mais, a portugalidade é o que procuram.

Para fechar, as plataformas de *streaming* vão ditar o fim da televisão ou podem, pelo contrário, servir para uma certa complementaridade?

CM: Terminamos como começámos. Eu acho que a televisão não vai acabar, e a televisão vai-se adaptar. Talvez a televisão, como a conhecemos, hoje, aquela em que carregamos num botão e vamos subindo de canal em canal, deixe de fazer sentido. Vamos querer outro *layout*, estaremos perante outra forma de o espectador ver televisão. A televisão vai-se adaptar, mas eu acho que a televisão não vai deixar, acredito eu, de existir enquanto um meio. Acho que se vai adaptar e modernizar. E vai ser tão importante como a sua versão clássica.

Vanessa Tierno

O meu nome é Vanessa Fino Tierno e eu sou neste momento diretora da Opto, responsável pelos conteúdos. Permita-me que acrescente que, na realidade, o meu trabalho no Grupo Impresa não está só restrito à Opto, pertença também à direção de programas da SIC e sou diretora de aquisição de conteúdos e de gestão de formatos de todo o universo SIC. Portanto, no fundo, o papel de diretora de conteúdos da Opto é mais no sentido de fazer a escolha da programação original e depois também toda a parte de alinhamento e de grelha.

Percebo, então, que além da Opto tem também uma ligação à televisão tradicional?

VT: Sim, trata-se de uma área de entretenimento, que escolhe os conteúdos não só para o linear, mas também para o não linear, pois temos pessoas que, no fundo, se especializam em certas áreas, mas eu compro tanto para o linear como para o não linear.

Qual a importância da televisão para a sociedade?

VT: Eu acho que a televisão continua a ter muita força junto da sociedade, porque tem obrigação de informar, acima de tudo. Não só de informar, mas também de entreter. Nestes últimos 2 anos em que vivemos em pandemia, tivemos mais pessoas a ver televisão que nos anos que antecederam a pandemia. Falava-se de uma tendência generalizada de queda. No fundo, toda a gente dizia que a televisão estava em decréscimo. Mas eu não acredito que a televisão esteja em queda, porque a verdade é que nós somos produtores de conteúdos. E o que acontece, nos dias de hoje, é que esses conteúdos deixam de ser vistos apenas numa forma de televisão linear. Portanto, deixou de haver uma exclusividade do que nós chamamos de televisão FTA (*Free to Air*), e passou a existir uma forma de consumir esses conteúdos através de novas plataformas. Estamos aqui a falar do *streaming*. E a realidade é que a SIC, durante esta pandemia, decidiu investir no primeiro serviço de *streaming* português. Estamos aqui a falar, no fundo, da primeira plataforma que é paga. A razão para o fazer tem a ver, sobretudo, com uma aposta inovadora de posicionamento no panorama dos novos media. Eu diria, contextualizando, num universo do *over the top media*. Coisa que, até à data, não tinha

acontecido em Portugal. O que é que nós vimos? Vimos que, de facto, mundialmente, existe uma tendência de quebra de consumo dos canais lineares e essa fuga é mais de um público mais jovem. Então, o que nós sentimos é que esses *targets* mais comerciais estão a fugir. Isto é, talvez estejam a ver os mesmos conteúdos, mas através de um outro meio. Num meio que lhes permite escolher o que ver, no tempo que escolhem, em vez do que nós chamamos de *appointment television*. Isto é, existe um programa que tem o seu horário, por exemplo, passa às 9 da noite, e só mesmo nesse horário é que se consegue assistir. Na verdade, o *streaming* abriu aqui um serviço de *on demand*, que é, na realidade, a possibilidade de cada um poder escolher o que quer ver, às horas que quiser. Ora, isto muda tudo. E foi atrás de encontrar esses novos públicos que nós apostámos numa plataforma de *streaming*, nesta altura. Esse foi, no fundo, um risco que a SIC quis correr, sobretudo porque acredita que existe um apetite de públicos mais novos para assistirem aos nossos conteúdos, mas através de um outro local que não a televisão clássica.

Já aflorou aqui várias das minhas questões, mas só para nos recentrarmos, estamos a falar, então, de uma evolução do conceito de televisão?

VT: Exatamente. É uma evolução. No fundo, uma não está a canibalizar a outra. É, de facto, uma tendência no mundo inteiro de começarem a existir novos *players* no mercado, outros serviços. E existe esta nova forma a que nós chamamos de *over the top TV*. No entanto, que nós sentimos é que, sem dúvida alguma, isto é uma transformação da televisão, mas a televisão não vai deixar de existir, até porque nós até podemos assistir a esses serviços *over the top* através do aparelho que é o televisor. Não tem que ser necessariamente através de um telemóvel ou de um PC, ou de um *iPad*. Não tem. Aliás, a tendência atual não é só consumir conteúdos no que nós chamamos de *on the go*. Muitas vezes, esses conteúdos são vistos através do televisor e com a Opto criámos um serviço em que isso é possível. A Opto vai fazer 2 anos, agora em Novembro, mas a verdade é que só desde a semana passada conseguimos ter uma presença através das operadoras, de maneira que quando se liga a televisão, surge uma espécie de *App* dentro da *Smart TV*. À partida, todas as novas televisões têm já esta nova tecnologia, e consegue-se automaticamente aceder à Opto através do televisor.

Poderemos considerar, então, aqui uma diferença de terminais, mas também uma diferença na forma como produzimos conteúdos para as plataformas de *streaming*?

VT: Há uma diferença na forma como nós produzimos conteúdos exclusivos e que, na sua essência, procurem representar uma portugalidade. E digo isso porque queremos dar uma curadoria inovadora e diferenciadora, e isso é feito através, no fundo, de um *star system* português e não só de compra de “latas” estrangeiras. Portanto, sim, quando falamos aqui em produção, existe uma diferenciação da televisão linear, porque na televisão linear a aposta dos canais generalistas tem sido sempre, e até por uma questão cultural, especialmente em ficção é sempre através do género dominante que é a telenovela. Nós, neste momento, com a Opto, a nossa ideia é a ir atrás de outros géneros de produção. Portanto, a nossa aposta tem sido em ficção, mas com séries, com telefilmes, com *docu-realities*, com documentários. Queremos, no fundo, criar esses conteúdos exclusivos. Estamos a apostar numa produção que é mais inovadora, mas não é mesma. O nosso objetivo, neste momento, é o de lançar novos conteúdos. Não quer dizer que os conteúdos que estão em FTA, na televisão generalista da SIC, não possam estar também disponíveis na Opto. Nós queremos manter essa ligação, portanto, os conteúdos que estão na generalista também estão disponíveis na Opto para consumo. Trata-se aqui de um consumo, que como vimos é muito importante, consumo *over the top media*. A questão aqui é a de que esses mesmos conteúdos, por vezes, podem ter também conteúdos adicionais. Por exemplo, se estamos a passar um *reality show*, um *dating reality show*, como “Quem quer namorar com o agricultor?”, junto da Opto podem encontrar conteúdos adicionais desse próprio formato. Portanto, podemos também utilizar a Opto para expandir conteúdos que são lançados na televisão generalista. Existe aqui uma vontade de aproximar o mundo da generalista também a uma plataforma não linear. A outra forma que tem funcionado muito bem, também, é a de pegar nos conteúdos das telenovelas e oferecer essa experiência antecipadamente aos nossos assinantes. Isto permite que o episódio do dia seguinte da telenovela seja visto um dia antes da sua emissão na generalista. A esse tipo de experiência chamamos *ford television* e, obviamente, que o subscritor tem a vantagem porque consegue avançar com a história e, mais uma vez, pode consumi-la quando quiser e onde quiser, mas a verdade é que tem um conteúdo extra. A nossa ideia, junto da Opto, é a de aprofundar esse tipo de

experiências. Em mercados mais sofisticados que o nosso, o que acontece é que, muitas vezes, estão a disponibilizar uma semana adiante de programação de televisão linear no não linear. O que se consegue perceber é que quem está a consumir esse mesmo conteúdo no linear e no não linear são *targets* diferentes. Pode dizer-se que ainda somos bastante conservadores, primeiro porque temos aqui uma luta feroz com os canais concorrentes, especialmente com o outro canal privado. Neste momento, estamos a tentar implementar este modelo com as telenovelas, mas o nosso objetivo é o de poder expandir e crescer também com essa experiência de *ford television* em outro tipo de conteúdos.

Como é que define a Opto? Como apresentaria a Opto a alguém que não conhece a plataforma?

VT: Bem, se ainda não tem Opto, já devia ter [risos] porque a assinatura é só de 3,99 euros. Feita esta brincadeira, a Opto é a plataforma que a SIC lançou, portanto, a primeira plataforma portuguesa paga de um *streamer*. A criação dessa plataforma pretende cumprir três objetivos cruciais. Primeiro, serve para diversificar as fontes de receitas, em Portugal e no mundo, dos nossos conteúdos. Segundo, pretende levar os conteúdos da SIC além fronteiras, porque isto é um projeto global. A Opto não é só portuguesa, a Opto está disponível para todos os portugueses acederem aos conteúdos dos canais do universo SIC, aqui e além fronteiras, procurando ir atrás de novas audiências. É fundamental entender que a Opto é uma aposta para chegar, especialmente, a um público mais jovem, que consideramos que vê cada vez menos televisão de uma forma linear. Nós quisemos estabelecer essa relação com esse *target*, que sentíamos que estava a fugir, tornando-os consumidores das nossas marcas da SIC através das plataformas. Ora, isto é, claramente, uma aposta no futuro. Uma aposta muito importante para chegar a estes portugueses, que talvez estejam a perder a sua ligação com a televisão generalista que é a SIC. Em terceiro lugar, falaria no papel que a Opto pode ter de simplificar o consumo. Diria que, através deste novo serviço, os conteúdos da SIC estão a ser oferecidos de uma forma mais tecnológica porque está disponível através de várias plataformas (*Smart TVs, Chromecast, Apple TV* ou através da *Web*). Existe aqui, também, um avanço da tecnologia.

A Opto é a primeira plataforma paga em Portugal e é também em português. Estas são duas marcas distintas?

VT: Sim, sim, sem dúvida alguma. Quando lançámos a Opto, obviamente pensámos no tipo de plataforma que queríamos lançar e decidimos lançar uma plataforma híbrida porque, no fundo, a plataforma está disponível não só para assinantes. Você, se não quiser assinar, pode registar-se apenas na Opto e tem acesso a muitos conteúdos da SIC. Obviamente que não sendo conteúdos pagos, existe sempre presente a publicidade. Isto leva-nos a outra das razões que entendemos importante quando lançámos a Opto como um serviço de *streaming* pago. Nós sentimos que os públicos mais jovens não têm tanto apetite para ter publicidade e tentam constantemente fugir aos anúncios. Portanto, nós criámos aqui uma plataforma híbrida para haver uma subscrição que, neste momento, custa 3,99 euros que dá acesso aos nossos conteúdos, não só aos da SIC, mas também a originais livres de publicidade. Este é um passo importante, porque nós em Portugal temos *breaks* longos, e a Opto trouxe uma experiência distinta de poder visionar dessa forma, sem publicidade.

E o facto de ser em português pode ser uma mais valia ou uma desvantagem?

VT: Nós olhamos para o facto de ser português, sem dúvida, como uma mais valia. Agora, é uma mais valia apostando em conteúdos portugueses porque nós não queremos concorrer diretamente com os gigantes como a *Netflix*, a *Amazon*, a *HBO* porque eles têm um catálogo que é muito maior que o nosso, mas de conteúdos internacionais. Ora, na Opto, a nossa diferenciação advém do facto de o conteúdo ser português, conteúdo original português, com as caras portuguesas, com o *star system português*, com aposta de novos guionistas portugueses e produzida em Portugal. Portanto, procuramos sempre criar essa ligação com a portugalidade. Não é por acaso que a primeira série que lançámos foi “O Clube”, que foi uma série que foi escrita a pensar no universo da noite lisboeta. “O Clube” foi baseado numa casa real da noite de Lisboa e tentámos cruzar essa história da portugalidade que é muito nossa e trazê-la, obviamente, podendo ser ficcionada, mas trazendo essa ligação com o público português. São histórias com que nos identificamos e os atores são os nossos atores. Esta é, no fundo, a nossa mais valia em comparação com os gigantes.

Falando em conteúdos, os conteúdos para as plataformas de *streaming* são pensados de forma diferente? As narrativas, a duração, são diferentes daquelas que encontramos na televisão linear?

VT: É diferente. No não linear, como não estamos a criar grelhas, não concorremos minuto a minuto a com outras estações, numa relação direta com uma grelha tradicional e por isso temos mais liberdade. Temos mais liberdade, mas também a mesma pressão de chegar aos nossos públicos, aos nossos *viewers*. Não medimos a audiência da mesma forma, mas temos essa pressão. A verdade é temos mais liberdade nos conteúdos e de assumirmos que podemos ir atrás de novos géneros, de inovarmos. Muitas das vezes temos a hipótese de ter conteúdos mais curtos ou com durações que são bastante diferentes das que estamos mais habituados na televisão generalista.

Pensam num utilizador em vez de pensarem num telespectador?

VT: Temos que pensar nos dois. Relativamente, ao utilizador da plataforma, inclusivamente, estudamos a *user experience* e para nós tem sido uma aprendizagem. Acabámos de lançar a nossa segunda versão, a Opto 2.0, em que aperfeiçoámos já o que nestes últimos anos sentimos, que em termos de experiência do utilizador, poderia ser mais complicado. A experiência destes primeiros tempos foi muito importante porque nós temos que ter uma proximidade grande com o público e uma plataforma que corresponda às expectativas. Neste particular, sim, tentamos concorrer com as plataformas internacionais, porque na verdade existe já um *standard* implementado no mercado e não podemos estar atrás dos gigantes. A *usability* da aplicação é muito importante e todas as características (as já oferecidas em outras plataformas dominantes) têm de ser também garantidas por nós, oferecendo essa mesma experiência. Em termos de conteúdos, como disse, apostamos, na diferenciação com conteúdos portugueses, mas, mesmo aqui, diria que já conseguimos medir quais são os conteúdos que funcionam melhor. Por isso, estamos em condições para dizer que o entretenimento e a ficção funcionam, na plataforma, bastante melhor que os conteúdos de informação. Não quer, no entanto, dizer que eles não sejam também consumidos, mas não são consumidos na mesma medida. Quando lançámos a Opto, também inovámos ao apresentar jornais criados com durações mais curtas. No fundo, para diferenciar dos telejornais, que em Portugal são muito longos, criando blocos de informação de 10, 15 e

20 minutos e esses conteúdos são conteúdos exclusivos que encontra na Opto. A verdade é que temos percebido que as pessoas gostam de ter a experiência do direto. Especialmente, quando estamos a falar de assuntos como a guerra, como a pandemia. São notícias como estas que levam as pessoas ao encontro de jornais de *prime time*, em direto. Conseguimos também perceber que o público, em momentos de crise, continua a ir à televisão linear. Tanto que, um dos horários onde a SIC, nestes últimos 2 anos, mais cresceu foi mesmo no horário das 8h da noite. Portanto, entre as 8h e as 9h da noite, que é o horário do nosso “Jornal da Noite”, e isso é curioso, mas tem muito a ver também com o hábito que se criou de o público assistir em *prime time* ao principal bloco informativo das estações generalistas de televisão. Nós decidimos criar um conteúdo alternativo, com estes blocos de informação, mas a verdade é que entendemos que existe um apetite maior por ver o direto e em ver o original mesmo na televisão linear. Portanto, nem sempre o nosso público quer ver os conteúdos todos, através da outra plataforma ou uma hora mais tarde, ou através de multiplataformas, continuando a voltar, nestes casos, à televisão linear.

Quais são, então, os conteúdos que melhor se adaptam à plataforma de *streaming*?

VT: Sem dúvida alguma, os melhores conteúdos são os de ficção, ou seja, séries, filmes, *docu realities*. Do lado da informação, temos tido bastante sucesso também com programas especiais documentais. Tivemos muito sucesso com um formato documental que se chama “Mundo à vista” e criámos também o “Portugal à vista”, que basicamente são documentários baseados em imagens fantásticas de vários locais à volta do mundo. Consideramos ser este um conteúdo *premium* que tem tido muito apetite dentro da nossa plataforma e foi um género que nós nunca tínhamos explorado. Portanto, uma novidade total. Estamos a explorar os géneros na Opto, obviamente, a ficção tem como referência as grandes caras da SIC, mas lançámos também novos rostos, novas séries. As séries do César Mourão, agora, recentemente, a “Praxx”, com um núcleo muito jovem de atores, têm tido, sem dúvida, muito bom apetite na Opto. Porque, de facto, este género não está disponível na televisão generalista. Percebemos, também, agora uma tendência pós pandemia, a de que o público também está mais aberto a ver comédia. Dentro da ficção, o nosso foco era o drama, o *thriller* e a comédia não tinha tanto interesse, mas estamos a assistir a um *shift* grande para ir atrás da comédia.

Falava há instantes do facto de ainda haver muita gente a querer ver informação na televisão linear, mas que existe um público específico das plataformas, conseguimos ver aqui uma certa complementaridade, ou as plataformas poderão, num futuro próximo, anular a televisão?

VT: O que eu vejo, neste momento, é que se trata de um complemento. No entanto, a tendência, de facto, é a de a televisão linear vir perdendo alguns públicos. De qualquer modo, os conteúdos vão continuar a ser assistidos e produzidos e procuraremos continuar a inovar e isso é o mais importante. Portanto, nós, na realidade, olhamos para a Opto, não como uma forma aleatória da SIC, da televisão generalista, mas olhamos para um todo. Nós produzimos os conteúdos e queremos que eles sejam tratados e apresentados em vários tempos, portanto, eles podem ser lançados na televisão linear e depois passar para o não linear. Ou o oposto. O que interessa é arranjar aqui uma forma de transformar a televisão linear, eu diria, num negócio também digital. Uma espécie de estratégia 360. Temos aqui o objetivo (e porque nós estamos muito dependentes do *share* na televisão generalista), ou a obrigação, de cruzar esses dois universos. O que leva a haver também uma transferência de publicidade da televisão generalista para o não linear, mesmo que seja com os *targets* mais novos. Estamos aqui perante uma tendência mundial. É impossível parar o vento com as mãos, mas de facto, não vejo que a televisão linear vá acabar tão cedo. O que eu vejo é que a estratégia de um canal como a SIC tem que ser diferente. Quando o conteúdo nasce, ele tem que ser pensado para os dois lados: para o linear e para o digital.

Então, discorda das teorias que vaticinam o fim da televisão?

VT: Não concordo, de todo. Tanto que há sempre públicos (sem ser apenas os mais velhos) que ficam na televisão generalista. Como estava a explicar, a informação, e não só a informação, qualquer conteúdo em direto (seja um jogo de futebol, uma gala), é um tipo de conteúdo que as pessoas querem ver em *real time*. Ninguém vai querer ver um jogo de futebol em diferido porque já sabe o resultado, especialmente nos dias de hoje, onde somos bombardeados com informação através dos alertas dos telemóveis. Portanto, as pessoas quando querem assistir a um conteúdo em direto, continuam a querer fazê-lo através da televisão linear. E, na minha opinião, isso é para continuar. A informação é outro exemplo. Vão sempre existir conteúdos que levam as pessoas à

televisão linear. O que nós temos que arranjar, é uma estratégia para que, quando o conteúdo seja produzimos, se transforme além do negócio. Sim, porque o importante aqui também é ter negócio, se imaginarmos que a televisão linear vive à base da publicidade e se pensarmos que estamos a investir num serviço de *streaming*, que na realidade é apenas através de uma subscrição de 3,99 euros que se financia, as contas não batem certo. Portanto, temos que arranjar aqui uma forma de haver um balanço, uma estratégia que leve os anunciantes a este tipo de grelhas não lineares. E eu acho que é o que está a acontecer, e que, com a Opto, demos um grande passo, mas ainda temos muito pela frente. Vou dar-lhe o exemplo, o da Holanda, que foi o país que lançou o fenómeno do *Big Brother*, há 21 anos atrás. Neste momento, o *Big Brother* já não passa em televisão linear, já só passa no não linear. Ele vive no não linear e depois tem um programa pequeno no linear. Em Portugal, ainda estamos na fase que ainda estamos a experimentar, mas a verdade é que isto vai acontecer. O que interessa é dar valor ao desenvolvimento do conteúdo porque se a nossa aposta for no conteúdo (e acreditarmos que este conteúdo tem mais formas de navegar não só em Portugal, mas também além-fronteiras, os conteúdos quando são pensados não são só pensados como conteúdo final, pode ser um conteúdo, um guião que é fantástico e a SIC pode acabar por vender esses guiões a outros mercados internacionais para a adaptação), depois, se é lançado numa plataforma ou noutra vai depender também muito do *target* que nós queremos atingir. Se for um *target* de pessoas mais idosas, e Portugal é um país que tem muitos idosos, então, provavelmente, a estreia desse conteúdo será na televisão generalista. Mas se for para um *target* mais jovem, mais comercial, o que faz sentido é que haja aqui uma aposta no não linear porque é de facto, onde temos este tipo de público mais disponível.

Quase a terminar, o facto de não haver uma grelha definida, e de cada um de nós poder escolher aquilo que vê, poderá, em certa medida, limitar os horizontes do utilizador?

VT: Eu julgo que não, porque a verdade é que a televisão não linear também está a desenvolver os seus próprios canais. Neste momento nós ainda não os temos, mas em outras plataformas tem surgido uma grande tendência que são os canais *fast*. O que são os canais *fast*? No fundo, são canais que têm uma linha de programação linear, mas que estão disponíveis no não linear. Vou dar um exemplo, um canal só de novela, um canal só de comédia e que, no fundo, pega nos conteúdos que estão disponíveis no catálogo da

Opto, por exemplo, e cria um canal linear dentro de uma plataforma digital. Portanto, é uma coisa muito nova, mas que já está a acontecer. Podem ser vistos como canais *pop up*. Imagine, nós agora vamos entrar no Natal, e dentro de um canal vamos colocar toda programação à volta de conteúdos natalícios, desde filmes, a e séries especiais sobre a temática do Natal, por exemplo, e essa programação surge toda num canal *fast*, mas que redireciona para uma linha linear. Imagine, depois de você ver o “Home Alone”, tem um especial de animação da *Disney* do Natal, mas existe aqui uma linha linear, não é só clicar no conteúdo e tê-lo disponível no catálogo. Portanto, isso já está a ser pensado, porque nós somos seres humanos e sabe que nós voltamos sempre aos nossos hábitos de consumo. E a verdade é que nós fomos habituados a consumir e muitas vezes gostamos de ter a possibilidade de ir a um catálogo e escolher exatamente quando e exatamente que episódio queremos ver. Se calhar, queremos ver a série toda de uma vez; se calhar, só queremos ver um episódio ou dois, mas a verdade é que, às vezes, também, ter que ir à procura e encontrar esse conteúdo não é fácil. Portanto, e voltando ao facto de o ser humano ser fiel aos seus hábitos, é muito mais fácil ter alguém que programe por nós. Portanto, a ideia desses canais *fast* é um pouco a de reconhecer que apetite existe por parte dos públicos e disponibilizar essa oferta.

Haverá sempre aquela tendência de querer casar o sofá com a televisão?

VT: Sim, essa experiência ainda continua muito enraizada. É uma experiência que é vivida num ambiente mais familiar. Quando analisamos os *streamers*, percebemos que muitos dos nossos conteúdos são consumidos na individualidade. Mas a experiência de se sentar à volta de um sofá ainda existe. É uma experiência familiar, em que nós queremos estar a interagir com outras pessoas e a discutir e a comentar o que estamos a ver. Portanto, eu acho que essa tradição se vai manter e é também por isso que considero existir, novamente, o regresso a visualização destes conteúdos através de um aparelho televisivo, deixando de o fazer exclusivamente em ecrãs mais pequenos.

Para finalizar, quais são os próximos desafios da Opto?

VT: Em termos de desafios, nós ainda temos aqui um bastante grande, que é tecnológico e de análise dos dados. É muito importante que se faça essa análise, que é para percebermos qual é o caminho. É importante, essa análise de forma a responder às

mutações que surgem nas formas e hábitos de consumo e, no fundo, tentar satisfazer o consumidor que procura esse consumo mais rápido e mais personalizado, indo de encontro ao seu perfil. O grande desafio que temos pela frente é o de entender o público e de criarmos uma base de metadados que sirva para cruzar o percurso desse perfil, com o perfil dos nossos utilizadores. Depois, diria que existe outro grande desafio, o de desenvolver e reinventar os produtos, seguindo as tendências do mercado, ir atrás de novos conceitos, criar conteúdos originais, que levam a que exista aqui uma nova forma de ver conteúdos em português. É evidente que não podemos deixar de falar do desafio de termos criado uma marca nova e da necessidade de comunicar essa marca e as suas funcionalidades, as suas vantagens... E neste particular temos ainda um longo caminho. Ainda somos muito novos e é preciso um investimento grande (um músculo financeiro) que muitas vezes não temos hipótese de fazer. Por fim, diria que é um enorme desafio gerir toda esta grelha não linear, porque combina as produções originais e exclusivas com os catálogos de conteúdos que nós temos do nosso arquivo e ao mesmo tempo, também, com os lançamentos que fazemos no próprio canal generalista.

Há alguma coisa que gostasse de acrescentar que eu não tenha referido?

VT: Gostava só de dizer que a experiência da Opto permite chegar a um público maior e mais diversificado. Portanto, estamos a adaptar a forma de apresentar os nossos conteúdos de maneira a chegar onde está o público. Esta tecnologia *on demand* permite a um assinante chegar a um catálogo, neste momento, com mais que 9 mil horas de conteúdos exclusivos e em português. E isto é muito diferenciador. Pela primeira vez em Portugal, há uma televisão que disponibiliza esses conteúdos para todos (eram conteúdos que estavam disponíveis apenas dentro da própria SIC, dentro do nosso arquivo). Todas essas horas de muitas coisas que vale a pena rever (existe grande vontade de consumo também de voltar a ver o catálogo de conteúdos que já foram produzidos nestes 30 anos de SIC). Mas acima de tudo, gostaria de referir que a premissa é sempre a de despertar o espírito moderno na nossa abordagem e queremos sempre suscitar curiosidade com novas narrativas que são mais fraturantes, com uma realização, eu diria, mais corajosa que a das televisões generalista. Distinguimo-nos, como já disse, porque estamos a dar conteúdos em português, mas que são muito diferenciadores, que refletem a nossa portugalidade, mas, ao mesmo tempo, uma portugalidade que é moderna. Termina dizendo que, sem dúvida alguma, a televisão

linear não está para morrer. O que nós temos que ver é esta transformação. Esta transformação que está a acontecer e que não é só nossa, vive-se no mundo inteiro e as televisões lineares, especialmente as televisões comerciais, que têm hipótese de apostar nesses novos sistemas de consumo de *streaming*, estão a fazê-lo. Portanto, nós fizemo-lo antecipadamente, relativamente aos nossos concorrentes, porque gostamos de ser pioneiros, mas a verdade é que não existem, neste momento, mercados (pelo menos em cenários mais desenvolvidos) onde não se esteja a trabalhar o lançamento de plataformas digitais.

Marta Reis

Chamo-me Marta Brito Reis sou jornalista, cheguei à SIC em 2000 e integrei a equipa fundadora da SIC Notícias. Atualmente, e desde 2019, desempenho funções como subdiretora de informação e responsável pelos conteúdos de informação da Opto.

Começo por lhe perguntar sobre qual considera ser a importância da televisão para a sociedade?

MR: Creio que a televisão tem ainda uma função, a de tornar a sociedade mais igual, portanto uma função, um bocadinho, igualitária e tornar a informação que é relevante e importante acessível a toda a gente. Obviamente, isto falando da televisão, da perspetiva da informação, que é aquela em que eu trabalho e não de uma perspetiva de entretenimento, que é 90 por cento do dia da televisão generalista em Portugal. Mas o que nós vemos, hoje em dia, é que a televisão tem cada vez mais formas, que não apenas a televisão generalista e, portanto, existe já uma realidade em Portugal, já há muitos dias, em termos de audiência, que é superior ao universo generalista, que é o cabo, e temos também cada vez mais uma realidade, que neste universo, e de uma forma mais técnica, se chama “Outros”, onde entram os canais por subscrição, portanto, pagos, para além do cabo, e os serviços de *streaming* e de *gaming*. Portanto, toda uma nova vida para além televisão, para a qual se anuncia uma morte há muito tempo, mas que provavelmente essa morte está ainda bastante adiada, dado que a televisão se tem vindo a reinventar e a assumir também novos papéis, mas acho que qualquer informação livre é sempre um pilar da democracia e a televisão é, sem dúvida, o meio ainda mais poderoso e capaz de fazer chegar a informação às pessoas.

E como é que se tem reinventado a televisão? Que lugar ocupa agora a “caixinha mágica” que tínhamos na nossa sala em volta da qual nos sentávamos?

MR: Hoje em dia, temos uma televisão que não é estática, que é já, em muitos casos, tátil com a qual se pode interagir diretamente. Temos uma televisão que não é só o ecrã tradicional do televisor, é também o ecrã do telemóvel, é o ecrã do *iPad*, é o ecrã do

computador. Portanto, a televisão caixa já não é uma televisão caixa, é uma televisão conteúdo, que continua a chegar cada vez a mais e mais pessoas e a mais locais do planeta.

E essa televisão conteúdo passa pelas plataformas de *streaming*?

MR: Sim, é o futuro da televisão. Talvez não seja já, pelo menos em Portugal, numa larga escala, mas noutros países, sim. Nós vimos que, a pandemia, foi um movimento que acelerou este cenário, porque as pessoas, ao ficarem mais fechadas, confinadas, quiseram, cada vez mais, ter controlo sobre os conteúdos que viam. E como tinham também mais tempo disponível, que não podiam gastar noutras atividades, consumiram mais plataformas de *streaming* que, por sua vez, conheceram aumentos significativos de subscritores. Pessoas que nunca o tinham feito antes, registaram-se numa plataforma de *streaming*. E, portanto, foi uma realidade que entrou na vida de milhões de pessoas e que veio para ficar, potenciada, como vimos pela pandemia. Cenário que não se verificou apenas em Portugal, mas um pouco por todo o mundo. A *Netflix* teve um aumento de subscritores brutal, desde a Índia ao Brasil. A pandemia foi realmente global e, portanto, esse crescimento do *streaming* registou-se um pouco por todo o mundo, também. Hoje em dia, já se verifica uma desaceleração, mas que também é normal. O consumo adapta-se, mas é uma realidade que os consumidores querem cada vez mais decidir aquilo que querem ver e onde querem ver e quando querem ver. E, portanto, o linear, não é? A televisão generalista, o FTA (*Free to Air*), já não responde às necessidades dos consumidores, sobretudo dos consumidores mais jovens e dos consumidores com outros hábitos e outro tipo de vivências. Estes grupos não querem estar parados em frente a uma caixa à espera que dê um programa ou não querem esperar uma semana para ver outro episódio de uma série. Já se tinha registado essa tendência com a informação. Percebeu-se que as pessoas queriam canais de informação 24 horas e não apenas os noticiários à hora, que os canais generalistas transmitiam. E, portanto, os canais de cabo, 24 horas, também já acompanhavam essa tendência, portanto, o imediatismo do consumo também se traduz no consumo televisivo e encontra essa expressão também no *streaming*.

Reparei que deixou de usar a palavra “telespectador” para usar “consumidor”. Isso faz diferença também na forma como se produz televisão, hoje?

MR: O telespectador era algo mais passivo, portanto, cada vez menos há uma passividade do outro lado. Isto é uma coisa que se regista em todas as marcas, em todos os campos. Nós, hoje em dia, queremos que um carro faça mais coisas do que só transportar-nos. Um carro já não é só um carro. Um telefone já não é só um telefone. A televisão também já não é só aquela caixa. Portanto, o conteúdo, obviamente, tem que ir de encontro àquilo que quem está do outro lado espera. No caso da informação, sempre com o mesmo rigor e a mesma credibilidade. No caso de entretenimento, respondendo a novas realidades e incorporando aquilo que também é a realidade de quem está do outro lado. Caso contrário, o conteúdo não é vendável. Não é vencedor e a maior parte das empresas, como a SIC, estão no mercado para ganhar dinheiro.

A SIC e o Grupo Impresa encontraram essa solução na Opto, como é que define a Opto?

MR: A Opto é a primeira plataforma portuguesa de *streaming*, portanto, a primeira plataforma paga, com conteúdo exclusivo, quer a nível da informação, quer a nível do entretenimento é uma oferta bastante variada, que quer responder não só à sociedade portuguesa em Portugal, mas também à enorme diáspora de milhões de portugueses espalhados pelo mundo e que assim podem manter um contato mais direto e mais real, com aquilo que se passa no país, não têm que estar sujeitos a um canal internacional, a uma SIC Internacional, a uma RTP Internacional, a uma TVI Internacional, que no fundo são grelhas que, mesmo em termos de horários, estão desfasadas com a realidade dos países onde esses portugueses vivem. Portanto, o “Jornal da Noite”, nos Estados Unidos, dá a uma hora em que ainda acontece muita coisa nos Estados Unidos e, portanto, não é isso que se pretende. Pretende-se que haja informação contínua na Opto. Daí que o sinal da SIC Notícias, lá fora, esteja aberto para quem é um subscritor da Opto em países que não em Portugal e podem ver notícias, à hora que quiserem, aquilo que quiserem... E depois, a Opto ainda dá a possibilidade de a pessoa dizer quanto tempo tem disponível para consumir informação e ter um jornal adaptado ao tempo que

tem disponível para consumir informação, com jornais exclusivos de 10, 15 e 20 minutos.

Como é que se organizam as equipas? A Marta trabalha exclusivamente para a Opto ou continua na SIC em paralelo?

MR: Eu continuo na televisão generalista, na SIC notícias, e no *streaming*. Nós temos equipas integradas que trabalham as várias plataformas, porque para nós, estas não são realidades dissociadas, são realidades complementares. O nosso objetivo é sempre atingir o maior número possível de espectadores/consumidores e, portanto, não se pode esquecer que, em Portugal, ainda há um consumo muito grande de generalista, há um consumo também muito relevante de cabo e começa a haver consumo de *streaming*, que lá fora já está mais desenvolvido. Portanto, nós trabalhamos a informação para existir uma complementaridade de oferta entre estas várias plataformas. Temos a nossa televisão generalista com o “Primeiro Jornal” e o “Jornal da Noite”, o nosso canal de notícias no cabo, que é a SIC Notícias e, agora, a presença da informação na Opto.

A minha pergunta era no sentido de perceber se haveria equipas diferenciadas a trabalharem em exclusivo para a Opto?

MR: Não há uma equipa dedicada em exclusivo. No caso da informação há uma equipa de 1, 2, 3, 4, 5... pessoas que acumulam funções.

E em termos de conteúdos, a seleção de conteúdos é diferente ou segue os mesmos critérios que na televisão tradicional?

MR: Os critérios base são sempre os mesmos, que são aqueles que pautam a informação da SIC, mas depois também na informação da Opto há uma distinção entre a notícia de *hard news* dos jornais, da informação mais documental. Em primeiro lugar, lá fora, há o sinal aberto da SIC Notícias, como já referi, depois há noticiários exclusivos, os tais de 10, 15 e 20 minutos. E depois temos o que chamamos de produtos *premium* da informação, que são exclusivos para a Opto, são séries mais documentais. Séries que, à partida, requerem maior investimento, quer humano, quer financeiro. E que são, no

fundo, uma mais-valia que se dá ao assinante da Opto para aqueles produtos da informação.

Esses conteúdos *premium* exigem mais cuidados em termos de narrativa?

MR: Exigem mais cuidados em termos de tudo. Mais cuidados em termos de escrita, de produção, de maneira de filmar, de edição, de grafismo. Portanto, é tudo uma coisa mais cuidada, no fundo. É uma televisão quase já mais próxima do registo documental e do registo de cinema, do que do registo de informação de dia a dia. Portanto, são histórias mais pensadas, mais trabalhadas, que também são feitas pelos melhores elementos da redação, que são filmadas pelos melhores repórteres de imagem, com os melhores equipamentos disponíveis, recorrendo aos melhores grafistas. Tentamos que seja, efetivamente, um produto *premium* que, por força das circunstâncias e do orçamento, às vezes, não é possível ter nas outras plataformas.

Portanto, há aqui uma diferenciação do produto apresentado ao público da Opto?

MR: Sim, porque, à partida, também se acha que é um público mais exigente e também porque está a pagar por aquilo que está a ver. Há aqui um *premium* que é pago e, portanto, nós também tentamos responder e fazer com que essa assinatura, que uma pessoa faz, tenha, no fundo, um bom valor para o dinheiro que o consumidor investiu.

Qual poderá ser a maior vantagem/desvantagem deste tipo de plataformas?

MR: Depende sempre do grau de literacia digital do utilizador ou, neste caso, do assinante, mas, à partida, estas plataformas também querem penetrar em públicos que já não gostam de ver a televisão generalista e para os quais fazer o *download* de uma aplicação, seja para um telemóvel, para o *iPad* ou mesmo para uma *Smart TV* é bastante fácil. Nós tentamos que a nossa plataforma seja *user friendly*, que seja a mais evoluída tecnologicamente possível para que essa instalação seja fácil. Há também um gabinete de apoio ao utilizador, mas, à partida, é tão fácil como instalar uma *Netflix* ou qualquer outra plataforma do género. É a linguagem de OTT, é a linguagem de uma *App* de ambiente *Android* ou *iOS*. Eu diria que, para o público Opto, é fácil. Não estamos à

espera de ter muito subscritores de 80 anos. Não é esse o objetivo, ainda que possamos já contar com alguns.

A Opto é a primeira plataforma em português, essa é uma marca diferenciadora?

MR: Nós apostámos numa plataforma em português, precisamente por ser a primeira, e aí é onde, nós SIC, podemos fazer a diferença. Nós não podemos competir com uma BBC para produzir conteúdos em inglês. Portanto, a nossa aposta é na portugalidade. É levar aquilo que é português e aquilo que é Portugal mais perto dos portugueses espalhados por todo o mundo e o *streaming* facilita muito isso. O assinante Opto pode estar na Coreia do Sul ou em Lisboa e tem quase exatamente o mesmo produto disponível, porque depois há restrições de direitos, nomeadamente, por exemplo, no caso do sinal da SIC Notícias, que na Coreia do Sul pode estar aberto e em Lisboa, não pode estar, dados os contratos com as operadoras.

Poderemos considerar que a Opto está à frente do seu tempo e se poderá constituir um motor para a concorrência? A RTP já tem a RTP play, mas além não ser um serviço pago, não tem apenas conteúdos exclusivos.

MR: Como qualquer serviço de *streaming*, a própria *Netflix*, tem aquilo que nós chamamos de catálogo, portanto, séries que não eram produções *Netflix* e que foram compradas e que integram o catálogo da *Netflix*. Nós temos parte do espólio do catálogo da SIC, de algumas séries mais emblemáticas da SIC, como “Médico de Família”, a “Floribela” e etc... Portanto, coisas que fazem parte do universo SIC, da produção SIC, mas a aposta foi sobretudo em conteúdos exclusivos precisamente para não ser um mero repositório e ser uma aposta e um compromisso também com a produção de ficção e a produção de informação original e em português. Achamos que esse é o caminho, esperamos não estar adiantados no tempo e acho que esta será realmente uma tendência. Lá fora, já é uma tendência consolidada, o nosso mercado, sabemos que demora sempre mais tempo a arrancar e a colar, nestes casos, aos mercados internacionais, sejam anglo-saxónicos ou asiáticos. Mas este, para nós, é o caminho, se não, não apostaríamos na

Opto como estamos a apostar a nível de envolvimento de equipas de produção, de ficção e de tecnologia.

Sendo este o caminho, podemos deixar, a curto prazo, de ter a SIC e passar a ter só a Opto?

MR: Não, acho que o caminho também ainda não é por aí. Acredito que ainda estamos numa complementaridade, mas não se pode escamotear que o universo da televisão generalista é cada vez mais envelhecido. Nós, os produtores de conteúdos, temos que levar esses conteúdos às pessoas numa forma que elas os queiram consumir e, portanto, não se pode permitir que o negócio entre em declínio para o renovar, não é? Obviamente, a generalista continua a ser o *driving force* da SIC e assim será, seguramente, ainda durante alguns anos, mas a Opto é o início de plantarmos uma estaca no futuro e de começarmos a construir ainda, hoje, para sermos relevantes nesse cenário do *streaming*, tal como somos relevantes na televisão generalista e como somos relevantes no cabo.

Para terminar, há pouco falávamos de conteúdos e de *hard news*, considera que a SIC generalista ou a SIC notícias têm mais apetência para o direto, como aconteceu agora no funeral da Rainha Isabel II? Os conteúdos em direto resultam melhor na televisão tradicional do que na Opto?

MR: Nós conseguimos ter esses momentos de direto desde que o sinal do canal do cabo do canal generalista esteja na Opto. No fundo, é mais uma maneira de difundir os canais. No funeral da Rainha, quem estivesse fora de Portugal pôde ver toda a transmissão que a SIC notícias fez do funeral de Isabel II, dado que o sinal da SIC Notícias está lá. Toda a cobertura que a SIC generalista resolveu fazer em direto ficou disponível para todo o assinante Opto, uma vez que o sinal da SIC está aberto aos assinantes Opto, quer em Portugal, quer no resto do mundo. Portanto, no caso da Opto, o direto é uma coisa que entra no *streaming*, via emissão do canal generalista ou do canal do cabo.

Imaginando que deixamos de ter esse canal generalista, as plataformas permitem esse tipo de conteúdo?

MR: As plataformas permitem o que nós quisermos, como digo, os canais generalistas e os canais do cabo não vão desaparecer no nosso tempo de vida. Nós vamos querer ter sempre uma ligação física ao mundo. Não vamos estar só a querer ver séries e novelas e concursos e formatos de entretenimento. Queremos cada vez mais ver em direto, no imediato. Nós consumimos cada vez mais redes sociais e as redes mostram que há cada vez maior apetência pelo *real time*. E, portanto, o *streaming* é um *real time*, no caso da Opto é um *streaming* com uma curadoria, com ênfase na portugalidade e na proximidade àquilo que é português e ao que acontece em Portugal.

Considera ser possível a convivência destes dois tipos de terminais?

MR: Eu acho sempre que, como dizia o Almeida Garrett: as notícias da minha morte são claramente exageradas. E, portanto, acho que a televisão generalista não vai morrer para já, e muito menos o cabo vai morrer para já e a futurologia não é uma ciência possível porque aqui dependemos muito da tecnologia. De hoje para amanhã pode ser inventada uma nova forma de transmissão, que pode até ser barata ou criar imensa empatia com as pessoas e nessa altura não a poderemos ignorar. O *streaming* é a realidade que nós temos e que considero ser previsível termos num futuro a curto prazo e nós queremos estar lá. Nós e os colegas internacionais. O que se assiste, é que todos os canais internacionais fizeram este movimento para o *streaming*. Desde a NBC... todos, portanto, todos têm um serviço de *streaming*. E, portanto, é uma questão de sobrevivência dos produtores de conteúdos, que passa por conseguirem difundir esses conteúdos e conseguir chegar a alguém que os queira consumir. Se as pessoas consomem no *streaming*, nós vamos fazer plataformas de *streaming*, se de hoje para amanhã existir outro modelo de negócio, pois também lá estaremos.

Não acertado vaticinar a morte da televisão?

MR: Não, não... eu acho que não. Tal como se pensou que a rádio ia morrer e não morreu, e os *podcasts*, no fundo, mostram um ressurgimento do áudio (o cada vez

maior consumo de *podcasts* demonstra que o áudio está longe de estar enterrado e que tem formas de monetização muito interessantes) acho que o *streaming* também prova que a televisão e a produção de conteúdos televisivos podem co-habitar. Teremos só que deixar de pensar na televisão como a “caixa” e pensar num “ecrã”, onde se consome um conteúdo que é televisionado.

Francisco Pedro Balsemão

Chamo-me Francisco Pedro Balsemão, sou CEO do Grupo Impresa desde março de 2016. Cheguei à SIC em 2009, e em 2012 integrei, como membro, a Comissão Executiva com o pelouro dos Recursos Humanos, Assuntos Jurídicos e Sustentabilidade.

Começaria por lhe perguntar como é que olha para a televisão? A SIC tem 30 anos e nós sabemos que a televisão é extremamente importante para as pessoas. Como é que vê o papel da televisão para a sociedade em geral?

FPB: A televisão de hoje em dia já não é só a televisão que nós (eu e a Ana) conhecíamos. Apesar de eu ser mais velho, a Ana terá crescido, pelo menos numa fase da sua vida, tal como eu, com uma ideia de televisão que já não é a televisão que existe hoje em dia. Essa era uma televisão em que havia um dispositivo único, que era o televisor e que a maior parte das vezes estava na sala ou na cozinha. Às vezes, nos quartos das pessoas, mas pouco mais que isso. Era um tipo de dispositivo único, com uma série de conteúdos que estavam formatados em canais lineares, com uma grelha de programação associada a esses canais lineares, aos quais se acedia através do televisor. Numa primeira fase, existiam só dois canais (RTP1 e RTP2), depois surgiram os privados (SIC e TVI) e passámos a quatro canais. Entretanto, chegaram os canais por cabo e por aí adiante, até ter, enfim, alguma variedade e diversidade da oferta de canais, aos quais se poderia aceder. Chegámos a uma fase em que havia já centenas de canais, mas mesmo havendo centenas de canais, e isso já é obviamente importante para o consumidor porque passa a haver uma variedade de oferta que não havia antes, passámos dos canais generalistas para os temáticos, dos temáticos para os canais de nicho, mas continuávamos a ver televisão da mesma maneira. Apesar da oferta se ter alargado exponencialmente, o dispositivo continuava a ser o televisor, de forma que não havia escolha por parte do consumidor, ele tinha que seguir aquela grelha de programação que era determinada pelo programador. Isso, hoje em dia, já não é assim. A televisão de hoje em dia é (vou usar aqui uma expressão estrangeira através da qual é mais fácil definir o conceito da televisão de hoje) “anytime, anywhere, any device”. Ou então, como dizem os franceses, caracteriza-se por se ubíqua (l’ubiquité). Ou seja, apesar da palavra remeter para a televisão do passado e parecer um pouco antiquada, a

televisão de hoje em dia dá já ao consumidor final, não só uma oferta ainda mais variada do que aquela que existia antes (aquelas centenas de canais), mas acima de tudo permite-lhe uma liberdade de poder assistir aos conteúdos aos quais pretende aceder, em qualquer momento. Portanto, não precisa de estar à espera que o programador insira esse conteúdo na sua grelha de programação e pode aceder-lhe em qualquer lugar. Neste caso, lugar refere-se não necessariamente à sala de estar, pode estar a caminho do trabalho, no metro ou pode até estar a viajar de avião, depois ter feito o *download* da sua série favorita, etc. E pode usar qualquer dispositivo, porque hoje em dia, como sabemos, temos à nossa disposição mais do que os televisores. Temos os *smartphones*, os computadores, os *tablets*, etc. E, portanto, a forma como vemos televisão, hoje em dia, é nestes moldes. Existe esta complementaridade entre aquilo que existia antes, com aquilo que hoje em dia existe e que nós vemos como uma oportunidade. Complementaridade entre o linear e o digital/*on demand*.

A SIC tem sabido acompanhar esta evolução?

FPB: Sim, considero que sim. Ana, estando a fazer este estudo tem, também, obviamente, este conhecimento. Aquilo que eu vou dizer não é nada de novo, mas pronto, pode ajudar. Nós temos em Portugal hábitos de consumo que são diferentes dos de outros países. Cada país tem as suas idiossincrasias e tem os seus diferentes hábitos de consumo, e isto tem a ver com razões variadas. Desde razões históricas, razões de oferta, razões sociais, pelo facto de a sociedade poder ser mais ou menos aberta à mudança. A oferta tecnológica também pode variar e pode também ter impacto nisso e, portanto, isto para dizer que, em Portugal, a forma como evoluiu a oferta dos conteúdos é um pouco diferente da de outros países onde existiram já realmente alguns avanços nessa matéria. Falo nomeadamente dos Estados Unidos, de Inglaterra, para não falar noutros países da Europa continental, mas falos nestes em particular, com preponderância para os serviços de *streaming*, por exemplo, dos *on demand* quando comparados com o nosso país. E repito, nós temos que olhar para fora, eventualmente porque há tendências que começam lá fora e depois acabam por chegar cá. Mas temos que ir medindo a velocidade dessas tendências e (como canal líder, temos uma empresa que tem estabilidade acionista que nos permite também pensar no médio, longo prazo) ir, naturalmente, procurando lucro. Podemos investir no médio, longo prazo e, portanto, temos que ter a noção que temos que nos ir antecipando àquilo que são as tendências em

Portugal. Temos, também, que ter algum cuidado para não sermos precipitados e fazer algo que, pelo facto de lá fora funcionar, cá poderá não funcionar. Isto para dizer que a resposta à sua pergunta, apesar desta longa introdução, é sim. O facto de haver pouca informação (tanto do lado de quem mede as audiências, como do lado das próprias plataformas e isto também é um problema cá em Portugal) sobre o consumo de *streaming*, ou dos conteúdos *on demand* dos grandes serviços de *streaming* leva a que seja mais difícil tomar esse tipo de decisões. Mesmo faltando informação concreta e rigorosa, nós percebemos que, de facto, haveria essa disposição e essa apetência por conteúdo *on demand*, daí termos lançado a Opto, em Novembro de 2020, para fazer face a essa apetência. E, portanto, demos aqui um passo, o que eu costumo dizer, é que nós somos *first movers*, por um lado. Somos os primeiros, entre os nossos concorrentes portugueses, a entrar no espaço do *streaming* pago em Portugal. Mas ao mesmo tempo, também, *late adopters* porque, ao contrário dos nossos concorrentes diretos que já tinham serviços de *streaming* gratuitos associados à RTP play e TVI play, nós estivemos à espera do momento certo. Sempre considerámos que isto era um movimento que devia ser feito no momento certo porque que tem custos associados e que não são baixos, na área dos conteúdos e da tecnologia. E, portanto, fizemo-lo apenas na altura que consideramos a mais adequada.

No seu entender, as plataformas de *streaming* podem ser a televisão do futuro?

FPB: As plataformas de *streaming* já são a televisão do presente. Não tenhamos qualquer tipo de dúvida sobre isso. As plataformas de *streaming* vieram para ficar. Agora, ainda assim há muitas dúvidas, há muita poeira que tem que assentar e é por isso que esta área também é fascinante. Em geral, esta área dos conteúdos, para quem gosta de conteúdos audiovisuais, informação, entretenimento, ficção, é uma área muito interessante, mas, neste momento, em particular, estamos numa altura muito peculiar, porque, como a Ana sabe, durante a pandemia, houve uma série de hábitos de consumo que se alteraram. As pessoas tinham mais tempo livre e acabou por ser um *boom* a todos os níveis na procura e no consumo de conteúdos audiovisuais. E, se depois dos confinamentos era mais ou menos evidente que poderia haver aqui uma queda (e a questão é a de saber se é acentuada ou não) nos consumos de televisão linear por causa das novas tendências das plataformas de *streaming*, não era tão expectável que houvesse uma quebra nos números do *streaming*. Neste caso, dos subscritores, como foi o

exemplo da *Netflix*, que caiu 1.3 ou 1.4 milhões de subscritores em 6 meses. E, portanto, para mim não foi propriamente uma grande surpresa, pois considero ser impossível haver este tipo de crescimento perpétuo, isso é um mito e, portanto, o que eu queria dizer com isto é que o *streaming* veio para ficar, mas o modelo de *streaming* ainda não se percebeu muito bem qual é que vai ser. Se calhar não há uma forma perfeita, não há uma forma única, mas modelos mais adequados, vá lá. Temos, por exemplo, em termos de distribuição de conteúdos, a *Netflix* que continua a fazer o *binge watching* e a disponibilizar as séries, praticamente todas. Quando estreia um episódio, estreia logo os oito da temporada. A *HBO*, não. Já há muito tempo que não faz isso e tem estado a crescer normalmente, também tem uma base mais baixa de subscritores do que a *Netflix*. A *Netflix* disse que nunca iria ter publicidade, pronto, e agora vai ter publicidade porque já percebeu que as pessoas (tendo em conta também o contexto macroeconómico, a inflação, esta recessão que é iminente) não vão ter uma orçamento familiar que suporte todos estes serviços de *streaming* e, portanto, mais uma vez vamos ver o que é que a *Netflix* vai conseguir em termos de monetização através da publicidade. Portanto, a resposta é sim, temos é que ver agora como é que isto se vai consolidar, se vai haver mais fusões, quais é que vão ser os modelos mais adequados e isso vai ser interessante de se ver e nós cá estaremos, não só para ver, mas também para tomar decisões em função daquilo que achamos que é melhor para a Opto.

As plataformas de *streaming* não alteraram apenas a forma de distribuição, alteraram também o conteúdo. Ou seja, os conteúdos que nós víamos na televisão não migraram para as plataformas tal e qual como eram?

FPB: É uma boa pergunta. A resposta vai um pouco no sentido da minha resposta anterior. Nos Estados Unidos, como eu dizia, os serviços de *streaming* abrangem milhões e milhões de pessoas. Não sei dizer agora a última estatística que eu li, mas acho que era para aí 70 por cento dos lares dos Estados Unidos tinham pelo menos um serviço de *streaming*. Era assim uma loucura. Inglaterra também não deve andar longe disso. E portanto, estão a ser tomadas decisões por parte dos canais generalistas. Uma NBC, por exemplo, neste momento, está já a estreiar os conteúdos primeiro na plataforma de *streaming* antes de os lançar no seu canal linear generalista. E portanto, aí por um lado, a resposta, nesses países, em que tem havido pessoas a desistir de pagar pelos seus serviços de cabo (e nestes países, estamos a falar em valores muito

exorbitantes quando comparados com Portugal) seria a de testar estratégias de colocação dos produtos em várias plataformas diferentes e com *timings* diferentes para perceber exatamente se as pessoas realmente querem aceder aos conteúdos em *streaming*, já que estão a deixar de ver os canais lineares. No nosso caso, a Opto compra para repor os programas que passam na generalista, mas também temos conteúdos, que não passam na generalista, por exemplo, as séries. A verdade é que os portugueses têm hábitos que são, ainda, muito focados nas telenovelas. Nós temos séries que foram produzidas para a Opto, mas não quer dizer que depois não possam também passar na generalista, como é o caso do “Clube”. Também vamos fazer os nossos testes, mas em geral, há sempre uma tendência para repor os conteúdos para as pessoas que não puderam ver, poderem ver mais tarde, mas também há conteúdos que são exclusivos para a plataforma Opto. Porque também em Portugal, repito, quem vê os serviços de *streaming* são normalmente públicos que não têm tanta apetência para ver canais lineares. Dito isto, nós também temos, através dos nossos dados, recebido informação de que há muita gente que vê as nossas novelas na Opto, porque dispomos também de uma funcionalidade que permite às pessoas verem o episódio da novela no dia anterior. Isto vai um bocado contra o que acabo de dizer, mas mostra também que o público, o espectador, ou o utilizador são pessoas complexas que temos que decifrar. Basicamente é isso, o ser humano é complexo e está sempre em permanente evolução.

Para quem não sabe o que é a Opto, como é que a define?

FPB: Acende-se à Opto através de um site. E, portanto, faz-se um registo na Opto a partir de uma propriedade digital. Pode ser também através de uma *App store*, mas depois o registo faz *online*. A Opto começou por ser um site, mas a partir de hoje, dia 6 de outubro, já é possível aceder à Opto através das plataformas dos distribuidores. É algo que anunciámos hoje, mas que já estava na calha há algum tempo. Os distribuidores têm nas suas ofertas outras plataformas de *streaming* internacional, a *Netflix*, a *HBO*. E portanto, nós agora também temos a Opto na NOS e na MEO, na Vodafone será em breve. Depois, importa referir que há dois níveis dentro da Opto. Um gratuito a que a pessoa pode aceder apenas mediante registo gratuito. O outro é um nível *premium*, em que a pessoa paga 3,99 euros por mês, ou 39,99 euros, por ano, para aceder a conteúdos exclusivos que estão devidamente identificados. Também é possível, a quem não pague, ver 2 minutos como se fosse quase aperitivo desses programas, que são exclusivos aos

pagantes. E, portanto, quem paga tem acesso a tudo por 3,99 euros. Quem subscreve a versão *premium* percebe, ao entrar no site, que ele está organizado por várias categorias. As categorias vão desde exclusivos, entradas mais recentes, o humor, o drama, as comédias românticas até à informação. A experiência do utilizador é muito facilitada, tem naturalmente uma barra que permite fazer um *search*. Por exemplo, se quiserem ver César Mourão, que é um dos nossos humoristas, aparecerão todos os programas em que aparece o César Mourão. E a pessoa tem essa possibilidade de navegar e explorar e perceber, de acordo com aquilo que são as suas preferências, o que quer ver. Além disso, tem também outro ícone que diz “direto” e que permite ao utilizador aceder à emissão da SIC em direto. Para quem está no estrangeiro é apenas possível aceder à versão paga da Opto. Além da SIC, têm também acesso à SIC Notícias. Como acabei de dizer, por 3,99 euros (o preço de 2 finos, como se diz aí no Porto [risos]) uma pessoa pode ver milhares e milhares de horas.

E todo em português?

FPB: E tudo em português, exatamente. A nossa proposta de valor, aquilo que nós apresentámos como proposta de valor, é a de que nós somos o único serviço em Portugal que aposta em conteúdos exclusivos em português. Os nossos concorrentes têm também plataformas, mas não têm o mesmo tipo de investimento e não tem o mesmo tipo de conteúdos exclusivos ou até mesmo a nível de funcionalidades. Não sendo serviços pagos, funcionam maioritariamente como repositórios. No caso da RTP *Play* disponibiliza uma ou outra série exclusiva, não necessariamente com a mesma qualidade que as nossas. Dito isto, nós temos uma aposta nos conteúdos portugueses. Portanto, somos, no fundo, um complemento àquilo que é a *Netflix*, ou outro serviço de *streaming* mais conhecido a nível internacional, porque lá não se encontram conteúdos portugueses de qualidade como na Opto, e portanto, oitenta e tal por cento do nosso conteúdo é português. Também temos alguns conteúdos estrangeiros pois consideramos não ser preciso ser fundamentalistas. Temos lá conteúdos da BBC, a vida selvagem, e alguns filmes temáticos da altura do Natal, por exemplo.

Esta pode ser uma vantagem para chegar, por exemplo, a públicos portugueses, mas que estejam fora do país?

FPB: Sim, uma vantagem para chegar ao outro tipo de públicos que estejam habituados a ver a nova forma de ver televisão. E, nós temos esses dados também, de facto a Opto atrai pessoas mais novas do que a nossa televisão generalista linear. Atrai também mais mulheres do que homens, o que é importante também para haver mais diversidade dentro da Opto. No estrangeiro, temos menos dados, estamos a tentar recolher esses dados ainda, mas com base nos que temos, sabemos que há tanto pessoas mais velhas que acedem à Opto para ver a SIC em direto, como outras que são, no fundo, emigrantes que estão nas universidades e que vão acedendo às nossas séries. Os três países onde temos mais utilizadores são a França, a Inglaterra e a Suíça, o que, de certo modo, não é muito surpreendente se olharmos aos dados da emigração.

Como é que surgiu a ideia para a opto?

FPB: A ideia a foi surgindo. Ou seja, nas minhas funções, tenho que estar sempre atento e a ler sobre o que se passa lá fora, a participar em encontros e em conferências com pessoas cá e no estrangeiro. E fui-me apercebendo do que passa lá fora. A ideia foi crescendo dentro de mim e o que realmente era um “nice to have”, rapidamente passou a ser um “must have”, portanto uma coisa que seria urgente. Não sei precisar o momento em que possa ter surgido a ideia, mas recordo-me que numa reunião da Comissão Executiva disse que era importante fazermos isto e logo aí ficou decidido que íamos avançar e a ideia foi crescendo a propósito daquilo que falávamos antes. Ou seja, fomos percebendo que houve um acréscimo de consumidores que acedem à nossa televisão generalista linear que estariam mais interessadas em conteúdos *on demand*. Depois dessa decisão da Comissão Executiva, marquei uma reunião com o primeiro fornecedor tecnológico para nos apresentar um orçamento e começámos a tentar perceber o que era preciso fazer. Montei uma *task force* interna composta por quatro pessoas que estiveram envolvidas no projeto desde início. Portanto, uma pessoa da área tecnológica, outra da área de programas, outra pessoa da área de informação e uma última da área de produto. Falamos de quatro diretores de primeira ou segunda linha e foram eles que, juntamente comigo, foram construindo o projeto. Ainda demorou algum

tempo, houve alguns adiamentos, alguns prazos que foram derrapando, mas nada de grave, sinceramente. Obviamente, que gostaria que tivesse sido mais cedo, mas acho que não foi grave. Tudo aconteceu em plena Covid, as pessoas estavam em casa e, portanto, ainda conseguimos apanhar essa fase favorável ao consumo de plataformas de *streaming*. Voltando à pergunta, a ideia surgiu de algo que já achava importante, mas que de repente percebemos que tinha mesmo que acontecer. E nós, enquanto grupo com estabilidade acionista e tendo já sido pioneiros em tantas outras coisas, fazia sentido que fôssemos também os primeiros a avançar com um serviço deste tipo pago. Depois não havia ninguém em Portugal com quem eu pudesse falar sobre isto e, portanto, foi sempre com alguma inspiração do estrangeiro.

Como é que tem sido o *feedback* das pessoas que veem a Opto, mas também do mercado em geral?

FPB: Em geral, sendo muito sincero, as pessoas consideram a Opto uma boa ideia, que aquilo que fizemos foi bem feito e no *timing* certo. A Opto quando começa tem ali alguns problemas talvez tecnológicos e o facto de também não estar disponível nas operadoras de distribuição, como a NOS, MEO ou Vodafone, não ajudou muito a disseminar o serviço, ou pelo menos à escala que gostaríamos. Começou com algum entusiasmo, como disse em plena Covid, com alguma adesão inicial por parte das pessoas, o que foi interessante, mas por razões tecnológicas e por haver alguma dificuldade em que as pessoas percebessem o que é a Opto (em termos de comunicação e de marketing não é fácil explicar o conceito) a entrada no mercado não foi imediata. As pessoas estão habituadas a ver a SIC como a SIC, não é? As pessoas estão habituadas a ver os diferentes canais, num aparelho, a televisão, e a seguir uma grelha de programação. As pessoas não encontravam a Opto no seu operador de distribuição e a verdade é que, quando a lançámos, a sua instalação não era fácil. Há cerca de um mês fizemos um *upgrade* para a Opto 2.0, com um fornecedor tecnológico. Está muito melhor, muito mais fácil de instalar, com funcionalidades mais ou menos evidentes que faltavam na Opto 1.0. Hoje, como disse, temos aqui um passo importante também para estar disponível onde os portugueses estão mais habituados a aceder à televisão, que é através dos operadores de distribuição. Portanto, o *feedback* foi positivo, mas agora nós temos que dar um salto e estamos no momento certo. No âmbito do nosso plano estratégico, fechada esta parte tecnológica que agora foi implementada, acima de tudo

temos de encontrar formas de investimento para produzir mais conteúdos. As pessoas estão habituadas a um ritmo de novos conteúdos e nós não temos de todo os mesmos bolsos fundos como os serviços internacionais. Essa é a grande diferença entre a Opto e os outros serviços de *streaming* internacionais. De facto, há ali muitos conteúdos que já constam do portfólio desses serviços e nós vamos introduzindo todas as semanas uma novidade, com um novo episódio, mas não temos a capacidade de uma *Netflix*, por exemplo. Mas também somos mais baratos, não é? Baixámos o preço de propósito para não sermos tão caros como os nossos concorrentes internacionais. Acho que as pessoas demoraram algum tempo a perceber o que era a Opto e a sua proposta de valor, mas este ano, com aquilo que acabei de dizer que, agora, introduzimos e com a possibilidade, também, de podermos investir mais através de coproduções e mais financiamentos, estamos em condições de dar aqui o tal salto. E estou muito confiante que vai ser dado em breve.

A minha próxima pergunta vai precisamente no sentido de saber o que perspectiva para o futuro da Opto?

FPB: Eu gostava muito que a Opto adquirisse a capacidade de poder ter mais e mais conteúdos de qualidade. Repare, nós já temos mais cento e tal horas de conteúdos de ficção em menos 2 anos. Isto pode parecer pouco, mas cento e tal horas de conteúdos de ficção, em séries, em Portugal, para uma empresa portuguesa é um investimento muito grande. Claro que eu gostava de ter mais. Para o futuro da Opto, gostava de ter mais financiamento, mais parcerias, seja com quem for, para podermos ter mais conteúdos de qualidade na plataforma. Isso era o que eu gostaria que acontecesse e dar mais a quem acede à Opto, procurando reter essas pessoas na plataforma e é isso que vamos procurar fazer. Por outro lado, vamos também perceber quais poderão ser as novas formas de monetização da Opto. Por exemplo, esta novidade que a *Netflix* tem de inserir publicidade, poderá também ser importante para nós desenvolvemos mais essa parte da Opto em que nos focámos menos. Nós focámo-nos mais na parte dos subscritores *premium*. A parte gratuita não é que esteja abandonada, mas não temos estado a puxar tanto pelas pessoas. Por isso, talvez possamos encontrar aqui outra fonte de receitas que seja paralela às subscrições. Além disso, talvez seja relevante pensar em conteúdos não

premium, mas que possam também interessar às pessoas e com isso podermos gerar mais receitas para suportar novas produções.

A Opto é, como diz o *slogan*, “a nova forma de ver a SIC”, ela poderá ser a substituta da SIC, a médio/longo prazo?

FPB: Diria que a complementaridade vai continuar a existir entre estas duas principais formas de televisão. Portanto, estou a falar essencialmente entre linear e o *on demand* ou entre o *broadcast* e o digital, mas não vejo que uma coisa substitua a outra. E se isso vier a acontecer será daqui a mesmo muitos, muitos anos. Para já, não faz muito sentido pensar em canibalizar fontes de receitas quando há aqui a hipótese de chegarmos a toda a gente. Há muita gente que fala sobre a televisão linear poder estar a morrer. Eu não vejo isso porque, na verdade, não está. Pode ter havido uma queda de audiências, mas o linear não está a definhar. Há muita gente em Portugal que continua a querer ver televisão de modo tradicional, cuja programação passa por um filtro de alguém que seja profissional (como é o caso das pessoas que trabalham na SIC, são pessoas que fazem curadoria de conteúdos), isto por um lado. Por outro, há pessoas que se fartam de estar 20 minutos, meia hora, uma hora à procura de um conteúdo na *Netflix*, porque já viram tudo daquele género que mais gostam, o algoritmo já não disponibilizada mais nada que as pessoas queiram ver, e portanto elas preferem, se calhar, em vez de estar numa postura de busca, estar mais uma postura mais passiva e de (re)adotar o telecomando e ir trocando de canal e ver o que está a dar na televisão. Como dizíamos há pouco, as pessoas são complexas, o consumidor já não é o que era. Quando havia muito menos oferta, conseguia-se traçar o perfil do consumidor, por exemplo, que era alguém com um perfil mais ou menos definido. Era alguém muito sério, que lia o *Expresso*, fumava cachimbo, ia a restaurantes muito institucionais e caros (estou eu a inventar). Hoje em dia, não. Uma pessoa tanto compra o *Economist* como pode comprar a *Caras*, e não estou a exagerar. E uma pessoa pode num dia estar mais numa de ver o noticiário da SIC Notícias e noutro dia estar a ver uma série na Opto porque há essa oferta e porque as pessoas tornaram-se, como é natural, cada vez mais complexas nos seus gostos. E portanto, é isso que nós temos que fazer, é estar em todas as plataformas e dar às pessoas aquilo que elas querem. Sabemos que não é fácil, mas cá estaremos.

Então há aqui uma tentativa de nos adaptarmos ao diferente perfil dos telespectadores, ou no caso, dos utilizadores?

FPB: Nós somos uma empresa de produção e distribuição de conteúdos e temos essa obrigação de estabelecer uma relação direta com os telespectadores ou com os utilizadores que não tínhamos antes. Nós estávamos sempre a ser intermediados por alguém, pelos operadores de distribuição, pelo menos. Agora com a Opto conseguimos ter essa relação direta, conseguimos recolher informação sobre essa pessoa e através de algoritmos e de tecnologia também podemos ir de encontro àquilo que as pessoas realmente pretendem consumir. Haverá sempre a nossa vontade de chegar a toda a gente, mas isto tornou-se mais complexo e complicado pela tecnologia e por a oferta ser brutal e gigante... Qualquer pessoa pode chegar a qualquer outra pessoa no mundo inteiro, que é uma coisa que não existia antes. Podemos olhar para isto como uma ameaça, as pessoas dão atenção a outras coisas que antes não davam, não é? Mas eu prefiro encarar como uma oportunidade e um enorme desafio.

Há pouco dizia-me que vai continuar a existir uma complementaridade entre o linear e o não linear, considera, então, que a televisão tradicional não está prestes a acabar?

FPB: A televisão da nossa geração não vai acabar, como também não acabaram os jornais, nem acabou o cinema, e não acabou a rádio. Parafraseando Mark Twain, o anúncio da morte da televisão é manifestamente exagerado. A televisão não vai acabar, pode haver uma quebra de audiências ou podem até estabilizar num determinado nível, mas se as empresas forem capazes de encontrar uma forma dessa quebra estagnar e se conseguirem complementar com outros formatos, outros meios e outros canais, as empresas de mídia e televisão ficarão robustas e haverá espaço para as várias formas diferentes de ver televisão. A meu ver, a televisão dita tradicional não vai morrer porque vai haver sempre pessoas que têm essa apetência por conteúdos curados, de qualidade e profissionalmente produzidos e programados.

Haverá sempre espaço para as pessoas que querem ter uma grelha?

FPB: Sim, eu acho que há espaço para isso. Há espaço e há tempo para, ao longo da semana das pessoas, dos portugueses, ou dos utilizadores/espectadores da SIC e da

Opto, há tempo para as 2 coisas. O exemplo que eu posso dar é o do Expresso. Há pessoas que eu conheço que compram o Expresso em papel, apesar de o assinarem também no digital. Primeiro, isto mostra que o Expresso e a Opto são baratíssimos. Ou seja, por menos de 4,00 euros estamos a dar às pessoas a possibilidade de acederem a dezenas de milhares de horas de conteúdos audiovisuais. No caso do Expresso é muito mais barato do que o jornal, mas há pessoas que eu conheço que adquirem os dois formatos porque há uma altura, no fim de semana ou mesmo à semana, que lhes apetece ler as notícias no carro ou nos transportes e leem alguns artigos mais curtos no digital. Mas depois também leem a revista em formato papel e portanto, tal como nos jornais houve uma quebra, na televisão também se poderá sentir, mas vai seguramente estabilizar.