

M

MESTRADO
Assessoria em Comunicação Digital

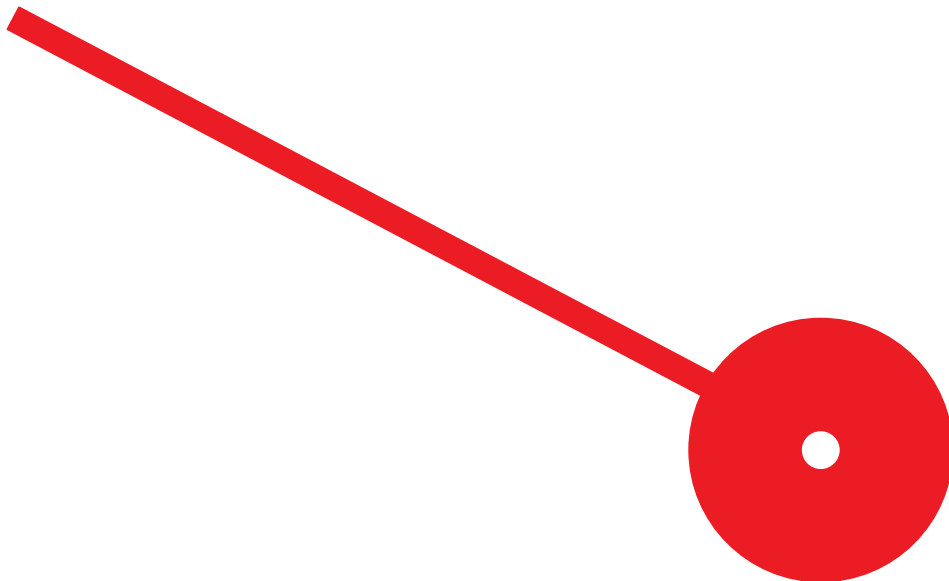
Inovação digital no entretenimento televisivo: aplicação das plataformas de streaming - revisão sistemática da literatura

Bárbara Mariana Martins Ribeiro

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

10/2021

Bárbara Mariana Martins Ribeiro. Inovação digital no entretenimento televisivo: aplicação das plataformas de streaming - revisão sistemática da literatura
10/2021



M

MESTRADO
Assessoria em Comunicação Digital

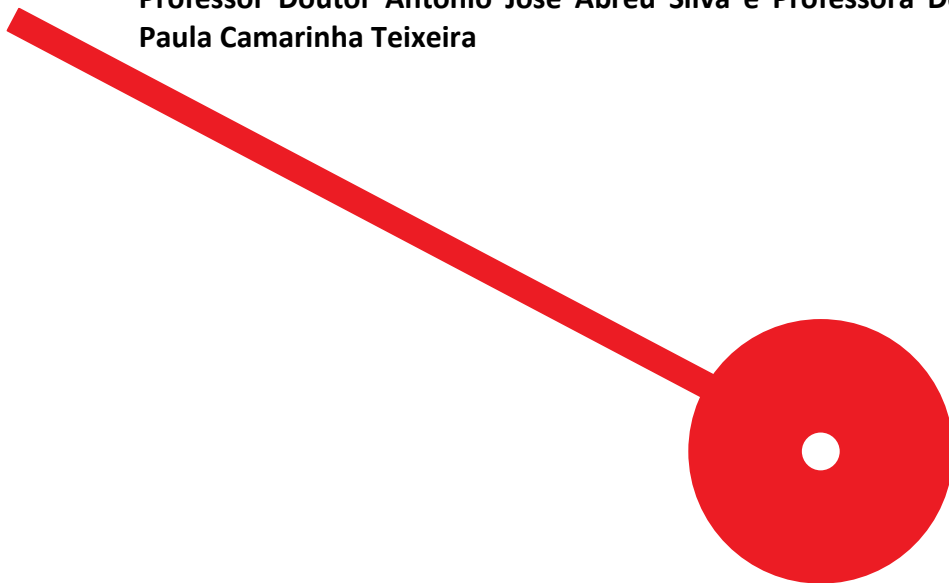
Inovação digital no entretenimento televisivo: aplicação das plataformas de streaming - revisão sistemática da literatura

Bárbara Mariana Martins Ribeiro

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Professor Doutor António José Abreu Silva e Professora Doutora Ana Paula Camarinha Teixeira

Bárbara Mariana Martins Ribeiro. Inovação digital no entretenimento televisivo: aplicação das plataformas de streaming - revisão sistemática da literatura

10/2021



“São como as rosas d'um dia
Os amores de um estudante
Que o vento logo levou
Pétalas emurchecidas
Deixam no ar o perfume
De um sonho que se sonhou

Capas negras de estudante
São como asas de andorinha
Enquanto dura o verão
Palpitam sonhos distantes
Desaninhadas nos beirais
No palácio da ilusão

Quero ficar sempre estudante
Para eternizar a ilusão de um instante
E sendo assim
O meu sonho de amor
Será sempre rezado
Baixinho dentro de mim
(...)”

Aureliano da Fonseca e Paulo Pombo, “*Amores de Estudante*”

Agradecimentos

Aos meus orientadores, Professor Doutor António José Abreu e Professora Doutora Ana Paula Camarinha, pela disponibilidade, paciência, sinceridade, orientação e apoio incansável. Desde o início desta jornada que tanto me ensinaram, aconselharam e encorajaram sempre a fazer melhor. Ensinos e conselhos que levarei comigo.

Aos meus amigos, pela paciência, por me motivarem, pelo conforto, pelos conselhos e por todos os momentos de partilha.

Ao Raúl, por me ter acompanhado desde o início desta aventura, por me ouvir e por sempre valorizar o meu trabalho e as minhas capacidades, principalmente nos meus momentos de insegurança.

À minha família, pelo apoio incondicional, por acreditarem sempre em mim, por nunca me terem deixado desistir, por me incentivarem a lutar pelos meus objetivos independentemente das adversidades e por terem feito tudo o que estava ao vosso alcance para continuar o meu percurso académico.

Resumo:

Com a rápida evolução da tecnologia digital, base do processo de inovação digital, surgiram as plataformas de *streaming*, um meio de distribuição que passou a ter um papel importante na indústria dos *media*, destacando-se neste contexto, a indústria televisiva. As estações televisivas, considerando a popularidade das plataformas, evoluíram para um novo mercado e começaram a distribuir o seu conteúdo *online*, uma transição digital num meio tradicional.

Esta dissertação tem como principal objetivo analisar a aplicação das plataformas de *streaming*, compreendendo o seu impacto enquanto inovação digital no entretenimento televisivo, através do método de revisão sistemática da literatura.

De forma a garantir o rigor metodológico, a presente revisão sistemática da literatura segue as diretrizes PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), estando incluídos neste estudo um total de 23 documentos.

Os resultados sugerem que o impacto das plataformas de *streaming* enquanto inovação digital no entretenimento televisivo, passa por dois níveis, o seu impacto na audiência que, se reflete numa adesão positiva do público às plataformas, resultando numa geração que prefere assistir a conteúdo televisivo em plataformas de *streaming* e, por fim, o seu impacto no contexto das estações televisivas, marcado pelas mudanças na produção, distribuição, tecnologia e modelos de negócio das emissoras de televisão.

Palavras-chave: *streaming*, plataformas de *streaming*, televisão, entretenimento, revisão sistemática.

Abstract:

With the fast evolution of digital technology, the basis of the digital innovation process, streaming platforms emerged, a mean of distribution that began to play an important role in the media industry, with the television industry standing out in this medium. TV stations, considering the popularity of platforms, evolved into a new market and began distributing their content online, a digital transition in a traditional medium.

This dissertation aims to analyze the application of streaming platforms, understanding their impact as a digital innovation in television entertainment, through the method of systematic literature review.

In order to ensure methodological rigor, this systematic literature review follows the PRISMA guidelines (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), with a total of 23 documents being included in this study.

The results suggest that the impact of streaming platforms as a digital innovation in television entertainment has two levels, its impact on the audience, which is reflected in a positive audience adhesion to the platforms, resulting in a generation that prefers to watch television content on streaming platforms and finally, its impact in the context of television stations, marked by changes in production, distribution, technology and business models of television stations.

Keywords: streaming, streaming platforms, television, entertainment, systematic review.

Índice geral

Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Fundamentação teórica e estado da arte	3
2.1. Inovação digital	3
2.2. A comunicação, os <i>media</i> e os novos <i>media</i>	8
2.3. Plataformas de <i>streaming</i>	8
2.4. A televisão, o entretenimento televisivo e a inovação digital	15
2.4.1. A televisão pública e a televisão privada	15
2.4.2. Entretenimento televisivo	16
2.4.3. A evolução da televisão	18
2.4.4. A televisão na era digital	20
Capítulo III – Estudo empírico	23
3.1. Fundamentação das opções metodológicas	23
3.2. Estratégia de pesquisa	24
3.2.1. Questão de investigação	25
3.2.2. Termos de pesquisa e bases de dados	26
3.2.3. Critérios de elegibilidade	27
3.3. Procedimento	27
3.3.1. Seleção dos estudos	28
3.3.2. Extração dos dados	29
Capítulo IV – Resultados	31
4.1. Análise descritiva	33
4.2. Análise interpretativa	42
4.2.1. Dimensões dos estudos	43
4.2.2. Casos encontrados	44
4.2.3. O papel das plataformas de <i>streaming</i>	46
4.2.4. As motivações para a aplicação das plataformas de <i>streaming</i>	49

4.2.5. As problemáticas apresentadas na aplicação das plataformas de <i>streaming</i>	53
4.2.6. Resultados da aplicação das plataformas de <i>streaming</i>	57
Capítulo V – Discussão de resultados	61
Capítulo VI – Conclusão	68
Referências bibliográficas	70
Apêndices.....	79
Apêndice I – <i>Checklist</i> PRISMA adaptada ao estudo.....	79
Anexos.....	80
Anexo I – <i>Checklist</i> PRISMA.....	80

Índice de figuras

Figura 1 - Estrutura geral da dissertação	2
Figura 2 - Processo de inovação digital	5
Figura 3 - Fluxograma PRISMA	28
Figura 4 - Processo de seleção dos estudos	29
Figura 5 - Categorias e subcategorias da dimensão interpretativa	30
Figura 6 - Fluxograma PRISMA adaptado ao estudo.....	32
Figura 7 - Distribuição das publicações por ano	33
Figura 8 - Publicações por país.....	34
Figura 9 - Tipo de publicação.....	34
Figura 10 - Palavras-chave mais frequentes	35
Figura 11 - Metodologia utilizada	35
Figura 12 - Dimensões dos estudos	43
Figura 13 - Papel atribuído às plataformas de streaming no contexto televisivo da dimensão de serviço público.....	47
Figura 14 - Papel atribuído às plataformas de streaming no contexto televisivo da dimensão comercial	48
Figura 15 - Papel comum atribuído às plataformas de streaming no contexto televisivo da dimensão de serviço público e da dimensão comercial.....	49
Figura 16 - Motivações para a aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público.....	51
Figura 17 - Motivações para a aplicação das plataformas de streaming na dimensão comercial	53
Figura 18 - Motivações comuns para a aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público e na dimensão comercial.....	53
Figura 19 - Problemáticas apresentadas na aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público.....	55
Figura 20 - Problemáticas apresentadas na aplicação das plataformas de streaming na dimensão comercial	57
Figura 21 - Problemáticas comuns na aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público e na dimensão comercial	57
Figura 22 - Resultados da aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público	58

Figura 23 - Resultados da aplicação das plataformas de streaming na dimensão comercial	59
Figura 24 - Resultados comuns da aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público e na dimensão comercial	60

Índice de tabelas

Tabela 1 - Tipos de plataformas digitais	7
Tabela 2 - Marcos na história do streaming	14
Tabela 3 - Aplicação da estratégia SPIDER na presente questão de investigação	25
Tabela 4 - Aplicação da estratégia SPIDER na escolha de termos de pesquisa da presente questão de investigação	26
Tabela 5 - Pesquisas nas bases de dados	27
Tabela 6 - Área, objetivos e conclusões dos estudos.....	36
Tabela 7 - Casos de criação de plataforma própria	44
Tabela 8 - Casos de online video aggregators	45
Tabela 9 - Casos de criação de plataforma própria e parceria.....	46

Lista de abreviaturas

ABC - American Broadcasting Company

BBC - British Broadcasting Corporation

CD - *Compact Disc*

CD-ROM - *Compact Disc Read-Only Memory*

DVD - *Digital Video Disc*

DVR - *Digital Video Recorder*

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

EUA - Estados Unidos da América

HBO - Home Box Office Channel

MPEG - Moving Picture Experts Group

OTT - *Over-the-top*

PICO - *Population, Interventions, Comparisons and Outcomes*

PRISMA - Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses

RTP - Rádio e Televisão de Portugal

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

SPIDER - *Sample, Phenomenon of Interest, Design, Evaluation and Research type*

SPM - Serviço Público de *Media*

SPT - Serviço Público de Televisão

TV - Televisão

TVI - Televisão Independente

VCR - *Video Cassette Recorder*

VOD - *Video-on-demand*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

A última década foi marcada pelos avanços na tecnologia digital, consequência da criação de infraestruturas digitais, de computadores, dispositivos móveis e da expansão da rede de banda larga (Fichman et al., 2014). Toda esta tecnologia é a base da inovação digital, caracterizada pela sua convergência e generatividade, que facilitaram a sua ampliação (Ciriello et al., 2018; Yoo et al., 2012). A inovação digital, é ainda observada como um processo que permite desenvolver novos produtos e serviços, novos processos de negócios e novos modelos de negócios digitais (Kohli & Melville, 2017; Wiesböck & Hess, 2019).

Em resposta à inovação digital e sociocultural, influenciada pela alteração dos hábitos de consumo do público, nasceu o *streaming* (B. Burroughs, 2019), uma nova forma de distribuição digital, que evoluiu através de múltiplas criações tecnológicas de diferentes empresas, cujo objetivo principal era o de garantir respostas inovadoras aos seus consumidores, correspondendo aos avanços dos respetivos concorrentes. Esta tecnologia, tem vindo a provocar grandes mudanças em diferentes áreas, como é o caso da educação, dos *media* e do mundo dos negócios, sendo na indústria dos *media* que se centra o seu principal impacto, visto que esta é a área que mais tem beneficiado do *streaming* enquanto negócio (Krikke, 2004).

A rápida evolução da tecnologia digital e especificamente, do *streaming* e da comercialização da Internet, influenciou a forma como o conteúdo de entretenimento é transmitido (Aliloupour, 2015), pressionando o seu principal distribuidor, a indústria televisiva, a evoluir para um novo mercado, o mercado de distribuição de conteúdo através de plataformas dependentes da Internet (Evens, 2014). Nesta transição, insere-se mais um dos diferentes marcos técnicos e socioculturais da evolução da televisão, sendo o mais recente contextualizado na Era Digital, a que os académicos denominam de Era da Pós-Televisão (Boddy, 2004, citado por Evans, 2011), ou Era Pós-*Networks* (Lotz, 2007, citado por Carrothers, 2008) ou ainda, a TV III (Era Digital) de Reeves et al. (2002).

É neste contexto que este trabalho de investigação pretende analisar a aplicação das plataformas de *streaming*, compreendendo o seu impacto enquanto inovação digital no

entretenimento televisivo, através do método de revisão sistemática da literatura, respondendo à seguinte questão de investigação:

- Qual o impacto das plataformas de *streaming* como inovação digital, no entretenimento televisivo?

Dividida em três questões complementares:

- Qual o papel das plataformas de *streaming* enquanto inovação digital, no entretenimento televisivo?
- Qual o impacto das plataformas de *streaming* perante a audiência?
- Qual o impacto das plataformas de *streaming* no contexto das estações televisivas?

A relevância deste estudo é justificada pela crescente adesão às plataformas de *streaming*, tanto por parte das estações televisivas, como das audiências (González-Neira et al., 2020), fenómeno agravado com a pandemia da Covid-19 (Túñez-López et al., 2020).

Considerando a existência de pesquisas anteriores sobre o tema e, por sua vez, a necessidade de resumir as evidências existentes, esta investigação permitirá indicar quais os novos estudos necessários a realizar, tornando-se uma base para futuras investigações da área.

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos, listados na figura 1:

Capítulo I - Introdução	• Contextualização do tema, objetivos, relevância, motivações e estrutura geral da dissertação
Capítulo II - Fundamentação teórica e estado da arte	• Enquadramento teórico dos conceitos de inovação digital, comunicação, <i>media</i> e os novos <i>media</i> , plataformas de <i>streaming</i> e televisão e entretenimento
Capítulo III - Estudo empírico	• Apresentação, justificação e ilustração dos procedimentos da metodologia utilizada
Capítulo IV - Resultados	• Apresentação dos resultados obtidos na revisão sistemática da literatura
Capítulo V - Discussão de resultados	• Discussão de resultados, tendo por base as questões de investigação do estudo, os resultados demonstrados e a fundamentação teórica e o estado da arte apresentado
Capítulo VI - Conclusão	• Sintetização das principais conclusões da dissertação e apresentação de sugestões para trabalho futuro

Figura 1 - Estrutura geral da dissertação

CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E ESTADO DA ARTE

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica do tema em estudo, a “Inovação digital no entretenimento televisivo: aplicação das plataformas de *streaming*”, dividindo-se em quatro subcapítulos, “Inovação digital”, “A comunicação, os *media* e os novos *media*”, “Plataformas de *streaming*” e “A televisão, o entretenimento televisivo e a inovação digital”.

Inicialmente, aborda-se a evolução da inovação digital, características correspondentes, explicação do seu funcionamento, respetivos conceitos e, por fim, apresentam-se os resultados da sua implementação.

De seguida, é introduzido o contexto dos *media* e dos novos *media*, seguido da explicação do conceito de *streaming*, juntamente com as características que englobam o seu funcionamento, apresentando a sua evolução na indústria dos *media*. São ainda apresentados alguns exemplos de plataformas de *streaming*, finalizando com a ilustração de alguns dos marcos da sua criação.

Por fim, são identificadas as vertentes pública e privada da televisão, explicado o conceito de entretenimento televisivo, seguido da apresentação da evolução sociocultural e técnica da televisão, respetivas fases e acontecimentos marcantes, temas consolidados com a referência à presença da televisão na Era Digital.

2.1. Inovação digital

O impacto da digitalização e da tecnologia digital, foi garantido pela melhoria na produção de serviços e produtos quanto à relação entre preço e desempenho e à relação entre desempenho e tamanho das infraestruturas digitais (e.g., computadores, conexão das redes de banda larga e dispositivos móveis) (Yoo et al., 2012; Zhang et al., 2017). Sendo estes produtos digitais fáceis de utilizar, por apresentarem um maior leque de funcionalidades do que os produtos não digitais e ainda, por serem editáveis e reprogramáveis (Holmström, 2018), provocaram e aceleraram o aparecimento de novas tecnologias a nível mundial (Fichman et al., 2014), direcionando-nos para o desenvolvimento da revolução digital, que desafiou o conceito de inovação, atribuindo um novo rumo ao seu processo, surgindo o conceito de inovação digital (Nambisan et al., 2017). Assim, o digital passou a dominar as alterações nas infraestruturas de várias

indústrias e mercados, sendo a televisão e a música alguns exemplos de áreas que cederam à digitalização nos anos 90 e 2000 (Nylén & Holmström, 2015; Tilson et al., 2010).

Foi com o desenvolvimento de diferentes inovações digitais, que diversas plataformas se serviram de inspiração na criação de outras inovações, garantindo um leque contínuo no processo da inovação digital (Yoo et al., 2010; Zhang et al., 2017). Neste contexto, Tilson et al. (2010) destacam a entrada do computador como “a maior tecnologia de informação do século XX”, e como promotor do *digitizing* - processo de conversão de sinais analógicos para o formato digital. Partindo do princípio de que toda a informação digital assume a mesma forma, é possível que esta seja processada pela mesma tecnologia, encontrando nesta evolução tecnológica, a capacidade de alteração das infraestruturas de tecnologia, o que motiva a uma transformação no meio organizacional. Desta noção, parte a distinção entre *digitizing*, “um processo técnico” e a *digitalization*, “um processo sociotécnico que aplica técnicas de *digitizing* num contexto social e institucional mais abrangente, beneficiando de tecnologia digital” (p. 749). Essas mesmas infraestruturas digitais facilitaram o acesso a rápidas e constantes mudanças, melhorias e novidades (Nambisan et al., 2017; Nylén & Holmström, 2015; Tilson et al., 2010).

Considerando o progresso da inovação digital, percebe-se que na sua base encontram-se as tecnologias digitais, que têm desenvolvido um papel importante na transformação dos setores económicos e sociais (Ciriello et al., 2018). As mais recentes pesquisas relacionadas com a área, têm-se focado na transformação da tecnologia digital enquanto fator de impacto nas atividades de inovação, nos modelos de negócio, nas organizações e nas indústrias (Zhang et al., 2017).

Segundo Yoo et al. (2010), distinguem-se três características chave nas tecnologias digitais, (1) a capacidade de reprogramação, que permite a aplicação de várias funções em dispositivos digitais, (2) a homogeneização de dados, pois qualquer conteúdo digital pode ser armazenado, transmitido e exibido através dos mesmos dispositivos digitais e redes utilizadas e (3) a natureza autorreferencial da tecnologia digital, isto é, a inovação digital é dependente do uso da tecnologia digital, o que acelera o processo de criação de dispositivos digitais, redes, serviços e outros conteúdos.

A inovação digital caracteriza-se pela sua convergência e generatividade. Referindo a sua convergência, descreve-se a combinação entre diferentes componentes já existentes, ou seja, junção entre várias funções separadas, para criar algo. Quanto à sua generatividade,

falamos no facto da tecnologia digital ser dinâmica, extensível e maleável, permitindo sempre a sua expansão (Ciriello et al., 2018; Yoo et al., 2012).

No processo de inovação digital poderão ser aplicadas quatro atividades distintas, mas complementares, representadas na figura 2:

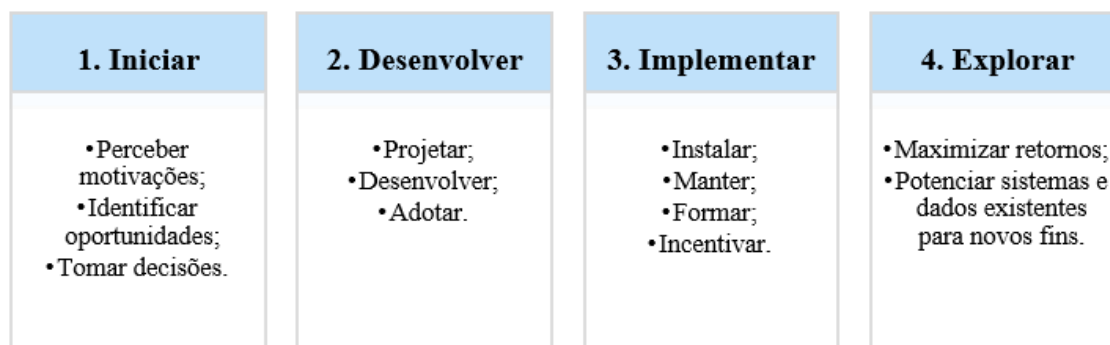


Figura 2 - Processo de inovação digital (Kohli & Melville, 2017)

A atividade (1) Iniciar, envolve a identificação das motivações do processo de inovação digital na organização, bem como das oportunidades agregadas ao processo, o que permitirá a tomada de decisões. Já a atividade (2) Desenvolver, corresponde à projeção e desenvolvimento do serviço ou produto e adoção do mesmo. Descrevendo a atividade (3) Implementar, apresenta-se a instalação do novo serviço ou produto, a necessidade de o manter, de fornecer formação sobre o mesmo e incentivar a sua utilização. Por fim, a atividade (4) Explorar, incentiva o aproveitamento de tecnologia, sistemas e dados existentes, para novos fins. Não existe a obrigatoriedade da aplicação destas atividades de forma sequencial (Kohli & Melville, 2017).

Como resultado do processo de inovação digital, as organizações podem entender a inovação digital como uma forma de desenvolver novos produtos e serviços, novos processos de negócios e, ainda, novos modelos de negócios digitais (Kohli & Melville, 2017; Wiesböck & Hess, 2019).

São vários os conceitos de inovação digital apresentados pelos académicos, como Yoo et al. (2010) que definem a inovação digital como sendo a “continuação de novas combinações de componentes físicas e digitais para produzir novos produtos” (p. 725). Fichman et al. (2014) apresentam-na como “um produto, processo, ou modelo de negócio que é entendido como novo, requer algumas mudanças significativas por parte dos adotantes, e é incorporado ou possibilitado por Tecnologias da Informação” (p. 330). Já Nambisan et al. (2017) consideram a inovação digital como o “uso da tecnologia digital durante o processo de inovação e pode ser usada para descrever os resultados da

inovação”, sendo também a “criação de ofertas de mercado, processos de negócios ou modelos que resultam do uso da tecnologia digital e, conseqüentemente, a sua mudança” (p. 223), enquanto Hinings et al. (2018) perspetivam-na como “o uso de tecnologia digital numa ampla gama de inovações” (p. 52). Ciriello et al. (2018), por sua vez, acreditam que a inovação digital seja “inovar produtos, processos ou modelos de negócios utilizando plataformas de tecnologia digital como meio ou objetivo final, dentro e entre organizações” (p. 564). Wiesböck e Hess (2019) expõe-na como “uma solução digital inovadora e um conceito de negócio digital complementar, ambos motivados pelas oportunidades de novas tecnologias digitais e pelas necessidades e requisitos no domínio da aplicação digital” (p. 76).

Do desenvolvimento e flexibilidade da inovação e das tecnologias digitais, nascem as plataformas digitais, dotadas de uma capacidade evolutiva e adaptável (Gawer, 2009), criadas através de processos que envolvem e recombina diferentes tipos e camadas de tecnologia e de componentes digitais. As plataformas digitais dispõem de uma arquitetura em camadas de *software*, *hardware* e redes, sendo fornecidas por diferentes indivíduos, como proprietários de plataformas, operadores de telecomunicações e especialistas em *software* (Klein et al., 2020).

A definição abrangente do conceito de plataforma digital, está ligada à existência de diferentes tipos de plataformas que, por sua vez, terão diferentes significados consoante a área em que são aplicadas. No entanto, todas as plataformas demonstram três características comuns, (1) são mediadas pela tecnologia, (2) permitem a interação entre grupos de utilizadores e (3) permitem a esses utilizadores aplicar processos específicos, apesar de variarem noutras características como a sua capitalização do mercado, indústria em que são aplicadas, país de origem e alcance geográfico, que podem alterar a forma como a plataforma é operada e os segmentos-alvo a que se direciona (Koskinen et al., 2019).

Segundo Koskinen et al. (2019) e Yablonsky (2018), a classificação dos tipos de plataformas digitais é atribuída com base na função que a mesma tem perante os seus utilizadores. Assim, enumeram-se os seguintes tipos de plataformas digitais, (1) Plataformas de Transação (*Transaction Platforms*), (2) Plataformas de Inovação (*Innovation Platforms*) e (3) Plataformas de Integração (*Integration Platforms*) cujas respetivas definições se apresentam na tabela 1:

Tabela 1 - Tipos de plataformas digitais (Koskinen et al., 2019; Yablonsky, 2018)

Tipos de plataformas digitais	Definição
Plataformas de Transação (<i>Transaction Platforms</i>)	“Facilitar a transação entre diferentes organizações, entidades e indivíduos, como é o caso da transação de serviços digitais nas redes sociais e no <i>e-commerce</i> ” (e.g., Facebook, WhatsApp, Airbnb e Netflix) (Koskinen et al., 2019, p. 321).
Plataformas de Inovação (<i>Innovation Platforms</i>)	“Formadas através de blocos de tecnologia que servem de base para o desenvolvimento de serviços ou produtos complementares”, permitindo a intervenção de terceiros (e.g., Microsoft) (Koskinen et al., 2019, p. 321).
Plataformas de Integração (<i>Integration Platforms</i>)	Junção de características das plataformas de transição e das plataformas de inovação. A empresa Apple é um exemplo, com a App Store, que permite a terceiros criar conteúdo para a plataforma e ser utilizada como meio de transação (Koskinen et al., 2019; Yablonsky, 2018).

Para Jahanmir e Cavadas (2018), a tecnologia digital está ligada a permanentes mudanças, que rapidamente tornam inovações existentes, em inovações desatualizadas. Assim, o processo de inovação digital é identificado por Nylén e Holmström (2015) e Yoo et al. (2010), como um processo difícil de controlar e prever devido à generatividade da própria tecnologia, cuja evolução se direciona para a melhoria da capacidade tecnológica e baixos preços, tornando-se mais acessível, impulsiona novamente a inovação digital.

À evolução tecnológica, acresce a competição do mercado, visto que as organizações pretendem garantir lucro, atingindo os seus objetivos de negócio, através das tecnologias digitais (Jahanmir & Cavadas, 2018). Nesse sentido, segundo Nylén e Holmström (2015), uma organização deve conseguir identificar novas oportunidades para a inovação, percebendo de que forma pode ter um papel importante e permanente enquanto participante da inovação digital, mantendo-se atualizado das novidades tecnológicas,

analisando os progressos da tecnologia digital e de alguns dos seus padrões, sendo este o processo de *digital evolution scanning*.

2.2. A comunicação, os *media* e os novos *media*

Tal como é introduzido por Chen (2012), “a história da comunicação humana começou com a tradição oral ou falada. Ao longo da história, a disseminação de mensagens progrediu da simples tradição oral para a escrita, impressão, eletrónica com fios, eletrónica sem fios e, finalmente, para a comunicação digital” (p. 1). Nesta evolução da comunicação, encontramos o conceito de *media*, definido como “todo o suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, etc.) que constitui ao mesmo tempo um meio de expressão e um intermediário na transmissão de uma mensagem” (*Dicionário Priberam | Media*, 2021).

Nos *media* distinguem-se os *media* tradicionais (*mass media*), como é o caso da imprensa, da televisão e da rádio, dos novos *media* (Ferreira de Pinho, 2013), ou seja, “toda e qualquer tecnologia digital emergente e em evolução”, sendo no contexto atual, “o resultado das últimas duas décadas de inovações na computação pessoal, Internet e telemóvel” (Zemmels, 2012, p. 4).

O sistema mediático contemporâneo regista uma mudança marcada pela crise dos *media* tradicionais, “que deixaram de ser um negócio milionário”, em oposição ao sucesso dos novos *media*. Os seguintes fenómenos foram identificados como os responsáveis, pela mudança do sistema, (1) a vasta diversidade de canais/tecnologias de difusão de conteúdo, (2) a fragmentação do público e audiências, consequência do primeiro fator, (3) “o surgimento de portefólios, pela detenção de vários *media*, criando economias de escala que minimizam os custos das perdas de receita em cada canal”, (4) a desvalorização dos negócios de *media* por parte de grandes empresas mundiais e (5) as alterações na relação de poder entre o produtor e consumidor (Maia e Carmo, 2016, p. 342).

2.3. Plataformas de *streaming*

O *streaming* enquanto forma de distribuição digital, tem vindo a provocar grandes mudanças em diferentes áreas, como é o caso da educação, dos *media* e do mundo dos negócios (Krikke, 2004).

Spilker e Colbjørnsen (2020) apresentam o *streaming* como “a transmissão e recuperação de conteúdo digital que é armazenado e processado num servidor”, em oposição ao que ocorre quando é realizado um *download*, uma vez que, “o conteúdo é retido apenas temporariamente no *cache*¹, não é armazenado permanentemente no disco rígido do dispositivo do utilizador” (p. 1212). Sendo ainda o *streaming* considerado “a transferência de dados de multimédia, que são interpretados e feita a renderização² dos mesmos em tempo real, por um *software*, à medida que os dados chegam ao utilizador” (Cisco, 2012, citado por Maciejewski et al., 2014, p. 9), ou tal como afirma Follansbee (2004), “o *streaming* é frequentemente caracterizado como a transferência de dados de áudio e vídeo” (p. xvii).

Visto como um produto de resposta à inovação tecnológica e sociocultural, o *streaming* é um meio que garante conteúdo em direto ou *on-demand* (a possibilidade de escolher o que o espetador pretende, a qualquer momento), através da Internet, em qualquer local e sem obrigatoriedade de *download* (B. Burroughs, 2019). A forma de distribuição via *streaming*, concilia a transmissão imediata da televisão com a interatividade da Internet (Krikke, 2004).

Burroughs (2019) apresenta o *streaming* como um processo sociocultural que evoluiu com a adaptação da audiência, instituições e indústria dos *media* à inovação tecnológica. Perspetivando o conceito de *streaming* como a transmissão de conteúdo e informação, iniciado nos *media* tradicionais (e.g., rádio e televisão), modificado com a criação da Internet e a aplicação de *codecs*³, o fenómeno resultou no que o autor apelida de *streaming* contemporâneo, ou seja, o processo de *streaming* como *software* (e.g., *browsers*, páginas *web*, algoritmos e *software* de compressão), que se apoia em múltiplos *hardwares* (e.g., computadores, computadores portáteis, *tablets*, *smartphones* e *smart TVs*) sendo transmitido *online*, através de plataformas, como forma de negócio entre a audiência e as indústrias.

Para além da relação *software-hardware*, Burroughs (2015) acrescenta mais três conceitos estruturais para a definição do *streaming*, sendo eles, (1) a caracterização do

¹ *Cache* – Referência à funcionalidade utilizada para o armazenamento temporário de dados (Horsman, 2018).

² Renderização - Processo que transforma toda a informação digital num único resultado, seja de uma imagem, vídeo ou áudio.

³ *Codecs* - Infraestruturas de tecnologias de *containers*, que permitem o acesso ao som e imagem, em ecrãs e plataformas, através da codificação e descodificação de sinais (Burroughs, 2019).

streaming enquanto tipologia, (2) enquanto indústria emergente e ainda, (3) rotulação do conceito, tendo em conta três categorias baseadas em questões geográficas.

A caracterização enquanto tipologia, consiste na existência do *streaming* autorizado e do *streaming* não autorizado, englobando o *streaming* autorizado diretamente, ou seja, transmissão feita pelos detentores dos direitos de autor do conteúdo transmitido, que emitem diretamente o seu próprio conteúdo para o público, criando uma ligação entre o espetador e o conteúdo de uma forma digital. O *streaming* autorizado indiretamente, quem transmite o conteúdo tem uma licença autorizada pelos autores, garantindo lucro tanto para as plataformas, como para os produtores de conteúdo e, por fim, o *streaming* indireto não autorizado, os que oferecem acesso a conteúdo através da hospedagem de *websites* de terceiros, podendo esse *website* possuir o conteúdo, ou direcionar para o mesmo, através de um *link*, sem autorização dos autores (B. E. Burroughs, 2015).

Referindo o *streaming* enquanto uma indústria emergente, é de ter em conta que o serviço terá sido considerado uma “indústria de *media* digital” concorrente às emissoras de televisão e às operadoras de distribuição de sinal de televisão, tornando-se o *streaming*, um elemento de peso para a indústria dos *media* e do entretenimento (Allen-Robertson, 2013, citado por B. E. Burroughs, 2015, p. 10).

Relativamente às três categorias que têm por base questões geográficas, englobam o *streaming* transacional, sendo este o serviço de uma organização que se expandiu a nível internacional. O *streaming* nacional é um serviço aplicado num certo Estado-nação e frequentemente transmite conteúdo relacionado a hábitos de consumo dos espetadores nacionais. E, por fim, o *streaming* diaspórico (*diasporic streaming*), direcionado a um público-alvo muito próprio, tendo em conta a sua identidade cultural (e.g., transmissão de filmes *Bollywood*) (B. E. Burroughs, 2015).

Segundo Spilker e Colbjørnsen (2020), é notável a influência do *streaming* na evolução da indústria dos *media*, que foi alterando a sua forma de partilha de conteúdo, consoante o desenvolvimento da tecnologia digital, sendo que os autores, apresentam a rádio como a primeira indústria *media* a sentir o seu impacto com o aparecimento da Internet, entre os anos 90 e 2000, uma vez que várias estações passaram a transmitir os seus serviços *online*. Mais tarde, as estações de rádio permitiram aos seus ouvintes optar pelo género de música que pretendiam ouvir, dando início à criação de um serviço de *streaming* de

música *on-demand*. O grande impacto do *streaming* no mundo da música, deu-se com a criação do Spotify em 2008, utilizado como modelo para outros serviços relacionados.

O *streaming* de vídeo foi impulsionado pela expansão da ligação de banda larga, a criação de tecnologia de compressão de ficheiros mais eficiente e pelos protocolos de transferência, passando a ser uma opção viável na Internet, dando início à sua jornada em meados dos anos 90 (Spilker & Colbjørnsen, 2020). No entanto, o *streaming* de áudio e de vídeo tinham como principais concorrentes e preferência dos consumidores, o *download* de ficheiros e cópias físicas (e.g., *Compact Disc* - CD e *Digital Video Disc* - DVD). Só com a introdução do *adaptive streaming* (Spilker & Colbjørnsen, 2020), um “serviço que possibilita que um único vídeo possa ser transmitido na qualidade que melhor se adapta às condições da ligação do utilizador” (Gomes & Lourenço, 2012, p. 2), o que permitiu melhorar a qualidade do *streaming* de vídeo, e com o lançamento do YouTube em 2005, se deu o ponto de viragem na influência do *streaming* no público (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

Atualmente, o *streaming* é direcionado para um tipo de conteúdo que engloba vídeo e áudio, ligados à indústria da música, televisão e do cinema, principais beneficiadores deste formato, confirmando-se assim, que a indústria dos *media* é a que mais aplica o *streaming* digital, enquanto ferramenta de negócio, sendo que nesta vertente, o YouTube, a Netflix e o Spotify são empresas de referência. No mesmo contexto, têm sido criados outros serviços que permitem uma vasta lista de opções para o consumidor, dependendo dos seus hábitos de consumo (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

Lançado em 2005, o *website* de *streaming* de vídeo YouTube, considerado a “vanguarda do vídeo na *web*”, “viral, revolucionário e um fenómeno” (Hilderbrand, 2007, p. 48), “tornou-se rapidamente a plataforma de distribuição de vídeo *online*, predominante” (Paolillo et al., 2019, p. 2632). O YouTube foi criado com o objetivo de “remover as barreiras técnicas enfrentadas por utilizadores não experientes, que pretendiam partilhar vídeos na *web*”, facilitando a sua publicação e visualização via *streaming*, sem precisar de experiência técnica complexa (Burgess & Green, 2018, p. 1), disponibiliza vídeos caseiros, excertos de programas de televisão, videoclipes, *trailers*, publicidades, entre outros. A popularidade do YouTube deveu-se à promoção boca-a-boca⁴, difundida

⁴ Boca-a-boca - Estratégia de comunicação, “muitas vezes, definida como a comunicação interpessoal sob a forma de ideias, comentários, opiniões e informação não comercial relativamente a uma determinada marca, produto ou serviço” (Pereira, 2018, p. 27).

através da Internet, com recurso à partilha via *e-mail*, *blogs* e perfis da rede social MySpace e contribuiu para que o espetador se habituasse à possibilidade de assistir a um conteúdo específico, apenas pesquisando-o, sem ter de assistir em direto ou de o gravar (Hilderbrand, 2007). Segundo Kim (2012), o conceito de partilha de vídeos curtos, maioritariamente humorísticos e de fácil acesso apresentado pelo YouTube, influenciou o formato dos vídeos difundidos na Internet, popularizando os vídeos curtos. Grandes empresas de *media* decidiram lançar *websites* onde partilhavam os seus próprios conteúdos através de vídeo, em forma de resposta ao sucesso do YouTube, que também partilhava alguns programas televisivos, notando neste contexto a confluência entre o YouTube e a transmissão tradicional (Kim, 2012).

Em 1997, a norte-americana Netflix iniciou a sua função como uma empresa de aluguer *online* de DVDs através do seu *website* e em 2007, inseriu-se no mercado do serviço de *video-on-demand* (VOD). Atualmente, a Netflix apresenta-se como uma “grande biblioteca *online* de filmes e de conteúdo televisivo” (Jenner, 2014, p. 257), acrescentando ainda conteúdo produzido pela própria, tendo os seus serviços chegado à Europa em 2012, expandindo-se até à Inglaterra, Irlanda e países nórdicos (Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia), em 2014 à Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça e em 2015 a Itália, Espanha e Portugal (*Netflix | About Netflix*, 2021). Foram os serviços multiplataforma oferecidos pelas emissoras televisivas e o declínio do negócio de aluguer de DVDs, que impulsionaram a Netflix a reinventar-se para uma nova forma de distribuição de conteúdo cinematográfico, direcionando-se para um novo modelo de negócio, passou de fornecer filmes e séries televisivas que já teriam sido transmitidas por outrem, a ser a primeira numa nova forma de distribuição de *media*, diferenciando-se da habitual estrutura de produção, difusão e *branding*⁵ da televisão (Jenner, 2014).

O Spotify é um serviço de *streaming* de música lançado em 2008, que oferece uma biblioteca com milhões de faixas aos seus subscritores, podendo escolher o que pretendem ouvir, pesquisando esse mesmo conteúdo (Kreitz & Niemela, 2010).

Para além das empresas YouTube, Netflix e Spotify, incluem-se na aplicação do *streaming* enquanto ferramenta de negócio, na indústria dos *media*, os casos da HBO (Home Box

⁵ Branding – Estratégia de gestão de uma marca, com o objetivo de “aumentar o seu valor perante os consumidores e anunciantes” (Chan-Olmsted & Kim, 2001, p. 75).

Office Channel) (Santos, 2012) e da RTP (Rádio e Televisão de Portugal) (*RTP / História*, 2021).

Fundado em 1972, o canal de televisão norte-americano HBO (Vavricek, 2019), lançou em 2010 o HBO Go, um serviço de *streaming* acessível através do seu *website* ou da aplicação móvel disponível (Santos, 2012), exclusivo aos espectadores subscritos ao seu canal de televisão, através do tradicional serviço pago. Em 2015, motivado pelos problemas existentes de pirataria dos seus programas e o denso leque de não-subscritores do seu canal, a HBO decidiu alargar o seu serviço de *streaming* a consumidores que não estivessem subscritos diretamente ao canal de televisão, tornando-se um serviço independente (Tefertiller, 2018) e mais tarde acabou por se expandir, disponibilizando os seus serviços de *streaming* na Europa englobando, a HBO Adria (Croácia), HBO Bulgária, HBO Czech Republic, HBO Espanha, HBO Hungary, HBO Nordic (Noruega, Dinamarca e Finlândia), HBO Portugal, HBO Poland, HBO Romania e HBO Slovakia (*HBO Europe*, 2021).

Em Portugal, a RTP é o serviço público de emissão de rádio e televisão (*RTP / Missão*, 2021), cuja primeira presença *online* ocorreu em 1993, com a criação do seu domínio e mais tarde, a criação da primeira *homepage* em 1998. A RTP é considerada “o primeiro meio de comunicação social em Portugal a fazer o registo de domínio de Internet” (Cádima, 2019, p. 94). Já em 2011 foi lançado pela empresa de *media* o RTP Play, um “serviço pioneiro para visualização e escuta de emissões *online* bem como de programas *on-demand*” (*RTP / História*, 2021), disponível no *website* e na aplicação móvel lançada em 2016, sendo que permite “assistir a programas, canais e transmissões em direto, aceder a conteúdos exclusivos” e ainda “ouvir programas de rádio e *podcasts*” (*Apps no Google Play / RTP Play*, 2021).

A nível técnico, a história do *streaming* integra múltiplas criações tecnológicas de diferentes empresas (Follansbee, 2004; Hilderbrand, 2007; Jenner, 2014; Krikke, 2004; Spilker & Colbjørnsen, 2020). Assim, estão ilustrados cronologicamente alguns dos marcos na história do *streaming*, na tabela 2:

Tabela 2 - Marcos na história do streaming

Ano	Marco
1970	Apresentada a tecnologia de <i>streaming</i> de áudio num laboratório dos Estados Unidos da América (EUA) (Krikke, 2004).
1974	A International Telecommunication Union faz a primeira videoconferência, motivando outras empresas a desenvolver sistemas de videoconferência (Krikke, 2004).
1980	Apoiadas no CD, empresas de tecnologia desenvolvem soluções através de <i>hardware</i> de forma a codificar filmes para reproduzir em <i>Compact Disc Read-Only Memory</i> (CD-ROM) (Krikke, 2004).
1990	A International Moving Picture Experts Group (MPEG) define um padrão para a representação codificada de imagem e áudio, começando no MPEG-1, seguido do MPEG-2 em 1994 (Krikke, 2004).
1991	Apple cria o QuickTime, um <i>software</i> capaz de reproduzir vídeo, apenas através de <i>downloads</i> (Krikke, 2004).
1995	A Progressive Networks, atualmente a RealNetworks, lança a primeira tecnologia bem sucedida de <i>streaming</i> de multimédia, o software RealAudio 1.0 que servia de servidor de <i>streaming</i> e de codificador ⁶ (Follansbee, 2004).
1996	A Microsoft lança como forma de resposta ao RealAudio 1.0, o Netshow, mais tarde chamado Windows Media Services (Follansbee, 2004).
1997	Criação do RealVideo, primeiro programa reprodutor de <i>streaming</i> de áudio e vídeo na Internet (Krikke, 2004).
1999	A Microsoft apresenta o Windows Media Player 6, reprodutor multimédia e a Apple lança o seu primeiro reprodutor de multimédia com a funcionalidade de <i>streaming</i> , QuickTime 4.0 (Krikke, 2004).
2005	Lançamento do YouTube (Hilderbrand, 2007; Spilker & Colbjørnsen, 2020).
2007	Lançamento da Netflix no mercado do serviço de VOD (Jenner, 2014).

⁶ Codificador - *Software* que transforma um ficheiro num formato adequado à sua transmissão (Follansbee, 2004).

2.4. A televisão, o entretenimento televisivo e a inovação digital

A forma de entretenimento via televisão, a sua tecnologia, área de negócio e processo de inovação digital, têm sofrido uma grande evolução, marcada por diferentes fases históricas e sociais (Eco, 1990; Evans, 2011; Lotz, 2009; Reeves et al., 2002). Dentro deste contexto, destacam-se tópicos como a distinção entre televisão pública e televisão privada (Costa, 2018; Fernandes, 2000; Fidalgo, 2003; Miranda, 2010; van Dijck & Poell, 2015), a caracterização do conceito de entretenimento televisivo (Gray, 2008) e ainda, a evolução da televisão e a sua entrada na Era Digital (Eco, 1990; Evans, 2011; Lotz, 2009; Reeves et al., 2002).

2.4.1. A televisão pública e a televisão privada

No meio televisivo, distingue-se a televisão privada que “assume uma vertente comercial dirigida para um índice de audiências mais elevado que cative os anunciantes”, da televisão pública que tem obrigações de serviço público regulado (Fernandes, 2000, p. 1).

O Serviço Público de Televisão (SPT) ou “*Public Broadcasting Service*” (termo em inglês que inclui não só a televisão, como também a rádio), é um sistema cujos princípios, aquando da sua criação, passavam pela:

“Universalidade (fazer chegar televisão a todos os cidadãos do país, e em igualdade de condições de acesso), a diversidade (uma programação variada, regida genericamente pela conhecida trilogia: informar, formar e entreter), o financiamento público (fosse através de uma taxa associada à posse de um aparelho de televisão, fosse mediante recurso ao orçamento de Estado) e a independência (tanto face aos diferentes governos como face a interesses particulares)” (Fidalgo, 2003, p. 2).

Tendo como obrigações “informar, educar e entreter diversos públicos e envolvê-los em debates públicos” (van Dijck & Poell, 2015, p. 150), a criação do SPT está associada à

pioneira estação de serviço público britânica BBC (*British Broadcasting Corporation*), que se tornou um modelo para vários países europeus (Fidalgo, 2003).

Com o impacto e a popularidade do digital e dos novos *media*, o conceito de SPT passa por uma transição para o que é chamado, por diversas organizações e académicos da área, de Serviço Público de *Media* (SPM), ou “*Public Service Media*”, termo que representa a presença ativa do SPT também *online*. Assim sendo, o SPM permite alcançar o público em várias plataformas (Costa, 2018) e tal como afirma Miranda (2010), corresponde à “individualização e a fragmentação da sociedade que faz com que a redefinição do SPM deva levar à integração e coesão social e ir além da experiência dos canais generalistas e atender aos interesses de grupo e individual” (p. 34).

O SPM é definido como “um serviço financiado e controlado pelo público, para o público”, que deve seguir valores como a “universalidade, independência, excelência, diversidade, responsabilidade e inovação, com o objetivo de informar, educar e entreter todo o tipo de audiências” (EBU, 2018, citado por Costa, 2018, p. 45).

Segundo Costa (2018), as receitas dos SPM provêm principalmente de fontes públicas e comerciais, dando como exemplos países que dependem maioritariamente de fundos públicos (e.g., Espanha, países da região Báltica e da Europa Oriental), outros do sistema *license fee*⁷ (e.g., França, Alemanha, Reino Unido e Itália) e outros de publicidade (e.g., Polónia).

2.4.2. Entretenimento televisivo

Para Gray (2008), o entretenimento televisivo “é um conjunto de programas, segmentos ou canais que entretêm, divertem, encantam e instruem” (p. 3), é uma arte e uma indústria, que para além de ser “uma forma de comunicação, é também uma entidade que permite comunicação” (p. 12).

A noção de entretenimento varia entre a audiência, que assiste à programação dividida em categorias, consoante o seu objetivo principal, que poderá ser o de entreter (e.g., programação de entretenimento), o de informar ou educar (e.g., notícias, documentários e programas educativos) e o de vender (e.g., publicidade). Observar estas categorias como definitivas e exclusivas limita as possibilidades dos programas, uma vez que, excluir

⁷ *License fee* - taxa associada à posse de um aparelho de televisão (Fidalgo, 2003).

programas de informação, como é o caso dos chamados programas de “*infotainment*”, uma combinação entretenimento e informação, não seria correto, ou até mesmo excluir a publicidade, que pretende vender entretendo o público e, ainda, excluir programas educativos infantis, que utilizam o entretenimento e a educação para cativar crianças (Gray, 2008).

Em Portugal, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), responsável pela “regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam atividades de comunicação social em Portugal” (ERC / *Sobre a ERC*, 2021), estabelece como géneros televisivos sete categorias, (1) informativo, (2) desportivo, (3) ficção, (4) infantil/juvenil, (5) entretenimento, (6) cultural/conhecimento e (7) institucional/religioso. A ERC classifica o entretenimento como, “programas que prosseguem como vocação predominante proporcionar momentos de entretenimento aos públicos, sob alçada das direções de programas, nos quais inclui, entre outros, o género *infotainment*” (ERC, 2020, p. 435).

O estudo do entretenimento televisivo como um só tópico de discussão é raro, pois é muitas vezes referido enquanto parte de estudos televisivos gerais, estudos de caso de programas, de géneros televisivos ou de audiência (Gray, 2008). Por essa mesma razão, Gray (2008) acredita que o estudo do entretenimento televisivo devia ser mais valorizado tendo em conta a vasta informação de estudos na área da publicidade e do jornalismo.

Outra razão para motivar a análise deste conceito, é a sua popularidade entre a audiência, que continua a preferir esta categoria a programas informativos, sendo desta forma, a categoria que mais rendimento garante às estações televisivas (Gray, 2008). Tal como apresentado no relatório de regulação de 2019 redigido pela ERC, destaca-se o entretenimento como o género televisivo com mais duração nos principais canais generalistas, RTP, SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e TVI (Televisão Independente) e como um dos serviços mais fornecidos pelas principais operadoras de distribuição de sinal de televisão em Portugal, NOS, VODAFONE, MEO e NOWO (ERC, 2020).

A análise do significado de entretenimento e da sua forma de atuação na sociedade, poderá ser determinada através de várias perspetivas do conceito, sendo uma delas, a avaliação moral e individual da importância e natureza dos conceitos de trabalho e lazer (Gray, 2008).

Críticos televisivos apresentam três dimensões na sua análise ao entretenimento, o entretenimento enquanto forma de mascarar a existência de grandes problemas ou de ser desprovido de conteúdo e significado, levando ao desperdício do tempo do público. O entretenimento enquanto conceito oposto à informação e à educação, apresentadas como categorias rivais. E, por fim, o entretenimento como forma de desvalorizar a posição da audiência que é fã deste género televisivo, considerados viciados (Gray, 2008).

2.4.3. A evolução da televisão

Eco (1990) apresenta de uma perspetiva sociocultural, a evolução da televisão marcada por duas eras distintas⁸, começando na Paleotelevisão, seguindo para a Neotelevisão. A Paleotelevisão é apontada como um meio de “nomeação de ministros e pretendia que o público apenas aprendesse informação inofensiva, mesmo sendo mentira”, nascida em “Roma ou Milão, para todos” (p. 245), preocupava-se em mostrar o Mundo, mesmo não apresentando os factos, demonstrava um serviço controlado, com programação e produção limitada, em estações televisivas exclusivamente públicas. Foi com a criação de vários canais de televisão, com a sua privatização e com a criação de novas tecnologias que surgiu a Neotelevisão, iniciada nos anos 80. Entre a Paleotelevisão e a Neotelevisão, distinguem-se as múltiplas opções de programação oferecidas pela Neotelevisão, que permitiam aos espetadores escolher o que assistir, através do comando da televisão.

Já Reeves et al. (2002), afirmam três eras direccionadas à experiência televisiva estadunidense, a TV I, TV II e TV III. A TV I iniciada em 1948 e terminada em 1975, tinha como função principal fomentar o consumismo, tendo também um papel importante em algumas questões socioculturais e políticas (e.g., incentivo à definição do que seria a noção de uma família ideal, incentivo às questões relacionadas com a Guerra Fria e promoção do movimento dos Direitos Civis), era, no entanto, um período limitado no que concerne à programação da televisão. A TV II manteve-se ativa entre 1975 e 1995, considerada a Era do Marketing de Nicho, uma vez que os canais televisivos investiam em programação que conseguisse atrair certos grupos de consumidores (segmentos populacionais), que permitiam criar rendimento aos anunciantes. Por fim, introduziram a

⁸ A evolução da televisão não decorreu de igual forma em todos os países, o exemplo desta diferença evolutiva encontra-se no início das primeiras transmissões televisivas regulares em Portugal, apenas em 1957. Uma diferença de 21 anos desde as transmissões regulares por parte da BBC, em 1936 (Miranda, 2010).

TV III, ou a Era Digital, iniciada em 1998, descrita no ponto 2.4.4. – “A televisão na era digital”.

Outra perspetiva da evolução da televisão estadunidense é demonstrada por Lotz (2009), que também apresenta três fases, a Era das *Networks*⁹, o período da Transição Multicanais e a Era Pós-*Networks*. A Era das *Networks* iniciada nos anos 50 e terminada em meados dos anos 80, era caracterizada por uma oferta limitada de programação, existindo apenas três emissoras televisivas nacionais, que transmitiam em horários fixos, sem apresentarem a possibilidade de assistir ao conteúdo noutra altura. À programação limitada da Era das *Networks*, acrescentava-se a sua caracterização enquanto uma experiência familiar, visto que normalmente as famílias assistiam aos programas em conjunto, por possuírem apenas uma televisão. Foi ainda na Era das *Networks* que a presença do governo estadunidense nas emissoras, se tornou mínima. Em meados dos anos 80, iniciou-se o período de Transição Multicanais, terminado em meados dos anos 90, presenciou a introdução de novas tecnologias como o controlo remoto, o gravador de vídeo cassetes (VCR), o início dos serviços de distribuição de sinal de televisão e mais tarde o gravador de vídeo digital (DVR). Estas novidades tecnológicas permitiram aos telespectadores assistir à programação assim que pretendiam, tendo ainda os serviços de distribuição aumentado a oferta de opções de programação, o que impulsionou a mudança na “natureza da relação entre oferta e procura” (p. 53). Por fim, a autora apresenta a Era Pós-*Networks*, iniciada em 2000, descrita no ponto 2.4.4. – “A televisão na era digital”.

A nível técnico, o primeiro contacto com o público e a televisão, ocorreu em 1924 com John Logie Baird, através de um sistema eletromecânico (Carvalho, 2009, citado por Miranda, 2010). Só mais tarde em 1927, Philo Taylor Farnsworth realiza a primeira demonstração da televisão moderna, através de um sistema de televisão eletrónica (Miranda, 2010; Ng, 2012). Desde estas iniciativas, destacaram-se alguns acontecimentos na evolução da televisão, sendo eles a transmissão em direto dos Jogos Olímpicos de Berlim em 1936 (Cádima, 1995, citado por Miranda, 2010), a criação da televisão por cabo nos EUA em 1946 (Denicoli, 2012), a primeira transmissão a cores da autoria do canal televisivo estadunidense ABC (American Broadcasting Company), em 1954 e o desenvolvimento do sistema analógico de alta-definição por parte do Japão em 1979 (Denicoli, 2012; Ng, 2012).

⁹ *Network* - Emissora de televisão.

Nas décadas de 80 e 90, o desenvolvimento da tecnologia digital incentivou à mudança das transmissões televisivas analógicas para as transmissões digitais, passando a ser fixados novos *standards* para padronizar as transmissões, numerando assim, o *standard* europeu, o norte-americano, o japonês e o chinês. É então apresentada a televisão digital, sendo que o seu sinal pode ser transmitido via satélite, por cabo (e.g., fibra ótica), pelo serviço de Televisão Digital Terreste (TDT)¹⁰, pela Internet através do Internet Protocol Television (IPTV)¹¹, ou da *Web TV*. A *Web TV* consiste na visualização de conteúdo televisivo, em *websites* e pode ser visto através do *download* do ficheiro ou diretamente, via *streaming* (Denicoli, 2012).

2.4.4. A televisão na era digital

De forma a compreender a ligação dos *media* face à inovação, Storsul e Krumsvik (2013), definem as principais influências nas inovações dos *media*, (1) tecnologia, uma vez que, a inovação gere tecnologia, motivando os *media* a inovar para responder ao avanço tecnológico, que lhes possibilitará novas oportunidades e criação de novos serviços e produtos, (2) oportunidades de mercado e hábitos de consumo, não devendo ser ignorados pelos *media* tradicionais, que podem explorar as novas tecnologias de forma a envolverem-se nas mudanças existentes e torná-las uma oportunidade de negócio, alcançando respostas de sucesso, (3) comportamento de concorrentes, incita à necessidade de mudança por parte das organizações de *media*, que pretendem corresponder ao mesmo ritmo que os seus concorrentes de mercado, (4) regulamentação, a indústria dos *media* envolve algumas questões legais como licenciamentos e apoios do Estado, no caso de algumas empresas com função de serviço público de televisão e rádio, o apoio estatal poderá ser uma barreira para a inovação de modelos de receita digitais, (5) normas da indústria, tendo o jornalismo¹² como exemplo, (6) estratégias da empresa, a abordagem das organizações perante a inovação, (7) liderança e visão, demonstra o papel do principal cargo organizacional, quanto à visão individual que tem para a empresa, para além das estratégias definidas em conjunto com os restantes cargos, (8) estrutura organizacional, forma como a empresa é dividida e hierarquizada, tendo em conta as

¹⁰ Televisão Digital Terreste (TDT) - “nova tecnologia de teledifusão terrestre, feita por meio de antenas, que permite um melhor aproveitamento do espectro radielétrico” (Denicoli, 2012, p. 69).

¹¹ Internet Protocol Television (IPTV) - “transmissão de programação televisiva por meio de IP” (Denicoli, 2012, p. 77).

¹² O estatuto português de jornalista limita a promoção de “atividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial” (Decreto Lei nº 1/99 de 13 de Janeiro Aprova o Estatuto do Jornalista, 1999).

funções envolventes, (9) capacidade e recursos, influenciam a sua capacidade de inovação, seja na edição, na produção ou distribuição, (10) cultura e criatividade da organização, os seus produtos e vantagens competitivas estão diretamente ligados às crenças internas comuns a todos os membros da empresa, influenciando a sua produção.

William Boddy apresenta, em 2004, o conceito da Era da Pós-Televisão, referindo-se ao efeito imposto pela junção da tecnologia e da indústria dos *media*, na prática de assistir televisão (Boddy, 2004, citado por Evans, 2011), sendo o resultado da rápida mudança na relação da audiência com a televisão, influenciada pelo uso em massa de aparelhos eletrónicos, que permitem alcançar uma vasta audiência através da sua ligação pela Internet (Strangelove, 2015).

Lotz (2007) aborda o conceito não como a Era da Pós-Televisão, mas sim, como a Era Pós-*Networks*, definindo-a como o fim da televisão linear, ou seja, a transmissão da emissão, numa determinada hora e num determinado canal. Na Era Pós-*Networks* passa a ser permitido ao espetador assistir *on-demand*, através de diferentes dispositivos digitais. Tendo por base cinco características diferentes, “escolha, controlo, conveniência, personalização e comunidade” (Lotz, 2007, citado por Carrothers, 2008, p. 715). Esta Era é segundo a autora, influenciada pelas inovações tecnológicas, por sua vez, pela transação do analógico para o digital e ainda, pelas mudanças geracionais referindo-se à geração *Millennials*¹³, apontada como uma das grandes impulsionadoras deste fenómeno (Lotz, 2007, citado por Pérez Rinaldi, 2016).

Reeves et al. (2002) introduzem o conceito da TV III, ou a Era Digital, iniciada em 1998, descrita pelos autores como “um período onde a revolução digital na distribuição está a transformar o que significa ver televisão” (p. 42).

Tal como afirma Aliloupour (2015), a “rápida inovação tecnológica nos últimos dez anos, interrompeu a distribuição do entretenimento de uma forma sem precedentes” (p. 4) e como consequência deste fenómeno, a indústria da televisão evoluiu para um novo mercado de distribuição de conteúdo, beneficiando da popularidade do uso da Internet e da diversificação dos dispositivos multimédia, alterou a sua estratégia direcionando-se para uma estratégia de multiplataforma, isto é, a oferta do seu conteúdo em vários pontos de venda, adequando-o às diferentes formas de oferta. Um exemplo da aplicação de

¹³ *Millennials* – normalmente definidos como os nascidos entre 1980 e 2000, também conhecidos como a geração digital ou a geração da internet (Raines, 2002).

multiplataforma, é a transmissão de conteúdo novo, ou já existente, em plataformas digitais (e.g., transmissão de vídeo em *website*) (Doyle, 2010).

A transmissão de vídeo através da Internet, está em crescente popularidade, influência dos novos hábitos dos consumidores e da pressão provocada pela competição dos serviços audiovisuais *over-the-top* (OTT)¹⁴ (e.g., Netflix), levando a televisão tradicional a transmitir conteúdos *on-demand online*, tal como algumas plataformas reconhecidas pelo público (González-Neira et al., 2020).

A possibilidade de transmitir a sua informação através de diferentes meios, facilita a comunicação entre a indústria televisiva e o público, tornando-a mais direta. O processo descrito, representa a hipótese das tecnologias digitais oferecem a oportunidade de diminuir a dependência com os meios tradicionais, por exemplo, uma entidade televisiva conseguirá não depender de operadores de distribuição de sinal de televisão para a sua transmissão e utilizar apenas plataformas digitais (e.g., plataformas de *streaming* de vídeo) como meio. Assim, o público pode escolher a programação que pretender assistir através da Internet e em múltiplos ecrãs (Evens, 2014).

¹⁴ *Over-the-top* (OTT) – serviços de transmissão de vídeo e áudio através de uma plataforma da Internet, que controlam o conteúdo oferecido (Gonçalves et al., 2014).

CAPÍTULO III – ESTUDO EMPÍRICO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar, justificar e ilustrar os procedimentos da metodologia utilizada, com o propósito de responder à principal questão de investigação e respetivas questões complementares, agregadas ao estudo.

Inicia com a apresentação das principais características do método de revisão sistemática da literatura, juntamente com a justificação da sua utilização e ainda, uma introdução à organização do capítulo.

De seguida é retratada a estratégia de pesquisa, que serviu de orientação ao longo da aplicação da metodologia, bem como os procedimentos utilizados, de forma sequencial.

3.1. Fundamentação das opções metodológicas

O presente estudo é orientado pelo paradigma qualitativo, também designado por interpretativo (Creswell, 1994), uma vez que a investigação pretende interpretar, compreender, descobrir significados e hipóteses de trabalho, “adotando uma posição relativista” (Coutinho, 2013, p. 15), tendo em conta as diferentes realidades que podem existir. No paradigma qualitativo é valorizado o investigador, que demonstra uma relação de dependência com o objeto de estudo (Coutinho, 2013). O estudo é desenvolvido a partir do método de revisão sistemática da literatura, que segundo Petticrew e Roberts (2006), visa decodificar grandes conteúdos de informação, para dar resposta a uma questão ou várias questões específicas, sendo capaz de identificar as lacunas das pesquisas existentes e conseqüentemente, indicar quais os novos estudos necessários a realizar. A revisão sistemática da literatura segue certos métodos científicos definidos previamente, “visa limitar o erro sistemático, ao identificar, avaliar e sintetizar todos os estudos relevantes à área de pesquisa” e é também caracterizada como o apoio no aumento do rigor metodológico para académicos, através da utilização de um processo científico replicável e transparente (Tranfield et al., 2003, p. 9), permitindo uma abordagem mais rigorosa e bem definida, dando respostas de uma forma delimitada (Cronin et al., 2008).

A escolha do método de revisão sistemática da literatura foi motivada pela existência de pesquisas anteriores sobre o tema (Petticrew & Roberts, 2006) e por sua vez, a necessidade de resumir as evidências existentes (Kitchenham, 2004).

De modo a garantir o rigor e a clareza da revisão sistemática, foram seguidas e adaptadas as diretrizes da estrutura PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), que tem como objetivo ajudar a reportar o processo de uma revisão sistemática da literatura, com o apoio de uma *checklist* (Anexo I), previamente adaptada (Apêndice I) e de um fluxograma (exemplificado neste mesmo capítulo, no ponto 3.3.1 – “Seleção dos estudos”), preenchido posteriormente (figura preenchida, apresentada no Capítulo IV – “Resultados”) (Liberati et al., 2009).

Apesar da estratégia ser utilizada maioritariamente em estudos relacionados com a saúde, existe a possibilidade da sua aplicação noutras áreas e como tal, a necessidade de adaptação consoante o propósito da investigação (Moher et al., 2009).

A *checklist* proposta pela PRISMA é constituída por 27 itens a incluir no relato do processo da revisão sistemática e engloba sete tópicos principais, (1) identificação do estudo como uma revisão sistemática no seu título, (2) apresentação de um resumo estruturado, (3) descrição do contexto do estudo e dos seus objetivos numa introdução, (4) identificação dos métodos, (5) resultados, (6) discussão, e, por fim, (7) fontes de financiamento. Tendo em conta o propósito da investigação e a área agregada, foi necessário redefinir os tópicos e os itens da *checklist* propostos, por alguns não se adaptarem ao estudo, foram reorganizados os sete tópicos (título, resumo, introdução, métodos, resultados, discussão e conclusão) e passaram para 16 o número de itens. Considerando as explicações de Liberati et al. (2009), atribuídas a cada item, foram eliminados os itens, Nº 5 – “*Protocol and registration*”, Nº 12 – “*Risk of bias in individual studies*”, Nº 13 – “*Summary measures*”, Nº 14 – “*Synthesis of results*”, Nº 15 – “*Risk of bias across studies*”, Nº 16 – “*Additional analyses*”, Nº 19 – “*Risk of within studies*”, Nº 20 – “*Results of individual studies*”, Nº 22 – “*Risk of bias across studies*”, Nº 23 – “*Additional analysis*” e Nº 27 – “*Fundings*”.

3.2. Estratégia de pesquisa

A estratégia de pesquisa expõe a principal questão de investigação e as suas questões complementares, os termos de pesquisa correspondentes, as bases de dados escolhidas e os critérios de elegibilidade aplicados, de forma a partilhar um processo científico replicável e transparente, característico da revisão sistemática da literatura (Tranfield et al., 2003).

3.2.1. Questão de investigação

A questão de investigação centra-se na análise da aplicação das plataformas de *streaming*, compreendendo o seu impacto enquanto inovação digital no entretenimento televisivo:

- Qual o impacto das plataformas de *streaming* como inovação digital, no entretenimento televisivo?

Estando dividida em três questões complementares:

- Qual o papel das plataformas de *streaming* enquanto inovação digital, no entretenimento televisivo?
- Qual o impacto das plataformas de *streaming* perante a audiência?
- Qual o impacto das plataformas de *streaming* no contexto das estações televisivas?

A principal questão de investigação foi aplicada na estratégia de pesquisa SPIDER (*Sample, Phenomenon of Interest, Design, Evaluation and Research type*), considerada uma alternativa à PICO (*Population, Interventions, Comparisons and Outcomes*) e mais adequada a estudos qualitativos e mistos (Cooke et al., 2012).

A tabela 3, demonstra a aplicação da estratégia de pesquisa SPIDER na questão de investigação:

Tabela 3 - Aplicação da estratégia SPIDER na presente questão de investigação (Cooke et al., 2012)

SPIDER	Elementos da questão de investigação
Amostra (<i>Sample</i>)	<i>Streaming</i> , Plataformas de <i>Streaming</i> , Entretenimento, Entretenimento Televisivo
Fenómeno de interesse (<i>Phenomenon of Interest</i>)	Aplicação das plataformas de <i>streaming</i> no entretenimento televisivo
Tipo de estudo (<i>Design</i>)	Todo o tipo de literatura
Avaliação (<i>Evaluation</i>)	Papel, distribuição, transmissão, influência, impacto, evolução, características, aplicação e experiências
Tipo de pesquisa (<i>Research type</i>)	Qualitativa

3.2.2. Termos de pesquisa e bases de dados

Com o objetivo de alcançar os resultados mais relevantes à questão de investigação, foram definidos termos de pesquisa, identificados através dos componentes SPIDER apresentados na tabela 4, com recurso a operadores booleanos (“AND”, “OR” e “NOT”) (Camilo & Garrido, 2019) e apresentados em inglês, tal como consta no seguinte exemplo:

Tabela 4 - Aplicação da estratégia SPIDER na escolha de termos de pesquisa da presente questão de investigação (Cooke et al., 2012)

SPIDER	Termos de pesquisa
S	“streaming” OR “streaming platforms” OR “streaming services” AND “entertainment” AND “television entertainment” OR “network”
P of I	“digital” AND “digital innovation” AND “internet” AND “emergent technology”
D	“published literature”
E	“role” OR “position” AND “distribution” AND “broadcast” AND “influence” AND “impact” AND “evolution” OR “expansion” OR “growth” OR “transformation” AND “characteristics” AND “appliance” OR “implement” AND “experiences” OR “action”
R	“qualitative”

Dos termos de pesquisa apresentados, foram retiradas as seguintes combinações: “streaming”, “streaming platforms”, “television entertainment”, “network”, “digital innovation”, “distribution” e “broadcast”, que resultaram nas palavras-chave: “streaming” OR “streaming platforms” AND “television entertainment” OR “network” AND “digital innovation” AND “distribution” AND “broadcast”¹⁵, conjunto utilizado na pesquisa da literatura em todas as bases de dados eletrónicas escolhidas.

A pesquisa da literatura foi realizada entre os dias 13 e 15 de abril de 2021, através das bases de dados eletrónicas Google Scholar, ResearchGate e ScienceDirect, às quais foram

¹⁵ Esta adaptação ocorreu, uma vez que os motores de busca escolhidos usam palavras-chave para a pesquisa e não termos de pesquisa (descritores).

aplicadas a mesma combinação de palavras-chave, mencionadas anteriormente (tabela 5). A escolha das bases de dados eletrónicas enumeradas, foi motivada pelo acesso livre das mesmas e pelas críticas positivas atribuídas à sua utilização em trabalhos científicos, o que reforça a sua popularidade e reconhecimento, refletidos numa diversidade vantajosa de conteúdos.

Tabela 5 - Pesquisas nas bases de dados

Base de dados	Data de pesquisa	Número de documentos obtidos
Google Scholar	13/04/2021	489
ResearchGate	13/04/2021	98
ScienceDirect	15/04/2021	250

Desta pesquisa obteve-se 837 resultados.

3.2.3. Critérios de elegibilidade

A literatura escolhida foi limitada através de critérios de elegibilidade, de inclusão e de exclusão.

Os critérios de inclusão foram, (1) idioma em português e inglês, (2) ano de publicação entre 2000 e 2021, apesar da existência do *streaming* iniciar em 1990, o estudo deverá centrar-se no período após o aumento da banda larga e da criação de novos dispositivos, tendo sido esta a fase impulsionadora do *streaming* (3) áreas da tecnologia digital, multimédia, audiovisual e comunicação.

Tendo como critério de exclusão, qualquer literatura que não aborde a relação entre a temática televisiva e o *streaming*, como é o caso de estudos relacionados com o *streaming* na área da música e do *gaming* e ainda, literatura exclusivamente dedicada aos géneros televisivos informativo e desportivo.

3.3. Procedimento

O procedimento metodológico aplicado na investigação, envolveu um processo de seleção dos estudos e de extração dos dados, previamente definidos, o que permitiu uma

abordagem mais rigorosa, essencial ao método de revisão sistemática da literatura, de forma a alcançar respostas de uma forma objetiva (Cronin et al., 2008).

3.3.1. Seleção dos estudos

O processo de seleção dos estudos, gerido de forma sequencial, seguiu o fluxograma proposto pela PRISMA, tal como representado na figura 3:

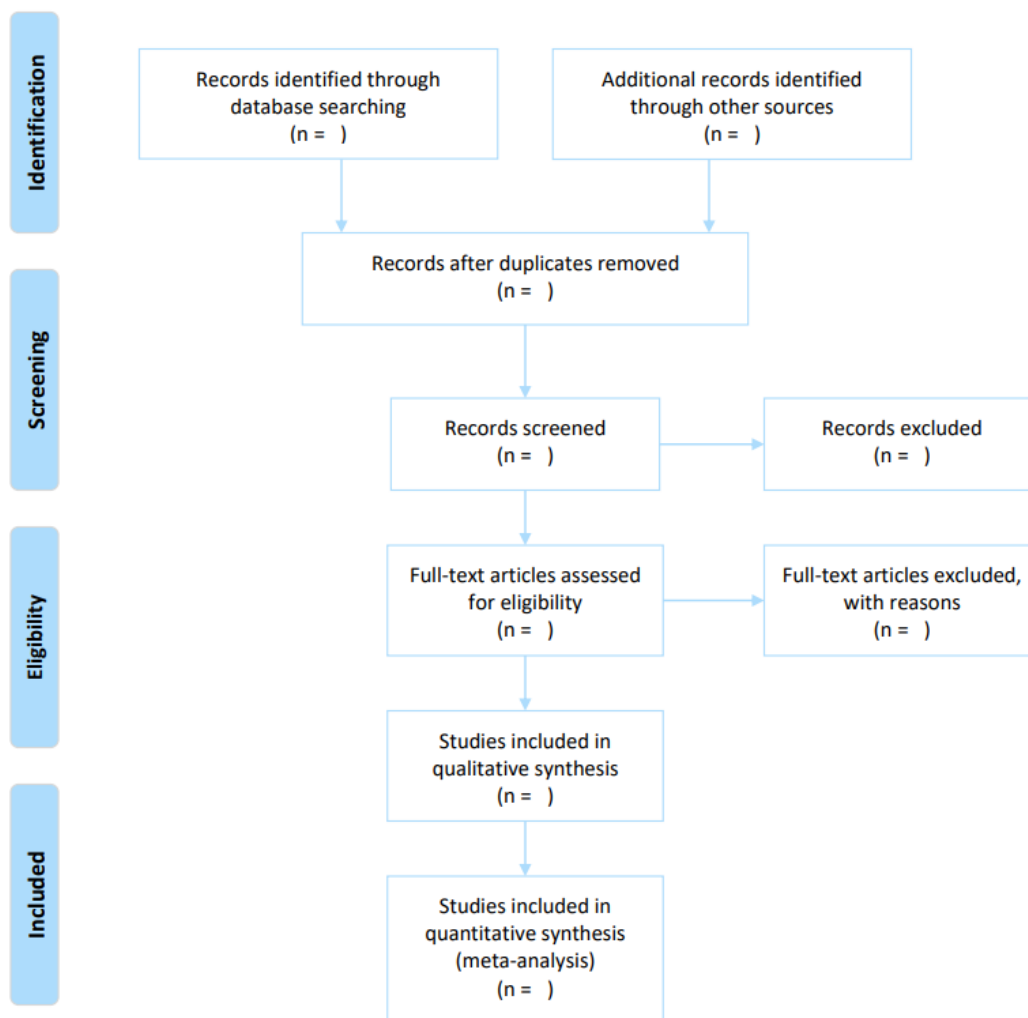


Figura 3 - Fluxograma PRISMA (Moher et al., 2009)

Assim, foram respeitados os critérios de elegibilidade estabelecidos, com base no título, resumo e texto integral da literatura (Moher et al., 2009).

Neste processo estimaram-se as seguintes etapas (figura 4):

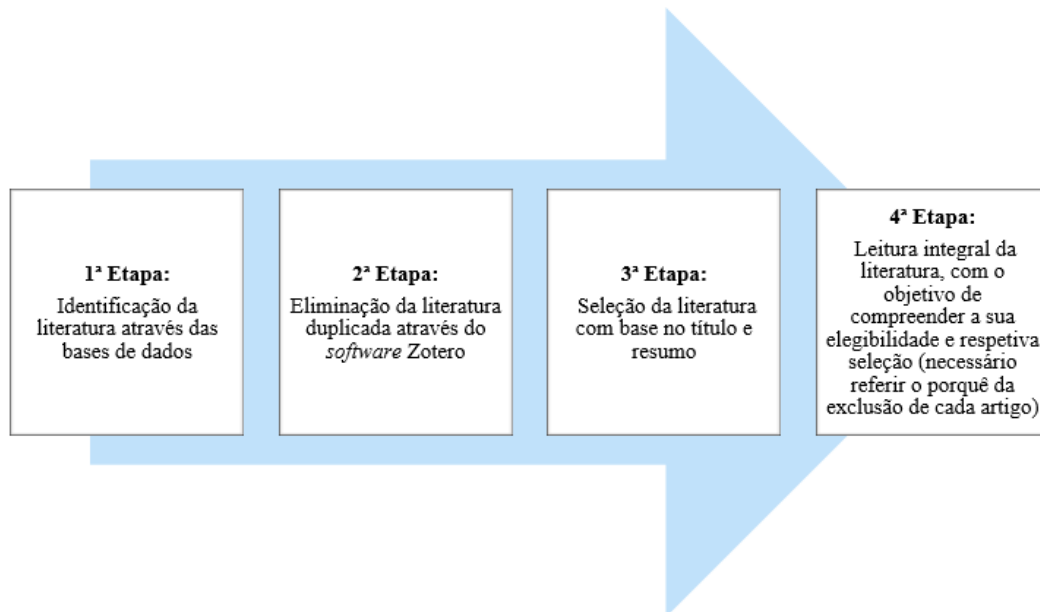


Figura 4 - Processo de seleção dos estudos

Em cada etapa foi adicionado o número de publicações incluídas e excluídas.

3.3.2. Extração dos dados

A extração dos dados foi realizada após uma nova leitura integral dos documentos selecionados, identificando e categorizando os conteúdos relevantes ao estudo, com o apoio do *software* de análise qualitativa de dados webQDA.

Na categorização dos dados, o webQDA permite dois tipos de codificação, para facilitar o processo de análise dos documentos, a codificação descritiva e a codificação interpretativa. A codificação descritiva, “permite classificar uma mesma fonte segundo valores de diversos atributos ao mesmo tempo”, em alguns casos são utilizados descritores de género ou de faixa etária. A codificação interpretativa, diz respeito aos códigos árvore e aos códigos livres definidos e atribuídos previamente (Tratamento de dados no webQDA | webQDA, 2021). Assim, no presente estudo, as informações retiradas dividem-se em duas dimensões, a dimensão descritiva que inclui a data de publicação, país de origem, tipo de publicação, palavras-chave, metodologia utilizada e objetivo do estudo. E, por fim, a dimensão interpretativa que agrupa as categorias apresentadas na figura 5:

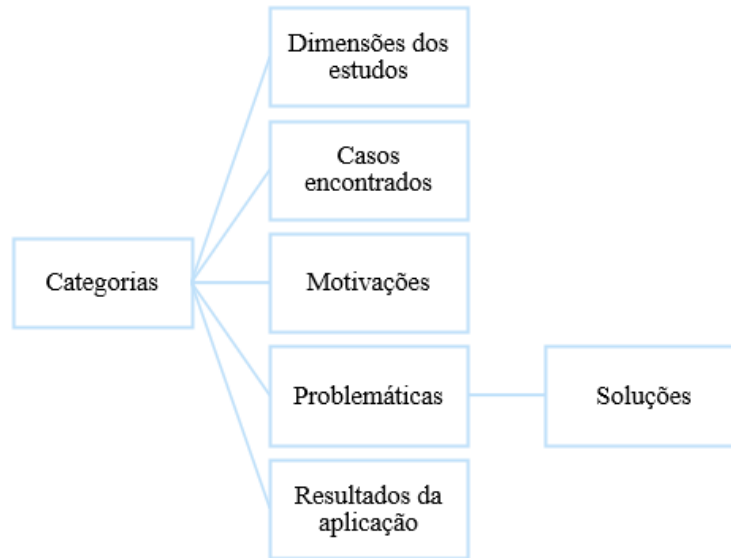


Figura 5 - Categorias e subcategorias da dimensão interpretativa

As categorias apresentadas acima foram definidas tendo em conta a análise do *corpus* documental da literatura selecionada e as temáticas encontradas ao longo desses mesmos estudos, sendo que a categoria “Dimensão dos estudos” engloba a dimensão a que se dedica cada estudo, considerando as vertentes privada e de serviço público da televisão, a categoria “Casos encontrados”, demonstra e categoriza os casos encontrados da aplicação das plataformas de *streaming* no contexto do entretenimento televisivo, a categoria “Motivações” apresenta as motivações para aplicação das plataformas de *streaming*, a categoria “Problemáticas” e a subcategoria “Soluções” representam respetivamente as problemáticas encontradas na aplicação das plataformas de *streaming*, e algumas das soluções aplicadas e por fim, a categoria “Resultados da aplicação” esclarece os resultados encontrados da aplicação das plataformas *streaming*.

Tendo por base as dimensões referidas, o capítulo seguinte, Capítulo IV – “Resultados”, irá apresentar os resultados do estudo divididos numa análise descritiva e numa análise interpretativa.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com base na revisão sistemática da literatura.

Começando com a apresentação dos documentos analisados, seguindo para a demonstração descritiva dos mesmos, tendo em conta a data de publicação, país de origem, tipo de publicação, palavras-chave, metodologia utilizada e objetivo do estudo.

Integra ainda a dimensão interpretativa dos resultados tendo em conta, as dimensões dos estudos, os casos encontrados e o papel, motivações, problemáticas e os resultados da aplicação das plataformas de *streaming* no contexto do entretenimento televisivo.

Numa fase inicial, a pesquisa através das bases de dados Google Scholar, ResearchGate e ScienceDirect resultou em 837 documentos. Após a eliminação de 18 documentos duplicados, passaram a 819 resultados, para posterior análise do título e resumo. Desta terceira fase de análise, foram excluídos 738, resultando em 81 documentos para leitura integral do texto.

Realizada a leitura na íntegra, foram recusados 58 documentos, passando assim, a 23 o número de documentos a incluir na revisão sistemática da literatura. As razões para a exclusão dos documentos finais foram as seguintes, (1) sem acesso a 11 documentos, (2) um documento apresentado noutra língua para além do português e inglês, (3) 17 documentos não tinham ligação entre as temáticas *streaming* e televisão (e.g., alteração de modelos de negócios ou impacto da inovação digital generalizada), (4) 10 documentos faziam referência ao *streaming* sem ligação à temática televisiva, (5) 12 documentos faziam referência à televisão sem ligação à temática *streaming* e (6) existência de ligação *streaming* e televisão, fora do contexto do entretenimento (e.g., exclusivamente notícias

e desporto) em sete documentos. Este processo encontra-se evidenciado no fluxograma PRISMA apresentado na figura 6:

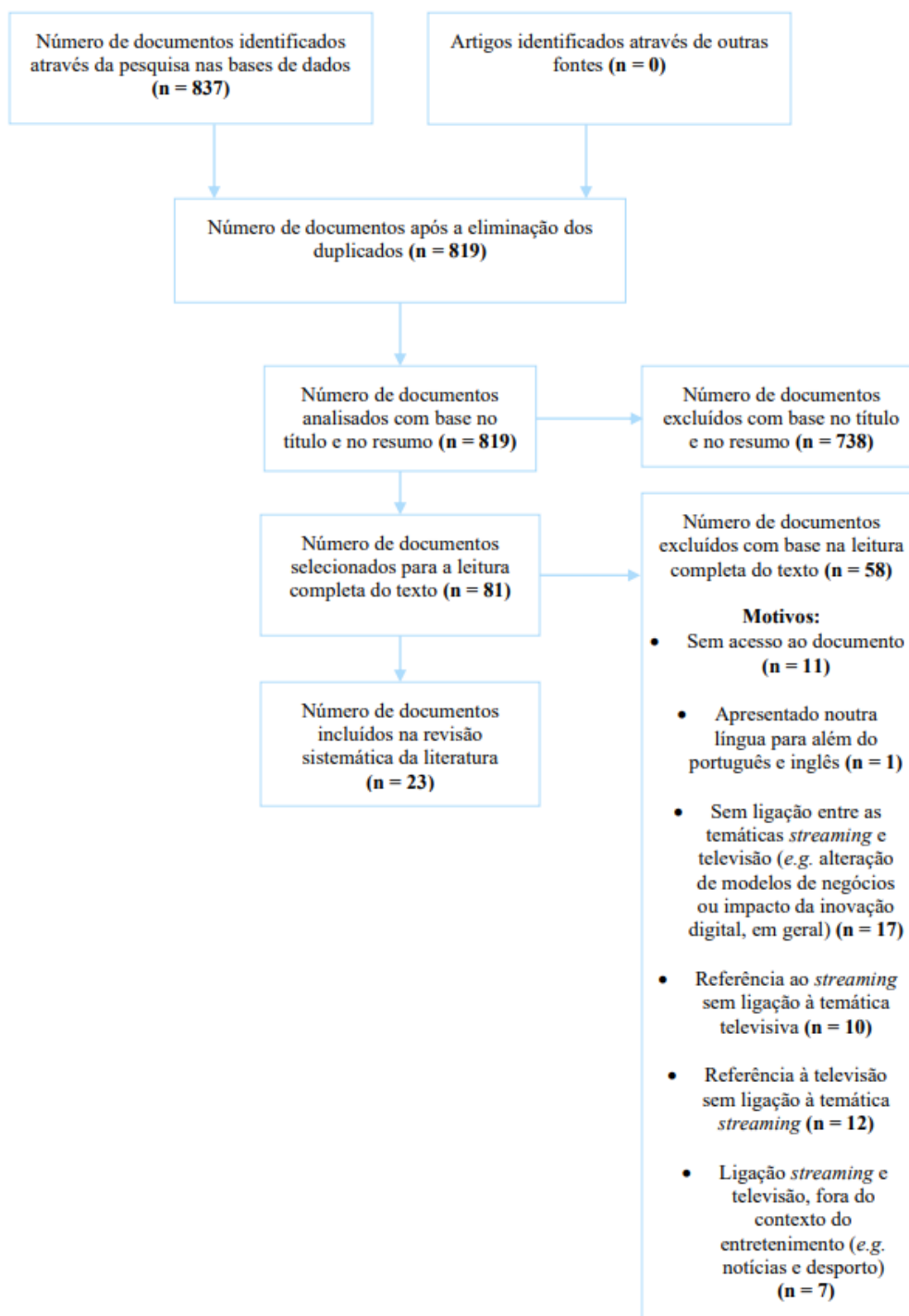


Figura 6 - Fluxograma PRISMA adaptado ao estudo (Moher et al., 2009)

A análise de conteúdo da presente revisão sistemática da literatura foi realizada por uma aluna de mestrado na área da Comunicação Digital, com bases na área da Assessoria Administrativa e da Tradução, com foco na tradução de português para inglês e inglês para português.

4.1. Análise descritiva

Considerando a possibilidade da codificação descritiva no processo de categorização dos dados, no *software* webQDA (Tratamento de dados no webQDA | webQDA, 2021), introduziu-se na análise descritiva dos resultados a data de publicação, país de origem, tipo de publicação, palavras-chave, metodologia utilizada e objetivo do estudo.

Analisando as publicações resultantes da pesquisa, focadas no período entre 2000 e 2021, destaca-se um maior número de publicações no ano de 2020, mais precisamente seis resultados. Seguido do ano de 2018, com um total de cinco publicações. Os anos, 2008, 2010, 2016, 2017 e 2019, não apresentam nenhum resultado. Os restantes anos variam entre duas a uma publicação (figura 7).



Figura 7 - Distribuição das publicações por ano

Relativamente à origem das publicações, os resultados têm origem nos EUA (8), Reino Unido (7), Brasil (2), Espanha (2), Dinamarca (1), Itália (1), Noruega (1) e Tailândia (1). Demonstrando os EUA, como o país com mais fontes da área de estudo (figura 8).

Publicações por país

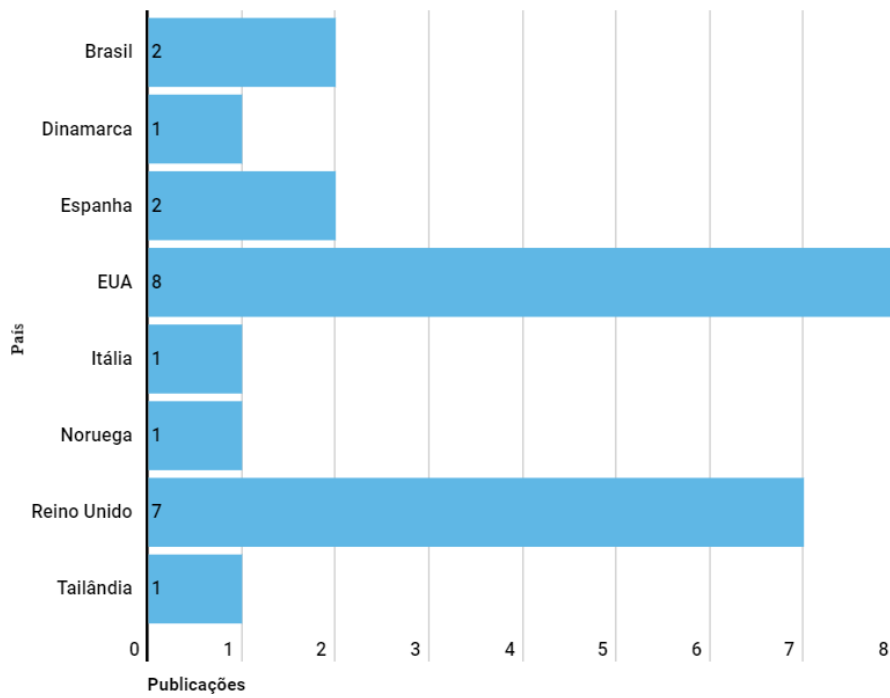


Figura 8 - Publicações por país

Considerando o tipo de publicação dos resultados, apresentam-se: artigo em revista científica (8), tese de doutoramento (5), livro (4), dissertação de mestrado (3), artigo em conferência (1), capítulo de livro (1) e relatório (1) (figura 9).

Tipo de publicação



Figura 9 - Tipo de publicação

A figura 10 ilustra as palavras-chave mais frequentes, tendo em conta oito das 23 publicações analisadas, uma vez que as restantes não apresentavam palavras-chave associadas aos documentos. Destas destacam-se as palavras “*media*” (6 repetições) e “*television*”, ou seja, televisão (5 repetições).



Figura 10 - Palavras-chave mais frequentes

Referindo a abordagem metodológica utilizada em seis das 23 publicações incluídas na presente revisão sistemática da literatura, destacam-se os estudos qualitativos, com uma abordagem de estudo de caso, utilizada em todas as seis publicações que apresentam a metodologia utilizada no estudo (figura 11).



Figura 11 - Metodologia utilizada

A tabela 6 expõe os objetivos, conclusões dos estudos analisados e respetivas áreas, sendo quatro as áreas associadas às publicações, *media* (18), publicidade (2), inovação digital (1) e inovação tecnológica (2). Quanto aos objetivos de estudo, centram-se na análise da adaptação da televisão tanto no serviço público, como na vertente privada, às plataformas digitais, com foco nas plataformas de *streaming*, tendo em conta as suas motivações, problemáticas, soluções e resultados, na perspetiva das empresas e do consumidor. Em algumas publicações, a análise é desenvolvida com base no estudo de casos práticos (e.g., plataformas iPlayer da BBC e YouTube).

Tabela 6 - Área, objetivos e conclusões dos estudos

Publicações	Área do estudo	Objetivo(s) do estudo	Conclusões do estudo
(Nissen, 2006)	<i>Media</i>	Apresentar algumas evoluções e tendências na área dos <i>media</i> e referir questões problemáticas futuras do serviço público de rádio e televisão.	Apontados diversos desafios a enfrentar pelo serviço público de rádio e televisão, relacionados com a evolução tecnológica e com a sociedade de informação, confirmando-se a necessidade de mudança e reforma no setor.
(Frey, 2007)	<i>Media</i>	Analisar os <i>websites</i> de partilha de vídeos, tendo em conta o respeito pelos direitos de autor, com o objetivo de alcançar um método que garanta uma interação legal entre a indústria do entretenimento e dos <i>websites</i> de partilha de vídeo.	Confirmada a existência de falhas na proteção dos autores de conteúdo, responsabilizando esta questão na incapacidade da lei de se adaptar consoante a evolução e as tendências tecnológicas, partindo daqui a sugestão para o reforço e alteração da lei dos direitos de autor.
(Logan, 2009)	Publicidade	Confirmar a necessidade de uma nova forma de avaliar a comparação entre os <i>media</i> e a sua eficácia, aquando da sua escolha, apresentando a perspetiva da avaliação atual e justificando a necessidade	Confirmada a necessidade de uma nova forma de avaliar a comparação entre os <i>media</i> e a sua eficácia. Foi demonstrado e proposto o Modelo de Recetividade Publicitária e encontrada uma relação entre o contexto do uso de <i>media</i> , a

		de um novo modelo de avaliação.	percepção de valor publicitário e a receptividade à mensagem publicitária.
(De Kare-Silver, 2011)	Inovação digital	Analisar o impacto da revolução da tecnologia digital nos negócios de diferentes áreas e no dia a dia.	Comprovada a grande contribuição da tecnologia digital nos negócios, caracterizada como a principal fonte de vantagem competitiva no futuro, com um grande potencial económico.
(Kim, 2012)	<i>Media</i>	Explorar a transformação do YouTube de um <i>website</i> de conteúdo gerado pelo utilizador, para um <i>website</i> de vídeo de conteúdo gerado profissionalmente, com foco na fase após a compra do YouTube por parte da Google.	Apresentada a perspetiva do YouTube como uma consequência da evolução da cultura da Internet, que representa a coexistência entre os novos <i>media</i> e os <i>media</i> tradicionais, com as estações televisivas a utilizarem o <i>website</i> como uma ferramenta de promoção e as empresas de publicidade a utilizarem o YouTube como uma nova fonte de receitas.
(Ng, 2012)	<i>Media</i>	Analisar a história das tecnologias do entretenimento nas áreas do cinema e da televisão, com o objetivo de alcançar algumas trajetórias futuras	Encontrados dois percursos na história do entretenimento, os filmes e a televisão, direcionados para uma nova economia digital, consequência da Era Digital.

da tecnologia e do entretenimento.

- (Lamansky, 2013) *Media* Discutir o processo de mudança do teatro e da televisão, na adaptação à Era Digital, às suas tecnologias e novos modelos de distribuição, com o objetivo de perceber o futuro destas duas áreas. Incentivado o investimento do teatro no mundo digital e foi apresentado o futuro da televisão como a partilha de conteúdo através da Internet, de uma forma personalizada e direcionada ao consumidor, fugindo da limitação da televisão linear.
- (Lotz, 2014) *Media* Explorar a forma como as novas tecnologias de distribuição permitem novos meios de financiamento e de produção de conteúdos televisivos. Apresentação dos novos meios de distribuição como reanimadores da televisão, que apenas mudaram a perceção do público sobre o meio tradicional.
- (Biørn-Hansen, 2015) *Inovação tecnológica* Examinar a heterogeneidade na atividade inovativa e as suas implicações na gestão da inovação do Telenor Group. Concluiu-se que a inovação da Telenor Group é caracterizada por uma heterogeneidade intersubsidiária e assiste-se a uma dificuldade em encontrar uma estratégia comum a todos os subsidiários.
- (Flood Page, 2015) *Media* Explorar de que forma e por que razão, a BBC se tornou a primeira grande emissora do Reino Unido a Apresentado o sucesso da BBC nas iniciativas do *on-demand* e do Teste de Valor Público, justificado pela boa

		ser pioneira do <i>on-demand</i> e a desenvolver um Teste de Valor Público para todos os novos serviços.	capacidade de análise do mercado e pela proatividade da estação televisiva na adaptação e aplicação de soluções necessárias.
(Balbi & Magaudda, 2018)	<i>Media</i>	Oferecer uma compreensão crítica sobre a comunicação digital, tendo em conta a história dos <i>media</i> e das sociedades digitais.	Demonstrados como pontos-chave da compreensão crítica sobre a comunicação digital, a explicação da história do analógico e do digital e a análise das mudanças a que os <i>media</i> são sujeitos para inovar.
(Freedman & Goblot, 2018)	<i>Media</i>	Analisar os pontos fortes e as ameaças ao serviço público de rádio e televisão e apresentar soluções que permitam garantir a sua sobrevivência e sucesso.	Demonstrados possíveis pontos-chave de influência no futuro do serviço público de rádio e televisão, sendo eles, os valores do serviço público, <i>freelancers</i> , o setor independente e as novas fontes de conteúdo de serviço público.
(Grainge & Johnson, 2018)	<i>Media</i>	Examinar as mudanças do papel e do conceito do iPlayer da BBC desde 2010, até à sua versão de 2014.	Demonstrada a plataforma da BBC como um espaço inicial de entretenimento e um espaço híbrido entre a televisão linear e o digital.
(Johnson, 2018)	<i>Media</i>	Fornecer uma visão do serviço televisivo na Escócia, num contexto contemporâneo não	Comprovou-se que o serviço televisivo público não satisfaz na totalidade a audiência escocesa,

		<p>analisado, percebendo o seu impacto nos telespectadores e se existe a necessidade de criar uma estação de televisão unicamente escocesa.</p>	<p>confirmando a necessidade de um serviço ou canal televisivo complementar.</p>
<p>(McElroy & Noonan, 2018)</p>	<p><i>Media</i></p>	<p>Identificar as assimetrias da sociedade em rede e analisar o lugar dos <i>media</i> de serviço público nessa mesma sociedade.</p>	<p>Identificadas assimetrias em organizações de <i>media</i> de serviço público de nações pequenas e de línguas não tão faladas, sendo que ainda permanecem questões estruturais significativas que requerem intervenção, com o objetivo de garantir uma pluralidade de <i>media</i>.</p>
<p>(Acevedo-Berry, 2020)</p>	<p>Inovação tecnológica</p>	<p>Explorar as estratégias tecnológicas inovadoras, utilizadas para garantir a sustentabilidade do mercado das organizações de <i>media</i> digital, fragilizado pelas inovações tecnológicas disruptivas.</p>	<p>Reconhecida como recomendação chave na inovação tecnológica das organizações de <i>media</i>, a colaboração entre os departamentos de Tecnologia e de Marketing para criar estratégias direcionadas às inovações tecnológicas disruptivas.</p>
<p>(González-Neira et al., 2020)</p>	<p><i>Media</i></p>	<p>Analisar os diferentes sistemas de medição de audiências televisivas dos países europeus, refletindo sobre os desafios colocados pela entrada de novos</p>	<p>Concluiu-se que plataformas de <i>streaming</i> de peso, como a Netflix, são ignoradas na medição de audiências televisivas em países europeus.</p>

concorrentes, como os serviços *over-the-top*.

(Kaewkhum, *Media* 2020)

Estudar as mudanças na indústria da televisão com a sua entrada na economia digital, investigar a adaptação da indústria da televisão na Tailândia sob esse mesmo cenário de mudança e explorar a perspectiva dos telespectadores sobre o papel da televisão nesta adaptação aos novos *media*.

Confirmou-se uma grande mudança nas estações televisivas devido a fatores tecnológicos, destacando-se uma mudança maioritariamente digital dos seus meios de comunicação, com foco nos serviços de OTT.

(Meimaridis et *Media* al., 2020)

Explorar a indústria audiovisual brasileira, entendendo o impacto das empresas de *streaming* americanas no mercado de audiovisual do país e respetiva reação local.

Demonstrado um processo de transição no Brasil, provocado pelas plataformas de *streaming* estrangeiras, que afetou a indústria de audiovisual brasileira, tanto na produção, como na distribuição.

(Túñez-López *Media* et al., 2020)

Analisar o impacto da Covid-19 nas emissoras de serviço público da Europa e as suas respostas à crise.

Comprovou-se que a Covid-19, “forçou a adaptação da produção de programa de padrões técnicos, para uma abordagem emocional, acelerando uma hibridização formal com conteúdos *online*” (p. 1).

(Vaccaro, 2020)	Publicidade	“Analisar a influência das tendências da indústria da publicidade nos modelos de negócios das agências de comunicação” (p. 1).	Concluiu-se que empresas de publicidade estão a adotar mais os canais digitais e a diminuir o seu investimento nos <i>media</i> tradicionais.
(Martin, 2021)	<i>Media</i>	Analisar os desafios do serviço público de rádio e televisão no crescente domínio das novas plataformas digitais, respetivo investimento e sugestões para a sobrevivência e sucesso do serviço, no contexto atual.	Confirmada a necessidade do serviço público de rádio e televisão de se manter em constantes adaptações para sobreviver ao mercado atual, observando com especial atenção, o domínio das estações privadas.
(Oliveira & Frogeri, 2021)	<i>Media</i>	Explorar as motivações e dificuldades dos clientes, na utilização de plataformas de <i>streaming</i> .	Observa-se que a utilização das plataformas de <i>streaming</i> “é motivada por objetivos sociais e pela busca das sensações de relaxamento e descontração. Os fatores que levariam as pessoas a deixarem uma plataforma de <i>streaming</i> estão associados ao conteúdo oferecido e ao custo de serviço” (p. 1).

4.2. Análise interpretativa

A análise interpretativa dos dados inclui as dimensões dos estudos, os casos encontrados e o papel, motivações, problemáticas e os resultados da aplicação das plataformas de

streaming no contexto do entretenimento televisivo, tendo sido estes os códigos árvore definidos e atribuídos previamente (Tratamento de dados no webQDA | webQDA, 2021).

4.2.1. Dimensões dos estudos

O *software* webQDA permitiu concluir que as 23 publicações analisadas, se apresentam divididas em duas dimensões, a dimensão de serviço público e a dimensão comercial, sendo estas distinguidas pelas características apresentadas anteriormente no Capítulo II – “Fundamentação teórica e estado da arte”, ponto 2.4.1. - “A televisão pública e a televisão privada”. No entanto, difere a utilização do termo “dimensão comercial”, em substituição do termo “privado”, pois o uso do termo “privado” como apresentado no capítulo referido, não é suficientemente abrangente tendo em conta a apresentação de serviços comerciais fora do contexto televisivo privado, como a Hulu, Netflix e Amazon Prime Video, nos resultados encontrados. Assim, tendo por base Lotz (2014), optou-se pelo termo “comercial”.

Das 23 publicações, 15 dedicam-se à dimensão comercial e oito à dimensão de serviço público, com algumas referências de ambas as dimensões em alguns documentos, demonstrando um maior interesse por parte dos académicos pela vertente comercial da área de estudo (figura 12).

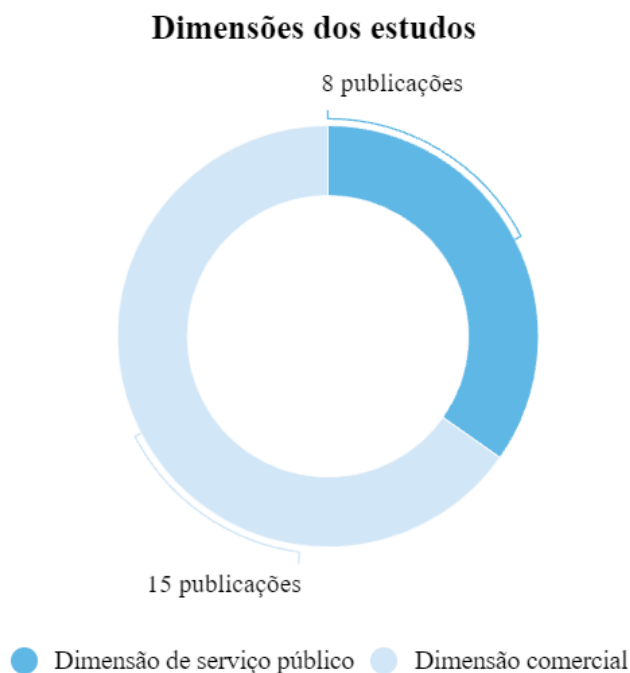


Figura 12 - Dimensões dos estudos

4.2.2. Casos encontrados

Os resultados obtidos, apresentam diferentes casos da introdução de plataformas de *streaming* no contexto do entretenimento televisivo, representados nas tabelas 7, 8 e 9. Estes casos estão divididos em três categorias, baseadas na sua criação e função de serviço.

A primeira categoria “Criação de plataforma própria”, é dedicada às plataformas de *streaming* criadas exclusivamente por uma estação televisiva, para a partilha de conteúdo próprio. Na dimensão de serviço público, foram criadas as plataformas iPlayer (BBC), All 4 (Channel 4), ITV Player (ITV) e Demand 5 (Channel 5) e apenas a plataforma iPlayer apresenta uma data de lançamento, tendo sido em dezembro de 2007 (Flood Page, 2015). Na dimensão comercial, foram encontradas as plataformas das estações de televisão ABC, CWTV, Fox, HBO (HBO Go), Movistar+, Channel 7HD (BUGABOO.TV), Channel 3HB (CH3 Plus), MONO29, Record TV (PlayPlus) e TV Globo (Globoplay). Um total de 14 plataformas de criação própria encontradas (tabela 7).

Tabela 7 - Casos de criação de plataforma própria

Criação de plataforma própria	
Plataforma própria	Estação televisiva
iPlayer	BBC
All 4	Channel 4
ITV Player	ITV
Demand 5	Channel 5
Sem informação	ABC
Sem informação	CWTV
Sem informação	Fox
HBO Go	HBO
Sem informação	Movistar+
BUGABOO.TV	Channel 7HD

CH3 Plus	Channel 3HB
MONO29	MONO29
PlayPlus	Record TV
Globoplay	Tv Globo

A categoria “*Online video aggregators*”, baseada no termo atribuído por Lotz (2014, p. 174), faz referência às plataformas que funcionam como “um mecanismo de organizar e empacotar conteúdo” (p. 15). Nesta categoria, foi encontrada apenas uma plataforma dentro da dimensão de serviço público, a PBS Passport, que “fornece uma biblioteca de conteúdo de SPT, sendo acessível a pessoas que doam às suas estações de SPT locais” (Martin, 2021, p. 106). Já no contexto da dimensão comercial, são apresentadas as plataformas YouTube, Hulu, Netflix, Amazon Prime Video, Xfinity TV e Sky Go, sendo que as duas últimas plataformas pertencem, respectivamente, às empresas de serviços de telecomunicações Comcast e Sky. Correspondendo a um total de sete *online video aggregators* encontrados (tabela 8).

Tabela 8 - Casos de online video aggregators

<i>Online video aggregators</i>
PBS Passport
YouTube
Hulu
Netflix
Amazon Prime Video
Comcast – Xfinity TV
Sky – Sky Go

Por fim, a categoria “Criação de plataforma própria e parceria”, é atribuída às estações televisivas que criaram uma plataforma *streaming* para partilha de conteúdo próprio e mantiveram parceria com *online video aggregators*. Os resultados apresentam a NBC,

CBS e Disney, como estações televisivas com plataforma própria e parceria com a plataforma YouTube, ou seja, um total de três casos encontrados (tabela 9).

Tabela 9 - Casos de criação de plataforma própria e parceria

Criação de plataforma própria e parceria		
Plataforma própria	Estação televisiva	Plataforma parceira
Sem informação	NBC	YouTube
Sem informação	CBS	YouTube
Sem informação	Disney	YouTube

4.2.3. O papel das plataformas de *streaming*

Analisado o papel atribuído às plataformas de *streaming* no contexto televisivo da dimensão de serviço público (figura 13), os resultados demonstram um destaque para o seu papel enquanto ferramenta de complemento ou extensão da televisão linear (Flood Page, 2015; Nissen, 2006), tecnologia emergente utilizada como estratégia de inovação aplicada pelas estações televisivas na sua transição do tradicional para o mercado dos *media* digitais (Flood Page, 2015; Grainge & Johnson, 2018), novo meio de comunicação de grande alcance, que serve de mediador entre a estação de televisão e a sua audiência, apoiando os objetivos da sua missão enquanto SPT (Flood Page, 2015; Freedman & Goblot, 2018; Grainge & Johnson, 2018), impulsionador da entrada de novos serviços semelhantes no mercado, ao introduzir nos hábitos da sua audiência o *on-demand* como é apresentado no caso da entrada da Netflix no Reino Unido, após o lançamento da plataforma iPlayer da BBC (Flood Page, 2015), considerada televisão pelas audiências, mas sem conceito concreto definido pelos académicos da área, que questionam o seu lugar enquanto televisão (Freedman & Goblot, 2018). Perspetivando as plataformas de *streaming* como um arquivo, Grainge e Johnson (2018) definem-nas como um espaço híbrido (*hybrid space*) ou momento híbrido de TV e o digital, baseados na colisão entre a televisão linear e as tecnologias digitais, para além de ser “um destino de entretenimento” *online* (p. 28). Destaca-se ainda o papel das plataformas de *streaming* enquanto um desafio para as estações de televisão (Freedman & Goblot, 2018).



Figura 13 - Papel atribuído às plataformas de streaming no contexto televisivo da dimensão de serviço público

De acordo com os resultados obtidos, na perspectiva da dimensão comercial (figura 14), o papel das plataformas de *streaming* é indicado como uma ferramenta de promoção de conteúdo televisivo (Frey, 2007; Kim, 2012), um “meio de convergência entre a Internet e a TV”, baseada numa relação de confluência, coexistência e interdependência (Kim, 2012, p. 53), a “integração entre conteúdo de TV e a Internet” (Balbi & Magauda, 2018, p. 201), uma ferramenta com a funcionalidade de transmissão e retransmissão rápida e em massa de conteúdo televisivo, para além de ser uma nova fonte de rendimento publicitário (Kim, 2012; Vaccaro, 2020). Kim (2012) caracteriza também o papel das plataformas de *streaming* como, “rival, novidade ou suplemento” da televisão (p. 53). Lamansky (2013) define o papel das plataformas como televisão sem o aparelho físico, que desafia a precessão do próprio conceito de televisão, para além do seu papel enquanto concorrente, é reanimador de conteúdos televisivos, expondo o exemplo da série televisiva “Arrested Development”, cujo sucesso retomou com o seu relançamento na plataforma Netflix. Lotz (2014) expõe o papel das plataformas de *streaming* enquanto um repositório de conteúdo.



Figura 14 - Papel atribuído às plataformas de streaming no contexto televisivo da dimensão comercial

Em ambas as dimensões, o papel das plataformas de *streaming* cruza-se quando definido como um meio de comunicação de grande alcance, um arquivo e a convergência entre a televisão e o digital (figura 15).

As perspetivas dos autores dispersam na definição das plataformas de *streaming* enquanto um complemento da televisão ou um concorrente, e na atribuição do conceito de televisão às mesmas. Flood Page (2015) e Nissen (2006) afirmam as plataformas de *streaming* como um complemento da televisão, a perspetiva de Kim (2012) define-as tanto como complemento, como concorrente e Lamansky (2013) concorda no papel das plataformas enquanto concorrente da televisão. Já a atribuição do conceito de televisão às plataformas de *streaming*, é defendido por Lamansky (2013), que as define como televisão sem aparelho físico, mas também um desafio à precessão do próprio conceito de televisão. Freedman e Goblot (2018), apresentam que a audiência considera as plataformas como televisão, ao mesmo tempo que os académicos da área questionam o seu lugar enquanto televisão e não encontram um conceito concreto.

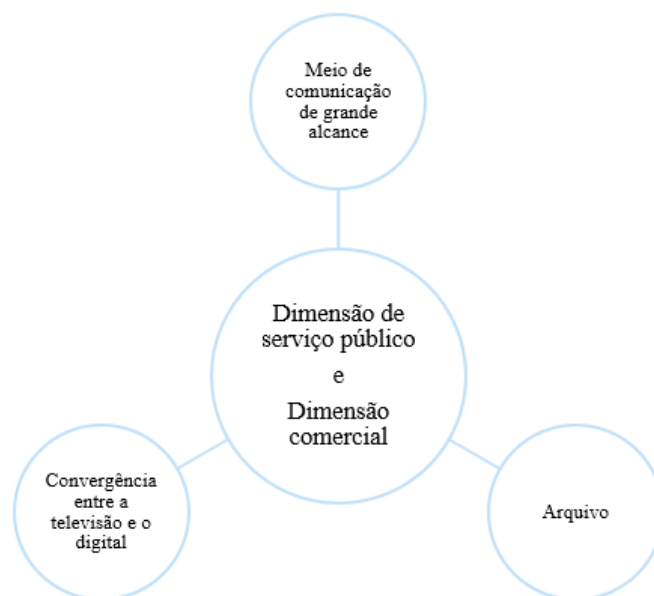


Figura 15 - Papel comum atribuído às plataformas de streaming no contexto televisivo da dimensão de serviço público e da dimensão comercial

4.2.4. As motivações para a aplicação das plataformas de *streaming*

A nível da dimensão de serviço público os resultados demonstram, tal como apresentado na figura 16, que as motivações para a aplicação das plataformas de *streaming* passam por fatores como o desenvolvimento dos sistemas de comunicação digital (e.g., expansão da Internet) e, por sua vez, do aparecimento de novos serviços digitais (Nissen, 2006) e tecnologias de *media* (Flood Page, 2015), que se refletiram no aumento da utilização de aparelhos de *media* eletrónicos (Nissen, 2006). A continuação do aumento da utilização das tecnologias multi-ecrã como os *smartphones*, *tablets*, *smart TVs*, levou à expansão dos serviços de VOD (Grainge & Johnson, 2018), como é o caso da Netflix e Amazon Prime Video, plataformas com peso na rutura do setor da televisão linear (Freedman & Goblot, 2018), destacando-se assim, a tendência para o aumento da utilização das plataformas (Johnson, 2018).

As motivações para a aplicação das plataformas de *streaming* encontradas passam também, pelas mudanças nos hábitos de consumo da audiência (Flood Page, 2015; Freedman & Goblot, 2018), que acredita que os *media* devem estar disponíveis quando e onde ela pretende, demonstrando ainda uma preferência pelo *streaming* em vez do *download*, tal como comprovou o sucesso das plataformas de serviços de *streaming* de rádio (Flood Page, 2015). Encontramo-nos numa era em que o público quer controlar o

que assiste, “agindo como os seus próprios programadores” e “criando o seu próprio entretenimento”, estando a encaminhar-se para um consumo multiplataforma, fugindo da televisão linear, para o *online* (Freedman & Goblot, 2018, p. 68; Johnson, 2018). Enquadrando-se neste fenómeno a possível decadência da televisão linear, passando as estações televisivas a considerar ser necessário encontrar uma nova forma de partilhar o conteúdo, surgindo “o desejo de utilizar a tecnologia digital para encontrar novas maneiras de prestar serviço público” (Freedman & Goblot, 2018, p. 157). Assim, acresce aos fatores de motivação da aplicação das plataformas, o novo panorama de transição digital, havendo a necessidade de manter a estação de televisão numa forte posição competitiva no mercado televisivo, ao garantir o acesso universal e melhorando o seu alcance e a participação da audiência, de forma mais direta, atendendo às mudanças nas expectativas do público (Flood Page, 2015).

Num contexto atual, os resultados mostram que a Covid-19 veio acelerar as estratégias de transformação digital na televisão, pois, tal como afirmam Túñez-López et al. (2020), “a transformação digital passou de ser importante, para se tornar absolutamente crítica” (p. 5). As semifinais da Eurovisão são um exemplo desta transição digital, para além da televisão, as semifinais foram transmitidas no YouTube, tendo a assistência resultado em 73 milhões de telespectadores e 53 milhões de espetadores únicos no YouTube. Os hábitos de consumo do público mudaram devido ao aumento do tempo de lazer durante o confinamento, o que se refletiu num aumento nas audiências de televisão aberta e nos serviços de VOD. No entanto, à medida que o confinamento avançou, o número geral de telespectadores diminuiu. Assim, a pandemia teve um impacto na situação económica dos *media* devido a fatores como o aumento da concorrência entre os canais tradicionais e os serviços de VOD.

Encontram-se também nas motivações para a aplicação de plataformas de *streaming*, vantagens como, a possibilidade de utilizar um algoritmo de recomendação, baseado nos dados de utilização e preferências, oferecendo ao público conteúdo com mais valor pessoal e possibilitando ainda uma melhor estratégia de programação (Freedman & Goblot, 2018), apoiando dessa forma o princípio do serviço público de servir aos diversos interesses de grupos minoritários, permitindo que as emissoras ajustem o seu conteúdo para atender nichos de público (Grainge & Johnson, 2018). Observa-se também como vantagens, a oferta de uma variedade de opções de conteúdos, permitindo ao público assistir a programação para além do que é transmitido na televisão, a partilha do custo

dos direitos dos conteúdos com as plataformas, o que alivia a pressão financeira das estações televisivas (Freedman & Goblot, 2018), o potencial em chegar a uma audiência a nível mundial (Johnson, 2018), permitindo também alcançar a missão do princípio da universalidade dos SPT (Martin, 2021), o fácil acesso ao conteúdo, tendo em conta a oferta do serviço em diversos aparelhos e plataformas (McElroy & Noonan, 2018), a possibilidade de atrair público mais jovem (Túñez-López et al., 2020) e, por fim, o *on-demand* consegue ser mais económico e apresentar uma melhor relação qualidade-preço (Flood Page, 2015).

Dimensão de serviço público			
Desenvolvimento dos sistemas de comunicação digital	Mudanças nos hábitos de consumo da audiência	Manterem-se atuais e numa forte posição competitiva	Vantagens: <ul style="list-style-type: none"> • Algoritmo de recomendação; • Variedade de opções de conteúdos; • Partilha do custo dos direitos dos conteúdos; • Alcançar uma audiência a nível mundial; • Fácil acesso ao conteúdo; • Mais económico e melhor relação qualidade-preço.

Figura 16 - Motivações para a aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público

Os resultados provenientes do contexto da dimensão comercial, destacados na figura 17, apresentam como motivações para a aplicação das plataformas de *streaming*, o surgimento e a proliferação de dispositivos móveis, que aceleraram o consumo de vídeo *online* (Acevedo-Berry, 2020; Balbi & Magaudda, 2018; Kaewkhum, 2020; Lotz, 2014). A popularidade dos *websites* de partilha de vídeo como o YouTube, incentivaram o fenómeno de transformação no setor da televisão tradicional (Frey, 2007; Kaewkhum, 2020; Kim, 2012) e tendo em conta o panorama, as estações televisivas para se manterem atuais no novo mercado digital (De Kare-Silver, 2011; Kim, 2012), teriam de se adaptar à popularidade dos serviços *on-demand* (Ng, 2012), redefinindo o seu modelo de distribuição (Lamansky, 2013).

Segundo os resultados obtidos, outro fator de motivação para a aplicação das plataformas de *streaming*, é a mudança nos hábitos de consumo do público (Balbi & Magaudda, 2018; De Kare-Silver, 2011; Kaewkhum, 2020; Lamansky, 2013), sendo que o público exige mobilidade, múltiplas plataformas e controlo sobre o que pretendem assistir e uma vez

que o *streaming* oferece essa flexibilidade e individualismo (Balbi & Magaudda, 2018; Lamansky, 2013), seria importante responder às necessidades da audiência (Lamansky, 2013). O público passou a ser considerado uma audiência ativa, num fenómeno denominado “a qualquer hora, em qualquer lugar e em qualquer aplicação” (Kaewkhum, 2020, p. 151). Ainda no contexto do consumidor, é apresentada uma nova geração que não usufrui de serviços de distribuição de sinal de televisão pagos (Lamansky, 2013), demonstrado no decréscimo do usufruto dos serviços de distribuição de sinal de televisão pago, em substituição de serviços como a Netflix (Acevedo-Berry, 2020; González-Neira et al., 2020; Lotz, 2014; Meimaridis et al., 2020). Deixando o público de usufruir dos serviços pagos de televisão, ocorre uma rutura completa do modelo de negócios da televisão tradicional (De Kare-Silver, 2011). Meimaridis et al. (2020) apresentam o caso brasileiro no contexto da problemática da falência do consumo televisivo, onde as estações televisivas locais e empresas de telecomunicações, começaram a integrar serviços de *streaming*, para se manterem relevantes, recuperarem público e lucro, sendo esta uma resposta à entrada das plataformas de serviço de VOD, tentando criar modelos de negócios lucrativos adaptados ao contexto digital atual.

Tal como a dimensão de serviço público, a vertente comercial também apresenta vantagens que motivaram à integração das plataformas de *streaming* no contexto tradicional. Uma das vantagens da aplicação das plataformas é a possibilidade de distribuição mais ampla do conteúdo televisivo, a nível nacional e internacional (De Kare-Silver, 2011), sendo que o alcance da Internet e a precisão das suas tecnologias de pesquisa, tornam mais económica a produção e distribuição de um grande número de conteúdos, que individualmente atraem nichos de público (Lamansky, 2013). Outra vantagem é a possibilidade de atrair um público difícil de alcançar pela televisão tradicional, ou seja, um público mais jovem (Kim, 2012; Logan, 2009), para além de garantir uma “personalização total e resultados totalmente voltados para o consumidor” (p. 75) (Lamansky, 2013).

Dimensão comercial			
Surgimento e proliferação de dispositivos móveis	Manterem-se atuais no novo mercado digital	Mudança nos hábitos de consumo do público	Vantagens: <ul style="list-style-type: none"> • Distribuição mais ampla do conteúdo televisivo; • Atrair um público mais jovem; • “Personalização total e resultados totalmente voltados para o consumidor”.

Figura 17 - Motivações para a aplicação das plataformas de streaming na dimensão comercial

Ambas as dimensões apresentam como motivações comuns, o surgimento e a proliferação de dispositivos móveis, a mudança nos hábitos de consumo do público (um serviço mais flexível, possível de controlar e individualista), a necessidade de adaptação das estações televisivas, para se manterem atuais e numa posição forte no mercado. E, por fim, vantagens como, a atração de público mais jovem, a distribuição mais ampla do conteúdo televisivo e a possibilidade de apresentar resultados personalizados ao seu público (figura 18).

Dimensão de serviço público e Dimensão comercial			
Surgimento e proliferação de dispositivos móveis	Mudança nos hábitos de consumo do público	Manterem-se atuais e numa posição forte no mercado	Vantagens: <ul style="list-style-type: none"> • Atração de público mais jovem; • Distribuição mais ampla do conteúdo televisivo; • Apresentar resultados personalizados ao seu público.

Figura 18 - Motivações comuns para a aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público e na dimensão comercial

4.2.5. As problemáticas apresentadas na aplicação das plataformas de *streaming*

Quanto às problemáticas na aplicação das plataformas de *streaming*, na dimensão de serviço público (figura 19), os resultados do estudo apresentam um percurso de transição

marcado por bastantes dúvidas por parte dos profissionais do mercado, começando pelos *media* comerciais, sugerindo que o serviço público devia afastar-se de áreas emergentes como a Internet e o mercado de serviços móveis, não devendo oferecer conteúdo independente da programação da televisão (Nissen, 2006). No caso do iPlayer da BBC e a sua introdução no mercado em 2007, surgiram dúvidas quanto à audiência estar preparada para ver conteúdo televisivo, fora da televisão, o que levou a um certo ceticismo por parte de alguns membros da estação, quanto ao sucesso do processo, sendo também que alguns executivos e criadores de programas, viram-no como uma ameaça aos seus orçamentos e recursos. Acrescendo a estes entraves, sentia-se uma ameaça ao modelo tradicional de produção e distribuição televisiva, uma vez que o controlo da programação da emissora seria assumido pelos telespectadores (Flood Page, 2015), podendo prejudicar a programação da televisão linear (Grainge & Johnson, 2018).

A nível técnico, ainda no caso do iPlayer da BBC, surgiram inicialmente problemas com o *buffering*, o que significava que os utilizadores tinham que esperar enquanto o vídeo era transferido e podiam ter de lidar com interrupções no vídeo depois de reproduzido, solucionado com o uso de tecnologia *peer-to-peer* (Flood Page, 2015).

Foi encontrada uma problemática a nível legal, pois para se disponibilizar o conteúdo *online*, foi necessário renegociar os direitos de autores dos conteúdos (Flood Page, 2015).

Quanto às problemáticas na vertente das receitas, os telespectadores do Reino Unido podiam assistir ao iPlayer sem pagar a *license fee* da BBC, o que representava uma ameaça ao modelo de receita da estação televisiva britânica. Apresentou-se a possibilidade de integrar subscrições pagas, um método que vai contra o princípio da universalidade do serviço público. Esta questão foi resolvida ao permitir apenas a quem detivesse uma licença televisiva, usufruir do conteúdo do iPlayer (Grainge & Johnson, 2018). Outra questão enfrentada, estava relacionada com o tempo em que os programas deveriam estar disponíveis gratuitamente *online* e quando poderiam estar disponíveis para exploração comercial (e.g., em DVD e *download*), foi solucionada com um período aberto de sete dias para visualização gratuita do conteúdo. No entanto, disponibilizar programas *online* podia prejudicar as vendas de DVDs (Flood Page, 2015).

Apresenta-se também a problemática dos recursos, pois a dualidade do serviço da televisão linear e das plataformas de *streaming*, representam um fardo adicional para as estações de televisão, uma vez que devem financiar diferentes serviços para responder às

expectativas do público, comprometendo recursos (Martin, 2021; McElroy & Noonan, 2018).

Outra problemática encontrada, foi a da questão linguística. Sendo “o inglês a língua da tecnologia digital e da Internet”, estações de televisão, produtores e distribuidores “fora do mundo da língua inglesa, enfrentam dificuldades adicionais ao entrar no mercado internacional” (McElroy & Noonan, 2018, p. 165).

Por fim, um dos problemas encontrados centra-se na possível exclusão de uma percentagem da população, considerando a questão do “fosso digital”, ou seja, nem todos os cidadãos conseguem ter acesso às plataformas (Nissen, 2006), podendo também excluir audiências mais velhas, alienando-os (Johnson, 2018), por exemplo, com a oferta de conteúdo exclusivo da plataforma, à qual a audiência tradicional não teria facilidade de acesso (Grainge & Johnson, 2018).

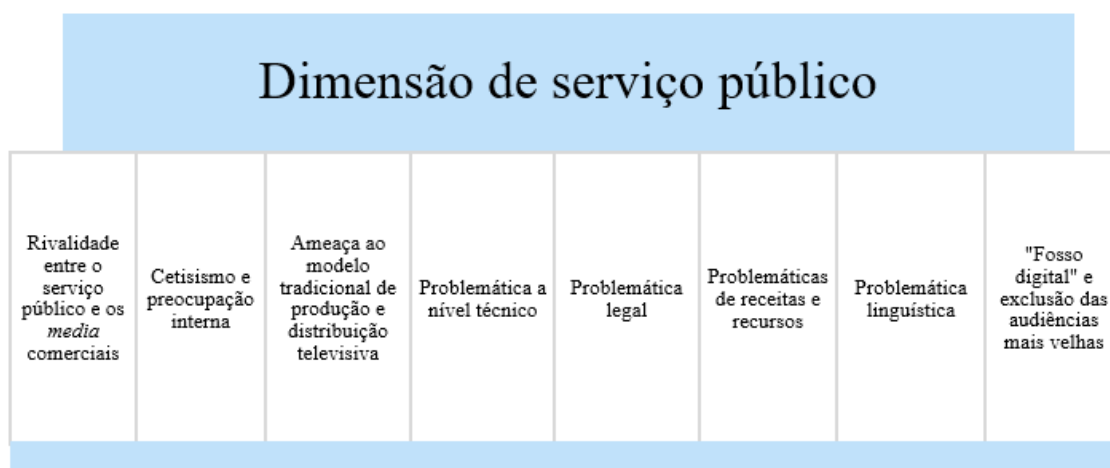


Figura 19 - Problemáticas apresentadas na aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público

Tal como representado na figura 20, através dos resultados obtidos, concluiu-se que as problemáticas na dimensão comercial, se centram em questões como, a violação dos direitos de autor com a utilização não autorizada de conteúdos televisivos, na plataforma YouTube (Frey, 2007; Kim, 2012; Logan, 2009; Ng, 2012). No entanto, em resposta à problemática, após a Google comprar o YouTube em 2006, foram introduzidas várias tecnologias e uma nova política de direitos de autor, de forma a controlar a violação dos direitos de autores nos seus vídeos (Kim, 2012).

Acevedo-Berry (2020), aponta como problemática, a falta de soluções estratégicas direcionadas à preparação e resposta às mudanças na tecnologia de inovação de *media*, para manter a sustentabilidade do mercado. No entanto, tal como apresentado no caso da

estação nórdica Canal Digital, acompanhar as mudanças tecnológicas direcionadas para os serviços de *streaming*, em resposta à pressão existente no mercado com os serviços OTT, deixa a estação com menos tempo e recursos para se concentrar noutras inovações (Biørn-Hansen, 2015), o que vai ao encontro com o tópico apresentado no contexto da dimensão de serviço público, onde se aborda um possível fardo adicional para as estações televisivas, que podem acabar por comprometer recursos (Martin, 2021; McElroy & Noonan, 2018). Refletindo na problemática demonstrada por Lotz (2014), é um desafio para as estações separar um modelo de negócio criado antes da Era Digital (Era das *Networks*), com os novos métodos de distribuição atuais (Era Pós-*Networks*).

Tal como na dimensão de serviço público, apresenta-se a problemática de quanto tempo os programas deveriam estar disponíveis *online* gratuitamente, e quando poderiam estar disponíveis para exploração comercial (De Kare-Silver, 2011).

Existe ainda a problemática na relação entre as estações televisivas e as empresas de telecomunicações que prestam os serviços de televisão paga, uma vez que o público deixa de usufruir do serviço de televisão, para usufruir de plataformas de *streaming* mais baratas (De Kare-Silver, 2011; Lamansky, 2013), mas na perda de receita com o decréscimo do serviço de televisão paga, as empresas de telecomunicações conseguiriam obter lucros pelos seus serviços de Internet (Lamansky, 2013).

Observa-se também como problemática, a existência de uma vasta oferta de plataformas de *streaming*, passando a ser um serviço comum no mercado (De Kare-Silver, 2011).

Por fim, encontram-se dificuldades em motivar atuais telespectadores a tornarem-se também subscritores pagos das plataformas (Meimaridis et al., 2020).

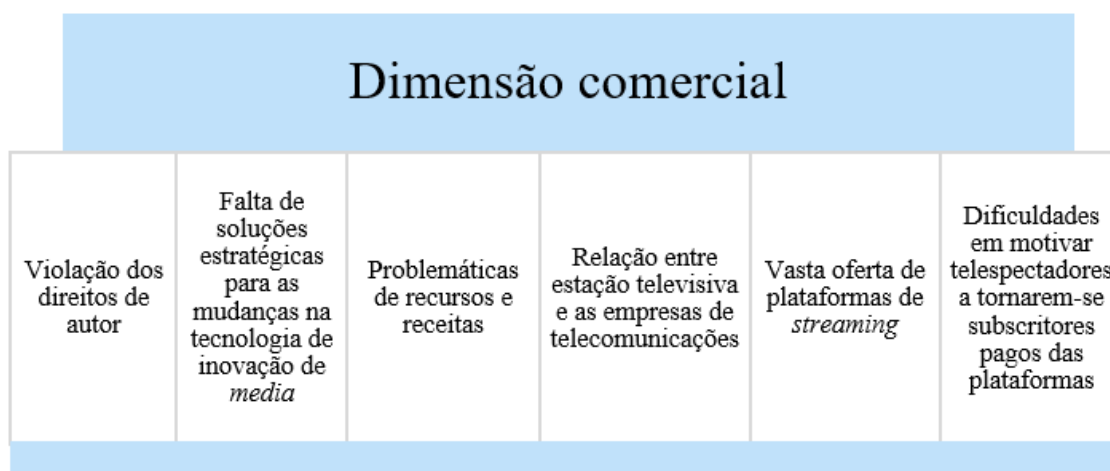


Figura 20 - Problemáticas apresentadas na aplicação das plataformas de *streaming* na dimensão comercial

Tanto na dimensão de serviço público, como na dimensão comercial, evidenciam-se as problemáticas de recursos e receitas (figura 21).

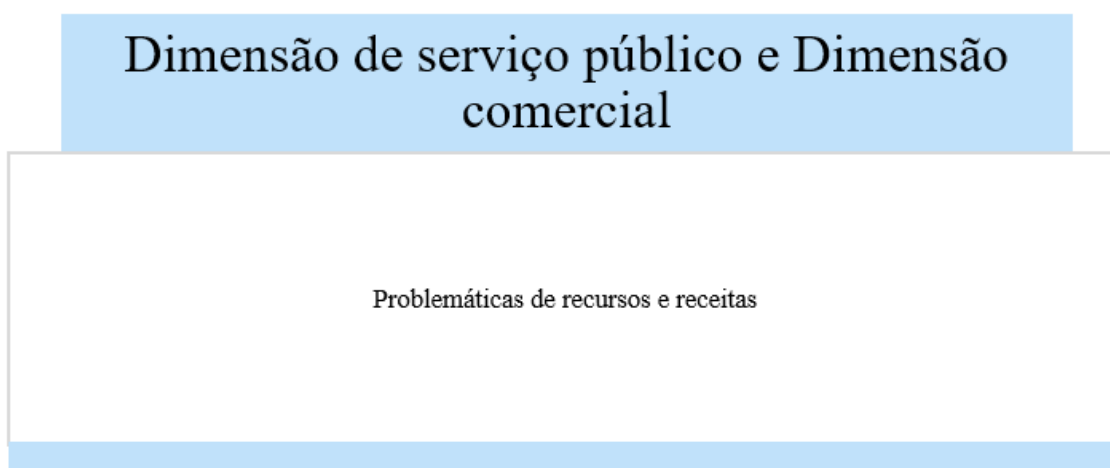


Figura 21 - Problemáticas comuns na aplicação das plataformas de *streaming* na dimensão de serviço público e na dimensão comercial

4.2.6. Resultados da aplicação das plataformas de *streaming*

Quanto aos resultados da aplicação das plataformas de *streaming*, na dimensão de serviço público (figura 22), Flood Page (2015) apresenta a aplicação como um fenómeno significativo da transição do digital no serviço público europeu, marcado pelo impacto na produção, distribuição, tecnologia, nos modelos de negócios e no comportamento do público. No caso do iPlayer da BBC, juntamente com o *feedback* e participação das audiências nas redes sociais, tornou-se um modelo para a estratégia de *media* digital de outras estações televisivas. Assim, o iPlayer é exposto como um caso de sucesso (Flood Page, 2015; Grainge & Johnson, 2018) e de popularidade (Johnson, 2018), refletido nos

“mais de três milhões de programas transmitidos ou transferidos nas primeiras duas semanas de lançamento” (p. 134), a plataforma ajudou no aumento do *share* de audiência, bem como no aumento do acesso de alguns segmentos de audiência, em particular os mais jovens e ainda, “aumentou a reputação da BBC na inovação e por algum tempo, deu-lhe liderança sobre a concorrência” (p. 154).

De destacar como resultado da aplicação das plataformas, o comportamento do público, que agora “tem como certo que será capaz de aceder a programação a qualquer hora, em qualquer lugar e em qualquer dispositivo” (Flood Page, 2015, p. 11), estando mais atraído a assistir a conteúdo televisivo em plataformas digitais, substituindo a televisão física (Grainge & Johnson, 2018). Tendo em conta o iPlayer, a plataforma deixou também de ser um meio para a audiência se manter atualizado dos conteúdos, passando a ser um destino de entretenimento (Grainge & Johnson, 2018).

Do fenómeno da aplicação das plataformas de *streaming* em contexto televisivo, resultou ainda, a produção de conteúdo exclusivo para o *online*, bem como, a partilha conteúdo *online*, antes de ser transmitido em televisão, em algumas estações televisivas (Freedman & Goblot, 2018; Grainge & Johnson, 2018). Deu-se uma expansão de novos serviços no setor público e por sua vez, começaram a levantar-se questões na indústria, sobre o futuro da televisão tradicional (Grainge & Johnson, 2018).

Dimensão de serviço público				
Impacto na produção, distribuição, tecnologia e nos modelos de negócios	Encontrado caso de sucesso: <ul style="list-style-type: none"> • Aumento do <i>share</i> de audiência; • Aumento da audiência jovem; • Liderança sobre a concorrência. 	Impacto no comportamento do público	Produção de conteúdo exclusivo para o <i>online</i>	Levantadas questões sobre o futuro da televisão tradicional

Figura 22 - Resultados da aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público

O estudo permitiu concluir no contexto da dimensão comercial (figura 23), que Lotz (2014) destaca também nos resultados da aplicação, o comportamento do público, uma vez que o uso dos serviços VOD “encorajou a seleção ativa, em vez da visualização passiva do fluxo linear” (p. 68), bem como uma mudança na experiência do que é

considerado “ver televisão”, destacando ainda uma “fratura da audiência de massas” (p. 160). Balbi e Magaúda (2018) falam na influência que o *streaming*, enquanto nova forma de consumo de conteúdo televisivo, terá na relação das gerações mais novas com a televisão e com o “sistema de conteúdos de *media* digital” (p. 201).

Mais uma vez, como resultado, reforça-se as questões que começam a ser levantadas na indústria, sobre o futuro da televisão (Lotz, 2014).

Meimaridis et al. (2020), apresentam no caso do Brasil, o fenómeno da crescente de serviços de VOD na indústria de audiovisual, que se reflete no que chamam “Streaming Wars”. Nesta vertente, os autores referem o forte investimento na plataforma Globoplay, sendo que em 2020 o grupo tencionava investir mil milhões de reais (162 700 000,00 de euros), apresentando ainda uma expansão do acesso ao serviço, do Brasil para os EUA.

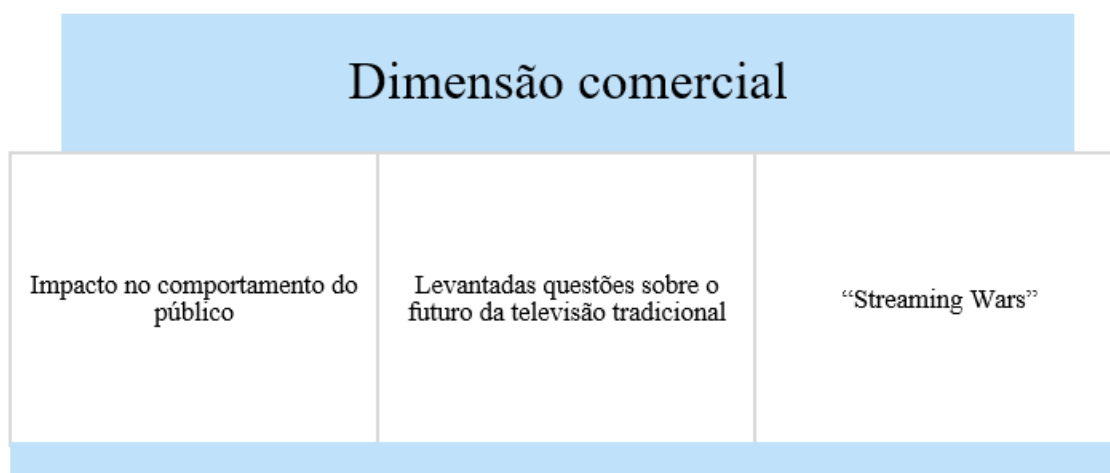


Figura 23 - Resultados da aplicação das plataformas de streaming na dimensão comercial

A dimensão de serviço público e a dimensão comercial apresentam como resultados comuns da aplicação das plataformas de *streaming* em contexto televisivo, o impacto sentido no comportamento do público, bem como as questões que começaram a ser levantadas, quanto ao futuro da televisão tradicional (figura 24).

Dimensão de serviço público e Dimensão comercial

Impacto no comportamento do público	Levantadas questões sobre o futuro da televisão tradicional
-------------------------------------	---

Figura 24 - Resultados comuns da aplicação das plataformas de streaming na dimensão de serviço público e na dimensão comercial

CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo dedica-se à discussão de resultados, tendo por base as questões de investigação, os resultados demonstrados e a fundamentação teórica e o estado da arte apresentado.

Os resultados alcançados com recurso ao webQDA, demonstram que o impacto das plataformas de *streaming* no entretenimento televisivo, se reflete a dois níveis, o seu impacto na audiência televisiva e o seu impacto no contexto das estações televisivas.

Considerando o papel das plataformas de *streaming* enquanto inovação digital, no entretenimento televisivo, os resultados caracterizam-nas como uma tecnologia emergente utilizada enquanto estratégia de inovação, aplicada pelas estações televisivas na sua transição do tradicional para o mercado dos *media* digitais (Flood Page, 2015; Grainge & Johnson, 2018). Esta tecnologia emergente, é baseada na colisão entre a televisão linear e as tecnologias digitais (Balbi & Magaudda, 2018; Grainge & Johnson, 2018; Kim, 2012), correspondendo aos diferentes conceitos de inovação digital apresentados, como o de Yoo, Henfridsson e Lyytinen (2010) que definem a inovação digital como sendo a “continuação de novas combinações de componentes físicas e digitais para produzir novos produtos” (p. 725), de Ciriello, Richter e Schwabe (2018) que acreditam que seja “inovar produtos, processos ou modelos de negócios utilizando plataformas de tecnologia digital como meio ou objetivo final, dentro e entre organizações” (p. 564) e de Wiesböck e Hess (2019) que expõem a inovação digital como “uma solução digital inovadora e um conceito de negócio digital complementar, ambos motivados pelas oportunidades de novas tecnologias digitais e pelas necessidades e requisitos no domínio da aplicação digital” (p. 76).

De acordo com os resultados obtidos, percebe-se que a aplicação das plataformas de *streaming* enquanto estratégia de inovação, foi utilizada pelas estações televisivas de forma a manterem-se atuais e numa forte posição competitiva no mercado televisivo (De Kare-Silver, 2011; Flood Page, 2015; Kim, 2012), tal necessidade é defendida por Jahanmir & Cavadas, 2018 (2018), uma vez que a tecnologia digital está ligada a permanentes mudanças, que rapidamente tornam inovações existentes, desatualizadas. Assim, com o surgimento e a proliferação de dispositivos móveis (Acevedo-Berry, 2020;

Balbi & Magaudda, 2018; Flood Page, 2015; Grainge & Johnson, 2018; Kaewkhum, 2020; Lotz, 2014; Nissen, 2006), um fator característico da inovação digital e realçado por Gawer (2009), que afirma que com o desenvolvimento e flexibilidade da inovação e das tecnologias digitais, nascem as plataformas digitais, dotadas de uma capacidade evolutiva e adaptável, sendo o caso das plataformas de *streaming* no contexto do entretenimento televisivo, um caso de uma Plataformas de Transação (*Transaction Platforms*). Com as mudança nos hábitos de consumo do público (que pretendem um serviço mais flexível, possível de controlar e individualista) (Balbi & Magaudda, 2018; De Kare-Silver, 2011; Flood Page, 2015; Freedman & Goblot, 2018; Kaewkhum, 2020; Lamansky, 2013) e com vantagens como, a necessidade de atrair público mais jovem (Kim, 2012; Logan, 2009; Túnnez-López et al., 2020), a distribuição mais ampla do conteúdo televisivo (De Kare-Silver, 2011; Freedman & Goblot, 2018), a possibilidade de apresentar resultados personalizados ao seu público (Freedman & Goblot, 2018; Grainge & Johnson, 2018), oferta de uma variedade de opções de conteúdos, (Freedman & Goblot, 2018), o fácil acesso ao conteúdo, tendo em conta a oferta do serviço em diversos aparelhos e plataformas (McElroy & Noonan, 2018) e facto de serem consideradas mais económicas (Flood Page, 2015; Lamansky, 2013), foi motivada a aplicação das plataformas de *streaming* no contexto do entretenimento televisivo. Considerando estes fatores de motivação, encontre-se na necessidade da aplicação das plataformas de *streaming* enquanto estratégia de inovação, a prática de *digital evolution scanning*, ou seja, a necessidade de uma organização manter-se atualizada das novidades tecnológicas, analisando os progressos da tecnologia digital e de alguns dos seus padrões (Nylén & Holmström, 2015).

Observando as principais influências nas inovações dos *media*, apresentadas por Storsul e Krumsvik (2013), sendo elas, (1) tecnologia, (2) oportunidades de mercado e hábitos de consumo, (3) comportamento de concorrentes, (4) regulamentação, (5) normas da indústria, (6) estratégias da empresa, (7) liderança e visão, (8) estrutura organizacional, (9) capacidade e recursos e (10) cultura e criatividade da organização, os resultados permitem concluir a presença de 5 das 10 influências, no papel da introdução das plataformas de *streaming* no contexto televisivo. Começando pela (1) tecnologia, a inovação gere tecnologia, apresentando o caso da introdução das plataformas de *streaming*, que motivaram os *media* a inovar para responder ao avanço tecnológico, o que lhes possibilitou novas oportunidades e a criação de novos serviços, (2) oportunidades de

mercado e hábitos de consumo, vista a introdução das plataformas enquanto uma oportunidade de resposta à mudança dos hábitos de consumo do público, (3) comportamento de concorrentes, o aumento da aplicação das plataformas de *streaming* em contexto televisivo como forma de corresponder ao mesmo ritmo de alguns concorrentes de mercado, (6) estratégias da empresa, referindo-se à abordagem das organizações perante a inovação, a introdução das plataformas de *streaming* reflete a abertura à aplicação de inovação, por das organizações de *media*. E, por fim, a importância da, (9) capacidade e recursos, que influenciam a capacidade de inovação das organizações, seja na edição, na produção ou distribuição, comprovada na problemática encontrada relativa ao investimento adicional em recursos, considerado um entrave (Martin, 2021; McElroy & Noonan, 2018). Neste estudo, a presença das restantes influências nas inovações dos *media*, não foram encontradas, sendo elas a (4) regulamentação, (5) normas da indústria, (7) liderança e visão, (8) estrutura organizacional e (10) cultura e criatividade da organização.

Consolidando o papel das plataformas de *streaming*, os dados apresentados demonstram que as mesmas são ainda caracterizadas como um meio de comunicação de grande alcance que serve de mediador entre a estação de televisão e a sua audiência (Flood Page, 2015; Freedman & Goblot, 2018; Grainge & Johnson, 2018; Kim, 2012), um arquivo de conteúdo televisivo (Grainge & Johnson, 2018; Lotz, 2014), a convergência entre a televisão e o digital (Balbi & Magaudda, 2018; Grainge & Johnson, 2018; Kim, 2012), impulsionadoras da entrada de novos serviços semelhantes no mercado (Flood Page, 2015), um meio promotor de conteúdo televisivo (Frey, 2007; Kim, 2012) e ainda, uma nova fonte de rendimento publicitário (Kim, 2012; Vaccaro, 2020). O papel das plataformas de *streaming* enquanto complemento da televisão tradicional é defendido por dois dos autores (Flood Page, 2015; Nissen, 2006), ao contrário de Lamansky (2013) que vê o papel das plataformas enquanto concorrente da televisão, a perspetiva do autor corresponde à teoria apresentada no Estado da Arte por Allen-Robertson (Allen-Robertson, 2013, citado por B. E. Burroughs, 2015), que confirma as plataformas de *streaming* enquanto concorrentes às emissoras de televisão e às operadoras de distribuição de sinal de televisão. Outra característica apresentada no papel das plataformas de *streaming*, é a atribuição do conceito de televisão às plataformas, sendo esta atribuição defendida por Lamansky (2013), enquanto Freedman e Goblot (2018), apresentam que a audiência considera as plataformas de *streaming* como televisão, ao

mesmo tempo que os acadêmicos da área questionam o seu lugar enquanto televisão e não encontram um conceito concreto, chegando a uma resposta inconclusiva.

Tendo em conta o impacto das plataformas de *streaming* perante a audiência, através deste estudo, percebeu-se uma adesão positiva às plataformas, como é apresentado no caso de sucesso do iPlayer (Flood Page, 2015; Grainge & Johnson, 2018), cuja popularidade se refletiu nos “mais de três milhões de programas transmitidos ou transferidos nas primeiras duas semanas de lançamento” (Johnson, 2018, p. 134).

A audiência atualmente “tem como certo que será capaz de aceder a programação a qualquer hora, em qualquer lugar e em qualquer dispositivo” (Flood Page, 2015, p. 11), estando mais atraídos a assistir a conteúdo televisivo em plataformas digitais, substituindo a televisão física (Grainge & Johnson, 2018), características vinculadas à Era da Pós-Televisão de Boddy (2004), à Era Pós-*Networks* de Lotz (2007), autora que define a fase atual da televisão com cinco características, “escolha, controlo, conveniência, personalização e comunidade” (Lotz, 2007, citado por Carrothers, 2008, p. 715) e à TV III (Era Digital) de Reeves et al. (2002), descrita pelos autores como “um período onde a revolução digital na distribuição está a transformar o que significa ver televisão” (p. 42).

A popularidade das plataformas de *streaming* é também refletida no surgimento de uma nova geração que não usufrui de serviços de distribuição de sinal de televisão pagos (Lamansky, 2013), demonstrado no decréscimo do usufruto dos serviços de distribuição de sinal de televisão pago, em substituição de serviços VOD como a Netflix (Acevedo-Berry, 2020; González-Neira et al., 2020; Lotz, 2014; Meimaridis et al., 2020).

Para além da mudança no modo de visualização, destaca-se uma transformação da perspetiva das plataformas de *streaming* por parte da audiência, tendo em conta o iPlayer, a plataforma deixou de ser um meio para a audiência se manter atualizada dos conteúdos televisivos, passando a ser um destino inicial de entretenimento (Grainge & Johnson, 2018).

Com o uso dos serviços de VOD, a audiência substituiu a visualização passiva do conteúdo televisivo linear, por um papel mais ativo no que concerne a visualização de conteúdo (Kaewkhum, 2020; Lotz, 2014), provocando uma “fratura da audiência de massas”, fenómenos que refletem a transição apresentada por Lotz (2007) da Era das *Networks*, marcada pela limitação de visualização de conteúdo, seguida do período da Transição Multi-canais, fase introdutória da visualização *on-demand*, para a atual Era

Pós-Networks, o auge da visualização *on-demand* (Lotz, 2007, citado por Carrothers, 2008). Para além da mudança do papel da audiência, é apresentada como consequência do uso dos serviços de VOD, uma mudança na experiência do que é considerado “ver televisão” (Lotz, 2014, p. 160).

Como resultado da pandemia da Covid-19, deu-se um aumento do tempo de lazer durante o confinamento, o que se refletiu num aumento da utilização dos serviços de VOD (Túñez-López et al., 2020).

Perspetivando o impacto das plataformas de *streaming* no contexto das estações televisivas, observa-se na introdução destas plataformas um fenómeno de transição digital, marcado pelo impacto na produção, distribuição, tecnologia, nos modelos de negócios e no comportamento do público (Flood Page, 2015), sendo estes fatores o reflexo do resultado do processo de inovação digital segundo Kohli e Melville (2017) e Wiesböck & Hess (2019), pois o processo permite desenvolver novos produtos e serviços, novos processos de negócios e ainda, novos modelos de negócios digitais (Kohli & Melville, 2017; Wiesböck & Hess, 2019).

Os resultados apresentados nas tabelas 7, 8 e 9 do Capítulo IV – “Resultados”, ponto 4.2.2. - “Casos encontrados”, refletem a influência das plataformas de *streaming* nas estações televisivas. Foram encontradas um total de 14 plataformas de criação própria, sete *online video aggregators* ligados à partilha de conteúdo televisivo e três plataformas de criação própria e de parceria, neste caso de três estações televisivas, em parceria com o YouTube. Os dados apresentados são limitados aos resultados encontrados e poderão não corresponder à dimensão real da presença das plataformas de *streaming* em contexto televisivo.

No entanto, o estudo permitiu concluir que o fenómeno da aplicação das plataformas de *streaming* no contexto do entretenimento televisivo, foi marcado por problemáticas como, a falta de soluções estratégicas direcionadas à preparação e resposta às mudanças na tecnologia de inovação de *media* (Acevedo-Berry, 2020), rivalidade entre os *media* comerciais e os *media* públicos (Nissen, 2006), septicíssimo e preocupação a nível interno nas estações televisivas (Flood Page, 2015), dificuldades técnicas de aplicação, mudanças no modelo de negócios televisivo (Flood Page, 2015), investimento adicional em recursos (Martin, 2021; McElroy & Noonan, 2018), bem como dificuldade de entrada no mercado dos serviços de VOD por parte das estações televisivas de língua não inglesa (McElroy

& Noonan, 2018), possibilidade de exclusão de algum público sem acesso ou com dificuldade em aceder às plataformas de *streaming* (Johnson, 2018; Nissen, 2006) (e.g., audiências mais velhas), violação dos direitos de autor, (Frey, 2007; Kim, 2012; Logan, 2009; Ng, 2012), problemáticas na relação entre estação televisiva e as empresas de telecomunicações que prestam os serviços de televisão paga (De Kare-Silver, 2011; Lamansky, 2013), existência de uma vasta oferta de plataformas de *streaming*, passando a ser um serviço comum no mercado (De Kare-Silver, 2011) e dificuldades em motivar atuais telespectadores a tornarem-se subscritores pagos das plataformas, no caso das plataformas de subscrição paga (Meimaridis et al., 2020).

Para além das problemáticas enumeradas acima, os resultados mostram que começaram a ser levantadas questões quanto ao futuro da televisão tradicional, tendo em conta a popularidade do acesso às plataformas de *streaming* (Grainge & Johnson, 2018; Lotz, 2014). Com o decréscimo da adesão aos serviços pagos de televisão por parte do público, tal como já foi referido, observa-se uma rutura completa do modelo de negócios da televisão tradicional (De Kare-Silver, 2011). Meimaridis et al. (2020) apresentam o caso brasileiro no contexto da problemática da falência do consumo televisivo, onde as estações televisivas locais e empresas de telecomunicações, começaram a integrar serviços de *streaming*, para se manterem relevantes, recuperarem público e lucro, sendo esta uma resposta à entrada das plataformas de serviço de VOD, como a Netflix, de modo a tentar criar modelos de negócios lucrativos adaptados ao contexto digital atual. Este contexto reflete-se no fenómeno da crescente de serviços de VOD na indústria de audiovisual, no que Meimaridis et al. (2020) chamam de “Streaming Wars”.

A Covid-19 veio acelerar as estratégias de transformação digital na televisão, pois tal como afirmam Túñez-López et al. (2020) “a transformação digital passou de ser importante, para se tornar absolutamente crítica” (p. 5). No entanto, à medida que o confinamento avançou, o número geral de telespectadores diminuiu. Assim, a pandemia teve um impacto na situação económica dos *media* devido a fatores como o aumento da concorrência entre os canais tradicionais e os serviços de VOD.

Em contrapartida, observa-se em alguns casos, como resultados da aplicação das plataformas de *streaming* no contexto das estações televisivas, um aumento do *share* de audiência, bem como um aumento da inserção de alguns segmentos de audiência, em particular os mais jovens (Flood Page, 2015), a produção de conteúdo exclusivo para o

online, como também, a partilha conteúdo *online*, antes de ser transmitido em televisão, em algumas estações televisivas (Freedman & Goblot, 2018; Grainge & Johnson, 2018).

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

Com este capítulo, pretende-se sintetizar as principais conclusões da dissertação, e apresentar algumas sugestões para trabalho futuro.

A presente dissertação procurou analisar a aplicação das plataformas de *streaming*, compreendendo o seu impacto enquanto inovação digital, no entretenimento televisivo.

Realizou-se primeiramente uma revisão da literatura, que demonstrou a importância do processo de inovação digital nas organizações. De seguida, compreendeu-se a evolução da comunicação e dos *media* para os novos *media*, ou seja, a introdução da indústria de *media* às tecnologias digitais. Neste contexto, entra a tecnologia de *streaming*, uma forma de distribuição digital que passou a ser integrada no meio televisivo, enquanto forma de transmitir conteúdo *on-demand*. Contextualizando a indústria televisiva, compreendeu-se a sua divisão enquanto obrigação comercial e de serviço público, tal como a introdução dos géneros por ela transmitidos, mais especificamente o género televisivo de entretenimento e, por fim, a evolução da televisão até à sua inserção no meio digital *online*.

Os resultados obtidos através do método de revisão sistemática da literatura, que utilizou como recurso o *software* webQDA, permitiram concluir que, o impacto das plataformas de *streaming* como inovação digital no entretenimento televisivo, se destaca a dois níveis, o seu impacto na audiência e o seu impacto no contexto das estações televisivas. Do impacto na audiência, demonstra-se uma adesão positiva às plataformas, marcada pela mudança dos hábitos de consumo do público, caracterizada pela preferência a assistir a conteúdo televisivo em plataformas de *streaming*. Este hábito de consumo, é comprovado pelo surgimento de uma nova geração que não usufrui de serviços de distribuição de sinal de televisão pagos e foi ainda agravado pela pandemia da Covid-19. Já o impacto no contexto das estações televisivas, é refletido pela aplicação das plataformas de *streaming* enquanto estratégia de inovação, um fenómeno de transição digital, marcado pelas mudanças na produção, distribuição, tecnologia e modelos de negócio das emissoras de televisão. Esta transição provocou diversas problemáticas, sendo elas, as questões levantadas quanto ao futuro da televisão tradicional, problemas de rivalidade no mercado, ceticismo e preocupação interna, problemáticas a nível técnico, legal, de receitas e

recursos, a nível estratégico, preocupação com a possibilidade de existir um “fosso digital”, problemas na relação das estações com as empresas de telecomunicação e, por fim, dificuldades em motivar atuais telespectadores a tornarem-se também subscritores pagos das plataformas, nos casos das plataformas pagas. Em contraste às problemáticas, a transição foi também marcada por resultados como, o aumento do *share* de audiência, aumento da inserção de alguns segmentos de audiência, em particular os mais jovens, a produção de conteúdo exclusivo para o *online*, como também, a partilha de conteúdo *online*, antes de ser transmitido em televisão, em algumas estações televisivas.

Como limitação dos resultados, destacam-se os casos encontrados de plataformas de *streaming* em contexto de entretenimento televisivo, uma vez que, os dados apresentados são limitados aos resultados encontrados e poderão não corresponder à dimensão real da presença das plataformas de *streaming* em contexto televisivo. Enumera-se também como limitação, o tema da atribuição do conceito de televisão às plataformas, tendo-se alcançado uma resposta inconclusiva.

Para futuras investigações, sugere-se um estudo exclusivamente dedicado à análise do impacto da Covid-19 na adesão às plataformas de *streaming*, comparando-a às audiências televisivas, tanto no contexto comercial como no contexto de serviço público, uma vez que, a pesquisa do presente estudo foi realizada apenas entre 13 e 15 de abril de 2021. Também como investigação futura, sugere-se um estudo centrado no impacto das plataformas de *streaming* no contexto televisivo português, dos principais canais generalistas (RTP, SIC e TVI). Por fim, propõe-se a definição de um plano de ação para dar a conhecer aos *media* o presente trabalho, com o objetivo de potenciar o uso de plataformas de *streaming*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo-Berry, L. M. (2020). *Successful Strategies to Address Disruptive Innovation Technologies in the Digital-Media Industry* [Tese de Doutorado, Walden University].
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10098&context=dissertations>
- Aliloupour, N. P. (2015). *The Impact of Technology on the Entertainment Distribution Market: The Effects of Netflix and Hulu on Cable Revenue* [Dissertação de Mestrado, Claremont McKenna College].
https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1811&context=scripps_theses
- Apps no Google Play / RTP Play.* (2021).
<https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.rtp.play>
- Balbi, G., & Magaudda, P. (2018). *A history of digital media: An intermedia and global perspective*. Routledge.
- Biørn-Hansen, E. (2015). *Innovation in Multinational Companies. Heterogeneity of Innovative Activity in Telenor Group Subsidiaries* [Dissertação de Mestrado, Universitetet i Oslo]. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/45667>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley & Sons.
- Burroughs, B. (2019). A cultural lineage of streaming: Internet Histories. *Internet Histories*, 3(2), 147–161. <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1576425>
- Burroughs, B. E. (2015). *Streaming media: Audience and industry shifts in a networked society* [Tese de Doutorado, University of Iowa].
<https://doi.org/10.17077/etd.e9qi86xf>
- Cádima, F. R. (2019). Uma análise do website da RTP e os «novos serviços audiovisuais» da televisão pública. *Diversidade e Pluralismo nos Média*, 93–108.
https://www.icnova.fcsh.unl.pt/wp-content/uploads/sites/38/2019/04/ICNOVA_Diversid_Plura_Analise.pdf
- Camilo, C., & Garrido, M. V. (2019). A revisão sistemática de literatura em psicologia: Desafios e orientações. *Análise Psicológica*, 37(4), 535–552.
<https://doi.org/10.14417/ap.1546>

- Carrothers, R. M. (2008). The Television Will Be Revolutionized. *The Journal of Popular Culture*, 41(4), 715–717. https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2008.00544_2.x
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2001). Perceptions of Branding among Television Station Managers: An Exploratory Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 75–91. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_6
- Chen, G.-M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1–10. <http://www.wdw.chinamediaresearch.net/index.php/back-issues?id=54>
- Ciriello, R., Richter, A., & Schwabe, G. (2018). Digital Innovation. *Business & Information Systems Engineering*, 60(6), 563–569. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0559-8>
- Cooke, A., Smith, D., & Booth, A. (2012). Beyond PICO: The SPIDER Tool for Qualitative Evidence Synthesis. *Qualitative Health Research*, 22(10), 1435–1443. <https://doi.org/10.1177/1049732312452938>
- Costa, S. A. D. de A. (2018). *Inovação no Serviço Público de Televisão na Era Digital: O Caso RTP Notícias* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Ciências Humanas]. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27098/3/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20final_sara_costa_20_02.pdf
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Edições Almedina.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches* (SAGE Publications). SAGE Publications.
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: A step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38–43. <https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>
- De Kare-Silver, M. (2011). *e-shock 2020: How the digital technology revolution is changing business and all our lives*. Palgrave Macmillan.
- Decreto Lei no 1/99 de 13 de Janeiro Aprova o Estatuto do Jornalista, n. Diário da República-I Série-A Nº 10 (1999). <https://www.erc.pt/documentos/lei199.pdf>
- Denicoli, S. (2012). *A implementação da Televisão Digital Terrestre em Portugal* [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais]. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>

- Dicionário Priberam / Media.* (2021). Dicionário Priberam.
<https://dicionario.priberam.org/media>
- 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(4), 431–449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- Eco, U. (1990). A Guide to the Neo-Television of the 1980s. Em Z. G. Barański & R. Lumley (Eds.), *Culture and Conflict in Postwar Italy: Essays on Mass and Popular Culture* (pp. 245–255). Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1007/978-1-349-20841-8_13
- ERC / Sobre a ERC.* (2021). ERC - Entidade Reguladora Para a Comunicação Social.
<https://www.erc.pt/pt/sobre-a-erc>
- ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2020). *Relatório de Regulação 2019* (p. 541). ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
<https://www.flipsnack.com/ERCpt/erc-relat-rio-de-regula-o-2019/full-view.html>
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Taylor & Francis.
- Evens, T. (2014). *Clash of TV platforms: How broadcasters and distributors build platform leadership*. 1–16. <https://www.econstor.eu/handle/10419/101429>
- Fernandes, A. P. M. (2000). Tele...visão do Público: Um estudo sobre a realidade portuguesa. *IV Congresso Português de Sociologia*. https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR462df53edbc13_1.pdf
- Ferreira de Pinho, A. L. (2013). *O estudo dos media na comunicação B2B, influências e desafios* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa].
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/10951/1/anapinho.pdf>
- Fichman, R. G., Dos Santos, B. L., & Zheng, Z. (2014). Digital Innovation as a Fundamental and Powerful Concept in the Information Systems Curriculum. *MIS Quarterly*, 38, 329–353. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.01>
- Fidalgo, J. (2003). *De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?*
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7363/1/Fidalgo%2C%20J.%282003%29-Servi%C3%A7o%20p%C3%ABablico%20TV.pdf>
- Flood Page, M. (2015). *The development of BBC on-demand strategy 2003-2007: The Public Value Test and the iPlayer* [Tese de Doutoramento, University of Glasgow]. <https://theses.gla.ac.uk/6779/>

- Follansbee, J. (2004). *Get Streaming!: Quick Steps to Delivering Audio and Video Online*. Taylor & Francis.
- Freedman, D., & Goblot, V. (2018). *A Future for Public Service Television*. MIT Press.
- Frey, A. (2007). To sue or not to sue: Video-sharing web sites, copyright infringement, and the inevitability of corporate control. *Brook. J. Corp. Fin. & Com. L.*, 2, 167.
- Gawer, A. (2009). *Platforms, Markets and Innovation* (Annabelle Gawer, University of Surrey, UK). Edward Elgar Publishing. https://www.researchgate.net/publication/265268354_Platforms_Markets_and_Innovation
- Gomes, A., & Lourenço, R. (2012). Internet live streaming. *Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa*, 8.
- Gonçalves, V., Evens, T., Alves, A. P., & Ballon, P. (2014). *Power and control strategies in online video services*. 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): «Disruptive Innovation in the ICT Industries: Challenges for European Policy and Business», Brussels, Belgium. <https://www.econstor.eu/handle/10419/101438>
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Gallardo-Camacho, J. (2020). Television audience measurement: The challenge posed by video streaming platforms. *Comunicación y Sociedad*, 2020, 1–23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Grainge, P., & Johnson, C. (2018). From catch-up TV to online TV: digital broadcasting and the case of BBC iPlayer. *Screen*, 59(1), 21–40. <https://doi.org/10.1093/screen/hjy002>
- Gray, J. (2008). *Television Entertainment*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203869017>
- HBO Europe*. (2021). <https://www.hbo-europe.com/>
- Hilderbrand, L. (2007). Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge. *Film Quarterly*, 61(1), 48–57. <https://doi.org/10.1525/fq.2007.61.1.48>
- Hinings, C., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>
- Holmström, J. (2018). Recombination in digital innovation: Challenges, opportunities, and the importance of a theoretical framework. *Information and Organization*, 28(2), 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.04.002>

- Horsman, G. (2018). I didn't see that! An examination of internet browser cache behaviour following website visits. *Digital Investigation*, 25, 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.diin.2018.02.006>
- Jahanmir, S. F., & Cavadas, J. (2018). Factors affecting late adoption of digital innovations. *Journal of Business Research*, 88, 337–343. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.058>
- Jenner, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Johnson, N. E. (2018). *Television in Scotland: An assessment of the broadcasting landscape: Past, present and potential futures* [Tese de Doutorado, University of Glasgow]. <https://theses.gla.ac.uk/9106/>
- Kaewkhum, N. (2020). *TELEVISION INDUSTRY AND ITS ROLE IN THE NEW MEDIA LANDSCAPE UNDER THE SYSTEM OF DIGITAL ECONOMY* [Tese de Doutorado, National Institute of Development Administration]. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5168>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for Performing Systematic Reviews. *Keele University*, 33, 1–26.
- Klein, A., Sørensen, C., Freitas, A. S. de, Pedron, C. D., & Elaluf-Calderwood, S. (2020). Understanding controversies in digital platform innovation processes: The Google Glass case. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119883. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119883>
- Kohli, R., & Melville, N. (2017). Digital innovation: A review and synthesis. *Information Systems Journal*, 29, 200–223. <https://doi.org/10.1111/isj.12193>
- Koskinen, K., Bonina, C., & Eaton, B. (2019). Digital Platforms in the Global South: Foundations and Research Agenda. Em P. Nielsen & H. C. Kimaro (Eds.), *Information and Communication Technologies for Development. Strengthening Southern-Driven Cooperation as a Catalyst for ICT4D* (pp. 319–330). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18400-1_26
- Kreitz, G., & Niemela, F. (2010). Spotify – Large Scale, Low Latency, P2P Music-on-Demand Streaming. *2010 IEEE Tenth International Conference on Peer-to-Peer Computing (P2P)*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/P2P.2010.5569963>

- Krikke, J. (2004). Streaming video transforms the media industry. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 24(4), 6–12. <https://doi.org/10.1109/MCG.2004.17>
- Lamansky, L. (2013). *Not for Profit Theater Subscriptions and Premium Television Subscriptions: Moving into the Anywhere, Anytime, Any Platform Spheres of the Digital Age*. Columbia University.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000100. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
- Logan, K. I. (2009). *The medium may determine who listens to the message: A proposed criterion for comparison of media*. The University of Texas at Austin.
- Lotz, A. D. (2009). What Is U.S. Television Now? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 49–59. <https://doi.org/10.1177/0002716209338366>
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. NYU Press.
- Maciejewski, M., Fischer, N. I. C., & Roginska, Y. (2014). Streaming and online access to content and services. *Publications Office of the EU*, 50. <https://doi.org/10.2861/32239>
- Maia e Carmo, T. (2016). Comunicar no século XXI - Da crise dos media ao (novo) paradigma da comunicação digital. *Mátria Digital*, 4, 339–366. <https://repositorio.ipsantarem.pt/handle/10400.15/2177>
- Martin, E. N. (2021). Can public service broadcasting survive Silicon Valley? Synthesizing leadership perspectives at the BBC, PBS, NPR, CPB and local US stations. *Technology in Society*, 64, 101451. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101451>
- McElroy, R., & Noonan, C. (2018). *Public service media and digital innovation. The small nation experience*.
- Meimaridis, M., Mazur, D., & Rios, D. (2020). The Streaming Wars in the Global Periphery: A Glimpse from Brazil. *Series. International journal of tv serial narratives*, 6, 65–76. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>
- Miranda, M. R. B. (2010). *A Televisão na Era Digital: Qual o Modelo Mais Adequado para o Serviço Público de Televisão na Plataforma Internet?* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação

- Social].
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/798/1/DissertacaoMestradoAmMRMiranda.pdf>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *MIS Quarterly*, 41. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Netflix / About Netflix. (2021). https://about.netflix.com/pt_pt
- Ng, S. (2012). A brief history of entertainment technologies. *Proceedings of the IEEE*, 100(Special Centennial Issue), 1386–1390. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2012.2189805>
- Nissen, C. S. (2006). Public service media in the information society. *Strasbourg: Council of Europe*.
- Nylén, D., & Holmström, J. (2015). Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizons*, 58(1), 57–67. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.001>
- Oliveira, P., & Frogeri, R. (2021). *STREAMING PLATFORMS AND THE CHANGE IN THE DYNAMICS OF THE MARKETS: an analysis from the consumers' perspective*.
- Paolillo, J., Ghule, S., & Harper, B. (2019). *A Network View of Social Media Platform History: Social Structure, Dynamics and Content on YouTube*. 2632–2641. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.317>
- Pereira, S. P. S. (2018). *O impacto da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade, no amor à marca, na publicidade boca-a-boca e no reconhecimento da marca* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/84545>
- Pérez Rinaldi, S. (2016). *La post-televisión en tiempos de Netflix* [Dissertação de Mestrado, Universidad ORT Uruguay - Facultad de Comunicación y Diseño]. <https://dspace.ort.edu.uy/handle/20.500.11968/3312>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing. <https://fcsalud.ua.es/en/portal-de>

- investigacion/documentos/tools-for-the-bibliographic-research/guide-of-systematic-reviews-in-social-sciences.pdf
- Raines, C. (2002). Managing Millennials. *Connecting Generations: The Sourcebook for a New Workplace*, 16.
- Reeves, J. L., Rogers, M. C., & Epstein, M. M. (2002). The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction. Em *This Thing of Ours: Investigating the Sopranos* (David Lavery, pp. 42–57). Wallflower Press.
- RTP | História. (2021). <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>
- RTP | Missão. (2021). <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/missao/>
- Santos, M. B. dos. (2012). *Não é TV Estratégias Comunicacionais da HBO no Contexto das Redes Digitais* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria]. <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/6322>
- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: Toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1210–1225. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>
- Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). *Media Innovations—A Multidisciplinary Study of Change* (Arne H. Krumsvik, Tanja Storsul). Nordicom. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/37298>
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. University of Toronto Press.
- Tefertiller, A. (2018). Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390–407. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451868>
- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Digital Infrastructures: The Missing IS Research Agenda. *Information Systems Research*, 21, 748–759. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0318>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tratamento de dados no webQDA | webQDA. (2021). *webQDA*. <https://www.webqda.net/tratamento-de-dados-no-webqda-os-procedimentos-de-classificacao-e-de-codificacao/>

- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Vaccaro, V. (2020). *Evolution of the communication agencies: How the new trends in the advertising industry are reshaping their business models* [Dissertação de Mestrado, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali]. <http://tesi.luiss.it/27806/>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16(2), 148–164. <https://doi.org/10.1177/1527476414527136>
- Vavricek, M. (2019). The Story of HBO: A Strategic Audit of the World's Most Innovative Storyteller. *Undergraduate Honors Theses, University of Nebraska-Lincoln*, 14. <https://digitalcommons.unl.edu/honorstheses/162/>
- Wiesböck, F., & Hess, T. (2019). Digital innovations: Embedding in organizations. *Electronic Markets*, 30(2), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00364-9>
- Yablonsky, S. (2018). A Multidimensional Framework for Digital Platform Innovation and Management: From Business to Technological Platforms. *Systems Research and Behavioral Science*, 35(4), 485–501. <https://doi.org/10.1002/sres.2544>
- Yoo, Y., Boland, R., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, 23(5), 1398–1408. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0771>
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research Commentary: The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0322>
- Zemmels, D. R. (2012). Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment. *Communication Research Trends*, 31(4), 4–22.
- Zhang, X., Meng, Y., Chen, H., Yu, J., Sun, Y., de Pablos, P. O., & He, J. W. (2017). A Bibliometric Analysis of Digital Innovation from 1998 to 2016. *Journal of Management Science and Engineering*, 2(2), 95–115. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1383.202005>

Apêndice I – Checklist PRISMA adaptada ao estudo

Secção/tópico	Nº	Item da <i>checklist</i>
TÍTULO		
Título	1	Identifique o estudo como uma revisão sistemática.
RESUMO		
Resumo estruturado	2	Apresente um resumo estruturado incluindo: enquadramento teórico; objetivos; fonte dos dados; critérios de elegibilidade; participantes e intervenções; avaliação do estudo e síntese dos métodos; resultados; limitações; conclusões e implicações dos principais resultados.
INTRODUÇÃO		
Justificação	3	Descreva a justificação para a realização da revisão, no contexto do que já é conhecido.
Objetivos	4	Apresente uma declaração explícita das questões a serem abordadas com referência aos participantes, intervenções, comparações, resultados e desenho do estudo (SPIDER).
MÉTODOS		
Crítérios de elegibilidade	5	Especificar as características pretendidas dos estudos a encontrar (ex. intervalo de tempo, idioma, se é publicado), sendo usadas como critérios de elegibilidade.
Fontes de informação	6	Descreva todas as fontes de informação da pesquisa (ex. base de dados com as respetivas datas de pesquisa).
Pesquisa	7	Apresente a estratégia de pesquisa eletrónica completa, para pelo menos uma base de dados, incluindo qualquer limite utilizado, de forma a permitir a sua repetição.
Seleção dos estudos	8	Apresente o processo de seleção dos estudos (pesquisa, elegibilidade e a literatura incluída na revisão sistemática).
Processo de extração dos dados	9	Descreva o método de extração de dados dos artigos e todos os processos para obtenção.
Lista dos dados	10	Defina e crie uma lista de todas as variáveis a recolher.
RESULTADOS		
Seleção dos estudos	11	Apresente os números dos estudos encontrados, avaliados através dos critérios de elegibilidade e incluídos na revisão, razões para exclusão em cada etapa, preferencialmente por meio do fluxograma.
Características dos estudos	12	Para cada estudo, apresente as características de investigação correspondentes.
Síntese dos resultados	13	Apresente os principais resultados da revisão.
DISCUSSÃO		
Sumário das evidências	14	Sumarize os principais resultados.
Limitações	15	Discuta possíveis limitações ao nível dos estudos e dos resultados e ainda, ao nível da revisão.
CONCLUSÃO		
Conclusões	16	Apresente uma interpretação geral dos resultados e implicações para futuras pesquisas.

Anexo I – Checklist PRISMA (Moher et al., 2009)

Section/topic	#	Checklist item
TITLE		
Title	1	Identify the report as a systematic review, meta-analysis, or both.
ABSTRACT		
Structured summary	2	Provide a structured summary including, as applicable: background; objectives; data sources; study eligibility criteria, participants, and interventions; study appraisal and synthesis methods; results; limitations; conclusions and implications of key findings; systematic review registration number.
INTRODUCTION		
Rationale	3	Describe the rationale for the review in the context of what is already known.
Objectives	4	Provide an explicit statement of questions being addressed with reference to participants, interventions, comparisons, outcomes, and study design (PICOS).
METHODS		
Protocol and registration	5	Indicate if a review protocol exists, if and where it can be accessed (e.g., Web address), and, if available, provide registration information including registration number.
Eligibility criteria	6	Specify study characteristics (e.g., PICOS, length of follow-up) and report characteristics (e.g., years considered, language, publication status) used as criteria for eligibility, giving rationale.
Information sources	7	Describe all information sources (e.g., databases with dates of coverage, contact with study authors to identify additional studies) in the search and date last searched.
Search	8	Present full electronic search strategy for at least one database, including any limits used, such that it could be repeated.
Study selection	9	State the process for selecting studies (i.e., screening, eligibility, included in systematic review, and, if applicable, included in the meta-analysis).
Data collection process	10	Describe method of data extraction from reports (e.g., piloted forms, independently, in duplicate) and any processes for obtaining and confirming data from investigators.
Data items	11	List and define all variables for which data were sought (e.g., PICOS, funding sources) and any assumptions and simplifications made.
Risk of bias in individual studies	12	Describe methods used for assessing risk of bias of individual studies (including specification of whether this was done at the study or outcome level), and how this information is to be used in any data synthesis.
Summary measures	13	State the principal summary measures (e.g., risk ratio, difference in means).
Synthesis of results	14	Describe the methods of handling data and combining results of studies, if done, including measures of consistency (e.g., I^2) for each meta-analysis.
Risk of bias across studies	15	Specify any assessment of risk of bias that may affect the cumulative evidence (e.g., publication bias, selective reporting within studies).
Additional analyses	16	Describe methods of additional analyses (e.g., sensitivity or subgroup analyses, meta-regression), if done, indicating which were pre-specified.
RESULTS		
Study selection	17	Give numbers of studies screened, assessed for eligibility, and included in the review, with reasons for exclusions at each stage, ideally with a flow diagram.
Study characteristics	18	For each study, present characteristics for which data were extracted (e.g., study size, PICOS, follow-up period) and provide the citations.
Risk of bias within studies	19	Present data on risk of bias of each study and, if available, any outcome level assessment (see Item 12).
Results of individual studies	20	For all outcomes considered (benefits or harms), present, for each study: (a) simple summary data for each intervention group (b) effect estimates and confidence intervals, ideally with a forest plot.
Synthesis of results	21	Present results of each meta-analysis done, including confidence intervals and measures of consistency.
Risk of bias across studies	22	Present results of any assessment of risk of bias across studies (see Item 15).
Additional analysis	23	Give results of additional analyses, if done (e.g., sensitivity or subgroup analyses, meta-regression [see Item 16]).
DISCUSSION		
Summary of evidence	24	Summarize the main findings including the strength of evidence for each main outcome; consider their relevance to key groups (e.g., healthcare providers, users, and policy makers).
Limitations	25	Discuss limitations at study and outcome level (e.g., risk of bias), and at review-level (e.g., incomplete retrieval of identified research, reporting bias).
Conclusions	26	Provide a general interpretation of the results in the context of other evidence, and implications for future research.
FUNDING		
Funding	27	Describe sources of funding for the systematic review and other support (e.g., supply of data); role of funders for the systematic review.