

Ecrãs em Rede

Televisão.

Tendências e Prospectivas



Sumário Executivo	4
Introdução	9
A centralidade e transversalidade da televisão	9
A desintegração organizada.....	9
Problematização	11
Como definir televisão no mundo contemporâneo?	11
<i>Um trajecto histórico marcado por inovações.....</i>	<i>11</i>
Para uma proposta de definição	17
Da <i>televisão</i> para os múltiplos ecrãs.....	17
Diferentes graus de interactividade.....	18
<i>Dois grandes tipos de consumo.....</i>	<i>19</i>
Cenários possíveis	20
<i>A possibilidade de canibalização</i>	<i>20</i>
<i>A possibilidade da dilatação complementar</i>	<i>20</i>
As diferenças que se atenuam	22
Novas formas de ver televisão	22
<i>O que permanece?</i>	<i>24</i>
O panorama global	26
Indicadores globais.....	26
O (des)encontro entre a oferta e a procura	27
O modelo da pirataria	28
Consumidores/Utilizadores	30
A mudança do paradigma comunicacional e social	30
<i>O consumidor como nó central da rede</i>	<i>30</i>
Para uma tipologia de consumos - ofertas.....	31
Uma tipologia de e por ecrãs	32
Dietas televisivas - Perfis ideais-tipo.....	33
<i>Problematizando a figura contemporânea do consumidor.....</i>	<i>34</i>
O consumidor com mais poder?	35
A realidade nacional. Que padrões de consumo?	36
O consumo televisivo em Portugal.....	36
<i>Plataformas de Acesso</i>	<i>36</i>
<i>Consumos televisivos</i>	<i>38</i>
<i>Evolução das Quotas de Mercado</i>	<i>42</i>
<i>Taxas de penetração da televisão</i>	<i>42</i>
Operadores/Indústria	44
Quatro categorias de <i>players</i>	44
Novas formas de conhecer os hábitos dos consumidores.....	44
Como “monetizar” esta tendência de crescimento?.....	45
Estratégias.....	46
Publicidade	49
Tendências e estratégias	49
Publicidade <i>online</i>	50
<i>Trunfo do online.....</i>	<i>51</i>
<i>Estratégias.....</i>	<i>51</i>
Conclusão	53

Ficha Técnica.....57

Índice de Figuras

Figura 1 - Plataformas de televisão no agregado doméstico (%).....	36
Figura 2 - Plataformas de TV, por Região (%).....	38
Figura 3 - Tempo diário médio de utilização da televisão (%). 2006 vs 2008	38
Figura 4 - Evolução do Consumo de TV em relação há 5 anos atrás, por categoria etária (%).....	40
Figura 5 - Evolução Média Anual das Quotas de Mercado Globais (Share), 1999 a 2008	42
Figura 6 - Evolução do Número Total de Alojamentos Cablados em Portugal (milhões), 2000 a 2009	43
Figura 7 - Evolução do Número Total de Assinantes da DTH (<i>Direct to home</i>) (milhares), 2000 a 2009	43

Índice de Figuras

Tabela 1 - Plataformas de TV, por sexo e idade (%)	37
Tabela 2 - Tempo diário médio de utilização da televisão, por sexo e idade (%).....	39
Tabela 3 - Tempo diário médio de utilização da televisão, por fase do ciclo de vida (%).....	40

Sumário Executivo

O presente relatório pretende fornecer pistas sobre o futuro da televisão. Este trabalho lida com um objectivo ambicioso e num espaço limitado, por isso impõem-se escolhas que permitam maior atenção em alguns aspectos do fenómeno televisivo.

Assim, a primeira constatação desta análise é o facto de vivermos um momento de transição tecnológica que se reflecte numa efervescência e heterogeneidade de usos sociais e volatilidade de experimentação de modelos de negócio também no campo da televisão.

Este relatório, focado nas múltiplas práticas de consumo da televisão, disponibiliza uma discussão desde essa perspectiva através de uma paisagem em constante movimento. A nossa atenção recairá sobretudo nos padrões de adopção, consumo e domesticação da tecnologia, estando estas dimensões necessariamente ligadas ao aparato tecnológico disponível.

O primado do consumo sobre a oferta na televisão

Em tempos de mudança profunda no campo mediático e da informação, consideramos ser fundamental cartografar os novos formatos de consumo e partilha informal nas redes digitais, pois estes comportamentos estarão entre os principais propulsores do processo de definição de novas ofertas televisivas.

As alterações em curso podem ser percebidas num sentido *bottom up*, ou seja, partindo das várias fragmentações dos hábitos de consumo para depois influenciar a esfera da oferta - e não ao contrário i.e. nas tentativas (quase sempre frustradas) de controlar e induzir práticas de conduta e padrões de consumos a partir da oferta.

Desta forma, quando se fala do futuro da televisão, devemos estar atentos tanto ao exercício de reconversão e adaptação, que se realiza sobretudo no interior da oferta legal, como nos caminhos experimentados na miríade crescente de ofertas informais e ilegais de televisão na rede.

A televisão significa hoje ecrãs diferentes com conteúdos semelhantes

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.

Como a história dos media mostra (i.e. rádio piratas, fanzines, etc.) geralmente ocorre um processo de co-evolução, mais ou menos longo, em que as ofertas legais se aproximam das práticas tidas como ilegais para, finalmente, assistirmos ao reactualizar do enquadramento regulamentar e normativo. Tal tende a ocorrer por uma necessidade de sobrevivência, ou seja, fruto da vantagem do alargamento das audiências e, como tal, do aumento do financiamento da oferta via receitas publicitárias¹.

A televisão e a cultura da pirataria

Este problema agrava-se na televisão pelo facto de a pirataria ter mutado de uma prática eminentemente assente na produção própria seguida da difusão (rádio e imprensa), para um fenómeno maioritariamente assente em práticas de distribuição em massa realizada por indivíduos autónomos. Desta forma, e apesar das grandes mudanças tecnológicas surgirem pelo lado da indústria, é acima de tudo o utilizador-distribuidor que lidera a mudança comportamental no mercado. É esta a premissa que serve de alicerce a este trabalho.

Assim, o presente relatório assume o exercício de mapear e organizar conceptualmente aquilo que designamos por **“desintegração organizada”** e **o (des)encontro entre padrões emergentes de procura e da oferta** nas

¹ Embora num quadro de televisão paga se possa argumentar que tal lógica do passado não se poderá repetir, gostaríamos de aventar a hipótese que quando a cultura do visionamento se altera nas populações, novos fenómenos ocorrem, mas não obrigatoriamente repetindo o passado. Cremos que o facto de as populações face ao entretenimento (séries TV e filmes) sugerirem que estão disponíveis a pagar uma vez (pelo emissão de cabo ou pela ida ao cinema) mas não para pagar o mesmo produto quatro (ex: emissão paga TV; bilhete cinema; DVD; Download), ou mais vezes, é um exemplo desse padrão de mudança de comportamentos e consequentemente de modelos de negócio – i.e. onde será a multiplicação do acesso à variedade que levará ao pagamento e não a repetição do mesmo produto e a sua posse permanente.

suas múltiplas possibilidades. Partindo do pressuposto que será a partir dos consumos que serão redefinidos os novos processos económicos de criação de valor e modelos de negócio, este relatório pretende, também, identificar tendências emergentes e sinais ainda ténues de novas direcções para a televisão de hoje.

As **principais linhas de argumentação** deste relatório são as que se seguem:

1. O serviço de televisão encontra-se numa fase de turbulência onde novas tecnologias e **novas práticas de consumo audiovisual colidem com as estruturas de negócio pré-existentes.**
2. A transição digital e os **comportamentos sociais de rede forçam essa mudança**, deixando as estratégias empresariais como uma variável iminentemente reactiva em relação aos modelos de produção e distribuição que vão surgindo.
3. As presentes alterações podem ser lidas como um **desenvolvimento radical de tendências que se vinham manifestando desde a década de 1980** – i.e. o aparecimento da tecnologia a cores, a introdução do controlo remoto e a disseminação do vídeo-gravador.
4. As experimentações de décadas passadas podem ser olhadas como eventos iniciais num processo de transformação que tinha como objectivo tornar a experiência mais amiga do telespectador, mais confortável, mais interactiva, mais individualizada, procurando, assim, em última análise, o dotar o participante da **capacidade de influenciar e moldar a experiência televisiva.**
5. A televisão, mais do que uma plataforma de suporte, pode ser **hoje** definida como **um sistema de experiências** onde se articulam três processos em co-evolução: **inovação tecnológica, criação de conteúdos e de novos usos.**
6. A experiência televisiva é pensada, cada vez mais, pelos consumidores em função da possibilidade de atingirem uma **navegação em rede e se moverem, sem obstáculo**, pelas diversas plataformas - conforme a sua conveniência ou preferência.
7. Os ecrãs hoje em dia são para nós o que foram os clássicos televisores para a década de 80 e 90, que convivem com os computadores e com os ecrãs moveis nos telemóveis e *tablets* – i.e. **a desintegração organizada dos ecrãs em rede.**
8. **A televisão é hoje um sistema de ecrãs em rede.**

9. É relevante explorar as possíveis trajectórias que os dispositivos de visionamento poderão seguir. Propomos que poderemos assistir a três cenários: **(i)** canibalização entre os suportes; **(ii)** dilatação complementar entre as plataformas; **(iii)** convergência tecnológica e fusão entre os dispositivos de visionamento.
10. Hoje temos: **Audiências Push** –i.e. as que consomem conteúdos através da radiodifusão em tempo real; e **Audiências Pull** – i.e. as que pré-escolhem os conteúdos, através de pesquisa complexa e minuciosa, a fim de consumir quando decidirem. Muitas vezes estas audiências são as mesmas diferenciando-se pelas práticas diferentes em momentos diferentes.
11. Hoje identificam-se também três perfis-tipo de consumidores futuros de televisão: **(i)** o espectador em rede (que usa as novas tecnologias para aceder aos conteúdos); **(ii)** o espectador-participante (que interage, recria e adapta experiências nos seus próprios canais de *facebook* ou blogs); e **(iii)** o editor-espectador (que activamente utiliza todas as tecnologias para compor a sua dieta audiovisual individual).
12. Hoje emergem três grandes incertezas ao nível dos modelos de negócio: **(i)** as controvérsias em torno da pirataria e da partilha descentralizada de produtos audiovisuais na Internet; **(ii)** as dificuldades das empresas incumbentes em encontrarem esquemas simples de monetizar as suas propostas em novos canais; **(iii)** a necessidade de reinvenção do papel remunerativo da publicidade.

Este é um relatório prospectivo que procura identificar tendências, daí que façamos o convite à sua leitura na íntegra, pois cada um dos seus leitores encontrará, nas páginas seguintes, diferentes motivos para compreender melhor o futuro da televisão nos próximos três anos (porque falar além disso é fazer futurologia.)

Introdução

A centralidade e transversalidade da televisão

A centralidade da televisão, tanto numa perspectiva de bem de consumo, de negócio audiovisual ou de influência social é, ainda hoje, inegável. Símbolo da comunicação de massas, a televisão afigura-se como um media clássico com enorme poder na formação de preferências individuais, de traços de desenvolvimento pessoal, comunitário e na fixação de visões colectivas. Esta plataforma-espectáculo, fusão única entre tecnologia e vivência social, é ainda hoje uma enorme força, estruturando o que somos e a forma como olhamos o mundo.

Numa palavra, a televisão continua a ter uma grande centralidade na vida social (usos do tempo, costumes e partilha social) e económica (peso no bolo publicitário, canal de distribuição para as indústrias criativas). Os tempos actuais são, contudo, de grande turbulência e incerteza em relação à sustentabilidade dos modelos de negócio e modalidades predominantes de apropriação de valor. A motivação do presente relatório é auscultar estas importantes mudanças e participar na construção de sentido a partir da interpretação de um conjunto de sinais e padrões que vão emergindo ainda neste jovem século.

Como tem a televisão transitado da era da certeza e da organização sócio-económica industrial de meados do século XX para a fluida era da incerteza que caracteriza o início do século XXI?

E como têm os públicos e a experiência televisiva evoluído? E que repercussões têm estes desafios trazido para a formulação de modelos de negócio adaptados aos novos tempos sociais e tecnológicos?

A desintegração organizada

O presente relatório pretende fornecer chaves para a descodificação destes puzzles em mutação. Uma primeira observação que implementamos traduz-se na noção da **desintegração organizada** do fenómeno de televisão. Referimo-nos à separação entre a “televisão” (o serviço que permite

visionamento e audição de conteúdos longe do espaço e do tempo em que são produzidos) e o “televisor” (o suporte concreto que permite o encontro da oferta com a procura audiovisual). O serviço audiovisual está hoje espalhado de diversas formas nos mais variados tipos de ecrãs. **A dissociação entre o “processo” de tele-visão e o “objecto” onde esse serviço é vertido** é um pressuposto operacional na nossa análise. Esta moldura conceptual permite-nos falar de:

- a) “ecrãs” enquanto interfaces multi-uso e multi-contexto
- b) de interacção bi-unívoca entre os dois lados do ecrã
- c) de portabilidade e ubiquidade da experiência audiovisual
- d) de estar alerta para um conjunto de outras manifestações dinâmicas, tanto tecnológicas como sociais, que vão florescendo à medida que as inovações vão sendo testadas num mercado cada vez mais preenchido pelas gerações que nasceram ou cresceram em contacto com revolução da informação e com a sociedade em rede - os “nativos digitais”.

Numa linguagem sintética, a televisão transforma-se num **sistema de ecrãs imerso numa rede** de usos e conteúdos tão intensos em vitalidade quanto em volatilidade.

Continua a ser verdade, sobretudo em sociedades com lacunas em termos de “literacia digital” e com relativo atraso na transição para uma “sociedade de banda larga”, que a televisão persiste como um dos media mais (omni)presentes nos agregados familiares e parte integrante da parafernália de objectos domésticos. Mas novos meios potenciam novas mensagens, pelo que temos cada vez mais a distribuição de conteúdos por distribuidores não tradicionais, operando segundo lógicas não convencionais: meios recém-chegados ao sector audiovisual, de raiz digital, de baixo custo e que permitem tanto o “download” (o que replica a emissão linear clássica num só sentido) como “upload” (o que torna obsoleto o antigo termo “espectador” e torna o consumidor num participante “prosumer”, isto é, produtor + consumidor, em potência). Estes desenvolvimentos causam a obsolescência de velhos modelos de negócio e permitem abrir espaço para novos actores.

Problematização

Como definir televisão no mundo contemporâneo?

Num movimento contínuo de transformações, como definir televisão hoje? Pela sua dimensão tecnológica? Pelo seu apelo cinético e visual? Pelo seu lado social? Poderemos definir a televisão pela emissão linear (sentido unidireccional)? Pela sua sincronia no tempo (emissão simultânea)?

Um trajecto histórico marcado por inovações

A televisão continua a ser o ícone dos media tradicionais por excelência. Porém, a persistência da sua importância mascara a complexidade de um processo de transformação contínuo e inacabado. A representação social típica da televisão tende ainda a ser aquela herdada da convivência com este meio durante a segunda metade do século XX. A imagem cristalizada da televisão é a de um:

- a) mecanismo estático
- b) de reprodução de informação e de entretenimento
- c) no centro de gravidade das rotinas de lazer e dos hábitos familiares.

Numa expressão, a televisão ainda no papel de nova lareira, a “**lareira catódica**”. No entanto, hoje encontramos, desde logo, entraves à definição de “televisão” em cada um dos pontos atrás expressos. A concepção dominante de televisão padece hoje de uma actualização necessária.

Um conjunto de mudanças foi alterando paulatinamente os pressupostos sobre os quais assentávamos o conceito, até há pouco tempo pacífico, de televisão. A dimensão tecnológica, por ser uma faceta tangível desta mudança, é um útil ângulo para a problematização.

As metamorfoses pelas quais tem passado o próprio aparelho receptor são um bom ponto de partida para compreender o alcance do novo fôlego que está a ter a televisão. Não é necessário, porém, recorrermos aos últimos desenvolvimentos do estado da técnica para descodificarmos a natureza do

processo que está em curso. Ainda na sua fase analógica, pré-década de noventa, assistíamos a uma intensa cadência de sucessivas alterações de produto e de práticas de consumo, a começar pela difusão da **cor** nos inícios da década de 1980, caminho percorrido no sentido de tornar a experiência televisiva mais “real”². A “trajectória tecnológica”, para usar um termo dos estudos de inovação, tem sido tornar o televisor uma tecnologia mais amiga do telespectador. É nesta linha que se pode entender a introdução do som estéreo em meados da mesma década. Mas estas alterações nos atributos funcionais dos televisores foram apenas um dos saltos modernizantes, pelo qual passaram os aparelhos na sua fase analógica. Os televisores começaram também a ter outros equipamentos em sua volta, que estendiam os seus benefícios já conhecidos mas que, também, os desdobraram em novas direcções.

A introdução do **controlo remoto** na generalidade dos aparelhos foi um novo momento de reinvenção do aparelho e de alargamento dos seus usos potenciais. Esta seria uma inovação no *hardware* (na prática um dos primeiros periféricos neste tipo de electrónica de consumo) que consistia na mudança de canais à distância e sem fios. A melhoria na experiência passaria sobretudo pela melhoria do conforto. Esta novidade, que coincidiu com o aumento das ofertas disponíveis graças aos sistemas de televisão por satélite, arrastou consigo um conjunto de outros efeitos comportamentais inesperados e de adaptação social. Referimo-nos à emergência simultânea do fenómeno **zapping** (menos inércia no consumo de programas, mais facilidade de mudar de canal antes de um programa acabar, possibilidade de evitar publicidade mudando de canal ou baixando o som) e da caricatura do **couch pottatoe** (maior sedentarização e inactividade, uma vez que o telecomando permitiria um controlo muito maior sobre a televisão sem deixar de se estar sentado). Esta introdução permitiu um grau de interacção superior, um maior imediatismo na passagem de uma propensão à acção e à emancipação no poder de escolha na selecção dos canais. A proliferação do telecomando foi um primeiro passo claro no rompimento com o formato

² Cores naturais”, como dizia um anúncio da marca Phillips da altura.

tradicional de visionamento linear, organizado desde a estação televisiva emissora.

No fim da década de 1980, a democratização do **videogravador** (outro dispositivo periférico) colocava a outro nível o percurso que se ia fazendo no sentido de uma personalização crescente da dieta audiovisual. Os aparelhos de vídeo gravação Beta e VHS operacionalizaram a possibilidade de total des-sincronia no consumo de conteúdos entre os elementos do público. Em primeiro lugar, o “vídeo” significou a entrada de um canal de distribuição audiovisual paralelo dentro do lar, o qual era independente das linhas editoriais das estações emissoras. Este facto permitia ao consumidor recorrer a videoclubes como alternativa, ou complementar a programação televisiva (recorde-se que na altura a “ameaça” do vídeo era vista mais em relação ao cinema do que à televisão). Por assim dizer, o consumidor poderia agora, pela primeira vez, fazer *zapping* para fora da programação televisiva. O “televisor” já não era um servo apêndice da estação de “televisão”: poderia ser um cinema em miniatura. Em segundo lugar, o reforço da soberania do espectador acontecia ainda por outra via. O espectador torna-se o seu próprio editor de conteúdos escolhendo os filmes que realmente quer ver, e não escolhendo meramente entre alternativas dadas por diferentes programadores ou estações. E mesmo em relação a estes assiste-se agora à possibilidade de fuga à “tirania do horário” através da gravação de programas que são, ou não, depois vistos em alturas mais convenientes. Ou seja, os momentos de transmissão e recepção podem, pela primeira vez, não ser sincrónicos.

Outras mudanças tiveram lugar graças à diminuição do preço e do tamanho dos aparelhos na transição da década de 1980 para a de 1990. As consequências destas alterações quantitativas em parâmetros económicos e técnicos não foram triviais: alimentaram outras mudanças, estas de natureza qualitativa. Até aqui a televisão tinha sido vista como um media que estimulava comportamentos eminentemente sociais. Por um lado, pela metáfora da “lareira catódica”, tínhamos um fulcro de atenção no lar que servia como elo de reunião familiar num dado momento, e, por outro, por alimentar na construção de uma comunidade imaginada no espaço público

através da edificação de bases representacionais comuns e partilhadas (discutir o programa que se viu no dia anterior junto dos amigos, na escola ou no emprego). Mas se até aqui a televisão parecia funcionar como elemento aglutinador, uma força centrípeta que unia os diferentes indivíduos e gerações, passámos a assistir a uma progressiva multiplicação da presença de televisores pelos vários cantos do agregado doméstico – na sala de estar, na cozinha, nos vários quartos. Cada elemento do agregado familiar poderia agora estabelecer as suas prioridades de visionamento com autonomia e sem interferir nos planos de consumo audiovisual dos outros. Ou seja, a maior difusão do aparelho e sua “especialização” em diversos tamanhos levou a uma maior individualização do consumo. Voltando à metáfora: **a televisão passou de uma única “lareira” a vários “aquecedores”**.

Hoje em dia não é preciso um *televisor* para ver *televisão*. A efectivação do serviço de televisão nunca foi tão independente das variáveis tempo e espaço em que o consumo tem lugar. Continua a existir televisão de sinal aberto ou paga nos lugares clássicos do seu consumo – a sala de estar do agregado doméstico e o café/restaurante público. Porém, os contextos de consumo vão hoje muito para além destes tradicionais sítios de comunhão e socialização.

Actualmente, existem canais de circuito fechado debitando conteúdos próprios desde as bancas de jornais até às salas de espera dos serviços públicos. Existe comunicação televisiva especializada em transportes colectivos que surgem nas estações do metropolitano, passando pelo interior dos vagões dos comboios inter-cidades, até aos monitores suspensos nas cabines dos aviões. Também existe televisão em movimento no transporte privado, ocupando lugar na variedade de telas hoje disponíveis em veículos automóveis privados, de várias gamas. Existe televisão disponível em várias formas no *continuum* de meios computacionais à disposição dos indivíduos, desde os tradicionais PC's presos à secretária, passando pelos dispositivos de comunicação pessoal (como os “*smartphones*”), até aos últimos *gadgets* de electrónica de consumo (como os “*tablets*”).

Em suma, na convergência desta tendência, assistimos a uma maior possibilidade de libertação face aos conteúdos pré-programados e temporalidades impostas pela lógica centrada na oferta das estações. Esta leitura longitudinal revela-nos um conjunto de transformações importantes que *precedem* inclusive a chamada revolução das novas tecnologias de informação e comunicação.

As transformações na experiência não são uma faceta exclusiva da era digital em rede. O rastilho já estava em aceso e a chama em marcha. O advento do elemento digital veio dar contornos explosivos a esta sucessão de alterações. Como disse Adam Ostrow (2010)³, colaborador do site Mashable.com, num artigo publicado na revista Forbes: **“A televisão será o próximo meio de comunicação a sofrer uma grande reestruturação às mãos da Internet”**.

Assistimos ao acentuar da tendência a um ritmo acelerado, para a hiper-segmentação de públicos, a migração do poder de escolha para o espectador e à dessincronização do consumo em relação à emissão.

Mas assistimos também ao desenvolvimento de tendências inteiramente sem precedentes: conteúdos redistribuídos pelos próprios consumidores através de plataformas de partilha digital em rede (blogues e redes sociais); a emergência do produtor amador, com audiências potencialmente globais (plataformas de *upload* de vídeo); a independência do consumo de televisão face à disponibilidade do televisor, permitindo a um espectador cada vez mais móvel consumir onde e quando quiser conteúdos de acesso gratuito e fácil em plataformas com grande capacidade de arquivo (Youtube, Vimeo) usando aparelhos leves e pessoais, mas com ecrãs relativamente grandes em proporção ao seu tamanho (*smartphones* e *tablets*).

Segundo Gitelman⁴, o conceito de televisão não deverá ser indexado a um tipo particular de tecnologia (o televisor). O critério do aparelho-suporte é cada vez mais anacrónico para chegarmos a uma definição contemporânea

³ “Behind The Internet TV Revolution”, Adam Ostrow, 14 Outubro 2010, disponível em <http://www.forbes.com/2010/10/14/yahoo-boxee-roku-technology-internet-tv.html>

⁴ Gitelman, Lisa (2006), *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*, MIT Press

de televisão. Ou seja, não será antes mais adequado **definir televisão com base num conjunto de práticas e regras sociais** que têm vindo a conduzir a experiência televisiva nos últimos anos? Avancemos então com uma proposta operacional de definição da televisão.

Para uma proposta de definição

A televisão consiste num processo de co-evolução das suas diversas dimensões tangíveis e intangíveis; é cada vez mais, na contemporaneidade, uma **convergência de inovações, variedade de conteúdos e imprevisibilidade de usos**:

- **Inovações tecnológicas**

Combinação de tendências vindas de um cacho de actividades, crescentemente inter-relacionado, como sejam a indústria de equipamentos electrónicos e de telecomunicações, do sector do software e das actividades profissionais do sector dos media.

- **Conteúdos**

Numa tentativa de abraçar a janela de oportunidade que se abre devido ao actual momento de mutação tecnológica, fabricantes, “*software houses*”, operadoras e criativos apressam-se a lutar por quotas de mercado e a tentar descobrir produtos e modelos de negócio adaptados aos múltiplos ecrãs.

- **Usos**

Novos comportamentos de manipulação de tecnologias e consumo/produção de conteúdos que resulta de várias misturas da novidade com o tradicional através da auto-mediação nas redes sociais ricas em inovação e criatividade.

Da televisão para os múltiplos ecrãs

Segundo Roger Silverstone, o ecrã, na década de oitenta, emergia cada vez mais como o reflexo da vida cultural e social no agregado doméstico. Essa tendência continuou a intensificar-se e, na verdade, nunca estivemos rodeados de tantos ecrãs como actualmente. **Assistimos a uma explosão de ecrãs**. Dos ecrãs dos televisores tradicionais, aos ecrãs dos computadores e aos ecrãs móveis dos telemóveis e leitores de media portáteis. O mesmo consumidor poderá assistir alternada ou sequencialmente aos mesmos conteúdos, adaptando diferentes suportes tecnológicos, cada vez mais, todos eles, ancorados na Internet, às suas

circunstâncias de tempo e espaço. Os diversos suportes de consumo mediático estão crescentemente interligados por uma mesma infra-estrutura informacional, e permitem uma gestão de dietas audiovisuais trans-plataforma, iniciando, ou terminando, o consumo, numa, e passando para outra(s) conforme a conveniência do seu utilizador.

Nesta perspectiva, será pertinente, quando discutimos os media, **pensar em ecrãs enquanto interface de mediação entre o consumidor e conteúdos**, e não apenas na tecnologia e dispositivos de mediação. Importa assim reflectir neste exercício nos **diferentes formatos de relação** dos utilizadores com estes formatos - da interacção à domesticação entre outros. A relação entre utilizadores e tecnologias é assim **co-produto** da ligação entre as dimensões tecnológicas e os diferentes processos de mediação, consumo, produção e regulação.

Diferentes graus de interactividade

À medida que a tecnologia evolui, assistimos a uma sofisticação, quer dos televisores, quer dos computadores ligados em rede. Desde um incremento da capacidade de banda, melhor resolução, interfaces cada vez mais sofisticados e onde a experiência de consumir “televisão” no computador se aproxima cada vez mais da televisão analógica. Por outro lado, os televisores digitais tradicionais incorporam cada vez mais valências interactivas e ligam-se em rede, parecendo-se cada vez mais com computadores pessoais.

Desta forma, e num contexto complexo de crescente ambiguidade e hibridismo, podemos sugerir parâmetros de distinção da relação entre utilizadores e ecrãs/tecnologias. Nesta medida, uma das formas de distinguir os consumos apoia-se no grau de **interactividade**.

A televisão tradicional parece incitar a uma atitude mais passiva e relaxada aquando o seu consumo - note-se que o *zapping* pode ser encarado como um comportamento activo de fuga, mas num grau relativamente baixo e limitado quando comparado com o consumo *online*. A televisão por cabo, que pode medir melhor o comportamento das suas audiências, têm um incentivo claro em aumentar o *zapping* interno (visualizações diferentes dentro do

mesmo ecrã com partição de diferentes conteúdos no mesmo canal em simultâneo) e o grau de participação dos espectadores na influência dos conteúdos dos programas em directo (aumento das mensagens geradas pelas audiências em tempo real).

Dois grandes tipos de consumo

Haverá diferenças, então, entre os dois novos tipos de consumo em emergência? E, se sim, serão audiências distintas? Podemos desdobrar em dois grandes tipos de consumos:

- **Audiências *Push*:** a que consome conteúdos através da radiodifusão “free to air” ou paga – podendo ou não fazer mais ou menos *zapping*.
- **Audiências *Pull*:** a que pré-escolhe os conteúdos, através de pesquisa complexa e minuciosa, a fim de consumir quando decidir (agora ou num momento futuro indefinido).

Em termos genéricos, a diferença passa por um formato de consumo assente no apertar o botão “on” e um modo mais activo de acesso e procura, ou seja, a diferença entre **audiências** e **utilizadores**.

Desta forma, tendemos a desenvolver diferentes graus de interactividade consoante os múltiplos ecrãs por onde passam as nossas dietas mediáticas. E haverá certamente tecnologias, ecrãs e espaços sociais mais propícios ao formato televisão e outros ao “vídeo” (conteúdos de duração mais curtos).

A difusão aliada ao *zapping* corresponderá a um nível de interactividade mais baixo e ainda ligado à televisão tradicional com comando, por seu turno a utilização assente na procura que está associada a práticas de consumo mais interactivas, iminentemente ligadas à lógica de pesquisa que têm a sua génese no uso de motores de pesquisa como o Google, etc.

Cenários possíveis

A possibilidade de canibalização

No final de contas, haverá espaço para estas diferentes tecnologias, usos e graus de interactividade?

Serão estes dois tipos de consumo concorrentes entre si ou, pelo contrário, complementares?

De um lado temos os que defendem que a proliferação de novos media apresenta um portfolio de alternativas crescentes (e muita vezes gratuitas) ao consumidor, o que poderá reflectir-se sobretudo no corte em serviços de televisão pagos. Tal como relata o *The Wall Street Journal*⁵, com uma panóplia significativa de alternativas disponíveis, de forma mais ou menos gratuita, há cada vez mais norte-americanos a cortarem a despesa na televisão por cabo paga – 12% rescindiram no último ano com pacotes *Premium*, e 7% cortou mesmo com o serviço segundo um inquérito da Wedbush Securities a 2.500 norte-americanos. Veja-se por exemplo o pacote de subscrição da Xbox 360 que permite o *streaming* de vídeos através do Netflix. Na mesma linha, um estudo da Harris Interactive⁶, através de um inquérito *online*⁷, revela que 22 por cento dos seu inquiridos afirmaram ter cortado ou reduzido o peso da subscrição de televisão no último meio ano – seguidos de 21 por cento que afirmaram estar a pensar fazer o mesmo.

A possibilidade da dilatação complementar

Por outro lado, um estudo da Nielsen, intitulado “*Life is a Stream*”⁸, que também se debruça sobre a realidade norte-americana, defende que a maioria das pessoas que assistem a alguns conteúdo *online* através de aparelhos de televisão, tendem a possuir também uma ligação paga de televisão. Segundo a investigação que contou com um inquérito e *focus groups*, 84 por cento dos espectadores inquiridos⁹ afirmaram assistir à mesma quantidade, ou mais, de televisão tradicional, ou seja, com horário,

⁵ <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703440004575548083813748368.html>

⁶ <http://www.reuters.com/article/idUSTRE6AE0OF20101115>

⁷ Que abarcou 3.084 norte americanos com mais de 17 anos.

⁸ <http://www.reuters.com/article/idUSTRE6AE0OF20101115>

⁹ De um total de 769 inquiridos.

desde que começaram a transmissão *online* alojada nos servidores (*streaming*) ou *download* de conteúdos para assistir no televisor. Note-se ainda que, 92 por cento desse grupo suporta uma subscrição de televisão e apenas 3 por cento no relatório pretende desistir de sua assinatura. Mais de metade (53%) afirmaram ter descoberto novos programas para assistir através da Internet, tendo depois continuado a assistir regularmente via transmissão tradicional com horário.

Segundo um estudo da Forrester, avançado no *The New York Times*¹⁰, os norte-americanos **dedicam agora o mesmo tempo à Internet que dedicam à televisão**. Segundo o relatório, o crescimento da parcela de tempo diária dedicada à Internet aumentou 121 por cento nos últimos 5 anos. A tendência já sentida há alguns anos, entre os jovens adultos¹¹, de um maior peso da internet, alarga-se agora para grupos etários mais velhos. O tempo dispendido na Internet vai de uma média semanal de cerca de 12 horas, entre os mais jovens, a um *plateau* de oito horas entre os adultos com mais de 66 anos. O estudo avança ainda com uma percentagem crescente de inquiridos que utilizam a Internet para ver vídeos – 33 por cento em 2010 face aos 18 por cento de 2007.

Estes dados voltam a levantar a questão, será que este acesso *online* competirá com o modelo de negócio dos acessos pagos via cabo? Segundo os dados da Forrester, o tempo dispendido a ver televisão continua relativamente estável, apesar deste aumento. **O crescimento no uso da Internet não se constitui necessariamente enquanto uma ameaça à televisão**. Pelo contrário, o incremento das ligações em rede, aliadas à crescente mobilidade, parecem sim criar novas oportunidades de consumo mediático. Ou seja, as tecnologias parecem não ser concorrentes, podendo mesmo ser complementares entre si, permutando-se e adequando-se às diferentes contingências e disposições do quotidiano.

O processo de aquisição de novas tecnologias, produtos e serviços, raramente termina na sua adopção – tal como é sugerida pela promoção às razões de compra dos mesmos. Ou seja, assistimos a um processo criativo,

¹⁰ <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/12/13/american-internet-use-catches-up-with-tv-use/?ref=technology>

¹¹ Com idades inferiores a 30 anos.

reflexivo e permanente de selecção de atributos e de (re)invenção de modos de utilização. Tendo em conta o fenómeno de domesticação, os consumidores nem sempre adoptam todas as possibilidades de uma dada tecnologia. Como tal, importa pensar o uso social, suas motivações e a relação destas dimensões com as diferentes características sociais e demográficas das diferentes audiências.

As diferenças que se atenuam

A evolução tecnológica apressa-se a ultrapassar as dificuldades logísticas que antes existiam na conexão entre dispositivos. A distinção entre computadores e televisões é cada vez mais difícil, sendo que se registam progressos constantes num dos *bottleneck* principais da nova **televisão em rede**, a saber, a qualidade e velocidade da ligação à internet.

É certo que os operadores de televisão defendem que a qualidade de imagem e som da televisão é ainda em muito superior à *online*, mas, na verdade:

- esse hiato tem tendência a estreitar-se progressivamente através da inovação e progresso tecnológicos.
- a indústria musical já nos demonstrou que, muitas vezes, os consumidores preferem esse *trade-off* entre qualidade se esta se reverter em acessibilidade - a teoria do “*good enough*”¹².

Novas formas de ver televisão

Alongada a discussão, importa analisar a evolução da televisão, nos seus modos de produção, distribuição e consumo, por vias diferenciadas e questionar, sobretudo, as novas formas de consumo mediadas por ecrãs.

Quais os formatos de integração das novas formas de ver televisão na vida quotidiana? Ou seja, como é domesticada a tecnologia? Será que a explosão de possibilidades anda a par com melhoramentos da qualidade da experiência? Como definir a qualidade da experiência televisiva? O que fica

¹² http://www.wired.com/gadgets/miscellaneous/magazine/17-09/ff_goodenough

do social num consumo que parece cada vez mais individualizado? Será que caminhamos para um individualismo em rede, como defende Barry Wellman?

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

Poderão, no entanto, ocorrer casos em que a tendência para a partilha incorra em faltas de “etiqueta 2.0”, isto é, a comunicação aberta poderá interferir com lógicas meramente individuais de consumo – o qual continua a ser experienciado pessoalmente. Referimo-nos a fenómenos potencialmente disfuncionais e destrutivos da experiência, nos quais a partilha pode colocar efeitos indesejados. Um exemplo deste tipo de comportamentos é já designado no jargão do mundo em rede por *spoiler* - revelações parciais ou totais sobre o enredo de uma obra que ainda não se conhece totalmente. Por exemplo, comentar que o actor X morre no último episódio, quando apenas se viu um par de episódios. A quebra da transmissão linear e simultânea permite que cada utilizador possa agora definir o seu ritmo e temporalidade de consumo. Nesta medida, assistimos a uma dessincronização, o que poderá levar à perda de um denominador comum de um dado conteúdo audiovisual espartilhado sequencialmente.

Resumindo, assistimos à combinação de vários processos de mediação, o que leva a um maior grau de complexificação das dietas mediáticas, sendo que, também, outras tendências emergem com a crescente miniaturização dos suportes e apelo da mobilidade. É agora possível assistir a conteúdos televisivos enquanto se espera pelo autocarro, através de um telemóvel. Ora, a possibilidade de consumir media propaga-se pelo quotidiano, pela abertura de novas janelas de oportunidade.

O que permanece?

Apesar de termos dado especial importância às mutações, importa perceber que nem tudo é mudança e que muito permanece, apesar de minimamente transformado e adaptado. A difusão/transmissão tradicional continuará em muitos ecrãs, sobretudo se pensarmos na sociografia e infraestrutura da realidade nacional, ainda muito ancorada ao formato de televisão tradicional (emissão, linear, unidireccional, de um para muitos). O que neste momento temos é uma acumulação de um processo em várias fases e a duração desta convivência de diferentes paradigmas poderá ser mais longa do que muitas vezes antecipada.

Em termos prospectivos, de acordo com a análise da Deloitte, “Media Predictions 2010”¹³, o consumo linear continuará em força num futuro próximo e isto porque a escolha, selecção, interactividade, não são o centro das atenções para grande parte dos consumidores que querem apenas entretenimento. Segundo esta previsão, o consumo linear e unidireccional continuará a prevalecer nos anos vindouros. E, acima de tudo, será necessário ter em conta as características sócio demográficas dos portugueses e índices de literacia digital, predisposição para novas tecnologias e poder de compra.

Teremos então de repensar a chamada “tirania do horário”, que ao contrário do que defendem alguns autores, constitui, em muitas sociedades, um factor de integração social, ao permitir uma plataforma de entendimento comum. O linear tem virtudes, nomeadamente por promover uma dada rotina social em sincronia.

Tal como relata a revista *Wired*¹⁴, o grande chamariz e vantagem relativa da televisão sempre passou por ser um conceito simples de entender e fácil de absorver. Para o seu usufruto era apenas preciso: sentar, ligar e ver. Ora, cada vez mais, a televisão tradicional passa de uma “*Idiot Box*” para uma plataforma inteligente e interactiva na distribuição de conteúdos e com outros

¹³ http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/TMT/Predictions%202010%20PDFs/Media_predictions_2010.pdf

¹⁴ Podcast da *Wired* “Storyboard Episode 30 - How to Watch Television”

requisitos de literacia digital e atenção. A tecnologia parece assim servir e prolongar-se para dois fins antagónicos - tornar o simples complexo e vice-versa.

Mas será que haverá consumidores que querem tomar partido de todo esse manancial de possibilidades? Qual a parte dos consumidores que rentabiliza ao máximo essas capacidades?

O panorama global

Indicadores globais

Tendo a televisão como pano de fundo do estudo, devemos adoptar uma visão holística e integrada das dietas mediáticas e perceber que coexistem vários consumos de media.

Importa ter presentes alguns dados que nos ajudam a pensar no panorama mediático contemporâneo, de forma longitudinal e global. Ora, segundo a revista *The Economist*¹⁵:

- Desde 2000, fecharam 72 jornais norte-americanos. A circulação desceu um quarto desde 2007;
- A esmagadora maioria dos *downloads* musicais são ilegais - 95% do total;
- O YouTube disponibiliza diariamente até 2 mil milhões de vídeos;
- A rede Twitter regista uma média de 750 tweets por segundo;
- A taxa de crescimento do tráfego da Internet cresce na ordem dos 40% por ano;
- São colocados 2,5 mil milhões de fotografias no Facebook a cada mês;
- Mais de metade dos adolescentes norte-americanos revêem-se como "criadores de conteúdos",

Um estudo da Ofcom¹⁶, a entidade reguladora dos media britânicos, de 2009, afirma que o número de telespectadores no Reino Unido foi o mais elevado dos últimos cinco anos. O tempo médio de visionamento registou um aumento de 3 por cento em relação a 2004.

¹⁵ <http://www.economist.com/node/17091709>

¹⁶ <http://media.ofcom.org.uk/facts/>

O (des)encontro entre a oferta e a procura

Um olhar panorâmico pela paisagem televisiva revela uma oferta rarefeita de aluguer ou compra na Internet quando nos focamos no mercado legal português de aluguer de conteúdos audiovisuais para outros suportes digitais que não a televisão tradicional - *tablets* e *smartphones*, por exemplo.

Parece assim haver um desencontro entre a procura e a oferta na rede. Mesmo que um dado consumidor queira pagar, não existem ainda uma pluralidade de vias ágeis e populares de aluguer.

A maioria dos serviços com forte presença nos Estados Unidos e com relevância económica, não permitem o consumo quando este está ancorado ao território nacional português - grandes *players* tais como a Hulu e Netflix.

Ou seja, vemos que o portfolio de ofertas em Portugal, ou não está disponível através dos operadores internacionais, ou não parece ser disponibilizado pelos operadores/distribuidores nacionais. Tal poderá dever-se a uma dualidade de explicação. Por um lado, pela maior inflexibilidade de gestão de conteúdos internacionais disponível para a gestão pelos incumbentes nacionais, por outro, pela percepção por parte dos decisores nacionais de uma fraca procura deste tipo de serviços. No entanto, tal como a teoria da “Cauda Longa” (a *Long Tail* de Chris Anderson) tem vindo a defender que a questão do armazenamento, gestão e distribuição de conteúdos digitais é alcançada actualmente a um custo cada vez menor. Como tal, as vendas de produtos para nichos poderá equiparar-se às receitas de *blockbusters*.

No entanto, o crescimento de ofertas ilegais na rede aponta para um mercado em crescimento com um volume de procura crescente, e com tendência a avultar-se com o tempo – a “geração Magalhães” será digital e em rede.

Um dos grandes entraves à presença de operadores internacionais reside nas questões de licenciamento e direitos de autor a uma dimensão transnacional. Abre-se assim uma janela de oportunidades para os *players* portugueses.

O modelo da pirataria

Tal como defende Abigail de Kosnik, Professora na Universidade de Berkeley, o futuro da televisão passará pela introdução crítica de experiências e modos de distribuir inspiradas no modelo de sucesso da partilha digital em rede não autorizada, vulgo pirataria digital. A televisão deverá aprender com as “lições” da indústria musical e com o conhecimento dos padrões e motivações de procura dos consumidores.

A questão que serve de estímulo à reflexão é a seguinte:

Como justificar que mesmo com alternativas legais os utilizadores prefiram o consumo ilegal através da partilha informal em rede?

Ora, segundo as representações e hierarquizações mentais de preferências desses utilizadores, a **pirataria** é, na contemporaneidade, uma das formas mais expeditas e fáceis de consumir conteúdos audiovisuais. E importa referir que a “facilidade” de acesso no contexto da pirataria não se limita ao preço ou à sua inexistência, existindo outros factores a ter em atenção e que são melhor explorados aqui do que na oferta legal – i.e. disponibilidade de catálogos, plataformas de acesso, etc.

Desta forma, os operadores deverão incorporar esses modelos de distribuição, e de negócio, nas suas práticas. A oferta terá de ir de encontro aos modelos de procura vigentes e emergentes, sendo que são os **utilizadores que estão a liderar a mudança**. Até à data, a resposta da indústria de media tradicional à digitalização e partilha em rede tem sido reactiva – da tentativa de erradicação à perseguição dos utilizadores. A mudança nos paradigmas de consumo é evidente, com especial acutilância entre os mais jovens em rede. Serão estes os futuros adultos. Como tal, a produção deve delinear e experimentar novos modelos de distribuição baseados no formato de sucesso junto dos consumidores – a partilha em rede informal.

A própria rede serve já como caixa de ressonância e de difusão dessas preocupações por parte dos utilizadores. Veja-se, por exemplo, o manifesto: *Don't Make Me Steal*¹⁷ que defende, a traços largos: filmes mais baratos, sem mecanismos artificiais de inoperabilidade e de transferência para outras plataformas (Digital Rights Management), com acesso global e sem avisos de violação dos direitos autorais.

¹⁷ <http://www.dontmakemesteal.com/>

Consumidores/Utilizadores

A mudança do paradigma comunicacional e social

As teorias da sociedade em rede¹⁸ defendem que assistimos a uma mudança de paradigma comunicacional e, como tal, também social e cultural, isto é, a transição de uma comunicação de massa para a preponderância da auto-comunicação de massa e comunicação e organização social em rede. Temos assim um número crescente de agentes em rede, sendo esta última utilizada principalmente para a comunicação de carácter pessoal, e em rede, num sistema pós *mass media* em que o utilizador de *media* ocupa lugar de destaque – ao contrário das tradicionais visões teóricas da comunicação de massas.

Este novo paradigma comunicacional e relacional complexifica, mescla e altera os hábitos de consumo de media – os conceitos de audiência(s) e utilizador encontram-se, misturam-se e dão espaço à emergência da figura do participante¹⁹.

O consumidor como nó central da rede

A implementação de uma nova cultura digital em rede em articulação com os seus usos sociais, permite uma transmutação do papel da audiência, que cada vez menos se relega a um papel passivo. Assistimos à ascensão do poder negocial do consumidor digital – ao mesmo tempo que, de forma inversa, observamos a crescente perda do controlo e direito à privacidade de dados pessoais online. Este já não se relega ao final do processo comunicacional. Edita, comenta, partilha – ao contrário do consumidor tradicional que raramente conseguiu tornar pública a sua opinião.

A organização em rede permite que, cada vez mais, o utilizador assuma um papel importante na escolha, crítica, edição, cópia, re-distribuição e

¹⁸ Cardoso, Gustavo, Espanha, Rita E Araújo, Vera (org.) (2009), Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação, Porto, Porto Editora
Castells, Manuel (2002), A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura, Volume I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

¹⁹ Silverstone, Roger (2007) Media and Morality: On the rise of Mediapolis, Cambridge, Polity Press

mediação de conteúdos. O consumidor, que costumava estar no final da cadeia de consumo, deixa de ser um *end-user*, e passa a ser um nó central. As tecnologias em rede são em muito caracterizadas pela possibilidade de **distribuição**.

Para uma tipologia de consumos - ofertas

Se no tempo da televisão analógica era a produção que criava o consumo, agora parecem ser as múltiplas experimentações de modelos de consumo, mais ou menos espontâneas, que estimulam e estabilizam a produção. E algumas delas, hoje nichos a desenvolverem-se de forma descontrolada, fundarão as premissas para o *mainstream* televisivo e mediático de amanhã.

Na verdade assistimos a um progressivo desencontro entre formatos de consumos e ofertas televisivas. E importa, de um ponto de vista da gestão, reduzir esse diferencial que parece ampliar-se cada vez mais.

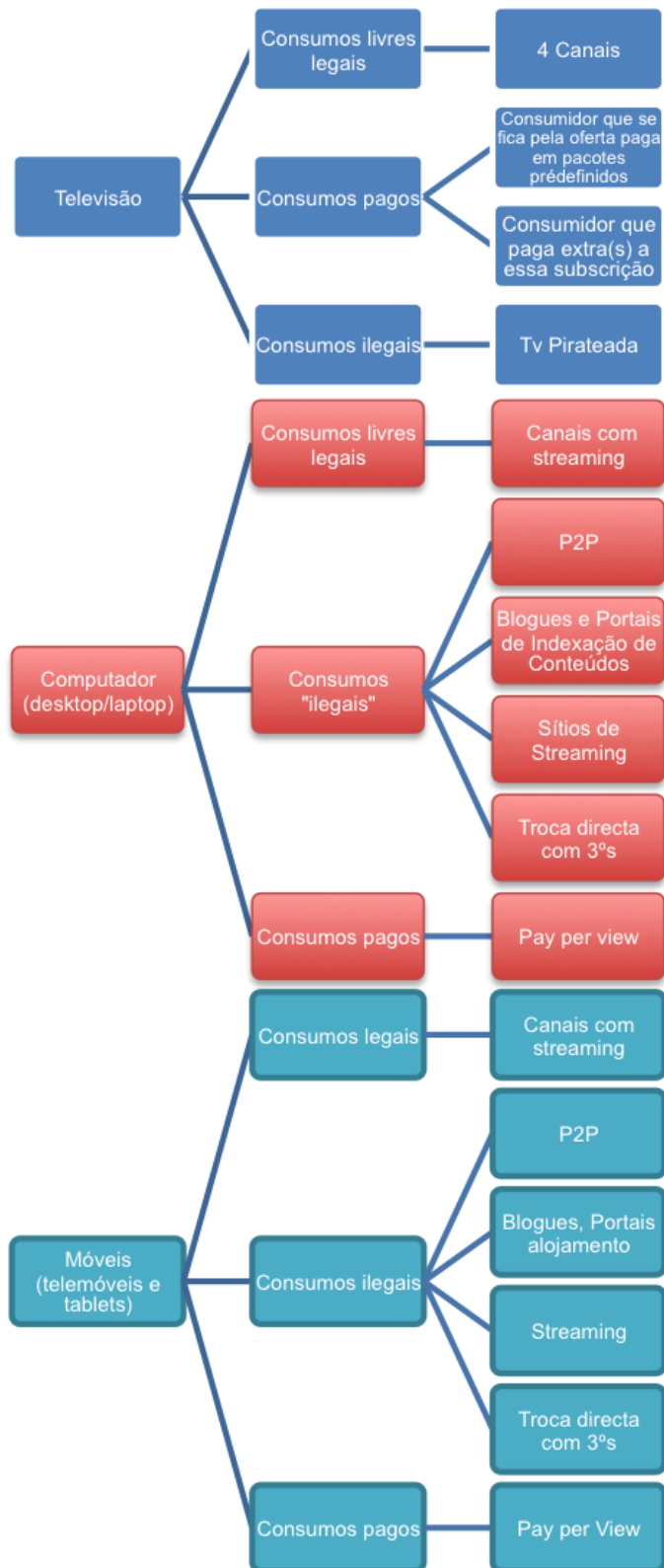
Um dos contributos deste relatório passa assim pela sua preocupação organizadora desses desencontros e encontros, isto é, tentar, de forma metódica e analítica, perceber os padrões de consumo que subjazem dos sinais ainda fracos num panorama mediático turbulento, e daí partir para as perguntas: quais os segmentos para onde há oferta organizada? Quais os que estão a descoberto?, e assim clarificar pontos de partida para estratégias e modelos de negócio possíveis.

Que segmentos de consumidores poderemos tipificar? Ir para além da distinção entre informação e entretenimento. Quais as ofertas com baixos consumos? Quais as ofertas ilegais e informais de media?

Tentemos assim organizar as múltiplas possibilidades de encontro entre oferta e consumo.

Podemos desdobrar consumos por **ecrãs**, sendo que em cada um deles podemos levantar dimensões para caracterizar os consumos. Note-se, é claro, que através de dispositivos de gravação e cópia os consumos podem ser gravados de uma plataforma e transferidos para outra plataforma, podendo ainda ser consumidos noutro espaço de tempo.

Uma tipologia de e por ecrãs



Dietas televisivas - Perfis ideais-tipo

Na senda do mapeamento dos consumos, tentemos agora esboçar alguns ideais-tipos de consumidor de conteúdos televisivos. Começemos por conjecturar dois pólos extremos, num *continuum* de práticas que vai de um telespectador com um campo de possibilidades de consumo mais reduzido, a um consumidor com um portfolio de consumo mais dilatado.

De um lado o consumidor mais tradicional, que vê televisão (por enquanto) apenas por via analógica, ficando assim com acesso a quatro canais e suas grelhas de programação. No pólo oposto, um consumidor com televisão paga, logo com uma maior oferta, ao que ainda acrescenta conteúdos descarregados da Internet e que possui ainda um *smartphone* ou *tablet* que lhe permite consumir conteúdos em trânsito e no portátil em casa ou *desktop* no emprego.

Claramente estarão nos antípodas estas duas dietas mediáticas. Entre esses dois opostos coexistem possibilidades múltiplas de cruzamento de media.

Avancemos para uma proposta de gradação dos consumos televisivos.

- Sem qualquer consumo televisivo
- Televisão “grátis” - 4 canais
- Televisão “grátis” mais aluguer através de videoclube físico
- Televisão paga sem consumos *online*
- Televisão paga + Consumos *online*
 - a. Legais
 - b. Ilegais (Nomeadamente pela acessibilidade a conteúdos na hora)
- Sem televisão mas com consumos *online*
- Televisão e Internet pirateada

Problematizando a figura contemporânea do consumidor

Podemos tentar desdobrar o espectador/utilizador em diferentes categorias. É certo que se constituem apenas como um exercício conceptual que procura sintetizar e dar sentido a fenómenos em desenvolvimento; mais que tentar identificar uma realidade ainda por estabilizar, são ideais-tipo, à beira de uma permanente desactualização. E, na verdade, mesclam-se entre si. Apresentam-se as três roupagens do “espectador” das primeiras duas décadas dos anos 2000:

- **Espectador em rede** – o que cedo se afastou do monopólio do canal hertziano clássico para proceder às suas visualizações de conteúdos; este é o visualizador que se habituou a um consumo multi-ecrã e que, embora familiar com as últimas tendências tecnológicas, não as encara como um fim em si mesmas;
- **Espectador-participante** – o que envia “sms” para a televisão nos horários da manhã, que ocasionalmente telefona para os programas da tarde ou coloca perguntas por e-mail nas entrevistas em horário nobre; a participação no mundo 2.0 significa também poder comentar os sites das estações televisivas e, caso se depare com um evento, enviar as suas próprias fotografias e reportagens para as redacções (e, inclusivamente, fazer o carregamento destas no seu próprio *site*, blogue ou redes sociais)
- **Espectador-editor** - o que procura as suas próprias soluções de conteúdos, aquela/e para quem a sua “sala de estar” é a sua régie; o espectador que utiliza activamente as *set-up boxes* da sua televisão por cabo decidindo os tempos e os ritmos de consumo dos conteúdos lá disponíveis; aquela/e que transita com facilidade de um ecrã no seu dispositivo informático pessoal para televisão e vice-versa.

O consumidor com mais poder?

Na contemporaneidade, o consumidor, cada vez mais, pode decidir quando ver, o que ver, como ver. Em súmula, pode tomar o controlo da sua dieta de media.

O padrão cronológico dos consumos mediáticos é hoje cada vez mais pessoal. A dieta televisiva tem também uma dimensão **temporal**, o utilizador pode cada vez mais escolher quando quer ver, fugindo à tirania da calendarização e dos horários. O consumidor pode adaptar os conteúdos aos seus ritmos quotidianos no tempo e no espaço. Têm assim mais poder através da cópia, que lhe permite assistir aos conteúdos quando quiser – a possibilidade de *time-shifting*. Note-se que alguns operadores perceberam já esta nova forma de consumir – A generalidade das televisões pagas permitem gravar programas e, por exemplo, a plataforma de partilha de vídeo *online* Vimeo permite construir listas de vídeos para ver mais tarde.

Na dimensão da **escolha**, atravessamos uma multiplicação de conteúdos na rede. Da produção de novos conteúdos a custos cada vez mais baixos   revisitação de antigos. Ou seja, a cumulatividade e pesquisa é facilitada pela era digital.

A realidade nacional. Que padrões de consumo?

E o caso nacional? Quais os Perfis? Como se encaixa o consumidor típico português?!

Podemos efectuar uma segmentação simples baseada no corte geracional que se liga ao número de canais e fragmentação. Assim, teremos uma tipologia geracional:

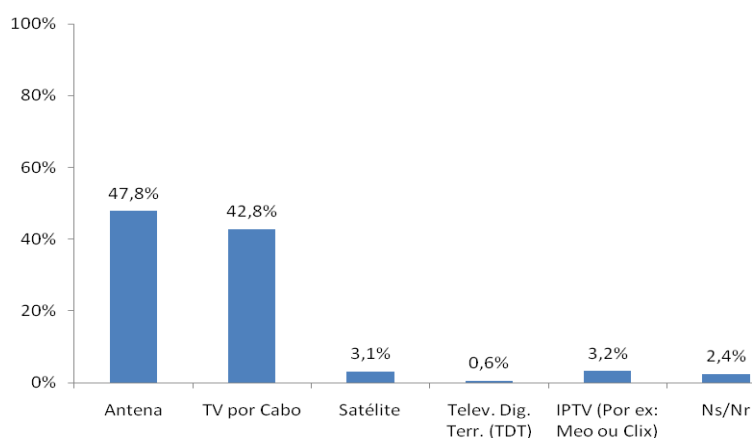
- Os que cresceram com um só canal ou operadora. (RTP)
- Os que cresceram com as televisões privadas. (SIC + TVI)
- Os que cresceram com oferta multicanal e online. (Generalista + CABO + ADSL + internet, etc)

O consumo televisivo em Portugal

Plataformas de Acesso

A importância da televisão pauta-se à partida pela sua taxa de penetração. De acordo com os dados do Inquérito *A Sociedade em Rede 2010*, cerca de 99,0% dos portugueses possui pelo menos um televisor no agregado, permanecendo o acesso analógico terrestre (antena) dominante (47,8%) (Figura 1).

Figura 1 - Plataformas de televisão no agregado doméstico (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2010
Base - Indivíduos que têm televisão (n=1242)

Centremo-nos nos que possuem televisão por cabo (seja cabo ou ADSL). Olhando à segmentação por sexo, verifica-se que do total dos homens, 44,1% possui televisão por cabo, sendo 41,7% no caso das mulheres. Já no que toca à idade, cerca de 53,2% dos inquiridos das classes etárias 15-24 anos têm televisão por cabo, contra apenas 16,8% dos respondentes dos grupos mais idosos (65 anos ou mais).

Tabela 1 - Plataformas de TV, por sexo e idade (%)

	Sexo		Idade					
	Homem	Mulher	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e +
Antena	46,5%	49,0%	34,0%	35,2%	49,6%	44,2%	50,9%	75,2%
Cabo	44,1%	41,7%	55,2%	53,4%	42,9%	45,6%	41,3%	16,8%
Satélite	3,6%	2,8%	3,1%	5,9%	2,2%	4,1%	1,8%	1,0%
IPTV	3,7%	2,8%	5,7%	3,8%	3,5%	3,2%	2,4%	0,5%

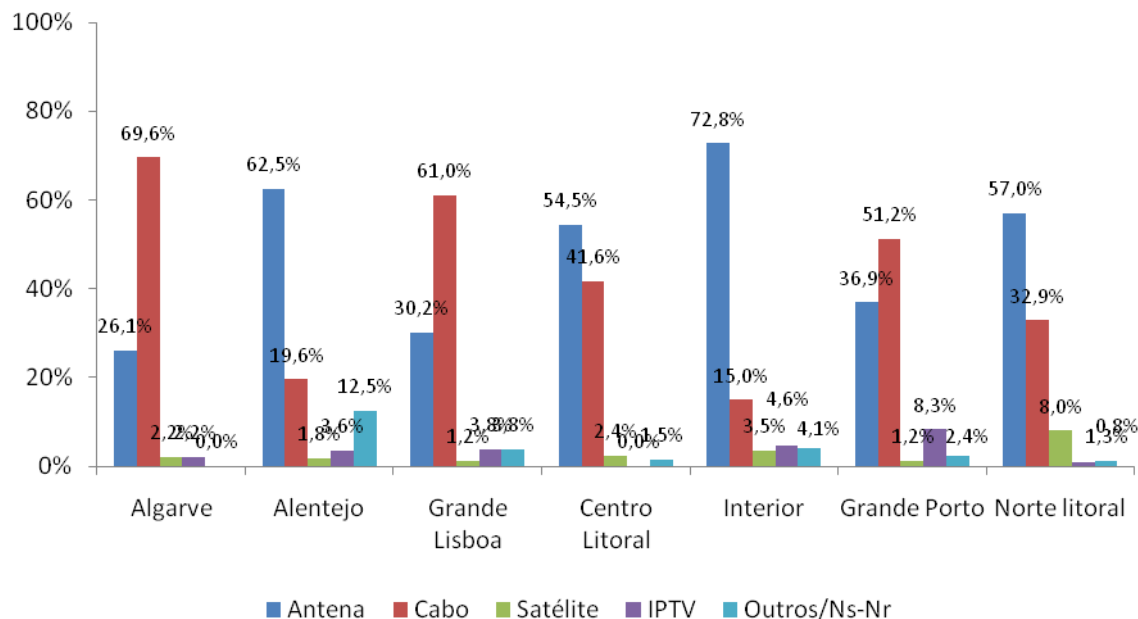
Fonte: Sociedade em Rede, 2010.

Base - Indivíduos que têm televisão (n=1242)

Destaque-se também que, do total de inquiridos que dispõem de televisão por cabo, 33,9% residem em agregados com 4 ou mais pessoas, contra 23,8% dos que acedem através de antena.

Em termos geográficos, observa-se o domínio do cabo nas regiões da Grande Lisboa, Grande Porto e Algarve, sendo que o acesso através de antena, lidera no Centro Litoral, Interior, Norte Litoral e Alentejo.

Figura 2 - Plataformas de TV, por Região (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2010.

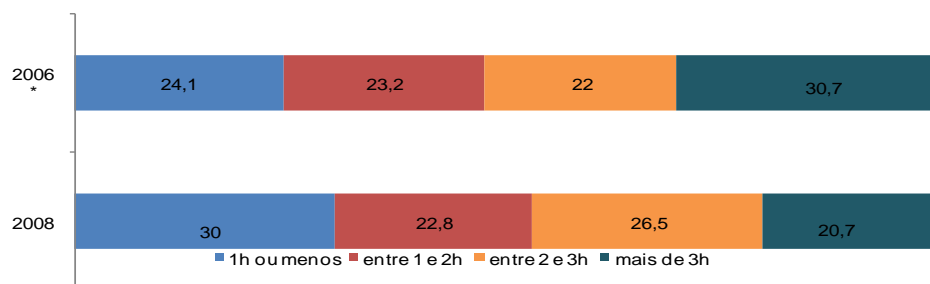
Base - Indivíduos que têm televisão (n=1242)

Em termos de equipamentos, 43,1% afirmaram ter leitor/gravador DVD, e 11,5% possuem um sistema de *home cinema* (contra 11% em 2006 e 13,9% em 2008). O visionamento de programas de televisão em plataformas alternativas permanece reduzido, sendo que apenas 3,7% dos inquiridos afirmaram ver televisão ou conteúdos audiovisuais no telemóvel (5,7%, se pensarmos apenas nos inquiridos com idades entre os 15 e os 24 anos e 6,3% no escalão 35-44).

Consumos televisivos

Em 2008 verificou-se um decréscimo da percentagem de inquiridos que vêem mais de três horas de televisão por dia (30,7% em 2006, contra 20,7% em 2008), tendo aumentado a proporção dos que vêem uma hora ou menos (30% em 2008, contra 24,1% em 2006).

Figura 3 - Tempo diário médio de utilização da televisão (%). 2006 vs 2008 e tempo semanal médio de utilização da televisão



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.

Base – utilizadores de televisão (n=1036)

Nota: a resposta "não sabe/não responde" foi contada como *missing value*

*Fonte: Sociedade em Rede, 2006.

Se observarmos a segmentação por sexo, verifica-se que as mulheres consomem televisão de forma mais intensiva do que os homens, sendo que 22,7% passa mais de três horas por dia a ver TV, contra apenas 18,5% dos homens. Em termos de idade, são as camadas etárias mais idosas que dedicam mais tempo a ver TV: 28,5% dos inquiridos com 65 anos ou mais passa mais de três horas por dia diante deste suporte mediático, contra 15,2% no âmbito do grupo 15-24 anos, 16,5% na categoria 25-34 anos e 15,5% junto dos inquiridos com idades entre os 35 e os 44 anos (Tabela 2).

Tabela 2 - Tempo diário médio de utilização da televisão, por sexo e idade (%)

	Sexo		Idade					
	Homem	Mulher	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e +
Antena	30,4%	29,7%	31,7%	31,3%	34,5%	31,8%	23,8%	25,2%
Cabo	24,4%	21,5%	26,2%	28,0%	23,8%	20,3%	20,5%	16,6%
Satélite	26,7%	26,2%	26,9%	24,2%	26,2%	22,3%	30,3%	29,8%
IPTV	18,5%	22,7%	15,2%	16,5%	15,5%	25,7%	25,4%	28,5%

Fonte: Sociedade em Rede, 2008.

Base – utilizadores de televisão (n=1036)

Nota: a resposta "não sabe/não responde" foi contada como *missing value*

O tipo de acesso televisivo também se relaciona com o tempo dispendido a ver televisão, sendo que dos inquiridos que dispõem de televisão por cabo, 37,1% vêem menos de uma hora por dia, contra apenas 24,2% dos que acedem através de antena. No entanto, tal observação deve ser tecida à luz das características sociodemográficas previamente definidas para caracterizar ambas as populações, verificando-se uma maior proporção de

reformados e idosos (logo, indivíduos com bastante tempo disponível) junto da população com acesso analógico terrestre.

Por outro lado, o cruzamento com a fase do ciclo de vida em que os indivíduos se encontram, nomeadamente a sua situação perante o trabalho, revela paralelismos entre o consumo televisivo dos estudantes e dos trabalhadores (33,5% dos inquiridos que trabalham vêem uma hora ou menos de televisão por dia, assim como 33,3% dos estudantes, e apenas 14,6% vêem mais de três horas, tal como 12,3% dos estudantes). Similarmente, o tempo dispendido a ver televisão entre os reformados e a categoria das domésticas reflecte também tendências comuns.

Tabela 3 - Tempo diário médio de utilização da televisão, por fase do ciclo de vida (%)

	Trabalhador	Desempregado	Reformado	Estudante	Doméstica
1 hora ou menos	33,5	27,0	24,6	33,3	22,0
1 a 2 horas	26,7	23,8	14,4	24,6	15,6
2 a 3 horas	25,2	30,2	26,9	29,8	27,5
Mais de 3 horas	14,6	19,0	34,1	12,3	34,9

Fonte: Sociedade em Rede, 2008.

Base – utilizadores de televisão (n=1036)

Nota: a resposta “não sabe/não responde” foi contabilizada como *missing value*

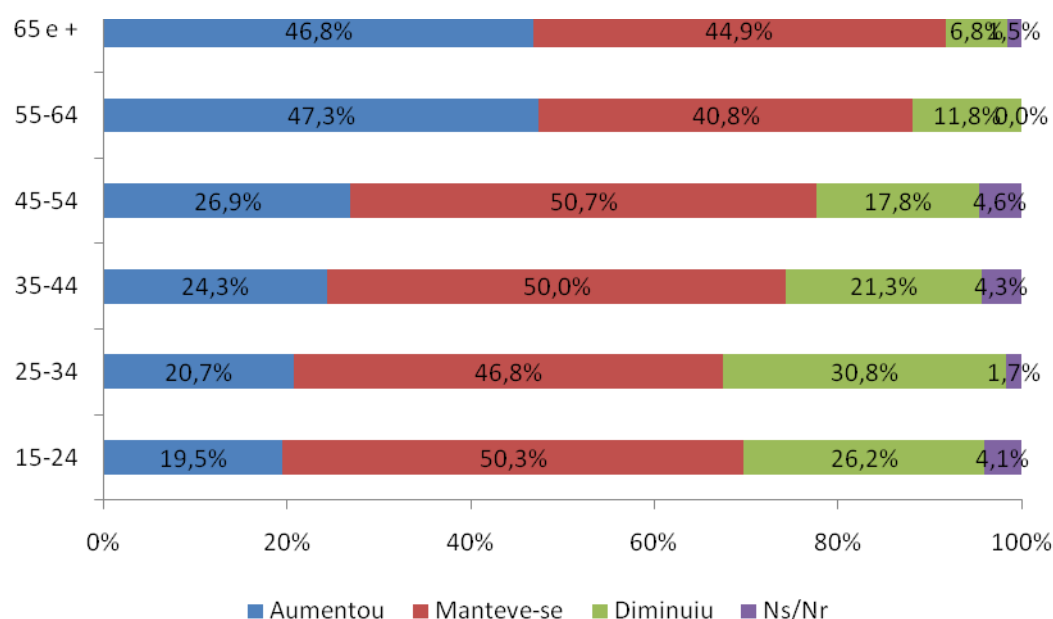
Se considerarmos apenas o consumo de *média* dos inquiridos que vêem três ou mais horas de televisão por dia, verifica-se que também apresentam níveis de exposição mais elevados a outros *media* tradicionais, tais como a rádio. De facto, 22,6% dos indivíduos que vêem mais de três horas de televisão diárias também ouve mais de três horas de rádio por dia (contra cerca de 11,3%, se nos referirmos ao total da população). Já no caso da utilização de novas tecnologias, nomeadamente a Internet, um consumo mais activo de televisão não parece estar relacionado com uma maior exposição a esse meio: dos que vêem pelo menos três horas de televisão por dia, 4,7% usa também a Internet mais de três horas diariamente, assim como 4,1%, no caso da população em geral.

Em termos de percepção da evolução do consumo, é de destacar que 30,1% dos respondentes afirma ver actualmente mais televisão do que há

cinco anos atrás, contra 47,5% que declarou que o consumo se manteve, e 19,6% que consideram ter diminuído.

Os adolescentes e jovens adultos (15 a 34 anos) foram as categorias etárias onde se registou uma maior percepção de diminuição do tempo despendido a ver TV, sendo o grupo dos idosos aquele onde essa percepção

Figura 4 - Evolução do Consumo de TV em relação há 5 anos atrás, por categoria etária (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2010.

N=1242 (indivíduos que têm televisão)

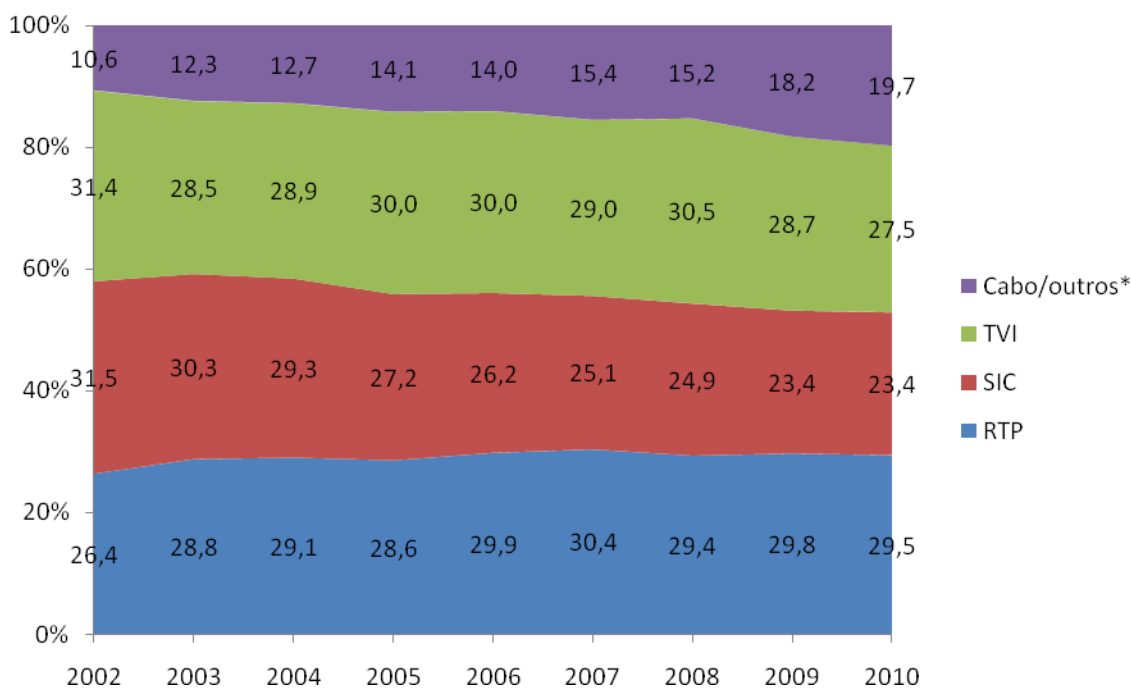
foi menor (apenas 6,8% dos inquiridos com 65 anos ou mais afirmaram ver hoje em dia menos televisão).

De destacar ainda que cerca de um terço (30,3%) dos inquiridos que afirmou aceder mais, hoje em dia, à Internet, do que há cinco anos atrás, declarou também ver menos televisão do que há cinco anos atrás, sugerindo que o tempo antes dedicado ao pequeno ecrã poderá ter sido transferido para plataformas alternativas.

Evolução das Quotas de Mercado

Passando para uma rápida leitura longitudinal das quotas de mercado, vemos, num primeiro plano, um avanço da TVI junto dos 2 canais (RTP e SIC) e restantes canais em 2005 e 2006. Em 2008 vemos também a TVI com maior peso de share (30,5%), seguindo-se a RTP (29,4%) e SIC (24,9%). Em 2009 e 2010, o share global é maior na RTP, por comparação com os restantes.

Figura 5 - Evolução Média Anual das Quotas de Mercado Globais (Share), 2002 a 2010

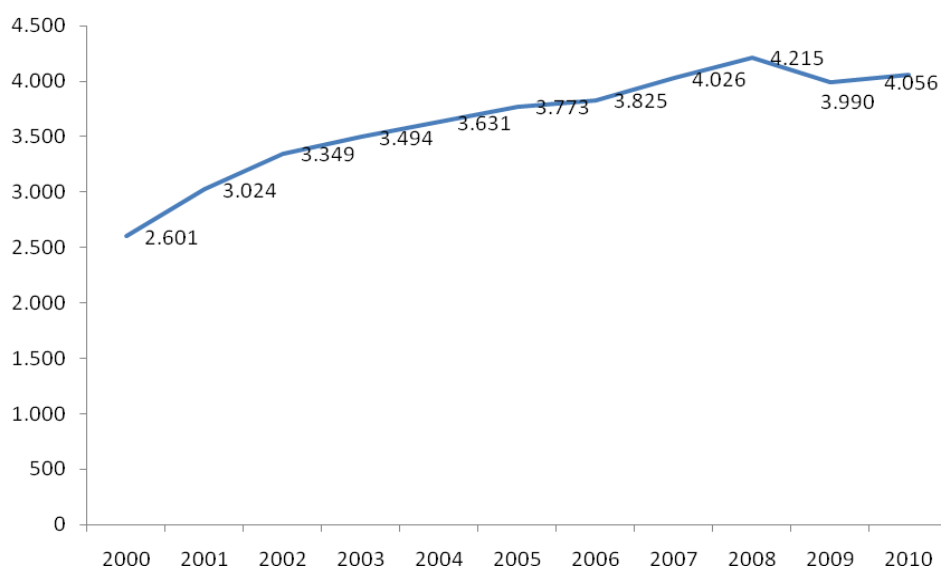


Fonte: Marktest. Edição Obercom.

Taxas de penetração da televisão

Passando para os dados disponibilizados pela ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) vemos que a taxa de penetração de agregados domésticos em território nacional continua a aumentar. Esta performance, com tendência crescente, demonstra existir em Portugal apetência pelo consumo pago de televisão por cabo e DTH (Direct to Home).

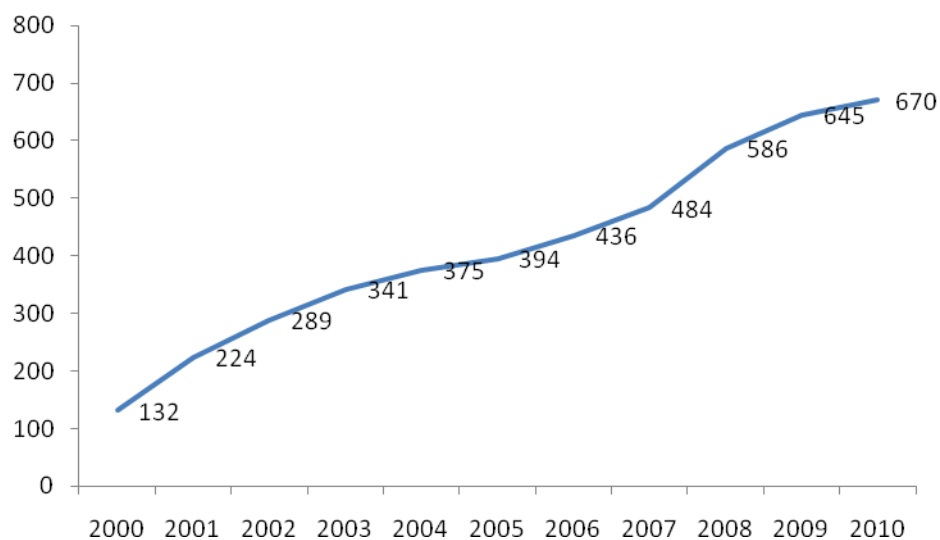
Figura 6 - Evolução do Número Total de Alojamentos Cablados em Portugal (milhões), 2000 a 2010



Fonte: ANACOM

¹ A oferta do serviço por mais do que um operador na mesma região implica a possibilidade de múltipla cablagem de um mesmo alojamento. Isto significa que na soma dos alojamentos cablados por todos os operadores, onde estão agregados os valores reportados por cada um deles, pode existir dupla contagem. Tal é evidente, por exemplo, na região de Lisboa, onde a soma dos alojamentos cablados por todos os operadores é superior ao total de alojamentos. Este facto tem vindo a ganhar relevância com o crescimento da concorrência entre operadores.

Figura 7 - Evolução do Número Total de Assinantes da DTH (*Direct to home*) (milhares), 2000 a 2010



Fonte: ANACOM Unidade: 1000 alojamentos cablados

Operadores/Indústria

A digitalização dos conteúdos e distribuição de conteúdos digitais em rede desceu as barreiras à entrada e arrastou uma maior concorrência à escala global.

Antes de mais, importa fazer distinções conceptuais sobre os vários *players* no mercado, organizando o nosso olhar sobre a oferta.

Quatro categorias de *players*

Segundo o estudo “The Future of TV” do *The Norman Lear Center*, o surgir da Web 2.0 introduziu novos serviços e novos *players* no campo do audiovisual *online*. Estes agentes podem ser desdobrados em quatro grandes categorias:

1. **Players Puros** – Apenas com presença online.

Exemplo: YouTube

2. **Motores de Pesquisa**

Exemplo: Google Vídeos

3. **Redes de Partilha P2P**

Exemplo: Pirate Bay

4. **Empresas de Media Tradicionais**

Exemplo: Os quatro canais portugueses (RTP, SIC, TVI)

Novas formas de conhecer os hábitos dos consumidores

A era digital, seja *online*, seja pelas televisões digitais, alarga as possibilidades de monitorização das audiências por parte dos distribuidores. É possível saber em tempo real quais os programas de sucesso, e a quem são dirigidos.

O estado actual do *data mining* permite um processo de retroacção com *inputs* dos consumidores, que muitas vezes nem sabem que estão a ser monitorizados, levantando o problema da protecção dos dados e privacidade individual. A imersão do consumo num ambiente digital facilita os rastreamentos do comportamento e tipificação do perfil, o que, por um lado,

permite uma optimização da capacidade de satisfação das necessidades de media pela personalização de conteúdos relevantes, mas, por outro, uma maior vulnerabilidade a técnicas de marketing desenhadas para a extracção de valor dos seus públicos. As novas plataformas intensivas em informação, em tempo real, potenciam formas mais sofisticadas e subtis de micro-gestão de planos de programação.

No fundo, importa contrabalançar optimismos tecnológicos com algumas interrogações, nomeadamente de transparência, o que se edifica como um problema ainda por resolver do ponto de vista ético e de regulação do sector. Assim, se com o advento da era digital, o consumidor, por um lado, ganha poder, por outro, assistimos ao desenvolvimento de novas vulnerabilidades.

Como “monetizar” esta tendência de crescimento?

Segundo o *Los Angeles Times*²⁰, há cada vez mais consumidores a verem filmes *online*, mas poucos a pagar. Mesmo que se denote um incremento do comércio *online*, a venda de conteúdo digitais não parece acompanhar esse crescimento, sobretudo nos filmes. A nossa hipótese é que, tal comportamento, sucede por se tratarem de bens intangíveis, e que muitas vezes são consumidos apenas uma vez.

Apesar de verificarmos mudanças nos consumos com uma maior apetência e procura pelos conteúdos digitais a indústria não encontrou ainda a solução para converter em ganhos monetários essa procura.

²⁰ <http://www.latimes.com/business/la-fi-ct-downloads-20101019,0,558719.story>

Estratégias

A indústria da televisão poderá querer basear a sua interpretação através de leituras da história recente da indústria musical. Deverá, tal como já referido, incorporar as boas práticas dos modelos da pirataria digital em rede que se tornam apetecíveis ao consumidor comum. Quais as estratégias para conteúdos piratas?: Banir?, Ou promover a disseminação e retirar dividendos de formas alternativas? Acima de tudo, aprender com a observação das preferências e hábitos dos utilizadores.

Desse exercício de (re)visitação e adaptação elencamos algumas propostas de estratégias de acção.

- **Preço justo**

Com o advento da digitalização, os custos de cópia e distribuição são reduzidos, ao limite, a zero. Como tal, será necessário reflectir essa tendência no preço final.

- **Distribuição conveniente**

Incentivar plataformas de distribuição ágeis e inteligentes. Ou seja, que (re)conheçam os hábitos dos utilizadores e que sugiram conteúdos relevantes - O problema em relação aos conteúdos audiovisuais reside muitas vezes no licenciamento.

- **Acessibilidade a um vasto portfolio**

O acesso terá de ser célere, imediato e fácil. Uma das motivações-chave da procura *online* de conteúdos passa pelo acesso a conteúdos ou informação – ver dados dos relatórios Sociedade em Rede²¹. A indústria musical demonstrou já como é necessário trabalhar no sentido de construir bibliotecas extensas. A teoria da *Long Tail* de Chris Anderson, defende que a centralização dos *stocks*, aliada à distribuição em rede e à digitalização dos conteúdos, revoluciona as oportunidades de negócio de venda e distribuição.

²¹ <http://obercom.pt/content/pSociedadeRede/>

A aposta em nichos de mercado pode assim compensar quando equacionada cumulativamente à escala global.

O olhar pelos hábitos dos consumidores indica que há procura e oferta em redes de *Peer 2 Peer* de conteúdos audiovisuais. Os arquivos aí encontrados são muitas vezes a única forma de aceder a conteúdos já emitidos legalmente. Assim, a construção de um arquivo diversificado (do passado ao presente), e facilmente acessível, poderá ser outra área a explorar.

- **Transferibilidade**

Os consumidores querem poder comprar conteúdos para serem consumidos transversalmente em multi-plataformas - momentos do quotidiano diferentes com suportes diferentes, tais como iPod e Xbox. Ou seja, um dado conteúdo pode não ser consumido na plataforma de compra original, e deve poder ser actualizado. Por exemplo, começar a ver uma série de televisão num *smartphone* ou num leitor multimédia tal como um *tablet* ou uma consola no comboio a caminho de casa (mobilidade em detrimento da qualidade da experiência) e quando chegar a casa, pode prosseguir a série num ecrã de maiores dimensões. A palavra-chave é a interoperabilidade. E essa vertente quase que só é assegurada pelos conteúdos piratas.

- **Acesso a conteúdos globais**

As redes de partilha digital revelam um espólio que não olha a barreiras geográficas. Os distribuidores e operadores de conteúdos digitais terão de agilizar os processos de licenciamento e de gestão de direitos no sentido de tornarem acessíveis as suas obras à escala global.

- **Personalização dos conteúdos. Monitorização dos hábitos.**

É necessário conhecer e compreender o(s) diferentes público(s) e suas necessidades que variam não só entre si, como em diferentes momentos do dia e contextos de consumo.

- **Receber menos de mais**

Fazer mais com micropagamentos, ou seja, **dividendos de massas e não em massa**. A inovação terá de passar pela aposta em conteúdos que, eventualmente, só atingirão pequenas audiências e pequenos pagamentos em rede e não grandes audiências, se bem que a partilha viral permita que casos inusitados de sucesso aconteçam - tal como sugerem casos da célebre celebridade *online* viral, por exemplo o anúncio da Old Spice²². As plataformas de partilha permitem uma disseminação em massa. E o consumidor, quando gosta, tende a gostar de partilhar.

- **Apostar no *Cross-Media* e no *Transmedia Storytelling***

Tal como defende Henry Jenkins²³ importa envolver as audiências. Genericamente, este conceito consiste na dispersão coordenada por vários media dos elementos de uma ficção, com a finalidade de criar uma experiência de entretenimento unificada e combinada. Cada media deve dar o seu contributo único para o desenrolar da história através desta sinergia, apostando em plataformas diferentes, para momentos diferentes.

- **Apostar na segmentação e no poder dos nichos**

Diversificar a oferta através da aposta em nichos com canais temáticos, que conseguem ser tão proveitosos quanto conteúdos *mainstream*, se equacionados a uma economia de escala – a *Long Tail*.

- **Diversificar e procurar novas fontes de receita**

Procurar a diversificação das fontes de receita através da comercialização de bens de consumo associados à marca - tais como *merchandising*, livros, discos, etc. Aliar a aposta na rentabilização da participação das audiências – via SMS ou telefonemas.

²² <http://www.youtube.com/watch?v=owGyVbfgUE>

²³ http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Publicidade

Tendências e estratégias

O aumento do poder do consumidor instaura uma disrupção das lógicas tradicionais de publicidade. O consumidor quer ver o que quer, quando quer, onde quer e, muitas vezes, evitar a publicidade – sobretudo através de mecanismos que permitam gravar conteúdos e passar “à frente” anúncios indesejados.

Ora, tais revoluções tecnológicas terão de se reflectir nas estratégias publicitárias. Nesta medida, pontos fulcrais como o primeiro *spot* publicitário e o que antecede o conteúdo audiovisual serão mais valiosos. Até aqui nada de novo, tal acontece nas estratégias de negociação publicitárias com revistas – as primeiras inserções publicitárias, ou do lado esquerdo tendem a ser mais caras.

Ligar a publicidade e produto. A criação de *spots* de elevada criatividade e associados às séries e entretenimento será outra das vias a explorar. Um exemplo pode vir do anúncio da *Volkswagen* com a presença de uma criança vestida da personagem Darth Vader, da Guerra das Estrelas, e transmitido num canal de séries de ficção ou imediatamente antes ou depois de um episódio de ficção científica.

O investimento em estratégias *cross-media*, ou seja, a dispersão de uma campanha publicitária de forma integrada por vários media, parece também ganhar terreno. A disseminação de uma mensagem coerente, adaptada às contingências e mais-valias de cada suporte, apresenta-se como um bom plano, contudo, comporta um grande investimento financeiro.

Outra tendência na publicidade em ecrãs, seja na televisão, PC ou *smartphone*, prende-se com a inserção de diferentes spots publicitários de acordo com diferentes segmentos de público.

Por outro lado, tendo em conta um cada vez maior poder do consumidor e saturação de mensagens publicitárias, estratégias publicitárias como o *product placement* ganham especial relevância neste novo panorama mediático.

Em suma, o ecossistema da publicidade atravessa mudanças profundas, o que implica reestruturações e reconfigurações dos tradicionais modelos de: investimento por parte dos anunciantes, estratégias de mediação por parte das agências, formatos criativos de publicidade e marketing.

Publicidade online

Assistimos a uma revolução da publicidade *online*. A monitorização dos hábitos permite um melhor *targeting* e, como tal, publicidade mais relevante ao consumidor.

A publicidade é agora mais fácil de medir mas introduz novos desafios na compreensão de uma massa extensa de dados e meta-dados. Como dar um uso eficiente a tal colossal acervo de informação? Se, por um lado, as técnicas e algoritmos de monitorização evoluem, também aumenta o espólio e formas de informação que o consumidor disponibiliza voluntariamente ou não. Trata-se de um desafio de gestão de base de dados.

E qual o *padrão* para medir a publicidade? Na verdade, ainda não se chegou a um consenso partilhado sobre a forma de medir as inserções publicitárias e o seu sucesso.

Jon Gerter relembra no *The New York Times*²⁴ a importância da publicidade e das suas formas de parametrização:

“Change the way you measure America's culture consumption (...) and you change America's culture business. And maybe even the culture itself. “

Segundo um estudo da Deloitte, “Media Predictions 2010²⁵”, o investimento na publicidade *online* continuará a crescer, sendo que as

²⁴ <http://www.nytimes.com/2005/04/10/magazine/10NIELSENS.html>

²⁵ http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/TMT/Predictions%202010%20PDFs/Media_predictions_2010.pdf

diferentes modalidades de publicidade registarão performances diferenciadas. Importa perceber que, apesar de atravessarmos um período de recessão, e mesmo apesar de o crescimento do online ter sido negativo, continuou a ganhar *share*.

Trunfo do *online*

Num cenário de recessão, os anunciantes preferem investimentos com métricas que permitam medir o melhor possível os resultados.

A indústria dos media e a publicidade podem estar prestes a passar por um cenário de "*inovação disruptiva*"²⁶. Se tal suceder à publicidade online, de acordo com a teoria da *inovação disruptiva*, colocam-se como duas consequências prováveis:

- 1- A inovação disruptiva toma conta do mercado existente, por vezes acima dos 90%, pondo em causa a viabilidade dos incumbentes. Note-se o caso prático do mercado fonográfico com a emergência disseminação da música em formato digital.
- 2- Mesmo com um *share* de mercado reduzido, a inovação disruptiva provoca uma descida de preços e, como tal, uma diminuição do tamanho do mercado - caso da quebra de preços no mercado fonográfico.

Como tal, os *players* da publicidade *offline* necessitam de se precaver de uma possível quebra nas margens de receita.

Estratégias

As estratégias por parte dos anunciantes terão de ter em linha de conta uma série de novos problemas. A começar, o advento da mobilidade resulta em tamanhos de ecrã cada vez menores. Como mediar então publicidade em pequenos ecrãs? Como colocar inserções publicitárias sem ser intrusivo? A publicidade demasiado intrusiva pode ter efeitos não esperados, adversos aos anunciantes.

²⁶Clayton M. Christensen (1997), *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard: Harvard Business School Press

Como tal, o tempo de exposição terá de ter em conta estas vicissitudes, apostando como tal em publicidade relevante e personificada a cada tipo de consumidor.

Para além desta melhor gestão, o *product placement* e o patrocínio de conteúdos audiovisuais parece ser outro dos caminhos a seguir.

No entanto, há uma regra básica para a publicidade: **“Ela terá de estar onde estão as pessoas”**. As empresas distribuidoras de conteúdos televisivos em ecrãs terão de assegurar primeiro que as pessoas estarão em massa (ou micro segmentos de interesse para essa dada publicidade) em frente a esses ecrãs. Só depois a publicidade “chegará” até si.

Conclusão

Num olhar panorâmico e longitudinal pela paisagem mediática, observamos que as principais tendências no consumo passam sobretudo pela fragmentação das audiências e dos media a par com a personalização dos consumos e a crescente mobilidade, interactividade e articulação em rede.

Não obstante essa atomização, a importância da televisão e, sobretudo, a forma de consumir conteúdos audiovisuais através de ecrãs, continua a ser inquestionável e transversal.

Numa vertente quantitativa, a diminuição do preço aliada à progressiva miniaturização do tamanho de dispositivos com ecrãs (do televisor ao *smartphone*) permitiu uma taxa de penetração notável.

Numa dimensão qualitativa, o televisor passou por inovações tecnológicas e em si mesmo (passando a ser a cores e estereofónico - tentando mimetizar o real) e nas suas imediações de aparelhos de suporte (passando a dispor de telecomando e podendo ser acoplado a um videogravador – permitindo uma maior comodidade na mudança de canais e independência face à programação difundida pelos emissores).

Na contemporaneidade, o principal desafio junto dos gestores relaciona-se com a distribuição. A crescente digitalização, aliada à distribuição em rede, tem como principal impacto baixar as barreiras à entrada e promover a interdependência entre os múltiplos tipos de media. Desta forma, o portfolio de ofertas acessíveis é crescente, mas este ritmo de crescimento não é acompanhado sincronicamente pela capacidade de gestão dos consumidores. Um dia não se dilata, continua a ter 24 horas. Numa economia da abundância, da pós-escassez, com um volume, ao limite, infinito de conteúdos audiovisuais, **outras dimensões tornam-se escassas** - por exemplo: **tempo, atenção, selecção, filtragem e acessibilidade**. Será então valorizado pelo consumidor o operador que encontre soluções para estas contingências.

Mas para tal é necessário não só monitorizar, mas acima de tudo perceber os hábitos e usos sociais dos utilizadores em tempo real, e ser flexível para adaptar estratégias constantemente - estimular a adaptabilidade à mudança. Ou seja, perceber as várias modalidades de consumo e adaptar a oferta a esta multiplicidade de consumos. E desta massa de consumos emergem e solidificam-se algumas tendências mais ou menos espontâneas; falamos dos consumos desregulados, informais e, muitas vezes, sem alternativas comerciais legais.

Abre-se assim espaço para compreender e aprender com o corrente estado da procura e tentativa de executar um exercício prospectivo. Será necessário retirar leituras do emergente modelo de características informais, alicerçado sobre a partilha digital em rede não autorizada e incorporar esse conhecimento de forma reflexiva nos processos de distribuição de conteúdos autorizados. Enveredar por um processo de adaptação entre as ofertas legais e as práticas de pirataria, tidas pelas instituições como ilegais, mas já domesticadas, rotinizadas e naturalizadas por um número crescente de pessoas.

É impossível ignorar a mudança, que passa, em muito, pela crescente cumulatividade e complexificação nos paradigmas na distribuição dos meios de comunicação na era digital. Não obstante, a estratégia dos produtores e distribuidores de conteúdos tem-se pautado por uma tentativa de manutenção dos modelos tradicionais, ao invés da tentativa de adaptação à nova cultura digital em rede.

A pirataria emerge em muito da distância entre alternativas legais e a crescente panóplia de conteúdos grátis acessíveis através da rede. Vive nos e dos interstícios dessa dissonância.

Uma distribuição mais acessível levaria, à partida, a uma maior predisposição para pagar um preço justo. Vemos exemplos internacionais de lógicas de entretenimento e de informação televisivos que estão a captar ou fixar públicos perdidos e em nichos, como o caso do Hulu e TiVo. Estes são modelos práticos de sucesso em construção e já com um alto grau de atractividade para um volume considerável de audiências. Mas tais serviços,

por contingências de licenciamentos, não estão disponíveis ao público nacional. O encontro de respostas a este problema terá de ser, assim, global.

A digitalização em rede coloca um enorme desafio aos produtores e, sobretudo, aos *broadcasters* que se terão de reinventar. E essa reinvenção terá de passar por um processo faseado. Primeiro, a desconstrução da ideia de um único público mas sim de múltiplos públicos de televisão. Seguidamente, a compreensão dos casos de sucesso nos **ecrãs em rede**, sejam estes legais ou ilegais.

Os dados dos inquéritos Sociedade em Rede permitem perceber melhor os diferentes públicos. Fazem-nos perceber que a televisão permanece ainda enquanto forte elemento estrutural e estruturante das dietas mediáticas e, como tal, das rotinas diárias, de grande parte da população, sobretudo nas categorias etárias mais avançadas.

A descida ao terreno revelou, contudo, e também, a emergência de novos padrões de consumo (sobretudo em segmentos mais jovens) que co-existem com o modelo tradicional de visionamento televisivo. A importância da televisão parece agora diluir-se na fragmentação de suportes alternativos e das dietas mediáticas dos mais jovens. Para além da variável idade, importa pensar num país a duas velocidades, com assimetrias sociais no que toca ao acesso à Internet. Como tal, terão de se estimular propostas de distribuição distintas consoante essas variáveis que influenciam quer o consumo, quer os formatos em que se consome.

Perceber, por exemplo, variáveis como as motivações por detrás do consumo e o nível de competências como potenciais barreiras ao consumo, como relata Jessi Hempel no artigo “What the hell is going on with TV”²⁷, na revista *Fortune*. A proliferação de novas formas para aceder a conteúdos televisivos, que em muito alteram a forma de consumirmos, mas que são ainda pouco *user-friendly*, implicam um volume considerável de literacias tecnológicas.

Não esquecer ainda que, tal como revela Lev Grossman:

²⁷ <http://tech.fortune.cnn.com/2011/01/03/what-the-hell-is-going-on-with-tv>

“It turns out that there is something that can compete with free: **EASY**”²⁸.

Em última análise, é necessário construir interfaces de pesquisa e de acesso que consigam competir com o consumo gratuito, sendo adequados às competências dos consumidores.

Será proveitoso estar igualmente atento à crescente tendência da mobilidade, que abre novas janelas de oportunidade para o consumo de conteúdos audiovisuais. É preciso perceber essa tendência e capitalizar esses interstícios quotidianos, apostando na portabilidade entre mundos *online* e *offline*, cada vez mais sincreticamente interligados. De notar que, sobretudo entre os mais jovens, essa distinção (entre *online* e *offline*) já quase não faz sentido nesses termos dicotómicos.

Será sempre necessária a distinção entre a dimensão tecnológica e o conjunto de práticas sociais associadas a uma dada experiência tecnológica, tantas vezes heterogéneas entre si. No final de contas, o sucesso de cada estratégia dependerá da relação da tecnologia com os diferentes usos sociais e modalidades de consumo(s).

Neste início de século, a televisão terá de pensar em redes e em ecrãs, pois é nessa percepção cultural que está a sua ferramenta de sucessão.

²⁸ ” Pp 51, Revista Time, 6 de Dezembro de 2010

Ficha Técnica

Autores: Gustavo Cardoso, Jorge Vieira e Sandro Mendonça

Design da Capa: Jorge Urbano



OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
PORTUGAL
e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: +351 213221319
fax: +351 213221320
<http://www.obercom.pt>



Este trabalho está licenciado para
Creative Commons Attribution-NonCommercial 2.5