

O MUNDO EM CASA: O SUCESSO DA TELEVISÃO POR CABO NA ERA DA INTERNET

Carla Sofia C. Figueiredo

Professora no Instituto Superior Miguel Torga, Assistente.
sofiacfig@gmail.com

<http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n2.v1.332>

Fecha de Recepción: 1 Octubre 2015
Fecha de Admisión: 15 Noviembre 2015

RESUMO

Este artigo é baseado num estudo longitudinal, entre 2005 e 2015, acerca do consumo da TV por cabo de famílias, numa área urbana do Norte de Portugal. Na última década, a televisão por cabo tem ganho dimensão e relevância, em paralelo com o crescimento do consumo da Internet, dois ícones da cultura digital de hoje. Em ambos os casos, a televisão e a Internet tendem a ser práticas crescentemente individualizadas e personalizadas, expressando identidade, preferências e diferença, e não mais rituais familiares coletivos. Ao contrário, porém, das perspetivas sobre o futuro da televisão, segundo as quais a expansão do consumo da televisão através da própria Internet, em casa e fora de casa, tende a liquidar a televisão como nós a conhecemos, a questão é que a cultura da televisão muda conforme muda a sociedade e a família, de modo que ver televisão sentado diante do aparelho continua ainda a ser uma marca distintiva do continuum cultural entre a casa e o mundo.

Palavras-chave: Televisão por cabo; Internet, cultura digital; consumo dos media; espaço doméstico

ABSTRACT

This article is based on a longitudinal study, between 2005 and 2015, on households cable television consumption in an urban area of northern Portugal. During the last decade, cable television has gained dimension and relevance in parallel with the growth of Internet, two icons of today's digital culture. In both cases, television and Internet consumption at home tends to be increasingly individualized and personalized practices, expressing identity, preferences and difference, and no longer collective family rituals. However, contrary to the perspectives on the future of television, according to which the expansion of streaming television through the Internet, both at home and away from home, tends to liquidate television as we know it, the question is that television culture changes as society and family change, so that to watch TV sitting in front of the television set still continues to be, in the age of Internet, a hallmark of the cultural continuum between home and the world.

Key Words: Media Consumption, Internet, cable television, digital culture, domestic space

TELEVISÃO: UMA HISTÓRIA COM FUTURO

Em contraste com notebooks, smartphones ou tablets, enquanto meios móveis que circulam com as pessoas, a televisão continua a estar situada, em primeiro lugar, no espaço doméstico. É verdade que é possível hoje assistir à televisão em qualquer lugar através da Internet, o chamado streaming video, mas as pessoas continuam ainda, a ver televisão em casa, sentadas diante do aparelho, tal como Krotz e Hasebrink (1998) e Krotz (2013) sugerem.

A televisão ganhou um novo papel com a expansão da Tv por cabo que se tornou uma das expressões fundamentais da personalização dos media na cultura digital (Hanafizadeh & Yarmohammadi, 2015, pp. 3–7).

As ofertas comerciais de centenas de canais por cabo refletem o modo como diferentes pessoas expressam as suas preferências e a sua diferença, distinguindo entre os canais que escolhem como ‘os seus canais’, os canais que tendem a frequentar pouco e aqueles que, resolutamente, nunca frequentam (Zhang, Peng, Zhang, Wang, & Zhu, 2014).

Neste sentido, o mercado dos media e o mercado da identidade são hoje as duas faces da mesma realidade, no campo do género, classe, diferença racial, etnicidade, idade e classe social.

A televisão, atualmente como no passado, está no centro da cultura popular de consumo dos media e, portanto, no centro da própria identidade da nossa civilização digital (Holloway & Green, 2008). Há, no entanto, no campo da crítica da comunicação e na crítica cultural, uma importante controvérsia sobre o futuro da televisão, tendo como contexto as novas direções abertas pela Tv por cabo. Dois estudos recentes, de Michael Wolff (2015) e Alan Wolk (2015), expressam, de forma particularmente significativa, o estado da arte das duas tendências principais nesta controvérsia. Para Michael Wolf (2015), em *Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, ‘a nova televisão’ é ainda, de certa forma, a velha televisão, no sentido em que, sendo o ícone dos velhos media, a televisão prospera na cultura digital. O argumento do autor é que a emergência de um mundo globalizado como um palco global de diferença e interconexão cultural e tecnológica reforçou o papel seminal da televisão de, simultaneamente, comunicar diferença e expressar diferença num largo espectro de audiências. Atualmente, o fenómeno é mais high-tech, mais alargado e num crescente processo de fragmentação de identidade, numa nova realidade onde, em última instância, o palco é o mundo, mas o mundo continua diante da televisão. Inversamente, a perspectiva de Alan Wolk (2015), em *Over the Top: How the Internet Is (Slowly but Surely) Changing the Television Industry*, é que este encontro entre diversificação da identidade cultural e diversificação tecnológica digital de última geração está a transformar o próprio significado da televisão como indústria cultural. O autor enfatiza a rápida personalização da audiência, nomeadamente com os novos dispositivos tecnológicos que permitem voltar atrás na programação, resgatando programas que foram exibidos num horário anterior, e, em particular, a possibilidade de ver televisão pela Internet.

Comparando os dois autores, podemos dizer que a diferença de perspectiva – refletindo, como referi, uma bifurcação hoje no modo como analistas culturais e críticos dos media observam o futuro da nova vida da televisão – é que, para Wolff, a natureza da audiência transforma-se, conforme se transforma a diversidade cultural e tecnológica no mundo de hoje, enquanto para Wolk a expansão da cultura digital implica que a audiência da televisão seja, de facto, cada vez mais, contraída, porque nem as pessoas veem televisão juntas, como antigamente, nem todos veem a mesma televisão ao mesmo tempo, nem pelos mesmos meios (Doyle, 2010).

A questão que podemos colocar é que ambas estas posições no debate sobre o futuro da televisão não dão atenção ao aspeto crucial de que a televisão é um instrumento de mediação entre a

esfera doméstica e a esfera pública. Num mundo com um crescimento vertiginoso de novos media, a televisão continua a ocupar essa importante função de mediação entre a casa e o mundo. Isto não contradiz, porém, o facto de que, cada vez mais, as fronteiras entre o espaço doméstico real e o espaço público virtual são menos marcadas e mais indefinidas. Uma imagem particularmente expressiva disto são as redes sociais que invadiram a casa das pessoas, conforme pais e filhos se encontram, cada um para o seu lado, junto dos seus próprios notebooks com os seus próprios amigos e seguidores, lembrando o ownership de Knut Sorensen (2006), a propósito da posse e uso das tecnologias. De igual modo, como se viu, o consumo da televisão é crescentemente errático, fragmentado e personalizado. O hábito de consumo coletivo de televisão, em família, todos sentados no sofá, torna-se cada vez mais raro. Os diferentes membros da família têm os seus horários, os seus programas e os seus próprios aparelhos de televisão (Cardoso, Espanha, & Mendonça, 2009). O mercado da identidade hoje começa em casa. No entanto, nenhuma casa parece casa sem televisão. E mesmo quando há vários aparelhos, há normalmente um aparelho que é, de alguma forma, de todos, 'a televisão da sala', ou, mais do que isso, a casa continua centrada em torno do lugar da televisão, como um ponto de convergência, no interior da casa, e como um portal para o mundo lá fora.

Neste contexto, tendo em atenção outros três velhos media, a indústria jornalística, a indústria musical e a indústria do cinema, a concorrência da Internet tem tido a vigilância das indústrias como nota Jennifer Raunch (2015) que, como se sabe, tem um profundo impacto sobre o mercado dos jornais, no que se refere ao jornalismo digital, e no mercado musical e dos filmes, com o consumo online, conforme as pessoas ouvem, descarregam ou compram músicas e filmes conforme os CDs e DVDs físicos se amontoam nas lojas.

A questão, no entanto, é que não estamos a presenciar, no mesmo ritmo, a substituição da televisão pelo streaming video. Para Alan Wolk, isto é apenas uma questão de tempo, porque a Internet vai ganhar a guerra contra a televisão, enquanto Michael Wolff coloca o foco no 'triunfo inesperado' da velha e sempre nova televisão, num mundo onde a Internet está a pretender liquidar o estatuto de outros velhos media. A questão, porém, é que Wolff não apresenta a razão substantiva deste triunfo. Na minha leitura, este sucesso resulta do facto de que o nexus entre a casa e o mundo continua a ser, mesmo numa cultura pública, globalizada e de pessoas interconectadas, um fundamental nexus de construção de identidade, como foi em todas as épocas históricas da cultura humana. Desde o seu surgimento nos anos 1950, a televisão, enquanto media físico e ancorado no espaço doméstico, continua a especializar-se na fundamental diferença entre a casa e o mundo, trazendo o mundo para casa e colocando a casa no mundo. Esta é a perspectiva teórica que se pretende fundamentar com o trabalho empírico que se segue.

O CONSUMO DA TV POR CABO EM PORTUGAL 2005-2015: UM ESTUDO NA CIDADE DE VILA NOVA DE GAIA

Metodologia

Esta é uma pesquisa observacional e longitudinal, entre 2005 e 2015, acompanhando o consumo da TV por cabo de famílias numa área urbana do Norte de Portugal. Decorrida uma década, o objetivo é observar como, durante um período de intensa mudança tecnológica e cultural, as famílias alteram ou mantêm as práticas de consumo televisivo no contexto doméstico. A colheita de dados foi efetuada por inquérito. Como não encontramos, na altura da investigação, nenhum instrumento que se adequasse à realidade portuguesa, nem que permitisse a avaliação do modelo que preconizávamos, optámos por construir e adaptar um instrumento próprio que denominámos de RUC, acrónimo de R: 'importância Relacional atribuída à TV no espaço

O MUNDO EM CASA: O SUCESSO DA TELEVISÃO POR CABO NA ERA DA INTERNET

doméstico'; U: tipo de Utilização da TV no espaço doméstico' e C: 'importância da TV no espaço doméstico para aquisição de Conhecimento'. A primeira fase de conceção, formatação, pré-teste e análise dos dados, que permitiram que o RUC fosse um instrumento válido e fidedigno, decorreu entre 2003 e 2005, aquando da primeira aplicação do RUC. Chegados a 2015, reapplicamos o RUC que nos permitiu uma reavaliação do mesmo, conduzindo-nos à aferição do nosso modelo teórico e, por outro lado, permitindo identificar o perfil de consumo em 2005, bem como o perfil de consumo televisivo em 2015. Por exemplo, na redução e transformação de itens, a dimensão entretenimento (ITV E), não reuniu condições, nem na Análise Fatorial Exploratória (AFE), nem na Análise Fatorial Confirmatória (AFC), uma vez que a análise dos modelos de equações estruturais demonstrou que o modelo, com esta dimensão, era recursivo e não apresentava os índices de modificação necessários à sua interpretação. Pelos mesmos motivos, a componente TVNet foi retirada do modelo de 2005. Os itens que compunham ambas as dimensões vieram a ser adaptados e colocados no índice FTVI introduzido na versão de 2015. Assim, o RUC ficou constituído por 13 itens, avaliados numa escala dicotómica em que zero (0) não se aplica à realidade familiar e um (1) aplica-se à realidade familiar, repartidos por três componentes que apresentaram um valor de alpha de 0,847 para R (ITV-R); 0,805 para C (ITV-C); e 0,644 para U (UTV).

No sentido de averiguarmos a estrutura fatorial proposta na fase exploratória (AFE), foi conduzida uma AFC, através do programa AMOS (versão 22.0). Os resultados indicaram um ajustamento adequado (RMR=0,024; GFI= 0,627; Cmin=3539,6)

A base analítica seguida que nos permitiu construir o nosso modelo de Consumo de Televisão (CTV) seguiu a premissa que os hábitos de consumo televisivo das famílias pode ser medido pelo uso (UTV) e pela importância atribuída à televisão (ITV), associando a frequência desse consumo (FTV) e à situação familiar (SF), em termos dos aspetos socioeconómicas e o número de elementos do agregado familiar, representado pela expressão: ((CTV) (UTV + ITV) IFTV ISF). Assim, a bateria final dos instrumentos ficou constituída por quatro grupos de questionários: Os aspetos biográficos (QG); a frequência do consumo (FTV); o RUC (ITV R; ITV C e o UTV) e Suportes e funções usadas na TV e na Internet (FTVI).

Caraterização da Amostra

A população do estudo é constituída por um conjunto de famílias que utilizam televisão por subscrição, com conteúdos pagos, comumente apelidada por TV por cabo e que, através de questionários, contribuíram para o conhecimento dos hábitos de consumo de televisão, aplicados, numa primeira fase, por entrevista, entre os meses de Junho e Dezembro de 2005, a 104 famílias e, numa segunda fase, entre Janeiro e Maio de 2015, a 160 famílias que resultaram das 104 inquiridas em 2005, mas que, devido a divórcio, morte ou reorganização familiar, conduziram a este número final. A amostra permitiu, essencialmente, a validação do RUC. O carácter não probabilístico deste estudo deve-se ao facto de as famílias terem sido escolhidas por conhecimento do pesquisador e por indicação de famílias a quem foi aplicado o questionário, contanto que estas fossem de nacionalidade portuguesa, residentes na cidade de Vila Nova de Gaia e que possuíssem serviço de subscrição de televisão. Para a resposta ao questionário, cada família elegeu o membro adulto com maior conhecimento sobre o seu agregado familiar e que maior domínio tivesse perante a televisão e o seu uso.

Entre as 104 famílias inquiridas em 2005, 20 voluntariaram-se para reavaliação e, por isso, deixaram e atualizaram, quando foi o caso, os seus dados de contacto, o que as permitiu emparelhar em 2015. Efetivamente, a informação resultante deste emparelhamento tornou possível obter um padrão e retirar interpretações sobre a evolução do consumo de televisão destes mesmos agregados familiares, doravante designadas por 20 FEEL (Famílias Em Estudo Longitudinal).

Resultados

Nas vinte famílias deste estudo longitudinal, onze dos elementos pertencem ao género masculino e nove são do género feminino, numa média de idades que vai até aos 45 anos, inseridos maioritariamente (80%) em famílias de 3 a 4 indivíduos por lar.

Nesta amostra, todos estão empregados, exercendo profissões ligadas ao ensino, saúde, artes, banca, comércio e turismo: 47% com formação superior; 5% com formação pós graduada; e 26% com o 12^o ano de escolaridade.

Através da Classificação Nacional das Profissões (CNP) portuguesas, distribuímos as profissões da nossa amostra pela respetiva descrição funcional que o CNP (Instituto Nacional de Estatística, 2011) sugere, permitindo-nos, pelos grupos profissionais da nossa amostra, apresentar o estatuto socioeconómico das 20 FEEL. Assim, 45% das 20 FEEL insere-se no nível 2 da CNP que abrange os especialistas das profissões intelectuais e científicas, contra os 10% que pertencem ao nível 9, respeitante ao grupo de trabalhadores não qualificados.

A Tabela 1 descreve a evolução da Frequência de Visualização de TV (FTV) pelas 20 FEEL que demonstra alterações no padrão de consumo.

Tabela 1: Evolução da Frequência de Visualização de TV pelas famílias em Estudo

FTV		2005	2015
n.º de horas/dia, M (DP)		M =3,05 (1,43)	M =2,1 (1,3)
Vê todos os dias	Sim	5 (25%)	19 (95%)
n (%)	Não	15 (75%)	1 (5%)
Período do dia	Fora das refeições	2 (10%)	7 (35%)
	Às refeições	6 (30%)	6 (30%)
	A qualquer hora	3 (15%)	2 (10%)
n (%)	Sempre que estou em casa	9 (4%)	5 (25%)

A Tabela 2 apresenta a evolução do Consumo de TV medido pelo RUC nas 20

FEEL, cujos resultados, uma vez mais, demonstram transformação nos comportamentos habituais.

O MUNDO EM CASA: O SUCESSO DA TELEVISÃO POR CABO NA ERA DA INTERNET

Tabela 2: Dados comparativos do consumo de TV – RUC- nas 20 FEEL

RUC	2005		2015	
		N %	N %	N %
UTV				
Espetador dos canais desportivos	não	61,2%	50,0%	
	sim	38,8%	50,0%	
Espetador dos canais informativos	não	39,0%	25,0%	
	sim	61,0%	75,0%	
Muda de programa nos intervalos prolongados	não	36,7%	15,0%	
	sim	63,3%	85,0%	
ITV→R				
Ver Tv é fácil, aprende-se sem esforço	não	15,0%	5,6%	
	sim	85,0%	94,4%	
A Tv faz parte da família. Está domesticada	não	30,0%	10,5%	
	sim	70,0%	89,5%	
A Tv é uma Companhia	não	46,2%	15,0%	
	sim	53,8%	85,0%	
ITV→C				
A Tv mostra a vida real	não	55,0%	38,9%	
	sim	45,0%	61,1%	
A Tv por cabo enriquece a cultura geral da nossa família	não	7,8%	5,0%	
	sim	92,2%	95,0%	
A Tv por cabo permite ver a realidade de outros países	não	0,0%	5,0%	
	sim	100,0%	95,0%	
A TV influencia verdadeiramente o consumo	não	71,8%	50,0%	
	sim	28,2%	50,0%	
Os conteúdos da TV são objeto de conversação familiar	não	65,0%	30,0%	
	sim	35,0%	70,0%	
A TV permite ganhar competências	não	25,0%	44,4%	
	sim	75,0%	55,6%	
Fidelidade aos conteúdos independentemente do canal	não	50,0%	25,0%	
	sim	50,0%	75,0%	

A Tabela 3 apresenta o suporte escolhido pelas 20 FEEL para a realização de diferentes atividades, cujos resultados demonstram que há uma repartição de atenção pelos meios, consoante a motivação dos usos.

Tabela 3: Suporte escolhido para a realização de diferentes atividades

	N	%	N	%
Obter informação	7	36,8%	12	63,2%
Gerar ideias	3	16,7%	15	83,3%
Esclarecimento	4	22,2%	14	77,8%
Entretenimento	17	85,0%	3	15,0%
Jogar	1	7,1%	13	92,9%
Tomar decisões	2	11,1%	16	88,9%
Relaxar	17	85,0%	3	15,0%

A Tabela 4 apresenta as funções técnicas usadas pelas 20 FEEL para a realização de diferentes atividades na TV, cujos resultados demonstram que apenas as funções básicas (programação, gravação e pausa) são consideradas.

Tabela 4: –Funções técnicas usadas pelas 20 FEEL na TV

Funções usadas na TV	Não		Sim	
	N	%	n	%
Normalmente utilizo o videoclube/ <i>ondemand</i> .	19	95,0%	1	5,0%
Normalmente utilizo a função ' <i>Restart Tv</i> '.	12	63,2%	7	36,8%
Normalmente utilizo a função ' <i>Gravação</i> '.	11	55,0%	9	45,0%
Normalmente utilizo o ' <i>Guia de Programação</i> '.	8	40,0%	12	60,0%
Normalmente utilizo a função ' <i>Pausa Tv</i> '.	11	55,0%	9	45,0%
Normalmente subscrevo canais <i>Premium</i> .	16	80,0%	4	20,0%
Normalmente uso <i>apps</i> (crio canais de Tv, ouço música).	20	100,0%	0	0,0%

Padrão de consumo de TV

No modelo de análise deste estudo, previa-se que o padrão do consumo de TV (CTV) se alterou na última década, tendo em conta a dimensão relação/apropriação (ITV R), a dimensão conhecimento adquirido (ITV C) e a dimensão entretenimento (ITV E), a qual, como já referimos, foi posteriormente transformada no FTVI. Os Modelos de equações estruturais (MEE) revelaram que o perfil de consumo televisivo em 2005 (figura 1) era explicado, essencialmente, pela relação/apropriação da família com a TV (75%) e, de igual modo, pela visualização diária da TV (70%). Os resultados demonstraram, ainda, que, nas 20 FEEL, diminuiu a importância no domínio rela-

O MUNDO EM CASA: O SUCESSO DA TELEVISÃO POR CABO NA ERA DA INTERNET

cional (ITV R), diminuiu a importância do consumo televisivo para obtenção do conhecimento (ITV C) e, além disso, alterou-se também o tipo de utilização dada à TV, uma vez que aumentou a frequência com que se vê TV, o que verdadeiramente não indica maior relação, nem maior conhecimento adquirido com a TV (figura 1).

Os índices de ajuste do modelo de mensuração foram adequados (Browne & Cudeck, 1993): CFI = 0,8; χ^2 relativo = 2,410; e RMSEA = 0,094.

Avaliadas as famílias, dez anos depois, verificámos que estas mudaram o tipo de consumo televisivo, evidenciando diferentes motivações para esta mudança. Por um lado, verificámos que existe o consumidor tecnológico que é utilitário nas escolhas e instrumental pelo tipo de funcionalidades concretas que seleciona da televisão, pela pouca relação que mantém com ela. Por outro lado, o nosso modelo de consumo de 2015, dá-nos conta de um consumidor não tecnológico que assume a sua relação com a televisão para adquirir conhecimento, não usando as funcionalidades que o aparelho televisivo permite, nem recorrendo à Internet para visualizar conteúdos televisivos. (figura 2). Os valores das medidas de parcimónia e de ajustamento absoluto para o modelo de 2015 foram adequados (Browne & Cudeck, 1993): CFI = 0,8; χ^2 relativo = 1,555; e RMSEA = 0,059.

Em 2005, no perfil de consumo televisivo, variáveis como o tamanho do agregado familiar e o estatuto socioeconómico não se ajustavam ao modelo. Em 2015 (figura 2), o perfil de consumo televisivo muda e passa a ser explicado em 50% pelo estatuto socioeconómico das famílias (CNP 2015).

Figura 1:CTV -2005

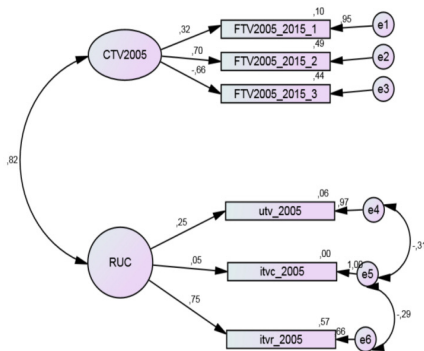


Figura 1:CTV -2005

Figura 2: CTV - 2015

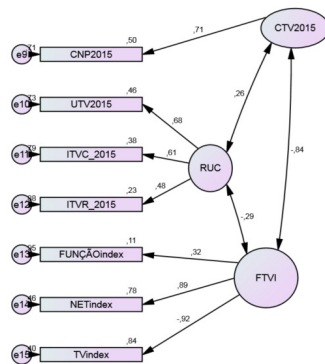


Figura 2: CTV - 2015

DISCUSSÃO

Os dados de caracterização biográfica da amostra 20 FEEL estão em linha com os elementos que constam do último Relatório de Receção dos Media, relativo a 2014, disponibilizado pela Entidade Reguladora de Comunicação Social (ERC) de Portugal, no seu site, referindo que o público da televisão por cabo é muito escolarizado (62,8% com mais de dez anos de escolaridade); está em plena idade ativa (45,9% entre os 31 e os 50 anos) e é acentuadamente masculino (67% de homens) (ERC, 2015). Quanto ao género, a divisão da nossa amostra apresenta uma distribuição representativa da população ativa portuguesa que, segundo dados de 2014, obtidos pela consulta da PORDATA, está percentualmente dividida em 51,3% homens e 48,7% de mulheres (PORDATA, 2014).

O prime time da televisão também se alterou, ajustando-se aos ritmos das famílias. Neste sentido, a hora do telejornal é a qualquer hora, e não mais obrigatoriamente às 20h como ocorria dantes, em particular, porque, ao longo do dia recebemos no nosso email, por sms, uma série de alertas e de notificações que nos permitem uma atualização genérica sobre as notícias do momento. Ainda assim, nesta amostra emparelhada, apresentou-se estável o valor de 30% relativo ao consumo de televisão 'às refeições'.

Uma significativa alteração diz respeito aos agora 95% que dizem ver televisão diariamente, contra os 25% que o faziam em 2005. Comparando nesta década, entre 2005 e 2015, o número de horas de visualização por dia, esse valor apresenta uma descida média de uma hora, podendo atingir um máximo diário de três horas. Por outro lado, aumentou a tendência do consumo individualizado de televisão (34%), quando comparado com os 29% que em 2005 tinham esse hábito. Assim, são mais os que veem televisão todos os dias ainda que vejam menos horas por dia. As atuais mudanças tecnológicas vão precisamente neste sentido de permitir que cada espectador crie as suas próprias emissões personalizadas.

Em 2005, a banda larga afirmava-se na Europa, os telemóveis não eram smart, a oferta da televisão por cabo era limitada a algumas dezenas de canais, as redes sociais eram um conceito sem definição, ver televisão em multiplataformas era ainda impossível. Atualmente, podemos iniciar o visionamento de uma série no metro e terminar de a ver ao chegar a casa.

No que respeita à relação/apropriação tida com a televisão (ITV R), os dados mostram um aumento em todos os itens que constavam deste instrumento. Destacamos o facto de as 20 FEEL, em 2015, considerarem a TV como parte integrante da família, como um meio domesticado, o que, em 2005 obteve 70% e, no novo inquérito, dez anos depois, 89,5%. 'A TV para nós é uma companhia' foi o item que percentualmente obteve um aumento significativo: dos 54% de 2005, para 85% em 2015. Por outro lado, uma subida de quase 10% registou-se na resposta ao item 'ver TV é fácil. Aprendemos sem ter de fazer grande esforço'. Na leitura dos dados que comparam o entendimento das famílias a propósito do valor agregado pelo conhecimento adquirido com a TV (ITV C), destacamos o aumento em 25%, em relação a 2005, perante a fidelização das famílias aos conteúdos e não a canais de televisão. As 20 FEEL consideram a TV como promotora de interação familiar, através da discussão em família sobre o que se vê/aprende na TV, o que está em sintonia com o facto de as famílias considerarem a TV como um meio que contribui para o aumento da cultura geral.

Quanto ao uso da televisão, no que diz respeito aos conteúdos (UTV), as 20 FEEL aumentaram a visualização de canais informativos e desportivos, aumentando também o número de pessoas que dizem mudar de canal em intervalos prolongados. Tal como os nossos resultados, também o relatório da Eurodata TV Worldwide, de 2015 situa o consumo de televisão essencialmente na transmissão de grandes acontecimentos desportivos, a nível mundial, que se tornou possível com as emissões por cabo e por satélite (Jogos Olímpicos, Euro, Competições Europeias de Futebol, Campeonatos de futebol e de diversas outras modalidades). Pela consulta do site da Marktest, em contraciclo com os canais de livre acesso portugueses, o conjunto dos canais por cabo tem vindo a ganhar terreno e, em termos de share de audiência, estes têm apresentado ganhos nos últimos três anos. Em 2013, o share era de 26,7%, em 2014 aumentou para 28,5% e em 2015 chegou a 30,1%. Entre Janeiro a Junho de 2015, segundo a Marktest, foram os eventos desportivos que obtiveram a maior audiência.

A nossa amostra revelou que as funções que mais usa, entre aquelas que seleccionámos, são o guia de programação, usado por 60% das nossas famílias, seguido das funções pausa TV e gravação, com 45%. Cerca de 37%, usam a função restart TV e 20% assinam canais premium, enquanto o vídeo ondemand é usado por 5% da amostra, não tendo nunca, nenhuma das 20 FEEL,

O MUNDO EM CASA: O SUCESSO DA TELEVISÃO POR CABO NA ERA DA INTERNET

usado apps. Estes dados estão alinhados com os resultados que constam no relatório da Associação de Defesa dos Consumidores (DECO, 2012), na consequência do estudo realizado com consumidores de vários países (incluindo Portugal), designado Smart TV: utilizadores não exploram potencial online, no qual, as atividades online através da televisão são insignificantes. O mesmo estudo revela que compramos televisores inteligentes para mantermos os mesmos hábitos de consumo (83%), ao nível das funcionalidades que usamos. A Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM, 2014) verificou que no 4.º trimestre de 2014, cerca de 62% dos assinantes utilizaram pelo menos uma das funcionalidades disponíveis; cerca de 46 % dos assinantes de TV por subscrição utilizaram o gravador e o serviço restart TV, enquanto o guia de programação e o serviço pausa TV foram utilizados por 47 e 40 % dos assinantes, respetivamente. Por sua vez, o serviço de videoclube / vídeo on demand foi utilizado por cerca de 16 % dos assinantes' (ANACOM, 2014, p.15). Além disso, o mesmo estudo constatou uma diminuição do número de lares com TV por subscrição com acesso a canais premium, o que está em sintonia com os 5% da nossa amostra que usam o vídeo ondemand, podendo este valor ser interpretado, por exemplo, pelo facto de este serviço ter um custo extra à mensalidade do serviço de subscrição e porque, pela Internet, temos acesso a estes conteúdos.

Nas 20 FEEL, a Internet é usada para obter informação (63.2%); para gerar ideias (83.3%); para esclarecimento (77.8%); para jogar (92,9%); para tomar decisões (88.9%). Destacamos os 85% que usam a TV para entretenimento e para relaxar, no sentido do taking a break, referido por Wall e Druckman (2003), a propósito do uso da televisão. Os usos estão relacionados com motivações e contextos.

CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo indicam que, na última década, a televisão por cabo ganhou dimensão, densidade e relevância. A possibilidade de construção de uma grelha individualizada e adequada ao espaço, ao tempo e à identidade de cada um, bem como, a possibilidade de resgatar programação em diferido alterou radicalmente a cultura de ver televisão. Além disso, muitos tendem agora a passar mais tempo diante da Internet do que da televisão. O serviço de televisão para Internet, agregador de conteúdos, o streaming, alarga ainda mais esta tendência. Em qualquer caso, a questão teoricamente importante é que a televisão continua a ser um instrumento crucial da relação entre a mudança da família, a mudança tecnológica e a transformação da sociedade. O ritual da família reunida diante da televisão está em extinção, mas a televisão, enquanto indústria cultural, continua a capitalizar o nexos entre a esfera privada e a esfera pública da identidade como um circuito fundamental na cultura humana.

REFERÊNCIAS

- ANACOM. (2014). consumo do Serviço de Televisão por subscrição-4ºT 2014. Retrieved from www.anacom.pt
- Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In J. S. Bollen, K. A. & Long (Ed.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136–162). Beverly Hills, CA: Sage.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Mendonça, S. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In OBERCOM (Ed.), *Media, redes e Comunicação: futuros presentes* (pp. 13–54). Lisboa: Quimera
- DECO. (2012). Smart TV: utilizadores não exploram potencial online. Lisboa. Retrieved from www.deco.pt
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? *Convergence*.

- The International Journal of Research into New Media Technologies, 16, 431–449. <http://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- ERC. (2015). Públicos e Consumo de Media. Lisboa. Retrieved from http://www.erc.pt/pt/pesquisa/?pesquisa_global=estudo+rece%E7%E3o+dos+media
- Hanafizadeh, P., & Yarmohammadi, M. (2015). An integrated conceptualization of content in an information society. *Information Development*. <http://doi.org/10.1177/0266666915572926>
- Holloway, D., & Green, L. (2008). Room to View: Family Television Use in the Australian Context. *Television & New Media*, 9(1), 47–61. <http://doi.org/10.1177/1527476407307230>
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). Classificação Portuguesa das Profissões 2010. I.N.E.
- Krotz, F. (2013). *Midiatização Ação Comunicativa: a transformação da vida quotidiana e as relações sociais, cultura e sociedade através dos media*. Hamburgo: Universidade de Hamburgo.
- Krotz, F. e Hasebrink, U., von. (1998). The analysis of people –meter data: individual patterns of viewing behavior and viewers cultural background. *The European Journal of Communication Research*, 23 (2): 151–74.
- PORDATA. (2014). Base de dados sobre Portugal Contemporâneo. Retrieved from <http://www.por-data.pt/>
- Raunch, J. (2015). Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic: What “alternative media” means to a hybrid audience. In *Communication, Culture & Critique, Culture & Critique* (pp. 124–143). London: InternationalCommunication Association. <http://doi.org/10.1111/cccr.12068>
- Sorensen, K. (2006). Domestication: the enactment of technology. In *Domestication of Media and Technology* (pp. 40–61). UK: Open University Press.
- Wall, J. A., & Druckman, D. (2003). Mediation in Peacekeeping Missions. *Journal of Conflict Resolution*, 47(5), 693–705. <http://doi.org/10.1177/0022002703252981>
- Wolff, M. (2015). *Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*. Portfolio- Penguin.
- Wolk, A. (2015). *Over the Top: How the Internet Is (Slowly but Surely) Changing the Television Industry*. Self-published.
- Zhang, L., Peng, T.-Q., Zhang, Y.-P., Wang, X.-H., & Zhu, J. J. H. (2014). Content or context: Which matters more in information processing on microblogging sites. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 242–249. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.031>

