

ISCTE  IUL
Instituto Universitário de Lisboa

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

A Netflix e as novas formas
de fruir e consumir os conteúdos televisivos em Portugal

João Miguel Pereira de Lacerda Matos

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:
Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira,
Professor Auxiliar Convidado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2018

RESUMO

A criação de serviços de *streaming* e a difusão de conteúdos televisivos através da internet é a mais recente revolução na forma como os consumidores se relacionam com conteúdos televisivos. O espectador tem agora a possibilidade de escolher os conteúdos que quer ver, quando quer ver, como quer ver e em que plataforma quer ver. A Netflix foi o primeiro desses serviços a chegar a Portugal.

Começando por fazer uma súmula das análises já efetuadas sobre o efeito da Netflix e de outros servidores em países como os Estados Unidos para encontrar as principais características destes serviços e a forma como já estão a mudar a maneira como nos relacionamos com o televisor e a forma como vemos conteúdos televisivos, procuramos perceber se a tendência de mudança também se aplica no caso de Portugal.

Através de um questionário e de entrevistas presenciais a 20 agregados domésticos com Netflix procurou-se esboçar o perfil de dieta televisiva dos assinantes deste serviço e a forma como os seus hábitos de consumo de televisão evoluíram desde que são clientes e utilizadores do *streaming*. Também se avaliou a forma como nestes agregados se fez a transição da televisão clássica para uma forma de ver televisão que já não depende de uma única plataforma – o televisor – e que já não está dependente de horários, grelhas de programação e periodicidade de exibição, tal como acontecia anteriormente.

Os resultados demonstram que a Netflix está a mudar não só a forma como a televisão é percebida nos agregados domésticos dos participantes e como a sua importância enquanto ecrã primordial de visionamento parece ter mudado em definitivo, seguindo a tendência mundial, mas também como as dietas televisivas estão a ser alteradas, com a procura de maior qualidade estética e narrativa nos conteúdos televisivos, em detrimento de conteúdos com menos valores de produção, que são oferecidos pela televisão linear.

A forma como a Netflix está a entrar nos hábitos dos consumidores de televisão portuguesa e as mudanças que está a originar servem de ponto de partida para uma análise mais vasta sobre a possibilidade de evolução do mercado televisivo e de produção de conteúdos em Portugal e das possíveis medidas que podem ser tomadas para resgatar uma faixa crescente do público português que abandonou o visionamento dos canais de televisão portugueses em favor das plataformas de *streaming*.

Palavras Chave: *Streaming*, Dietas televisivas, Conteúdos televisivos, Netflix, Espectadores

ABSTRACT

Streaming tv contents through the internet and the birth of *streaming* providers are the latest revolutions in the way we consume and relate with television. The viewer now has the ability to choose which content he wants to watch, when he wants to watch it, how he wants to watch it, and in which screen he wants to view it. Netflix was just the first of those providers to arrive in Portugal and it's making a difference.

We start on the shoulders of those who have already analysed the effects of Netflix and other providers in big countries like the United States to find the main characteristics of those services and how they are already changing the way we concept and relate with the tv set and the tv watching and we try to find out if in Portugal the tendency is the same.

Questioning and interviewing a universe of 20 households with Netflix, a profile of the television diets of consumption was drawn, characterizing the ways these households consume tv contents and the way these consumptions have evolve since the arrival of Netflix. The transition from classic TV viewing to a viewing that does not depend on a single platform – the tv set – and is not regulated by schedules, days of showing and TV programming was also monitored.

The results show that Netflix is changing not only the way TV is perceived in participants' households and how its importance as the primordial view screen has definitely changed, following the global tendency, but also that the TV diets are being altered, with viewers looking for quality, both in narrative and in aesthetic, and penalizing linear TV contents with less production values.

The way Netflix is entering in the Portuguese tv consumption habits and the changes it is originating in the consumers market is the base for a broader analysis about the evolution of the tv broadcasting and tv contents production of Portuguese markets and what can be done to recover a part of the population who is leaving classic TV and not coming back.

Keywords: *Streaming*, Television diets, Netflix, Viewers, TV Contents

Agradecimentos

Ao professor Jorge Vieira, pela sua disponibilidade e apoio na orientação desta dissertação.

Aos meus pais, pelo apoio e incentivo, sem o qual esta aventura nem teria começado.

À Raquel pelo constante incitamento, que me obrigou a não desistir e a acreditar neste trabalho.

Aos meus dois filhos, João Pedro e Manuel que todos os dias, com os seus hábitos televisivos me mostram como a televisão mudou para sempre e como é necessário compreender que futuro podemos criar em Portugal para estes novos públicos.

ÍNDICE

1. Introdução – A televisão num momento de viragem	1
1.1. A internet e a forma como vemos televisão.....	1
1.2. 1.2. <i>Streaming</i> – Caracterização da Netflix e dos seus principais concorrente.....	2
1.3. TV à la carte – menu gourmet da dieta mediática	3
1.4. Realidade Portuguesa: dados sobre o consumo de serviços de <i>streaming</i>.....	4
1.5. Como o <i>streaming</i> mudou o consumo de TV?	5
1.6. O mercado da televisão português terá que trabalhar para um público novo.....	6
1.7. Necessidade do estudo e questões de investigação.....	6
1.8. Organização da dissertação.....	8
2. Enquadramento Teórico.....	9
2.1. A sociedade em rede e o consumo de TV	9
2.2. A evolução da Televisão na Sociedade em rede.....	9
2.3. Diferentes dietas televisivas	10
2.4. Novas formas de consumo	11
2.5. Mudança de paradigma	16
3. Modelo de Análise	19
3.1. Problema, questões e objetivos do estudo	19
3.2. Campo empírico do estudo	19
3.3. Procedimento metodológico	21
3.4. Instrumentação.....	22
3.5. Amostra do estudo.....	24
3.6. Aplicação dos instrumentos.....	24
4. Resultados apurados	27
4.1. Perfil dos inquiridos	27
4.2. Tipologias de consumo de conteúdos.....	29
4.3. O papel da TV no consumo do agregado doméstico	33
5. Conclusões.....	39
Referências bibliográficas.....	43
Anexo 1.....	45
Anexo 2.....	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Categorias estruturantes do questionário	22
Tabela 2: Categorias estruturantes da entrevista focus group	23
Tabela 3 – Perfil dos Inquiridos	27
Tabela 4: Caracterização dos participantes.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Volume e qualidade da utilização da internet pelos inquiridos	29
Figura 2: Consumo audiovisual	30
Figura 3 – Preferências audiovisuais	32
Figura 4 – Frequência de visualização de produtos audiovisuais	32
Figura 5 – Suporte de visionamento... ..	35

1. Introdução – A televisão num momento de viragem

1.1. A internet e a forma como vemos televisão

A última década e meia assistiu a mudanças estruturais na forma como se consomem conteúdos televisivos de ficção – séries de televisão, filmes, documentários e telefilmes. Na origem dessa mudança estão diversos fatores, nomeadamente de natureza social e tecnológica. No domínio tecnológico, os serviços de *streaming* que fazem uso da internet de banda larga começaram a disponibilizar uma variedade de conteúdos, através de subscrição, possibilitando o seu visionamento em diversas plataformas e retirando ao televisor, ecrã primordial durante mais de meio século, a exclusividade do visionamento deste tipo de conteúdo. Para esta situação contribuiu o acesso à internet através de redes *wireless*, quer domésticas, quer em locais públicos.

Acresce à forma de difusão uma nova forma de organização dos conteúdos, que passaram a ser disponibilizados em pacotes – temporadas inteiras de séries televisivas – o que permitiu desde logo ao espectador poder gerir a forma e a periodicidade como visiona e consome esse tipo de conteúdo.

A introdução nos hábitos e consumos televisivos da possibilidade de escolher os conteúdos, a forma de visualização, a plataforma em que o visionamento é feito e o horário – sem outro constrangimento que não seja o acesso a internet de banda larga, uma assinatura mensal de um provedor de conteúdos (Netflix, Amazon prime, Hulu, são alguns exemplos) e a existência de novas literacias, têm vindo a mudar não só os nossos hábitos de consumo televisivo mas também os formatos de relacionamento com a televisão, enquanto meio de difusão desses conteúdos media e como a concebemos enquanto plataforma de recepção desses conteúdos – o televisor, ecrã, propriamente dito.

Na presente dissertação pretende-se analisar a forma como a introdução de novas formas de difusão de conteúdos televisivos, nomeadamente os serviços de *streaming*, pode estar a alterar a forma de consumir esses conteúdos e se de alguma maneira está a modificar a dieta televisiva, condicionando-a e alterando os seus padrões, estabelecidos pela forma tradicional de ver televisão.

Pretende-se também perceber se a adesão por parte dos espectadores a um novo tipo de serviço de difusão de conteúdos televisivos, e as múltiplas possibilidades de consumo desses conteúdos em plataformas tão distintas como um *smartphone*, tablet ou computador pessoal, estará a interferir no espaço que o ecrã da televisão tradicional, o vulgar televisor, ocupa nos agregados domésticos, em particular no que se refere à sua importância como

elemento agregador dos visionamentos dos conteúdos e a sua presença na dinâmica social dos agregados.

1.2. Streaming – Caracterização da Netflix e dos seus principais concorrentes

Desde Outubro de 2015, o serviço de *streaming* Netflix – que é a maior e a mais popular plataforma de *streaming* no mundo e a que conta com mais assinantes a nível global – está disponível em Portugal.

A Netflix disponibiliza uma assinatura mensal – gratuita durante o primeiro mês, que é visto como um mês de experiência – que se distribui por três modalidades distintas de preço e de oferta tecnológica. A Netflix disponibiliza o mesmo conteúdo nas três modalidades que se diferenciam apenas em dois parâmetros – a qualidade de recepção SD ou HD e 4K e o número de utilizadores que podem aceder ao serviço de *streaming* ao mesmo.

O plano base Netflix, com custos muito acessíveis (7,99 euros por mês), permite ver em *streaming* os conteúdos num dispositivo de cada vez em definição padrão (SD). Este plano permite transferir títulos para um telemóvel ou *tablet*. O plano *standard* (com o custo de 10,99 euros por mês) abre a possibilidade de visionamento para dois dispositivos em simultâneo em alta definição (HD) e a transferência de títulos para dois telemóveis ou *tablets*. O plano *premium* (13,99 euros por mês) permite o visionamento até quatro dispositivos em simultâneo em alta definição e transferir títulos para quatro telemóveis ou *tablets*.

Para ter acesso à Netflix, e poder fruir dos conteúdos que esta disponibiliza, o subscritor deve ter uma ligação de internet de banda larga, de modo a poder usufruir dos conteúdos em HD e Ultra HD e deve instalar nos seus dispositivos móveis uma aplicação gratuita. Para o visionamento através do computador portátil basta o registo no *site* e a partir daí o acesso é direto ao menu de utilizador do serviço. Dois dos operadores de cabo portugueses (Vodafone e Meo) disponibilizam canais com a aplicação Netflix, que permitem ver os conteúdos da plataforma no televisor, através da banda larga do serviço cabo.

A Netflix foi o primeiro operador de *streaming* a operar no mercado português, tendo sido seguido pela Amazon Prime no final de 2016. O serviço da Amazon Prime oferece apenas um pacote (5,99 euros mensais). A forma de acesso é semelhante, mediante a instalação de uma aplicação.

Mais recentemente, Os canais de cabo da FOX criaram a FOX Play, que implica uma subscrição de 5 euros para ter acesso a conteúdos que passaram no canal cabo. A operadora NOS criou o NPlay (subscrição de 7,5 euros mensais), um serviço de streaming onde se podem ver conteúdos exclusivos dos canais *premium* da operadora.

O interesse pela plataforma Netflix e a adesão à mesma tem sido crescente e tem mostrado uma apetência do público português pela utilização das novas tecnologias, tal como já tinha sido revelado com a introdução do telemóvel na década 1990, agora também como forma de consumir conteúdos de entretenimento audiovisual.

Numa entrevista ao jornal Público, de 22 de Junho de 2018, Yann Lafargue, responsável pelo departamento de tecnologia e comunicação empresarial do Netflix na Europa, explica que a empresa apostou “na educação da população portuguesa sobre o conceito de *streaming*. O principal problema foi apresentar o conceito a quem nunca viu televisão neste formato.” (Pequenino, K “Portugal é dos países onde mais se vê Netflix em público”, in Público 22/7/2018).

1.3. Conteúdos televisivos *à la carte* – menu *gourmet* da dieta mediática

Os serviços de *streaming* introduziram um novo factor na oferta de conteúdos televisivos: a possibilidade de escolha. O subscritor acede através de uma aplicação a um menu que disponibiliza de imediato centenas de títulos. Através de uma navegação simples é possível escolher entre séries de televisão, filmes e documentários. O utilizador pode construir a sua *playlist*, elencando os títulos que pretende ver, ou fazer um visionamento menos organizado e mais ao sabor do momento. Em ambos os casos, de cada vez que começa a ver um conteúdo este permanece na sua *playlist*, por forma a ser mais simples o regresso ao conteúdo – uma característica especialmente importante nas séries, que se dividem por diversas temporadas. Trata-se de, não apenas adaptar a oferta de conteúdos, por parte da plataforma, à experiência do espectador, mas também de gerir, com base em algoritmos, as opções que ele vai fazendo, antecipando-lhe possibilidades e progressivamente aprendendo com ele sobre o seu perfil.

No caso da Netflix, que constitui o campo empírico de estudo desta dissertação, a operadora disponibiliza séries originais, filmes originais, documentários originais e um extenso catálogo de séries de outras emissoras e produtoras. A aplicação da Netflix monitoriza sistematicamente o visionamento de cada conteúdo e sugere ao subscritor, com base num sistema inteligente de gestão, os conteúdos que melhor se enquadram no seu perfil. Usando a expressão “porque viu...” a plataforma elenca os conteúdos televisivos e cinematográficos que se enquadram no mesmo estilo estético e/ou narrativo do conteúdo visionado, alertando o subscritor para outros títulos que podem ser interessantes.

Ao contrário da difusão tradicional, em que as séries são transmitidas semanalmente, num dia e horário fixos e determinados pelo emissor, nos operadores de *streaming* as

temporadas das séries televisivas são disponibilizadas em pacote, ou seja, todos os episódios ficam disponíveis ao mesmo tempo, o que permite ao subscritor definir o seu ritmo e periodicidade de visionamento. Este factor leva a que os subscritores possam optar por ver uma temporada de uma só vez e sem interrupções – *binge watching* – consumindo em poucas horas o conteúdo que tradicionalmente levaria 10 a 13 semanas para visionar.

Esta forma de consumo já tinha sido iniciada com a venda de caixas de DVD's com séries televisivas completas no início do século XXI – a primeira foi a série da FOX “X-Files”, posta à venda em 2000 – criando “uma experiência multifacetada e distinta da televisão, obtida unicamente através do DVD” (Kompare, 2006: 338).

Esta nova forma de consumo televisivo, que preside à oferta dos serviços de *streaming*, não alterou apenas a forma como se consome cada conteúdo, mas também a própria organização narrativa dos conteúdos disponibilizados nos menus dos serviços de *streaming*.

Com a Netflix e as suas concorrentes, assiste-se a um crescimento exponencial dos *serials* – séries com um arco narrativo que se distribui pelos episódios de uma temporada e que os liga diretamente uns aos outros construindo uma linha de ação contínua – por oposição às séries e às *sitcoms* em que, tradicionalmente, cada episódio apresenta um conjunto de linhas narrativas que se iniciam e terminam dentro do próprio episódio e em que a ligação entre episódios é feita quase em exclusivo pelo facto de o mesmo conjunto de personagens viver e dinamizar cada novo conjunto de linhas de história.

1.4. Realidade Portuguesa: dados sobre o consumo de serviços de *streaming*

Segundo o relatório de Serviços de Distribuição de sinais de Televisão por subscrição relativos ao 3º trimestre de 2016, publicados pela Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM, 2016) no final de 2016, 3,2% dos indivíduos com mais de 10 anos de idade consumiam já serviços de *streaming*. Um ano depois, o mesmo relatório, referente ao 3º Trimestre de 2017, dá conta que a percentagem de indivíduos com o mesmo tipo de consumo era de 5,5%. O crescimento homólogo de 2,3% é superior ao registado no número de assinantes de qualquer um dos serviços de televisão e internet por cabo, que regista quedas nos operadores NOS e MEO e se situa nos 2% para a operadora Vodafone. (ANACOM, 2017)

O mesmo relatório concluía que no final do terceiro trimestre de 2017 existiam cerca de 3,8 milhões de assinantes do serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição (TVS), mais 33 mil (+0,9%) que no trimestre anterior e mais 116 mil (+3,2%) do que no

mesmo período do ano anterior. O crescimento do serviço deveu-se às ofertas suportadas em fibra ótica (FTTH/B), cujo número de subscritores aumentou 70 mil (+5,9%) em relação ao trimestre anterior e 269 mil (+27,3%) face ao período homólogo, atingindo assim os 33,4% do total de assinantes.” (ANACOM, 2017).

Fica assim claro que existem sinais de uma transformação quer na oferta de conteúdos televisivos quer nos hábitos de consumo dos espectadores. Este fenómeno não pode separar-se das mudanças a que se assiste em outras dimensões sociais da vida das pessoas mas é em si mesmo merecedor de uma atenção específica já que (como será discutido nos capítulos seguintes) ele é parte constitutiva de uma cultura com forte raiz tecnológica que presenciamos neste século XXI.

1.5. Como o *streaming* mudou o consumo de TV

A identificação de como os serviços de *streaming* estão a alterar e a redefinir o consumo de televisão nos agregados domésticos e a análise de como essas mudanças se estão a materializar nos hábitos do público português podem, no nosso entender, constituir-se como dados chave para uma análise mais profunda sobre a forma como os tradicionais operadores de televisão incumbentes em Portugal estão a reagir a estas mudanças, ou estão a ignorar as mudanças, preferindo continuar a apostar numa televisão mais “tradicional”. Esta análise mais aprofundada do mercado de conteúdos televisivos português – criação, produção e difusão – implica uma investigação mais vasta e poderá constituir o tema de futuros estudos. Ainda assim, os dados revelados pelo trabalho de campo que deu origem a esta dissertação podem, num primeiro momento, revelar já uma tendência dos espectadores portugueses, em especial na forma como aderiram ao serviço de *streaming*, no tipo de mudanças na sua dieta televisiva e nos seus hábitos de visionamento se operaram, em especial, na sua relação com a televisão tradicional.

Entender as mudanças dos hábitos dos consumidores na sua relação com a natureza da oferta televisiva existente e perceber se são significativas pode, no nosso entender, auxiliar e orientar a indústria de produção de conteúdos televisivos para a criação de formatos e formas de difusão que vão ao encontro das novas dietas televisivas dos espectadores portugueses.

Será fundamental para a próxima fase da televisão em Portugal e para a viabilização dos projetos de produção de conteúdos e dos próprios operadores televisivos, compreender as formas como os assinantes portugueses do serviço Netflix fruem os conteúdos televisivos disponíveis, a forma como olham para a televisão e como integraram os novos hábitos televisivos no seu dia a dia, e no seu relacionamento diário com este tipo de entretenimento,

bem como perceber se a tendência para a especialização dos públicos e para o abandono do visionamento tradicional da televisão em direto e sem participação ativa do espectador na escolha do conteúdo a ver e na periodicidade de visionamento.

1.6. O mercado da televisão português terá que trabalhar para um público novo

A investigadora MJ Robinson faz uma análise da forma como as novas plataformas de difusão de conteúdos televisivos estão a criar um novo tipo de público e não tem dúvidas em adiantar, logo na introdução da sua mais recente obra, que “a indústria televisiva nunca esteve perante mudanças tão estruturais. As mudanças na produção, distribuição e recepção influenciam todas as práticas das indústrias televisivas, das produtoras, das tecnologias, das estruturas narrativas e das utilizações, afectando a própria definição de ‘televisão’ numa era em que a produção e o consumo de ‘programas de televisão’ nunca foram tão elevados. Estamos um momento crucial de mudança da mais influente indústria de *mass media* e cultura do século XX” (Robinson, 2017: 4).

Na análise feita a agregados domésticos com assinatura Netflix em Portugal foi tido em conta também aquilo que Palfrey e Grasser caracterizam como “uma ameaça clara ao modelo de negócio tradicional da indústria” ou seja o facto de “os nativos digitais (nascidos depois dos anos 80) terem um conceito completamente diferente de ‘televisão’ e de ‘ver televisão’”, (J. Palfrey, J e U. Grasser, 2010: 6). Mas também presidiu à análise a forma como os nascidos antes da década de 80 se estão a adaptar, ou não, a esta forma de visionamento de conteúdos televisivos e de como a Netflix contribui para uma evolução e mudança da sua forma de fruir este tipo de conteúdos, uma vez que os públicos acima dos 35 anos de idade são aqueles que mais consomem a televisão tradicional (canais portugueses abertos e generalistas e canais por cabo) e constituem ainda uma faixa de audiências televisivas muito importante para os operadores nacionais.

1.7. Necessidade do estudo e questões de investigação

Em Portugal, a monitorização do consumo de televisão por parte da população portuguesa está a cargo da Comissão de Avaliação de Consumo de Meios (CAEM) à qual pertencem os operadores de televisão portugueses (RTP, SIC e TVI). Desde 2012 que esta monitorização é feita pela multinacional GFK. Na apresentação dos seus serviços de monitorização das audiências dos média, a GFK argumenta que “hoje em dia o consumo de media é mais fragmentado do que nunca: os consumidores têm acesso a um maior volume e diversidade de conteúdos, em diversos canais, em diferentes formatos, além de disporem de

várias alternativas de dispositivos através dos quais podem aceder a esses conteúdos. Os anunciantes, publicitários e produtores necessitam de dispor de informação precisa e fiável para identificar quais os canais - digitais e tradicionais, mais assertivos para captar o seu público alvo. Mas, também como se consome, e quando, esses mesmos conteúdos”. A mensagem é muito clara: interessa cada vez mais compreender que tipo de dietas tem a população portuguesa, por forma a ir ao encontro desses hábitos e criar produtos que agreguem esses públicos tornando-os apetecíveis para os anunciantes.

Desde Maio de 2018, as medições da GFK revelam uma tendência diária: cerca de metade do universo monitorizado (o que corresponde a metade da população acima dos 4 anos de idade) não tem contacto com nenhum dos canais portugueses, quer na sua difusão através de televisão digital terrestre (TDT), quer através dos operadores de cabo. Os dados mostram que, em média, 45% a 50% da população não contacta pelo menos 5 minutos com qualquer um dos canais portugueses. E revelam ainda que está a crescer, atingindo já uma média diária de mais de 10 por cento a percentagem da população que não contacta com os canais de televisão transmitidos através do cabo (uma oferta de mais de 200 canais, temáticos, de diversas origens e nacionalidades e com grelhas que alternam entre a grelha clássica e a grelha redundante – em que os programas se repetem ao longo do dia).

Adicionando esta ordem de grandeza aos números da ANACOM referentes ao primeiro trimestre de 2018 que revelam que o número de indivíduos com mais de 10 anos que subscreveu serviços de streaming se encontra já nos 8,1% da amostra nacional, podemos afirmar que se regista um deslocamento claro e crescente de espectadores da TV tradicional para as ofertas através da banda larga de internet. Perceber como é que o espectador que escolheu a Netflix empreendeu essa escolha e quais as mudanças e reflexões que pode ter sobre a forma da sua relação com a TV enquanto conteúdo e plataforma torna-se não só pertinente como fundamental para ser possível desenhar os conteúdos e as estratégias de difusão desses conteúdos no presente, gerando uma alternativa à TV tradicional e tentando recuperar os consumidores que a abandonaram.

Na presente dissertação investiu-se na auscultação direta de um universo de agregados domésticos que já têm assinatura Netflix para tentar compreender as razões dessa escolha, a sua relação anterior com a TV tradicional e a forma como, após a assinatura Netflix as suas dietas televisivas, as suas formas de consumo e a sua gestão do tempo e das escolhas de consumo televisivo se caracterizam.

Para efeitos desta dissertação utilizaremos a expressão espectadores para todos aqueles que fruem da difusão de conteúdos audiovisuais – televisivos e cinematográficos – através da

televisão, do cinema ou do *streaming*. Esta qualidade de espectador diferencia-se da de assinante, que é aquele que subscreve um serviço de *streaming* ou cabo, e é mais vasta que a de audiência, que implica uma quantificação e estratificação por idade e hábitos de consumo.

1.8. Organização da dissertação

Após esta introdução, a presente dissertação desenvolve-se num segundo capítulo dedicado a uma revisão sucinta do estado da arte sobre o tema objeto desta análise. As contribuições dos autores citados permitem um enquadramento da problemática da relação entre o espectador, a televisão e a internet, colocando a ênfase principal na forma como a evolução tecnológica e a convergência entre televisão e internet, entre televisor e outros ecrãs (tablets, computadores e telemóveis), tem determinado a forma como as dietas televisivas e de entretenimento das populações se têm modificado e evoluído.

Passamos em seguida no terceiro capítulo à explicação do modelo de análise adoptado para este trabalho de investigação. O porquê da abordagem metodológica de natureza interpretativa-qualitativa, a dimensão e métodos de seleção dos participantes na amostra, a justificação para a opção por um modelo misto que inclui inquérito e entrevistas e as questões de acesso aos participantes, garantias de anonimato e confidencialidade dos dados e as questões éticas envolvidas. Neste capítulo é ainda descrito o modelo de entrevista e a forma como foi concretizado. O quarto capítulo analisa os dados conseguidos com os inquéritos por questionário e entrevista e caracteriza as tipologias de consumo de conteúdos televisivos antes da subscrição da Netflix e após a subscrição da Netflix, o papel do televisor no agregado antes e depois da subscrição da Netflix e os novos hábitos e plataformas de consumo, evoluindo do consumo em direto para o consumo em diferido e em *streaming*, e de um consumo no televisor para novas plataformas. Por fim, o último capítulo dedica-se às conclusões e implicações que os dados obtidos podem ter para a indústria da criação e produção de conteúdo audiovisuais, colocando-se um especial ênfase nos conteúdos de ficção e documentários que as plataformas de *streaming* difundem.

2. Enquadramento Teórico

2.1 A sociedade em rede e o consumo de TV

A forma como a televisão marca presença nas sociedades e o seu papel nos agregados domésticos tem sido objeto de uma vasta análise ao longo das últimas décadas. O papel da televisão e dos conteúdos que veicula, bem como a evolução destes conteúdos através das sucessivas mudanças tecnológicas que neste período transformaram o meio e a forma de o receber por parte dos públicos, aparecem nas reflexões de diversos autores, quer no campo das Ciências da Comunicação, quer no campo da Sociologia.

Os novos desafios que a Sociedade em Rede, como a enuncia Castells traz à difusão e recepção dos conteúdos televisivos e como transforma a televisão foram também objeto de reflexão e de análise e as suas conclusões apresentam-se como a base para a presente dissertação, uma vez que constituem a base de partida para uma análise de como uma nova forma de acesso e abordagem de conteúdos audiovisuais pode estar a transformar a forma como os públicos se relacionam com a televisão, enquanto meio, mas também enquanto ecrã privilegiado para o visionamento e fruição desses conteúdos.

Em relação às novas formas de difusão, em especial aquela que será o objeto de análise desta dissertação – a Netflix – é possível encontrar alguns dados na literatura mais recente, em especial em trabalhos que analisam os impactos da Netflix em países como os Estados Unidos, Brasil e na Europa.

Nesta revisão bibliográfica salientam-se, por isso, aquelas reflexões e obras que ajudam a entender o papel da televisão no tecido social português e a sua importância nesses grupos sociais. Bem como a evolução e mudança que Internet e os novos meios de difusão de conteúdos vieram trazer aos públicos a um nível global.

Os autores aqui citados apresentam uma relevância incontornável na construção de um quadro de análise onde a televisão surgia como centro de reunião dos agregados domésticos, realidade que sofreu alterações indeléveis e perenes com os avanços tecnológicos e as novas formas de difusão de conteúdos.

2.2. A evolução da Televisão na Sociedade em rede

De emissor de massas, a televisão evoluiu, na “sociedade dos ecrãs”, tal como a define Silverstone (1992) para uma “televisão do eu, mais diversificada em conteúdos e individualizada nas escolhas. Ao mesmo tempo, a televisão e os seus públicos estão cada vez mais a ser disputados não apenas pelo crescimento sustentado da internet, por si só, como pela

possibilidade que grande parte de outros suportes baseados nos ecrãs conferem em formas alternativas de consumo de programas televisivos.” (Cardoso e Quintanilha 2013: p. 16 e 17).

A televisão, tal como era vista, evoluiu de “um lugar central, agregador e polarizador das relações sociais e familiares” (Espanha, Cardoso e Soares, 2005: pp 305-218), e é agora não o centro do agregado familiar, mas mais um ecrã numa multiplicidade de outros ecrãs onde os indivíduos procuram o entretenimento, a cultura e a interação com outros indivíduos. No artigo, Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Luís Soares revelam o dado impressionante que “99,3 por cento da população portuguesa vê televisão”. Os autores baseiam-se no inquérito realizado pelo CIES em 2003 para chegar a este número e para afirmar que a televisão “é a prática comunicacional mais generalizada na vida quotidiana”. No seu entender, esta característica omnipresente da televisão pode explicar-se pela sua capacidade de manter o seu papel na “disponibilidade de consumo de comunicação” evoluindo de “um lugar central, agregador e polarizador das relações sociais e familiares (“a lareira electrónica”)” para se remeter a um “papel de contextualização atomizada em rede”, defendem.

2.3. Diferentes dietas televisivas

Esta era a realidade em 2003, quando assistíamos à afirmação da internet como meio de difusão de conteúdos, mas ainda estávamos longe de imaginar a rede como um instrumento para a difusão de conteúdos em alta definição. A banda larga era apenas um projeto de futuro e os *smartphones*, os *tablets*, e mesmo os computadores portáteis, eram ainda tecnologias em desenvolvimento, futuristas, e as visões de um momento em que os consumidores utilizariam outros meios que não o aparelho de televisão para consumir conteúdos audiovisuais eram olhadas como irrealistas.

O mundo evoluiu muito na última década e meia. A Internet passou de um “papel de reforço de informação”, como defendiam os autores no mesmo artigo, para ser o meio de produção e difusão de conteúdos de informação e entretenimento. O acesso e a capacidade dos consumidores de poderem escolher os conteúdos que pretendem consumir vieram alterar as dietas mediáticas e criar novos paradigmas de consumo da televisão.

Vieira (et al. 2015) adiantam como uma nota importante a reter para o estudo desta problemática, 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 coexistem 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.” (p.55)

Os autores baseiam-se nos dados do inquérito A Sociedade em Rede 2010, para chegar àquela conclusão e para definir “tipos-ideais de dietas televisivas” mostrando a evolução, na primeira década deste século, da forma como os consumidores se passaram a relacionar com a televisão, com a objetivação de uma sociedade em rede, construída sobre a internet e as inovações tecnológicas que presidem à sua construção e que estão a alterar significativamente o panorama audiovisual mundial e os consumos a ele associados.

Definem assim os “tipos-ideais” de dietas televisivas em Portugal: “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 polo oposto, um consumidor com televisão paga, logo com uma maior oferta, ao que ainda acrescenta conteúdos descarregados da internet e que possui igualmente um smartphone ou Tablet que lhe permite consumir conteúdos em trânsito e no portátil em casa ou computador de secretária no emprego.” (p.33)

Claramente aquelas duas dietas mediáticas estarão nos antípodas uma da outra coexistindo entre esses dois opostos múltiplas possibilidades de cruzamento de média. Os autores avançam para uma proposta de categorização gradual dos consumos televisivos estabelecendo cinco categorias: a) Sem qualquer consumo televisivo; b) Televisão dita grátis com quatro canais; c) Televisão dita grátis e aluguer através de videoclube; d) Televisão paga sem consumos online; e) Televisão paga com consumos online legais ou ilegais; f) Sem televisão, mas com consumos online; e g) Televisão e internet pirateada.

2.4. Novas formas de consumo

Este panorama, em si mesmo já carente de atualizações, ainda não contemplava a oferta de conteúdos audiovisuais em exclusivo através da rede de banda larga, e com o recurso a uma subscrição paga de um serviço de *streaming*, e era feita com base em dados que ainda não refletiam o investimento em fibra ótica que nos últimos cinco anos se verificou em Portugal. Reside nesta atualização parte da pertinência desta dissertação.

No relatório “A Sociedade em Rede em Portugal 2008” constatava-se já que “a experiência televisiva tem sofrido intensas mutações – antes confinada à sala de estar e ao televisor – encontra-se hoje disseminada por outros espaços e aparelhos (telemóveis, computadores). Estes, por sua vez, têm sofrido uma miniaturização progressiva que transforma a antiga experiência televisiva, reservada a um espaço e a um tempo, a algo que se

faz a qualquer hora e em qualquer lugar, tão transportável como um livro” (Cardoso Espanha, 2006). Os mesmos autores acrescentavam ainda que com a emergência da sociedade em rede, do lugar central, agregador e polarizador das relações sociais e familiares, a televisão tende a remeter-se cada vez mais a um papel de contextualização atomizada em rede. O mesmo relatório cita ainda a reflexão de Lisa Gitelman (2006) em relação ao funcionamento dos modelos de comunicação e à relação entre os dois níveis de avaliação de um determinado modelo – a especificidade do meio e as práticas sociais associadas a uma experiência tecnológica – na qual a autora conclui que “a televisão já não se refere a um tipo específico de tecnologia que permite a comunicação, uma vez que o conteúdo televisivo pode ser distribuído através de diversas plataformas” e a sua constatação de que “o conjunto de práticas e regras sociais que conduziam a experiência televisiva alterou-se”.

Amanda Lotz (2007) aponta outro factor para a transformação da forma como encaramos a televisão - a forma como a nossa atitude de espectador evoluiu com a evolução tecnológica do meio e da difusão de conteúdos e a forma como o próprio negócio da televisão se alterou devido à nova maneira como experienciamos os conteúdos.

“Como todos os mass media, a televisão era uma tecnologia de ‘push’ – os programas eram impostos ao espectador num horário determinado e eram controlados pelo fornecedor do conteúdo. O tempo de publicidade que era inserida nesses programas era vendida aos anunciantes e o dinheiro dos anúncios regressava aos produtores para financiar o desenvolvimento e a produção de novos programas. Esta realidade não foi alterada até meados dos anos 2000” (Lotz, 2007: 3), mas esta realidade mudou drasticamente e a autora avança que “estamos agora numa era pós-network, uma nova fase criada pela convergência das tecnologias de produção digital, a distribuição da internet e a televisão tradicional. O movimento para a distribuição digital de conteúdos de entretenimento, o crescente acesso a internet de alta-velocidade nos agregados domésticos e a multiplicação de ‘ecrãs’ não televisivos onde o vídeo pode ser visto transformaram a televisão numa tecnologia de pull: que coloca o espectador no controlo do seu consumo, de uma forma que transforma de forma indelével o acordo entre programador e espectador num ambiente suportado pela publicidade.” (p.8)

Lotz acrescenta ainda o factor importante de a convergência tecnológica entre internet e televisão ser responsável por uma nova atitude perante o meio, que influencia diretamente não só a forma como consumimos televisão, mas a forma como experienciamos e concebemos o ato de consumo televisivo.

“Novas tecnologias envolvem novos rituais de utilização. Mudam os hábitos do utilizador e tornam a visualização mais deliberada e, mais importante, mais assíncrona e móvel. Os desenvolvimentos tecnológicos libertaram os espectadores das tentativas dos difusores de conteúdos de determinar os horários de visionamento e de controlar a fluidez do consumo, através de grelhas de programação que podem ser monitorizadas pelas agências de mediação de audiências. (...) Esta nova ordem no mundo televisivo caracteriza-se por 5 indicadores – escolha, controlo, conveniência, customização e comunidade que criam enormes desafios e implicações aos produtores de conteúdos e requerem novos modelos de produção e distribuição” (P. 141-145)

Para ajudar à reflexão sobre um público cada vez mais interventivo na escolha dos conteúdos audiovisuais com que contacta e que eventualmente acaba por consumir, MJ Robinson sustenta a tese do “nascimento de uma cultura de curadoria, onde os espectadores criam os seus próprios pacotes de entretenimento e seleccionam de um buffet de opções de conteúdos” (Robinson, 2017). Esta nova forma de estar perante os conteúdos audiovisuais “causou uma mudança fraturante na indústria da televisão pós-redes – uma mudança cujos efeitos últimos e consequências finais ainda estão por determinar”.

“Transformações como a introdução da cor, a explosão de opções de visionamento encorajada pelo cabo, programação original e até a conversão digital de 2009 não trouxeram as disrupções totalmente abrangentes que estamos a experienciar neste momento. Em vez das mudanças tecnológicas, foram as ações dos espectadores, que começaram a procurar formas alternativas de consumo e lazer, nos primeiros tempos do videogravador e das gravações caseiras, dos videogames, YouTube e social media, que não eram apelidados de televisão, mas que agora, cada um à sua maneira, se tornaram parte daquilo que entendemos por ‘TV’ As indústrias de produção e de difusão, os realizadores, as empresas de audiências, as empresas de tecnologia e os reguladores experienciam neste momento fases liminares iniciadas pelos espectadores-utilizadores.” (Robinson, 2017:10)

A autora adianta um novo conceito que transcende já o de mero utilizador e coloca na mão do indivíduo que procura, selecciona e valida os produtos que consome um poder de curadoria, ou seja de promoção, veiculação e partilha de conteúdos, com uma nova dimensão. “A explosão de opções e ofertas de conteúdos criou a escolha ilimitada para os espectadores – transformando a televisão de um meio de ‘push’ para um meio de ‘pull’. Esta transformação também criou um novo conjunto de responsabilidades e requisitos para os espectadores. Os espectadores têm agora que trabalhar para encontrar e organizar os seus horários de visionamento e optar pela ‘curadoria’ da sua televisão ou por confiar em algoritmos e

agregadores para a escolha dos conteúdos a visionar. A ‘cultura de curadoria’ é uma nova era do consumo de media e está a afetar todas as formas de media – tendo-se iniciado no consumo de notícias e música – cujo impacto crescente na televisão não pode ser subestimado, uma vez que é provavelmente a atividade nuclear da economia do século XXI.” (Robinson, 2017: 12)

Este novo paradigma de um espectador utilizador curador, capaz de escolher e de definir os seus próprios consumos e de ao mesmo tempo influenciá-los com os seus comentários e as suas escolhas, lança novos desafios aos detentores dos meios de produção de conteúdos audiovisuais, obrigando-os a olhar para os seus públicos alvo já não como uma audiência passiva, mas como um grupo de decisores e de consumidores ativos e atuantes. “A cultura de curadoria está relacionada, mas é diferente, da cultura de convergência e participação, tal como é enunciada por Jenkins e denota a capacidade dos espectadores de poderem selecionar e contextualizar os seus horários de visionamento sem preocupações de proveniência, género, gatekeeping, acordos de licenciamento ou estratégias de programação das emissoras. É, talvez, o próximo passo evolutivo que nos espera do outro lado da colisão entre *old e new media*” (Robinson, 2017: 24)

De sociedades de massas a sociedades de utilizadores, as sociedades contemporâneas têm de lidar com um conjunto de desafios e de novas realidades, de novas formas de organização e de novas formas de percepção dessa mesma organização social, que são enunciados no final da introdução da obra supra citada “A sociedade de Ecrãs”: “Quais os tipos de liberdades e de controlo que queremos implementar, como redefinir conceitos como propriedade, distribuição, produção, partilha social à luz da multiplicação de ecrãs em rede e dos seus conteúdos gerados em parceria entre organizações e conteúdos” (Cardoso e Quintanilha, 2013: 22).

A chegada ao mercado de novas formas de distribuição de conteúdos, utilizando as possibilidades que a permanente conectividade da sociedade em rede estabelece entre consumidor e produtor, veio acentuar as mudanças nos comportamentos e nas dietas mediáticas destes novos públicos. Nicole Aliloupour conclui que “a inovação tecnológica nos últimos dez anos, em especial através do acesso fácil e da comercialização da Internet revolucionou a distribuição do cinema e da televisão. A constante mutação na natureza da tecnologia e do comportamento dos consumidores proporcionou uma rápida mudança nos métodos de distribuição, de ano para ano”, (Aliloupour, 2015: 150).

Estas mudanças criam também uma nova forma de estar dos públicos, tal como indica Benjamin Burroughs (2015). O autor sustenta que “o *streaming* deve ser considerado como

um cosmopolitanismo fabricado, que é ao mesmo tempo local, regional e global. O *streaming* aplica uma série de estratégias de cosmopolitização que atuam para quebrar as fronteiras entre géneros e culturas e ao mesmo tempo para estabelecer raízes locais. Este duplo processo de cosmopolitização cria aquilo que Calhou define como ‘o prazer de estar ao mesmo tempo em casa e muito longe’” (Calhoun, 2008: 445).

A adesão em massa que serviços de *streaming* como a Netflix estão a obter em todo o mundo – a Netflix tem já mais de 100 milhões de utilizadores, (137,1 milhões no terceiro quadrimestre de 2018 segundo dados da Statista.com) em todos os continentes, e os seus produtos são líderes de audiências e marcadores de tendências – mostram que os novos media e as novas plataformas de difusão de conteúdos de entretenimento já não são apenas uma novidade, mas que se começam a constituir como criadores de novas práticas sociais que evoluíram do consumo tradicional da televisão.

Camilla Cook identifica estes serviços de *streaming* como um “*game changer*” na forma como se consome televisão e como se formam espectadores de conteúdos audiovisuais referindo que “a Netflix mudou a forma como a televisão é visionada e considerada. A Netflix atrai subscritores e envolve-os porque entende o poder do controlo que o serviço dá aos seus assinantes. Já o fazia quando se tratava apenas de uma empresa que enviava DVD pelo correio, deixando o assinante decidir por quanto tempo é que retinha o DVD. Hoje, com o *streaming*, os assinantes têm controlo sobre como veem, quando veem e onde veem os conteúdos disponibilizados”, explica a autora que defende que é pouco provável que os consumidores abduquem desse controlo, depois de o terem. (Cook, 2014)

“Se é verdade que o crescimento do acesso à Internet e aos dispositivos móveis incrementa este controlo sobre os media, o foco cai hoje sobre os conteúdos em si mesmo, uma vez que se a acessibilidade que a Netflix e os seus concorrentes (Amazon, Hulu e outras) dão aos assinantes contribui para a mudança do panorama dos media, os conteúdos são hoje a pedra principal desta mudança” (Cook, 2014: 2). A multiplicidade de plataformas de distribuição disponíveis no mercado tem vindo a provocar o aumento da produção de conteúdos televisivos e esse aumento de conteúdos arrasta o ressurgimento da criatividade criando condições de atração dos espectadores. Isto leva a que, para além dos fornecedores de *streaming*, também “os produtores e distribuidores tradicionais estejam a atualizar os seus conteúdos, na tentativa de trazer os espectadores a hábitos mais tradicionais de consumo televisivo” (Cook, 2014:2)). A adaptação crescente dos consumidores às plataformas como a Netflix, e ao controlo que elas permitem, parecem indicar uma tendência para que esta seja uma batalha perdida. “A Netflix tenderá a instituir-se como a norma para ver conteúdos

audiovisuais, até à próxima que surja uma próxima revolução tecnológica que mude os media.” (Cook, 2014:4)

2.5. Mudança de paradigma

Os autores supracitados são unânimes na análise de que as mudanças tecnológicas dos últimos 20 anos, em especial a democratização e expansão da Internet trouxeram uma mudança de paradigma no que diz respeito à forma como visionamos e fruimos conteúdos audiovisuais através da televisão.

Essas mudanças são tão profundas que levaram mesmo a uma secundarização do aparelho propriamente dito, o televisor, na sua hierarquia de plataformas para o consumo dos conteúdos audiovisuais, rivalizando hoje com o computador e as plataformas portáteis, em especial pela forma exponencial como se desenvolveram, comercializaram e vulgarizaram, em termos de consumo, as ligações de banda larga (cabo e fibra ótica) que permitem a visualização de conteúdos audiovisuais com grande qualidade (HD, UHD e 4K) em multiplataformas nos agregados domésticos.

A televisão como agregadora é agora uma experiência de multiplataforma e o consumo está a evoluir para um consumo mais personalizado, mais dedicado a conteúdos específicos, que já não são recebidos pelos espectador, mas são escolhidos por ele.

A reflexão de Robinson de que as mudanças na forma de difusão e de fruição dos conteúdos televisivos está a criar um novo tipo de espectador, que escolhe os seus pacotes de conteúdos e se orienta individualmente e de forma aparentemente livre perante a oferta de múltiplas alternativas de conteúdos, é muito importante para a compreensão das mudanças que possam existir na forma como os clientes portugueses da Netflix consomem os produtos de ficção, que anteriormente recebiam através dos serviços de cabo ou televisão digital terrestre - TDT.

A ideia da possibilidade de escolha é a base para a análise das experiências e das dietas televisivas da amostra em análise e permite enquadrar as suas posturas e práticas numa moldura teórica sustentada pelas análises anteriormente citadas.

Os dados mais recentes da ANACOM, que demonstram um crescimento, em número e em relevância dos serviços de *streaming* em Portugal, sustentam a ideia de que o público português está a aderir cada vez mais aos serviços de *streaming* (vide Introdução).

Este factor poderá indicar que os seus hábitos e dietas televisivas estão também a ser influenciados pela adesão a esse tipo de serviços, e que a fruição que fazem dos mesmos pode estar a acompanhar a tendência assinalada pelos autores supra citados de um desvio do

consumo da televisão tradicional para um consumo de conteúdos televisivos em diversas plataformas e com uma organização individualizada, que se começa a tornar relevante para a indústria de produção de conteúdos de ficção.

Todos os autores apontam para um momento de mudança a decorrer, que é o culminar de uma série de incrementos, tecnológicos e sociológicos que contribuem para uma nova forma de encarar a televisão como meio e como tecnologia, para uma nova forma de consumo e fruição de conteúdos audiovisuais e para um novo paradigma de espectador, mais interveniente, aparentemente mais livre e com maior poder de decisão, com a possibilidade de uma maior escolha, uma escolha mais individualizada e orientada para os seus interesses – um verdadeiro espectador – curador – produtor. Mas, ao mesmo tempo, mais monitorizado e cujos consumos são identificados e orientados de uma forma mais individual.

3. Modelo de Análise

3.1. Problema, questões e objetivos do estudo

A revisão de literatura apresentada permite concluir pela relevância atual do problema sobre o qual se debruça este estudo: a mudança na oferta de conteúdos televisivos através de novas formas de acesso está a criar um novo paradigma de consumo. Importa por isso perceber essa nova dinâmica, identificar as relações entre o tipo de consumo de produtos audiovisuais existente antes da aquisição de serviço de televisão *on-demand* e o tipo de consumo adquirido após a subscrição. Sendo o serviço de *streaming* uma base de difusão de conteúdos de ficção e documentários interessa também saber de que forma é que o consumo específico deste tipo de produtos foi influenciado, alterado ou condicionado pela aquisição do serviço de subscrição. A dimensão empírica deste estudo recaiu sobre um conjunto de utilizadores que são subscritores em Portugal do serviço Netflix.

No quadro do problema formulado, importava também aferir se houve uma evolução na escolha e na qualificação dos produtos televisivos e se essa evolução influenciou ou alterou significativamente a forma como anteriormente os entrevistados consumiam aqueles produtos, escolhiam os canais em que eram difundidos, em conclusão, perceber se a dieta televisiva dos subscritores sofreu alterações, e que tipo de alterações significativas existem no pós-adesão à Netflix.

Desta forma, o objetivo deste estudo é aferir que tipo de novo espectador temos após a subscrição do serviço de *streaming* e que consequências pode este novo tipo de espectador trazer para o mercado dos produtos televisivos, em particular os produtos televisivos de ficção - séries, telenovelas e telefilmes.

3.2. Campo empírico do estudo

O universo de análise foi definido junto de subscritores do serviço Netflix com residência em Portugal e pertencentes a agregados domésticos, o que inclui as famílias, mas também os assinantes que habitam com colegas de trabalho ou de estudo, ou que partilham um domicílio com outras pessoas, sem relação profissional ou familiar.

Escolheu-se uma amostra de conveniência do universo de subscritores Netflix por duas principais razões: a primeira prende-se com a indisponibilidade da empresa de facultar em tempo útil os dados sobre os seus subscritores, necessários para este estudo. A segunda, com a possibilidade e oportunidade de realizar uma análise personalizada de casos específicos de fruição do sistema de *streaming* e do levantamento de experiências específicas que

enriquecem a análise geral do problema em estudo – problema sobre o qual ainda existe pouca investigação de natureza interpretativa em Portugal.

A amostra – caracterizada em pormenor no capítulo seguinte – é constituída por 20 agregados domésticos selecionados por conveniência, como foi referido, adotando os critérios de proximidade, disponibilidade e experiência com o serviço Netflix de pelo menos 6 meses.

Foram asseguradas todas as condições relativamente às questões éticas inerentes a um estudo com esta natureza tendo sido garantido o anonimato dos participantes bem como a confidencialidade dos dados recolhidos. Foi obtido o consentimento informado de todos os participantes.

Este estudo pretendeu tipificar desde logo o tipo de consumos e os constrangimentos aos mesmos. Por exemplo, o subscritor inserido num agregado familiar poderia ter de ceder algum do seu tempo de visionamento aos restantes membros do agregado, ao passo que um subscritor individual estaria livre desse tipo de constrangimento.

Por outro lado, num agregado doméstico as dinâmicas e a diversidade de escolhas de conteúdos poderiam ter tendência para ser maiores que no caso de um subscritor individual, que seguiria, a priori, a sua dieta televisiva própria, sem se deixar influenciar nos seus hábitos de fruição dos conteúdos por outras dietas que convivam ou prevaleçam em relação à sua.

Para entendermos, desde logo, de que tipo de serviço de difusão de conteúdos estamos a falar quando falamos da Netflix e como é que a interação entre os subscritores e o mesmo funciona, importa destacar alguns pontos que o caracterizam:

O que é? – Serviço de distribuição de conteúdos audiovisuais através de *streaming*, ou seja, difusão de conteúdos audiovisuais através de Internet de banda larga.

Como se pode aceder? – Através de uma assinatura e do pagamento de uma mensalidade. O acesso pode ser feito através de computador pessoal, *Tablet*, *smartphone*, *Smart TV* e através dos serviços de cabo aderentes (VODAFONE, MEO e NOWO).

Que tipo de conteúdos se pode ver? – séries exclusivas, séries de outras produtoras, filmes, documentários.

Como se podem experienciar os conteúdos? – o subscritor tem acesso à série, filme ou documentário e constrói a sua experiência de visionamento, sendo livre de definir a hora, periodicidade, local, cronologia e sequência de visionamento.

Que tipo de acesso está incluído? – consoante o plano de subscrição, o utilizador pode ter direito a um ou mais pontos de acesso – pode ir até aos 5 pontos de acesso em simultâneo – independentemente da plataforma utilizada para o visionamento. Ainda

consoante o plano de subscrição, o utilizador pode ter acesso a diferentes níveis de qualidade de recepção dos conteúdos (desde a qualidade Standard até ao 4K Ultra High Definition).

3.3. Procedimento metodológico

É cada vez mais reconhecida a vantagem da utilização de métodos mistos na investigação no domínio das ciências sociais e humanas quando o objeto de estudo se enquadra em fenómenos ainda pouco conhecidos e pouco documentados (Creswel, 2010) embora esta tendência seja defendida há bastantes anos por diversos autores. Por exemplo, Ferreira (1984) defendia que é metodológica e epistemologicamente razoável considerar o uso sociológico do questionário em articulação com outras técnicas de investigação, sublinhando que, dada a particularidade de o questionário permitir obter agregados de informação, na investigação deve-se fazer preceder e suceder a realização deste de uma cuidada pesquisa de tipo qualitativo.

Esta reflexão é secundada pela proposta de Alan Bryman (2012), que salienta que a utilização de uma metodologia mista, que combine métodos qualitativos e quantitativos permite um tratamento de dados mais abrangente e pode ser feita de diversas maneiras, permitindo a triangulação de dados, de modo a que possam ser mutuamente corroborados (Bryman, 2006a), bem como uma complementaridade na qual o investigador pode construir um relatório mais completo da sua área de questionamento (Bryman 2006a). Trata-se fundamentalmente de um estudo de natureza interpretativa dado que envolve a descrição de comportamentos e de perceções humanas (Creswell, 2009).

Tendo em conta o problema formulado e o facto de o contexto do estudo ser o ambiente “natural” das vivências dos consumidores de televisão (e não um ambiente experimental desenhado propositadamente para o estudo), afigurou-se, portanto, vantajoso usar a complementaridade de métodos quantitativos e qualitativos.

Simultaneamente, o estudo organizou-se como um estudo de caso (Yin, 2009) na medida em que adotou como campo empírico um conjunto particular de subscritores de um fornecedor de conteúdos digitais (Netflix) com características únicas, tal como se descreveu anteriormente. O caso, neste estudo, é a prática dos subscritores da Netflix.

O uso de uma metodologia mista pode, para além das anteriormente citadas, ter a vantagem de contribuir para uma melhor interpretação dos dados encontrados através do método quantitativo, no que diz respeito ao perfil de consumos televisivos dos subscritores do serviço Netflix em Portugal.

3.4. Instrumentação

A metodologia proposta para este estudo foi assim uma metodologia mista com recurso a um questionário base, que foi complementado com a realização de entrevistas. A recolha de dados está organizada da seguinte maneira:

a) Inquérito por questionário, com perguntas fechadas. O questionário permitiu definir um perfil base do subscritor Netflix pertencente à amostra e dos seus consumos televisivos anteriores à subscrição e posteriores à subscrição do serviço. A definição do perfil base dos participantes no estudo foi obtida a partir de um conjunto de categorias que estruturaram a construção do questionário tal como se descreve na Tabela 1. O questionário utilizado no estudo encontra-se no Anexo 1.

Tabela 1: Categorias estruturantes do questionário

<i>Categoria</i>	<i>Elementos constitutivos</i>
Dados sociográficos	idade, grau de instrução, género, características do agregado
Consumo de conteúdos culturais	consumo e fruição dos seguintes conteúdos: Cinema (conteúdos e eventos) Museus e exposições Festivais de Música Teatro Concertos
Consumo de conteúdos televisivos	Tempo de consumo diário Horário de visionamento Tipo de programas visionados antes da subscrição Netflix. Tipo de programas visionados após a subscrição Partilha no visionamento dos programas
Subscrição do serviço Netflix	Origem do conhecimento do serviço (plataforma ou <i>media</i>) Tipo de subscrição adquiriu. Plataforma preferencial de visionamento (tv - cabo ou <i>smart tv</i> , computador pessoal, <i>tablet</i> , <i>smartphone</i>)
Consumos após a subscrição Netflix	Tipo de conteúdos digitais procurados Horário de visionamento Tipo de visionamento (linear, não linear) Comentários aos conteúdos Seguimento das sugestões Netflix Criação de uma grelha pessoal (favoritos) Partilha no visionamento de conteúdos

b) Entrevistas sobre hábitos de fruição do serviço Netflix e dieta televisiva após a subscrição, bem como sobre o papel que o televisor passou a ocupar no agregado. Pretende-se colmatar e complementar os dados recolhidos através do questionário e perceber melhor a forma como o subscritor utiliza, de facto, o serviço Netflix.

As entrevistas seguiram o modelo genérico de *focus group* que, atendendo aos objetivos do estudo, e em particular ao papel das entrevistas no desenho metodológico, foi considerado o mais adequado uma vez que se pretendeu ouvir o agregado doméstico. Trataram-se de entrevistas semi-estruturadas em que o guião teve um papel organizador e estruturante assinalável mas que permitiu simultaneamente a espontaneidade dos participantes em cada agregado doméstico.

O guião foi estruturado de acordo com as categorias e as questões indicadas na Tabela 2 encontrando-se no Anexo 2 a versão utilizada na recolha de dados.

Tabela 2: Categorias estruturantes da entrevista *focus group*

<i>Categoria</i>	<i>Questões estruturantes</i>
Papel da Netflix	A Netflix faz parte do seu dia a dia? De que forma? No seu consumo diário combina o visionamento de TV tradicional e de Netflix? Como descreveria o papel do televisor no seu agregado?
Formas de visionamento	Começou a ver conteúdos televisivos em outros locais, que não o seu agregado? Em que plataforma?
Tipologia de visionamento de conteúdos	Que tipo de visionamento costuma fazer dos conteúdos da Netflix? Escolhe um conteúdo único? Cria uma lista com vários conteúdos (favoritos)?
Seleção de conteúdos para visionamento	Como escolhe o conteúdo a visionar? Segue as sugestões do serviço? Procura o conteúdo a visionar? Que tipo de programas vê na TV tradicional?
Formas de visionamento de conteúdos	Como costuma visionar os conteúdos com continuação (séries)? De forma contínua, em maratona? De forma espaçada?
Qualidade de conteúdos visionados	Como avalia a qualidade dos conteúdos e oferta Netflix em comparação com os conteúdos e oferta dos canais portugueses Qual foi o melhor conteúdo que até agora viu na Netflix?
Origem dos conteúdos visionados	A nacionalidade dos conteúdos televisivos é relevante na sua escolha? Escolheria um conteúdo português para visionar na Netflix?
Práticas de visionamento de conteúdos	Qual o último conteúdo que viu na Netflix (ou está a ver)? A sua experiência com a Netflix mudou a forma como vê conteúdos na TV?

3.5. Amostra do estudo

Para a presente análise selecionou-se 20 agregados domésticos (resultando em 63 indivíduos) subscritores e utilizadores da Netflix, de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 4 e os mais de 70 anos, que fizeram a sua subscrição através de um IP (Internet Protocol) sediado em Portugal. O facto de se tratar de um sistema de *streaming*, que permite o visionamento móvel em praticamente todos os lugares – o sistema permite o *download* temporário de um conteúdo para que este possa ser visto sem a transmissão de dados, em qualquer local – torna pouco relevantes os dados relativos a localização, morada e proveniência dos utilizadores. Mais interessante é saber em que locais é feita a fruição dos conteúdos televisivos, uma vez que essa é uma das questões que se pretende abordar e perceber.

Com a escolha de uma amostra de conveniência limitada pretendeu-se perceber se existe uma tendência nos consumos dos subscritores Netflix e a sua relação com a televisão tradicional, relação com o televisor e com as escolhas das dietas televisivas, mas ao mesmo tempo tornar possível um contacto pessoal baseado na interação com os inquiridos, de forma a poder completar as suas afirmações mais objetivas com as suas reflexões mais subjetivas.

A definição de agregados domésticos permitiu também ir ao encontro das novas formas de organização social dos agregados e das novas formas de partilha de serviços que este tipo de tecnologia permite – a utilização de uma mesma ligação, mas com definição de perfis Netflix distintos em agregados diferentes, situados em contextos diferentes (mas assim ligados pela Netflix). Nos agregados com mais do que uma pessoa, os membros do agregado foram entrevistados sobre a sua experiência Netflix, o que aumentou substancialmente o universo de análise.

3.6. Aplicação dos instrumentos

O questionário foi aplicado aos membros dos agregados domésticos que compõem a amostra. Nos casos em que os membros eram menores de idade o questionário (bem como a posterior entrevista) foi efetuado na presença dos encarregados de educação cumprindo os requisitos éticos habituais.

Os questionários foram preenchidos *online* pelos participantes (com utilização da ferramenta Google forms) tendo estes sido notificados através de e-mail enviados para os agregados sendo recebidas posteriormente as respostas.

Foram enviados emails a 30 agregados domésticos solicitando o preenchimento do questionário e obtidas respostas de 20 agregados. A taxa de resposta correspondeu a 60 por

cento de respostas positivas. O questionário esteve disponível *online* durante os meses de Maio a Julho de 2018.

Após a recolha das respostas foram realizadas 10 entrevistas, correspondendo a 50 por cento dos agregados, seguindo o critério da diversidade de casos e os parâmetros de agregados familiares e não familiares, faixas etárias, formação académica, utilização da TV. As entrevistas foram realizadas sempre face-to-face, nos agregados domésticos e tiveram a duração média de 20 minutos, sendo gravadas apenas com áudio. O investigador apresentou sucessivamente as questões do guião havendo diversas inversões de questões decorrentes da antecipação de algumas respostas a questões, entretanto ainda não formuladas pelo entrevistador. De uma forma geral houve um equilíbrio entre as intervenções dos participantes nas entrevistas registando-se cerca de 50 por cento de intervenções iniciadas através de diálogo entre os participantes do agregado doméstico no *focus group*.

Ao analisar as formas como a introdução de novas formas de difusão de conteúdos televisivos, em particular os serviços de *streaming*, estará a transformar os modos de consumir este tipo de conteúdos televisivos e a própria natureza das dietas televisivas que essas novas formas de difusão de conteúdos permitem, reconhece-se a complexidade do fenómeno em análise nas suas múltiplas dimensões – a dimensão social inerente às práticas de consumo de conteúdos televisivos, o desenvolvimento tecnológico que suporta novas formas de consumir conteúdos televisivos, o crescente acesso da população aos meios de consumo, etc. O estudo procura preservar a complexidade do fenómeno sem, no entanto, perder a capacidade de destringir os seus elementos constitutivos mais relevantes através de uma análise necessariamente parcelar.

Em particular, as seguintes questões serviram de base ao inquérito por questionário e por entrevista realizado a uma amostra intencional constituída por um conjunto de 20 agregados domésticos, abrangendo num total os hábitos e dietas televisivas de 63 indivíduos.

- Como é que se estão a alterar os padrões tradicionais de consumo de TV, estabelecidos pela forma tradicional de vermos televisão?

- A adesão por parte dos espectadores a um novo tipo de serviço de difusão de conteúdos televisivos, e as múltiplas possibilidades de consumo desses conteúdos em plataformas tão distintas como um *smartphone*, *tablet* ou computador pessoal, está a interferir no espaço que o ecrã da televisão tradicional tem ocupado nos agregados domésticos?

- Como se está a transformar a importância da TV como elemento agregador dos visionamentos de conteúdos e a sua presença na dinâmica social dos agregados?

Os inquéritos foram respondidos por um dos membros do agregado, o titular da assinatura do serviço Netflix ou do perfil do utilizador, sendo que as entrevistas foram conduzidas com o mesmo elemento (no caso dos participantes que acederam em continuar a sua participação no estudo após o preenchimento do questionário online), referindo-se neste caso aos seus consumos próprios e aos dos restantes elementos do agregado.

Os dados quantitativos foram objeto de análise estatística descritiva sendo depois combinados com os elementos emergentes das tendências identificadas nos dados qualitativos oriundos das entrevistas na sua forma narrativa. Estes dados foram objeto de análise segundo das categorias definidas no guião respetivo.

4. Resultados apurados

Este capítulo apresenta de forma sumária os resultados obtidos no campo empírico deste estudo.

4.1. Perfil dos inquiridos

De acordo com o plano de investigação definido, a amostra deste estudo constituiu-se de forma intencional tendo sido constituída uma amostra propositada de 20 agregados domésticos. A tabela 3 caracteriza o perfil dos participantes no estudo.

Tabela 3 – Perfil dos Inquiridos por questionário

Particip.	Género	Idade	Formação Académica	Profissão	nº elementos do agregado doméstico
1	F	25 a 44	Licenciatura	Jornalista	4
2	F	25 a 44	Mestrado	Arquiteta	2
3	M	mais de 65	Doutoramento	Professor	3
4	F	25 a 44	Licenciatura	Bióloga	3
5	F	25 a 44	Licenciatura	Assistente de realização	2
6	F	mais de 65	Licenciatura	Professora	3
7	F	25 a 44	Doutoramento	Professora	2
8	M	45 a 65	Mestrado	Professor	3
9	F	25 a 44	Licenciatura	Argumentista	4
10	F	25 a 44	Licenciatura	Profissional Informação	4
11	F	25 a 44	Licenciatura	Jornalista	4
12	M	15 a 24	Ensino Básico	Estudante	4
13	M	25 a 44	Doutoramento	Professor	4
14	M	25 a 44	Licenciatura	Professor	3
15	M	45 a 65	Mestrado	Consultor	2
16	F	45 a 65	Doutoramento	Professor	2
17	M	25 a 44	Licenciatura	Estudante	1
18	F	25 a 44	Licenciatura	Estudante	3
19	M	25 a 44	Licenciatura	Produtor	5
20	F	15 a 24	Ensino Básico	Estudante	5

A amostra é constituída por um conjunto de participantes que apresentam uma variedade relativamente a idade, género, capitais culturais e atividade profissional. Contudo, a formação académica do universo de estudo é acima da média nacional. De acordo com os dados mais recentes, 28,7 doutorados em cada 10 mil habitantes (fonte: Pordata)

É importante sublinhar que, dado o carácter exploratório do estudo, o processo de amostragem foi intencional, isto é, não aleatório nem estatisticamente representativo da população portuguesa. Trata-se de apontar tendências emergentes do conjunto de dados recolhidos que permita a formulação dos termos do problema de forma mais perfeita e crie condições para a condução de futuros estudos em larga escala.

A Tabela 4 apresenta a distribuição dos participantes por género, idade e formação académica:

Tabela 4: Caracterização dos participantes – Género, idade e formação académica (N=20)

Género		N
	Masculino	8
	Feminino	12
Idade (em anos)		
	Menos de 14	0
	15 a 24	2
	25 a 44	13
	45 a 65	3
	Mais de 65	2
Formação académica		
	E. Básico	2
	Licenciatura	11
	Mestrado	3
	Doutoramento	4

Todos os participantes no estudo indicaram utilizar a internet várias vezes por dia revelando-se assim utilizadores assíduos e regulares numa variedade de tarefas como indica a Figura 1:

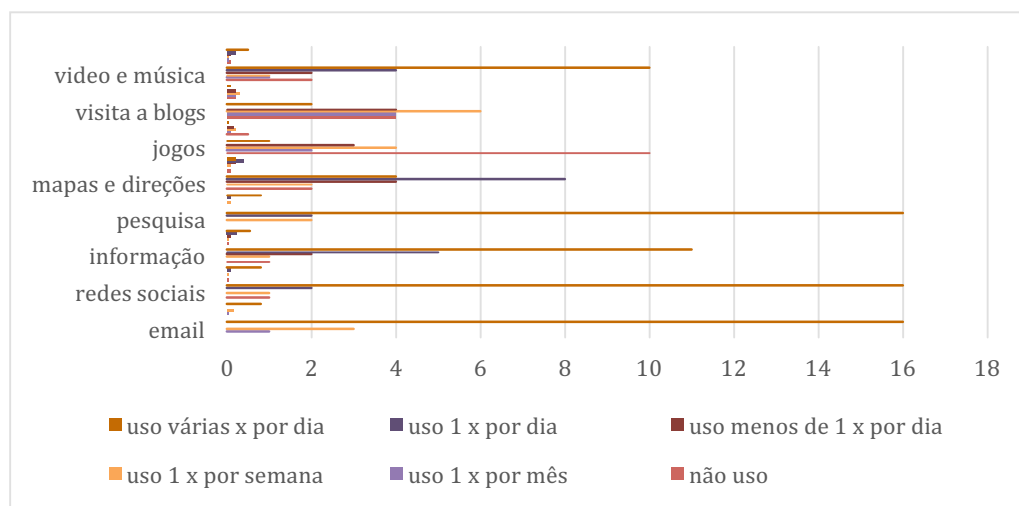


Figura 1: Volume e qualidade da utilização da internet pelos inquiridos

O perfil dos participantes é, em resumo, caracterizado por hábitos de acesso muito regular à internet facto que, de acordo com a literatura académica, poderá ser explicado pela formação académica média-alta da maioria deles e pela atividade profissional exercida (conforme indicado na Tabela B).

4.2. Tipologias de consumo de conteúdos

No que respeita aos consumos culturais dos participantes (anterior ao uso da plataforma Netflix), existe uma distribuição de preferências ou gostos que é coerente com o perfil indicado anteriormente. Os gostos dos participantes não têm uma correspondência direta nas suas práticas efetivas e regulares.

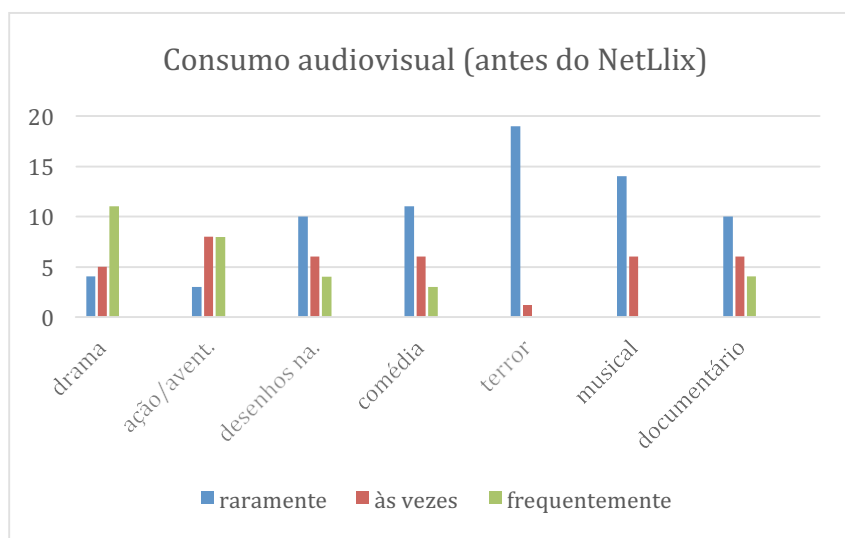
Os dados agregados mostram que os hábitos culturais mais frequentes são o cinema – ao qual quase metade declara ir, em média, uma vez por mês. Um quinto dos entrevistados indica ir todas as semanas. Estes dados são mais visíveis nos entrevistados mais jovens: “Vou com amigos ao cinema pelo menos duas vezes por mês, porque saímos todos juntos” (participante 20); do que nos mais velhos, para quem os programas de cinema são feitos em família e acarretam outro tipo de condicionantes: “Uma família de quatro pessoas gasta quase 30 euros para ir ao cinema. Não pode ser todas as semanas” (participante 11). Tal dado vai de resto ao encontro com a literatura académica que revela uma maior predisposição dos mais jovens para consumos exo-domiciliários decrescendo esta consoante se muda a fase no ciclo de vida. Normalmente o encargo dos filhos tende a restringir as saídas para práticas culturais.

A clara indicação de hábitos de assistir a filmes no cinema é acompanhada de uma intensidade bastante forte em hábitos de leitura de livros. Do universo de inquiridos, a

esmagadora maioria indicou que leu nos últimos meses pelo menos um livro marcante ou leram vários livros interessantes e apenas dois participantes revelam que ou não costumam ler ou leram livros que não os cativaram. Os hábitos de leitura são assim em geral consistentes com uma cultura de consumo de cinema esperada na amostra do estudo, atendendo, uma vez mais, às qualificações académicas e às atividades profissionais dos participantes.

No que respeita à leitura em ecrã, os participantes têm uma clara preferência pela leitura digital de conteúdos informativos (jornais) e de leitura de livros em papel. Sublinhe-se que mais de metade dos participantes indica que raramente lê um jornal em papel mas lê frequentemente artigos online embora esta situação não seja tão expressiva no que se refere a revistas. Trata-se de uma situação bem conhecida na investigação sobre a leitura em suporte digital que também nesta amostra é confirmada.

O consumo de produtos audiovisuais no cinema antes do uso da plataforma Netflix caracteriza-se por uma preferência clara de conteúdos de drama ou ação/aventura sendo que quase todos os participantes referem o consumo frequente desses tipos de conteúdo televisivo. Em paralelo, conteúdos classificados como terror ou musical apresentam níveis claramente



baixos de consumo.

Figura 2 – Consumo audiovisual

Os níveis de consumo de documentário, comédia ou desenhos animados situam-se num mesmo patamar sendo os produtos musicais menos procurados.

“A ideia de que os miúdos é que mandam no comando era verdade cá em casa. Nas horas em que estavam a pé eram eles que definiam o consumo” (participante 1). “Tentava acompanhar as telenovelas brasileiras, porque as histórias eram mais do meu agrado e os atores eram melhores que os portugueses” (participante 6).

Simultaneamente, deve registar-se que a aquisição de produtos audiovisuais em suporte físico (DVD ou Blue Ray) não tem expressão: apenas um dos participantes adquiriu

um DVD no último ano e nenhum dos participantes adquiriu produtos em Blue Ray. A aquisição de produtos em *streaming* tem um indicador relativamente pouco relevante já que apenas 40% declara ter adquirido algum produto dessa categoria.

As entrevistas conduzidas com os participantes que aceitaram participar no estudo como informantes, revelaram claramente, por exemplo, que o consumo de produtos audiovisuais em suporte DVD deixou de ocupar qualquer lugar nos seus hábitos. Como referiu o participante 7, “o meu leitor de DVD foi colocado há muito tempo na arrecadação, não porque já não funcionava, mas porque não era usado por ninguém, nem pelas crianças”.

É importante registar que a esmagadora maioria dos inquiridos através do questionário têm uma assinatura com um operador de cabo fornecedor de conteúdos televisivos, tal como sucede já com a esmagadora maioria da população portuguesa. No entanto, há uma tendência crescente para contestar a necessidade de pagar um serviço que inclua televisão. Um décimo dos inquiridos já tem apenas a assinatura mínima de um dos operadores de cabo, que inclui apenas os canais portugueses (os mesmos da TDT) e um canal promocional. “Não fazia sentido ter uma assinatura de 160 canais, quando na verdade vejo apenas séries na Netflix e o consumo de informação que faço é maioritariamente online”, diz a participante 7. “Em Espanha, os operadores já têm pacotes apenas de banda larga e telefone, o que faz mais sentido, para quem precisa apenas de uma internet de alta velocidade para ver as séries e os filmes”, acrescenta a participante 2.

O consumo de conteúdos televisivos (antes da Netflix) registava também na maioria dos participantes da amostra um valor de pelo menos 2 horas diárias de visualização sendo apenas dois participantes que declaram ver mais que 4 horas de televisão. Todos os participantes declaram ver televisão no período da noite, tendo apenas um participante indicando que também o fazia de manhã uma vez que apenas tem atividade doméstica.

Antes do serviço Netflix, a tipologia de consumo de conteúdos televisivos incluía diversos programas visualizados, mas já indicava clara preferência por produtos de ficção (séries, telenovelas) e filmes, sendo que metade das respostas indicaram também os conteúdos de informação como os mais procurados no visionamento clássico de televisão.

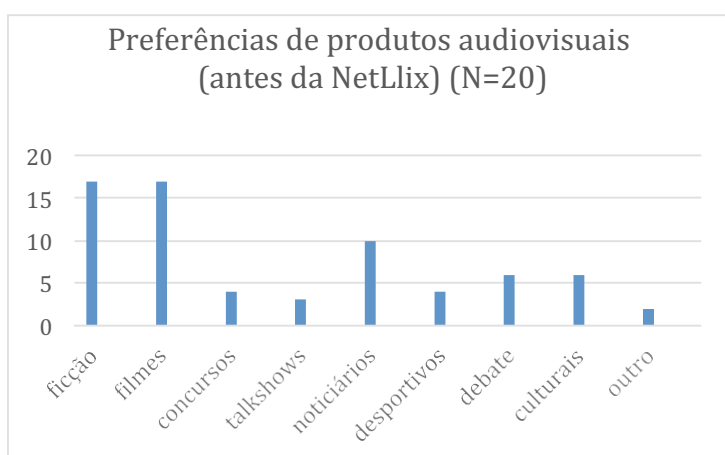


Figura 3 - Preferências audiovisuais

Tal como o participante 14 formula, “para além do

noticiário das oito horas, que nos acompanha ao jantar, víamos uma telenovela, mas só ao fim de semana é que tínhamos por hábito ver um filme, e muitas vezes gravado. Acabávamos muitas vezes por ver uma ou duas telenovelas, dependia também dos canais”.

Já o participante 7 revela que “acompanhava as séries internacionais na RTP 2 e acompanhava as notícias nos canais de notícias por cabo por serem mais curtas e mais resumidas. Nunca fui fã de telenovelas”

Quando questionados acerca da frequência com que os participantes consomem produtos da Netflix, os mesmos respondentes indicam uma intensidade de consumo elevada de filmes e séries, metade indicando que consomem diariamente filmes e a totalidade assumindo o consumo diário de séries. Estes valores contrastam claramente com o consumo em salas de cinema, sendo a diferença atribuída ao maior consumo de séries. Diversos participantes no estudo formulam a sua preferência por séries nos seus consumos da Netflix. Por exemplo, ao indicar que “às vezes fazemos maratonas ao fim de semana e só quando acabamos a temporada é que para” (participante 12) ou que “é muito mais cómodo e agradável podermos nós regular quantos episódios queremos ver de uma série em cada noite” (participante 6), estes participantes referem-se quase exclusivamente ao visionamento de séries havendo muito pouca referências a filmes ou a documentários.

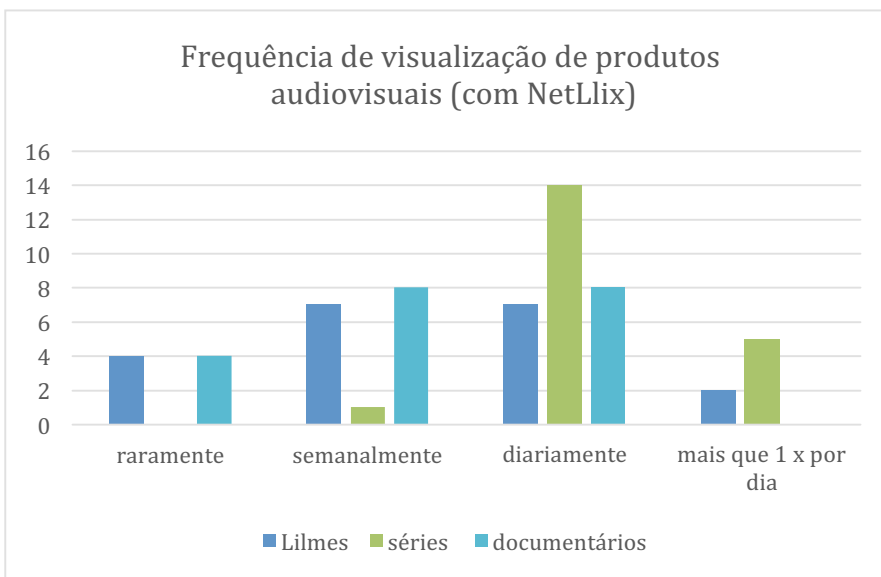


Figura 4 – Frequência de visualização de produtos audiovisuais

Apesar disso, na tipologia indicada pelas respostas no questionário há dados que sugerem que no consumo diário os documentários têm um

papel importante. O participante 13 acrescenta um dado interessante na entrevista. “As sugestões de documentários que surgem depois de vermos uma série policial levaram-me a começar a explorar este género e a perceber que até gosto de ver bons documentários”. O participante dá como exemplo dessa súbita vontade de ver este género cinematográfico, a série de documentários sobre os atentados em Paris “13 Novembro Terror em Paris”,

disponível na Netflix desde Maio de 2018. “Vi os três episódios de seguida. Acabou por ser viciante e não pude parar”. Esta característica ilustra o poder da curadoria individualizada do algoritmo. “As culturas da participação e da convergência transformaram os consumidores em criadores e comentadores. A cultura de curadoria transforma-os em programadores” (Robinson, 2017:25) em espectadores editores “que procuram as suas próprias soluções de conteúdos, e para quem a sua ‘sala de estar’ é a sua régie (...) decidindo os tempos e os ritmos de consumo dos conteúdos” (Vieira et al., 2015: 34)

Esta nova característica de espectador não permite apenas a fruição dos conteúdos, mas enche este novo espectador de uma nova responsabilidade, que advém diretamente da sua possibilidade de escolher os conteúdos que pretende visionar. “À medida que passamos de um media em que a edição e a curadoria são as principais características para a pesquisa e para os *social media*, temos uma escolha cada vez maior sobre as imagens do mundo que reunimos para nós mesmos (...) e a crescente responsabilidade de construir uma imagem do mundo que seja suficientemente precisa e clara o suficiente para que possamos ultrapassar as ameaças e agarrar as oportunidades” (Zuckerman, 2013: 75).

4. 3. O papel da TV no consumo do agregado doméstico

A forma de consumo e de seleção dos produtos televisivos apresenta também algumas diferenças relevantes quando se analisam os hábitos antes e depois da assinatura e do uso regular da Netflix.

Não existem grandes diferenças relativamente ao número de horas dedicadas a visualizar produtos televisivos antes ou depois da assinatura do serviço Netflix. De facto, quase metade dos participantes indicam passar entre 2 horas e 4 horas a ver conteúdos televisivos, e a mesma percentagem é indicada para a visualização de menos de 2 horas, antes ou depois da Netflix ter entrado na sua dieta televisiva.

Poderá ser um dado interessante analisar em futuros estudos a forma como as pessoas percebem o tempo de “ver televisão” porque há pelo menos duas referências nas entrevistas a esta questão: “na Netflix parece que o tempo passa mais depressa, não tem que ver com os anúncios porque esses nós também os tirávamos ao ver as gravações na box, parece que o tempo rende mais...” (participante 16); “agora passamos mais tempo a ver séries, sem dúvida... deitamo-nos mais tarde mas não prescindimos, já faz parte... e quando acabamos uma série já temos pelo menos mais uma na nossa lista” (participante 3).

Relativamente à forma como o agregado doméstico se organiza socialmente existem diferenças nas práticas antes e depois da Netflix que poderá ser interessante explorar. Antes

do uso da Netflix, identifica-se uma tendência para a visualização ser feita mais pelo agregado no seu conjunto do que individualmente já que apenas um quarto dos inquiridos no questionário indica visualizar sozinho os conteúdos. Com a situação de utilização da Netflix, aquele valor sobe para metade que declara visualizar conteúdos individualmente. Como refere o participante 13, “nem sempre queremos ver as mesmas coisas e assim não nos obrigamos a um consenso. Eu prefiro a série X enquanto ele quer continuar a ver um filme, às vezes até estamos os dois na sala, mas cada um na sua...”

A seleção dos conteúdos a visualizar tem paralelamente também tendência a ser feita mais pelo indivíduo e menos por consenso quando o agregado doméstico usa a Netflix. As diferenças não são, para a amostra deste estudo, tão significativas como se poderia esperar. Mas deve considerar-se a possibilidade de que a utilização de múltiplos dispositivos no mesmo agregado doméstico possa mascarar esta questão da forma de seleção dos conteúdos a visionar. Em última análise, o consenso pode consistir em cada um fazer a sua escolha e ver o programa que escolheu ver, na sua plataforma, o que remete para um consumo mais individualizado e menos em família.

Repete-se a mesma tendência que Vieira et al. descrevem em relação ao surgimento de vários aparelhos de televisão no lar nos anos 1980 e 1990 em que “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” (Vieira et al., 2015:14).

O participante 13 ilustra a seguinte situação: “as guerras ao sábado de manhã acabaram cá em casa. Agora o mais velho escolhe a série que quer ver e fica agarrado ao *tablet* e a mais nova vê na televisão os seus desenhos animados preferidos. O consenso aqui em casa faz-se por um não chatear o outro e ambos poderem escolher o que querem ver”

Por outro lado, na resposta a esta questão é possível que os participantes considerem formas de consenso obtidas a partir das suas sugestões e não atribuam a si próprios a seleção. Mas pode também aquela diferença estar associada ao aumento da visualização apenas por uma pessoa como se indicou no ponto anterior. Tal como refere o participante 18, “na minha casa não são precisos consensos porque todos usam a liberdade que o *tablet* ou o portátil dão e muitas vezes só vemos em conjunto mesmo o futebol. Aí há consenso...”.

De facto, o suporte em que a visualização de conteúdos tem lugar constitui um elemento relevante que mostra uma tendência para uma utilização multi-dispositivo. A Figura 5 mostra a distribuição dos suportes em que os participantes afirmam visualizar conteúdos da

Netflix sendo clara a preferência por TV ou computador mas sendo também de assinalar que 50% indicam visualizar conteúdos em Tablet ou em smartphone.

Dos participantes que responderam ao questionário, 20% indicam não usar a TV mas usar computador, *tablet* e *smartphone*; 35% indicam utilizar computador e *tablet* não sendo expressivo o uso de *box* cabo ou consola.

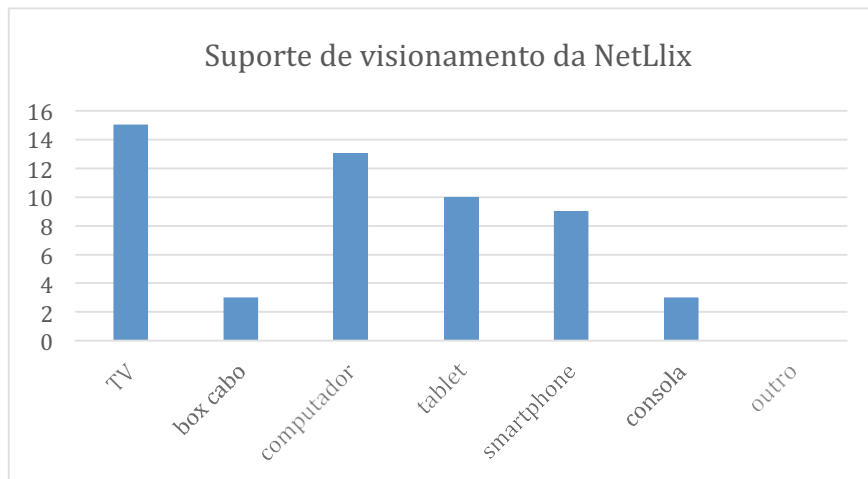


Figura 5 – Suporte de visionamento

É de salientar ainda, nesta análise a declaração da participante 11 e da história que conta sobre o papel do televisor no seu agregado. “O meu televisor avariou há cerca de um ano. Era recente, era bom, e não tinha conserto. Esta obsolescência programada que nos obriga a deitar fora e comprar novo fez curto-circuito com o meu próprio sistema e, portanto, fui adiando a resolução do suposto problema. E depois apercebi-me de que não havia problema, porque o televisor não estava a fazer falta a ninguém lá em casa. Nem às minhas filhas adolescentes. Ninguém reivindicou, ninguém alegou urgências, ninguém sentiu falta. Ninguém chorou a morte do trambolho que atrapalha a decoração de qualquer sala. Entretanto estamos numa casa com TV. Ninguém a ligou. Nem as minhas filhas adolescentes. Agora podemos olhar para isto de duas formas: como o princípio do fim da TV; ou como uma oportunidade de ouro para dar um safanão às programações de comida de cantina requeitada que nos servem diariamente.”

Os participantes 12 e 20 comungam da mesma forma de visionamento da Netflix exclusivamente em plataformas móveis ou computador e são os únicos que afirmam não consumir nenhum conteúdo na televisão clássica. “Vejo no meu quarto, no computador ou no telemóvel. Não sei há quanto tempo é que já não vejo filmes ou séries na televisão” (Participante 12); “é mais fácil ver no *tablet* porque assim não tenho de estar preocupada com

o que as outras pessoas querem ver. Escolho as séries que gosto e vejo à vontade” (Participante 20).

Finalmente deve referir-se que a visualização da Netflix em vários ecrãs ainda não é uma prática enraizada – apenas um quarto dos participantes afirmam usar mais que um ecrã. Ainda assim o participante 3 reconhece que a sua forma de consumo se tem vindo a alterar, por causa da forma como começou a consumir os conteúdos televisivos da Netflix. “Comecei por ver apenas no televisor, que tem a aplicação da Netflix incorporado. Mas depois, como estava a acompanhar algumas séries sozinho acabei por vê-las também no computador portátil, que era uma coisa que eu nunca fazia anteriormente com filmes, por exemplo”. Esta tendência também é evidenciada pela participante 2: “para mim era anti-natura ver uma série ou um filme num ecrã de um *smartphone*, mas dei por mim a fazê-lo num aeroporto enquanto esperava um voo, porque queria acabar de ver uma temporada da minha série preferida”.

As entrevistas revelaram também outros dados de reflexão importantes, relacionados com as razões para ter escolhido a Netflix e para o consumo destes conteúdos que disponibiliza se ter tornado uma rotina, cada vez mais importante nas suas vidas e no seu quotidiano.

A maioria dos entrevistados identifica como fatores essenciais para manterem a ligação à Netflix e para o seu consumo substituir, nalguns casos, o consumo de canais de cabo dedicados a produtos televisivos semelhantes, os canais FOX e AXN são os mais citados, a qualidade dos conteúdos televisivos disponibilizados e a liberdade e mobilidade do visionamento e consumo das séries. “Poder saltar o genérico inicial e ir direto ao conteúdo apenas com um clique é algo só possível com a Netflix e poupa imenso tempo, para além de ser mais cómodo” (participante 10); “a qualidade de imagem das séries é sempre muito alta. Sentimos que estamos a ver cinema, mais do que televisão” (participante 17)

A variedade da oferta é outro facto assinalado. Mas aqui a diferença vai, não tanto para o conteúdo, mas para a origem dos conteúdos apresentados. “Posso ver séries japonesas, francesas ou alemãs, que doutra maneira nem sequer saberia que existem. Nesse aspeto, assinar a Netflix abriu a minha perceção do que se está a produzir na Europa e no mundo e que não é norte-americano ou inglês, mas também é de qualidade” (participante 9)

Quando perguntados se veriam conteúdos portugueses através da Netflix as reações são menos unânimes. “Já vi o que há e não gostei. Acho que foram só para o humor e isso é pouco.” (participante 7); “Se tivesse a qualidade das outras séries, via. Mas se for como as telenovelas, não perco o meu tempo” (participante 15); “teria de ser uma série inédita e bem produzida” (participante 3); “não tenho grande curiosidade, porque os atores são sempre os

mesmos e as histórias são cópias do que se faz lá fora” (participante 14). A apetência para ver produtos portugueses muda quando se transfere a pergunta para os documentários. Neste caso há uma maior curiosidade e uma maior disponibilidade para ver produtos em português. Os fatores qualidade e inovação, em conjugação com a qualidade de produção são os mais citados para dirigir a escolha em relação a conteúdos portugueses.

Este género de afirmações parece corroborar o que Yann Lafargue afirmou ao Público na entrevista citada na Introdução desta dissertação: "Os dez títulos mais populares tendem a ser iguais em todo o mundo, embora com uma ordem diferente. O que muda mesmo é forma como são vistos. As pessoas gostam de histórias de qualidade”.

Por último, quando se coloca a questão de quais são os conteúdos que ainda são vistos na difusão tradicional de conteúdos televisivos, a resposta mostra uma tendência crescente para que o desporto se isole como o conteúdo que ainda consegue agregar espectadores da televisão de transmissão ao vivo, e dentro do desporto o Futebol e a Fórmula 1 são os mais citados. É o que acontece com a totalidade dos participantes do sexo masculino, que dão clara preferência ao futebol, embora também as participantes do sexo feminino revelem uma apetência pelas transmissões em direto do “desporto-rei”.

O consumo de notícias em direto é apenas citado pelos participantes jornalistas e pelos com idade superior aos 65 anos, que ainda mantêm o hábito de ligar nos canais de notícias diariamente, pelo menos durante a tarde. Os mais jovens e aqueles para quem a informação não é o interesse principal, optam pelo consumo online através dos *sites* dos órgãos de comunicação – e dos alertas que subscrevem, e que surgem sem que eles decidam no seus *smartphones* – e pelas redes sociais como principais fontes de informação (participantes 20, 7 e 9).

5. Conclusões

A introdução de serviços de *streaming* de conteúdos televisivos em Portugal está a alterar a forma como a população interage com a televisão, não só na forma como consomem os conteúdos de ficção, mas também na forma como se relacionam com outro tipo de plataformas tecnológicas de visionamento dos mesmos conteúdos. Esta pode ser uma das primeiras e das mais importantes conclusões a tirar dos dados recolhidos no âmbito desta dissertação.

Os dados obtidos neste estudo, que pela amostra reduzida não são generalizáveis, indicam que o papel da televisão nos agregados domésticos que aderiram à Netflix se alterou de forma significativa, não só ao nível do consumo de conteúdos televisivos, mas fundamentalmente ao nível da organização desse consumo nos próprios agregados. O consumo que era organizado por consenso – o que constituía um elemento unificador dos membros em redor da televisão – é agora individualizado. O televisor foi abandonado como plataforma principal e deixou de ser discutido e negociado pelos agregados para passar a ser mais uma escolha privada e individual.

Os resultados obtidos nesta dissertação confirmam um perfil de assinante dos serviços de *streaming* (no caso específico desta análise, a Netflix) que já era consumidor de cinema e de séries de televisão e que aderiu a estes serviços procurando neles mais qualidade de conteúdos, facilidade de acesso aos mesmos e liberdade e comodidade de visionamento, não só nos horários, mas principalmente na periodicidade desse visionamento.

Não é de menosprezar o fator “notoriedade” de um serviço com quase 140 milhões de assinantes e uma presença nos principais mercados audiovisuais do Ocidente. Os prémios ganhos nos últimos anos pelos conteúdos originais da Netflix acrescentam uma nota de qualidade e incrementam a ideia de que possuir uma assinatura da Netflix é um sinal de contemporaneidade e de sofisticação e também ajudam os maiores de 35 anos a querer aderir e explorar esta nova forma de ver conteúdos televisivos. Os dados da ANACOM revelam que a notoriedade da Netflix atinge já os 48% da população.

No que diz respeito aos mais novos, abaixo dos 25 anos, os resultados obtidos parecem confirmar o que estudos anteriores já demonstravam: os nascidos depois de 1985, popularmente denominados *millenials* têm uma “relação diferente” com a televisão e “rejeitam a noção agora arbitrária de que um programa em particular só está disponível para ser visionado a uma determinada hora e numa determinada data” (Mittell, 2011: 47). O visionamento que preferem é mais individual e menos preso às formas tradicionais,

nomeadamente ao televisor, que é substituído na maioria dos casos por plataformas mais portáteis, que permitem um visionamento mais individual e privado.

Um fator importante, corroborado pelas medições de audiências em Portugal, é a tendência crescente para que a televisão clássica, linear e com uma grelha de programação pré-determinada por um operador, colha cada vez menos aceitação nas gerações mais jovens e comece a ser posta em causa pelos acima dos 35 anos, normalmente depois de conhecerem e utilizarem o serviço da Netflix.

Se para os mais velhos é a comodidade oferecida pelas *playlist* e pelas sugestões que a plataforma disponibiliza, personalizando e orientando o consumo para produtos novos ou relacionados com os que o assinante acaba de ver, para os mais novos trata-se mais da questão da qualidade e propostas dos conteúdos que está presente na adesão e preferência do *streaming*, por oposição à transmissão *live* deste tipo de conteúdos.

Um dos exemplos mais citados sobre a “série que está a acompanhar” pelos entrevistados para esta análise, foi a série policial espanhola “La Casa de Papel”, um fenómeno global de popularidade e um exemplo de como um serviço de *streaming* como a Netflix potenciou um conteúdo que na sua exibição original em televisão clássica – Antena 3 de Espanha em Maio de 2017 - não obteve grandes resultados. O exemplo de “La Casa de Papel” também ilustra uma das outras conclusões para que os dados apontam: os conteúdos televisivos de ficção produzidos em Portugal estão cada vez mais desadequados para o tipo de consumo que os assinantes das plataformas de *streaming* procuram. Passando a explicar, na sua exibição original, esta série espanhola tinha 9 capítulos de 70 minutos cada, todos interligados por uma continuidade narrativa. Quando foi adicionada à Netflix, e passou a estar disponível globalmente, a série tinha duas temporadas de 13 episódios de 45 minutos. Esta forma de apresentação das narrativas, a sua divisão por episódios mais curtos, em temporadas acessíveis de imediato, é uma das características que os assinantes da Netflix em Portugal mais procuram.

No entanto, os conteúdos televisivos produzidos atualmente em Portugal raramente excedem uma primeira temporada de 13 episódios de 55 minutos cada (séries), ou então, no caso das telenovelas, apresentam narrativas que se estendem por mais de 200 capítulos de 50 minutos cada. Estas características particulares dos conteúdos de ficção portugueses inviabilizam o seu consumo nos parâmetros que os assinantes que participaram nesta análise preferem e escolhem para organizar o seu consumo mediático.

Os dados também nos permitem indiciar uma conclusão sobre a forma como o mercado televisivo é hoje vivido em termos de consumo pelos assinantes de serviços de

streaming. Os participantes com idades acima dos 35 anos, parecem estar numa fase de transição. Investem cada vez menos tempo no *zapping* e na procura de conteúdos que lhes agradem na televisão tradicional (TDT ou Cabo) e encontram cada vez menos conteúdos que lhes agradem, em especial nos canais portugueses.

Os dados recolhidos mostram também que o binómio “tempo investido” no visionamento *versus* “qualidade e satisfação” dos conteúdos apresentados parece ganhar um peso cada vez maior nas escolhas dos assinantes acima dos 35 anos. O “grau de satisfação” é mais garantido pelos conteúdos das plataformas de *streaming*, ao que se junta a mobilidade e relativa liberdade de visionamento. Qualidade de conteúdos e mobilidade são fatores determinantes para que essa faixa etária possa, a médio prazo, alterar fundamentalmente os seus hábitos televisivos e comece a ver em exclusivo os conteúdos televisivos através e apenas recorrendo às plataformas de *streaming*.

O desporto e a informação são os conteúdos que ainda levam os assinantes destas faixas etárias a adquirir serviços de cabo e a visionar canais de emissão linear da televisão. No entanto, também esta realidade pode estar em mudança, uma vez que desde Agosto de 2018 foi disponibilizado um canal de conteúdos desportivos – Eleven Sports – em Portugal. Este canal adquiriu os direitos das principais ligas de futebol profissional, da National Football League e da Fórmula 1 para 2019. O primeiro impacto desta nova realidade deu-se no dia 19 de Setembro de 2018 quando o jogo da Liga dos Campeões Benfica-Bayern de Munique foi transmitido em exclusivo por este novo operador. Uma vez que o canal só se encontra disponível numa operadora relativamente residual no mercado do cabo – a Nowo – e a mensalidade cobrada através do *streaming* online é mais baixa (9,99 euros mês por oposição aos 14,99 euros na Nowo), a adesão ao serviço de *streaming* foi a forma utilizada pelos adeptos do futebol para verem o jogo. De acordo com a imprensa portuguesa, o serviço *streaming* da Eleven Sports teve um crescimento de mil por cento, em apenas 24 horas (Ferreira, R “Início da Champions com Benfica fez Eleven Sports crescer mil por cento”, in Diário de Notícias de 19/9/2018).

Acesso a conteúdos de qualidade, exclusivos e populares. Qualidade na conceção e produção de conteúdos de ficção. Variedade de escolha e orientação personalizada da mesma. Mobilidade e facilidade no acesso aos conteúdos. Ausência de resposta por parte dos operadores de televisão tradicional em relação aos novos “paladares” e às novas “exigências” que os serviços de *streaming* introduziram no mercado dos conteúdos. Estes são os principais fatores que presidem à mudança e à transformação que as plataformas de *streaming* como a Netflix estão a provocar em Portugal.

Tal como em outros países a transformação parece ser irreversível. Os formatos de relação e visionamento da televisão em Portugal alteraram-se e os indicadores mais recentes apontam para que estejamos ainda no início desta transformação.

A pergunta que fica é: como poderá e irá reagir a esta tendência a indústria portuguesa de criação e produção audiovisual, mas principalmente os operadores portugueses que se dedicam à difusão de conteúdos televisivos de ficção? E ainda irá a tempo para resgatar os públicos para as suas ofertas, ou terá que, tal como aconteceu já nos Estados Unidos, criar as suas plataformas próprias e entrar no mercado dos conteúdos por assinatura, reinventando a fórmula de negócio baseada na publicidade?

Tratam-se de questões que lançam sem dúvida a base para um estudo mais alargado e mais profundo do problema abordado nesta dissertação e que permitirá ultrapassar as limitações inerentes ao presente estudo na sua componente empírica.

Referências bibliográficas

Aliloupour, N. “*The Impact of Technology on the Entertainment Distribution Market: The Effects of Netflix and Hulu on Cable Revenue*” (2016) Scripps Senior Theses. 746. Acesso em http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/746

Burroughs, B. “*Streaming media: audience and industry shifts in a networked society*”, (2015), PhD thesis, University of Iowa. Acedido em <http://ir.uiowa.edu/etd/1833>.

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M, Lima, T. & Pais, P. “*A Televisão em Portugal: Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2016*”. (2017) Lisboa: Obercom

Cardoso, G., Mendonça, S., Espanha, R., Quintanilha, T. Paisana, M. & Jacobetty, P. *A “Sociedade dos Ecrãs”*. (2013) Lisboa: Tinta da China

Castells, M. & Cardoso, G. (Org.). “*A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*”. (2005) Lisboa: INCM.

Cook, C. “*Netflix: A Stepping Stone in the Evolution of Television*”, 2014, EUA, Univ. St Petersburg

Creswell, J. W. (2010). “*Projeto de pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto*”. 3º Ed. Porto Alegre: Artmed.

Espanha, R., Cardoso, G. & Soares, L. (2005) Do Multimédia à Comunicação Wireless: as dietas de medias portuguesas, in M. Castells, & G. Cardoso, (Org.), “*A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*”. Lisboa: INCM.

Ferreira, V. (1984). “*O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos*”, in J. Madureira & A. Silva (Org.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Ed. Afrontamento, 1984, pp 164-196.

J. Palfrey, J e U. Grasser, “*Born Digital: Understanding the first generation of digital*

natives”, New York, Basic Books, 2010, p.6

Kompare, D. “*Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconception of Television*”,
Television and new media 7, n° 4 (2006), p. 338

Lotz, Amanda “*The Television will be Revolutionized*”, (2007) NY University press

McKee, R. “*Story - substance, structure, style and the principles of screenwriting*”, (1997),
Regan Books (USA)

Mittell, J “*Tivoing Childhood: Timeshifting a Generation’s Concept of Television*”, (2011) in
Flow TV: television in the age of media Convergence, Kakman et al, Nova Iorque, p. 47

Robinson, MJ “*Television on Demand - Curatorial Culture and the Transformation of TV*”
(2017), Bloomsbury

Vieira, J., Mendonça, S., Quintanilha, T. & Cardoso, G. (2015). “*Ecrãs em Rede: televisão,
tendências e perspectivas*”, Lisboa: Obercom.

Yin, R. (2009). “*Case Study Research: design and methods*”. London: Sage.

Zuckerman, E. “*Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection*”, (2013), Nova
Iorque: W. W. Norton

Anexo 1

Questionário: Hábitos televisivos e Netflix

Este questionário integra-se num estudo em curso no âmbito de um trabalho académico no ISCTE-IU. O objetivo é conhecer os hábitos de consumo de televisão e de conteúdos digitais. Todas as respostas obtidas neste questionário são utilizadas estritamente para os objetivos do estudo mantendo-se a confidencialidade de todos os dados.

Agradeço a disponibilidade para a sua participação neste estudo que é muito importante para o conhecimento dos consumos de televisão em Portugal.

João Miguel Matos - jlacerdamatos@gmail.com

*Obrigatório

Endereço de email *

O seu email

Dados biográficos

Indique o seu género *

Selecionar ▼

Indique a sua idade *

Selecionar ▼

Selecione a sua formação académica mais elevada *

Selecionar ▼

Indique a sua profissão (se aplicável)

A sua resposta

Selecione o número de elementos do seu agregado doméstico (incluindo-se nele) *

Seleccionar ▼

0. Utilização da Internet

0.1. Indique o grau de utilização da internet, para além do serviço Netflix *

Seleccionar ▼

0.2. Indique a frequência de utilização que faz da Internet em cada uma das atividades seguintes *

	não utilizo	utilizo uma vez por mês	utilizo uma vez por semana	utilizo menos de uma vez por dia	utilizo uma vez por dia	utilizo várias vezes por dia
email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mapas e direções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visita a blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
video e música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Consumos culturais no dia a dia

1.1. Indique o seu grau de apreciação sobre cada uma das atividades seguintes *

	não gosto	gosto pouco	gosto	gosto muito
ver um filme numa sala de cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ver uma peça de teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
visitar uma Exposição ou um Museu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar um Monumento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a um Festival de Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a um Concerto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.2. Indique a opção que considera mais adequada *

	raramente vou	uma vez por semestre	uma vez por mês	uma vez por semana	mais que uma vez por semana
costumo ir ao cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
costumo ir ao teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
costumo ir a festivais de música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
costumo ir a concertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.3. Indique as opções que considera mais adequadas *

- nos últimos 6 meses li um livro que me marcou muito
- nos últimos 6 meses li vários livros muito interessantes
- nos últimos 6 meses li sobretudo livros técnicos
- nos últimos 6 meses os livros que li não me cativaram
- não tenho po hábito de ler livros

1.4. Se faça uma pausa durante o dia para ler, prefiro: *

	quase sempre	frequentemente	poucas vezes	raramente
ler um jornal em papel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ler uma revista em papel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ler um artigo online num site de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ler um blog online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ler um livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Consumo audiovisual

2.1. Quando vou ao cinema escolho um filme: *

	raramente	às vezes	frequentemente
drama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ação ou aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
desenhos animados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
comédia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
terror	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
musical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
documentário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2. No último ano adquiri

	não comprei	comprei 1 a 5	comprei mais que 5
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BluRay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Download P2P	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Hábitos de consumo de televisão antes da subscrição Netflix

Para os efeitos deste inquérito entende-se por televisão tradicional a emissão de conteúdos televisivos em direto, ordenados numa grelha de programação e difundidos em horário pré-determinado, consumidos em exclusivo num aparelho de televisão.

3.1. Que tipo de serviço de televisão tinha ou tem?

- TDT (Televisão Digital Terrestre)
- assinatura (cabos, por exemplo Vodafone, NOS, MEO)
- nenhum

3.2. Quantas horas de televisão via por dia (antes da subscrição Netflix)? *

- menos de 2 horas
- entre 2 horas e 4 horas
- mais que 4 horas

3.3. Em que período horário via preferencialmente televisão (antes da subscrição Netflix)? *

- durante a manhã
- durante a tarde
- à noite

3.4. Que tipo de programas via preferencialmente (antes da subscrição Netflix)? *

- ficção (séries e novelas)
- filmes
- concursos
- talkshows
- noticiários
- programas desportivos
- programas de debate
- programas culturais
- Outra: _____

3.5. Com quem costumava ver mais frequentemente televisão (antes da subscrição Netflix)? *

- sozinho/a
- com o agregado doméstico ou com amigos
- com colegas de trabalho

3.6. Quem determinava habitualmente o programa a ver na televisão (antes da subscrição Netflix)? *

- eu
- uma outra pessoa do agregado doméstico
- um colega
- a decisão era tomada por consenso

3.7. Em que dispositivo via produtos audiovisuais (antes da subscrição Netflix)? *

- televisão
- computador pessoal
- tablet
- smartphone
- consola (de jogos)
- Outra: _____

3.8. Com que frequência consumia os seguintes tipos de produtos audiovisuais (antes da subscrição Netflix)? *

	raramente	semanalmente	diariamente	mais que uma vez por dia
ficção (filmes e séries)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
documentários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vídeos de autor (youtubers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informação jornalística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Consumo de conteúdos após a subscrição Netflix

4.1. Como teve conhecimento do serviço Netflix? *

redes sociais

blogs

sites de notícias

publicidade online

newsletter

Outra: _____

4.2. Que tipo de assinatura Netflix tem?

plano Netflix Base

plano Netflix Standard

plano Netflix Premium

4.3. Se tem a assinatura Premium (5 perfis), partilha-a com um grupo de amigos ou familiares? *

Seleccionar



4.4. Quais os tipos de dispositivo que utiliza para visionamento de conteúdos no Netflix? *

- televisão (Smart TV)
- box cabo
- computador pessoal
- tablet
- smartphone
- consola de jogos
- Outra: _____

4.5. Com que frequência procura os seguintes tipos de conteúdos no Netflix? *

	raramente	mensalmente	diariamente	mais que uma vez por dia
filmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Séries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
documentários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.6. Quantas horas dedica diariamente ao visionamento de conteúdos no Netflix? *

- menos que 2 horas por dia
- entre 2 e 4 horas por dia
- mais que 4 horas por dia

4.7. Em que período horário vê habitualmente conteúdos do Netflix?

- durante a manhã
- durante a tarde
- à noite

4.8. Com quem costuma mais frequentemente ver os conteúdos Netflix? *

- sozinho/a
- com o agregado familiar ou amigos
- com colegas de trabalho

4.9. Quem determina habitualmente o conteúdo a ver no Netflix? *

- eu
- uma outra pessoa do agregado familiar
- um colega
- a decisão é tomada por consenso
- Outra: _____

4.10. Usa a possibilidade de utilização de diferentes ecrãs em simultâneo para resolver potenciais conflitos na escolha do conteúdo a visionar no Netflix? *

- sim, regularmente
- sim, esporadicamente
- não

4.11. Habitualmente classifica ou comenta na plataforma Netflix os conteúdos que visiona? *

- sim, regularmente
- sim, esporadicamente
- não

Continuação de participação no estudo sobre Dieta de Televisão

Na sequência do questionário será realizado um conjunto de entrevistas a alguns dos participantes sobre algumas das questões aqui colocadas.

Se aceita a possibilidade de ser um dos participantes a ser entrevistado, assinale SIM *

- SIM
- NÃO

Se assinalou SIM, indique por favor o seu contacto de email:

A sua resposta

Questionário aos participantes [disponível online em <https://goo.gl/EA5Xwu>]

Anexo 2

Guião de Entrevista

O seguinte guião foi utilizado na entrevista aos agregados familiares inquiridos, tendo a entrevista sido feita em conjunto com todos os membros do agregado.

- 1. A Netflix faz parte do seu dia a dia? De que forma?**
- 2. Começou a ver conteúdos televisivos em outros locais, que não o seu agregado? Em que plataforma?**
- 3. Que tipo de visionamento costuma fazer dos conteúdos da Netflix? Escolhe um conteúdo único? Cria uma lista com vários conteúdos (favoritos)?**
- 4. Como escolhe o conteúdo a visionar? Segue as sugestões do serviço? Procura o conteúdo a visionar?**
- 5. Como costuma visionar os conteúdos com continuação (séries)? De forma contínua, em maratona? De forma espaçada?**
- 6. No seu consumo diário combina o visionamento de TV tradicional e de Netflix?**
- 7. Que tipo de programas vê na TV tradicional?**
- 8. Como avalia a qualidade dos conteúdos e oferta Netflix em comparação com os conteúdos e oferta dos canais portugueses**
- 9. A nacionalidade dos conteúdos televisivos é relevante na sua escolha?**
- 10. Escolheria um conteúdo português para visionar na Netflix?**
- 11. Qual o último conteúdo que viu na Netflix (ou está a ver)?**
- 12. Qual foi o melhor conteúdo que até agora viu na Netflix?**
- 13. A sua experiência com a Netflix mudou a forma como vê conteúdos na TV?**
- 14. Como descreveria o papel do televisor no seu agregado?**