

TVision

**Proposta de plataforma digital no âmbito do
jornalismo de cinema e séries para TV/Web**

Margarida Rodrigues Pinhal

Trabalho de Projeto de Mestrado em Jornalismo

Junho, 2016

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Dora Santos Silva.

Agradecimentos

Para se fazer uma tese de mestrado é preciso muita força, vontade, dedicação e principalmente organização. Foi por estes quatro objetivos que me guiei.

O meu principal agradecimento é para a minha orientadora. A professora Dora Santos Silva foi incansável. Senti pela primeira vez o que significava “ser orientada”.

À minha mãe, por me ter incentivado para fazer um mestrado, quando não era um objetivo de vida, mas que me ensinou muito.

À minha irmã Mariana agradeço o seu empenho e ajuda na realização do protótipo.

Quero agradecer a todos que direta ou indiretamente contribuíram para este projeto. Ao meu namorado Gonçalo, às minhas amigas, e aos meus colegas e chefes da loja Meo Fórum Picoas, um grande obrigado pela paciência e palavras de incentivo.

Um grande obrigado a todos os que puderam responder ao meu inquérito, sem eles o meu trabalho nunca ficaria concluído.

À minha restante família, porque suportaram todas as fases difíceis e fizeram tudo por mim.

**TVision: Proposta de plataforma digital no âmbito do jornalismo de cinema e séries
para TV/Web**

[TVision: Proposal for a digital platform in cinema journalism and series for TV/Web]

MARGARIDA RODRIGUES PINHAL

Resumo

O público pretende estar informado. Desde a sua aparição que o cinema sempre foi um tema favorito de leitores e jornalistas, num jornalismo cultural que atualmente pouco se faz impresso, e que vem partindo para o mundo *online* e para a super plataforma que é a Internet. Nos últimos dez anos, deu-se o *boom* das séries de TV/Web; a globalização, a passagem de informação intercontinental em direto, o aumento do vídeo em *streaming* que, por conseguinte, criou uma necessidade a ser preenchida: *websites* dedicados a conteúdos sobre séries de TV/Web. Atualmente já existem diversas plataformas *online* centradas em produzir conteúdos sobre séries indo para além do cinema, apesar do aumento de conteúdos estrangeiros sobre estas temáticas. Em Portugal já é visível algum desenvolvimento neste assunto, ainda assim pouco profissional e interativo, uma vez que o jornalismo cultural, onde se inserem estes conteúdos, tem vindo a baixar drasticamente nas nossas redações. Foram estas as principais razões que incentivaram este projeto. Foi efetuado um *benchmarking* a *websites* com conteúdos dedicados a cinema e séries de TV/Web, assim como um inquérito a uma amostra representativa de 405 pessoas. Por fim, foi desenvolvido um protótipo de um *website* de jornalismo cultural que se dedica a estas temáticas e responde às expectativas dos consumidores, preenchendo uma necessidade identificada.

Palavras Chave: Jornalismo Cultural, Cultura no Digital, Cinema, Séries de TV, Consumo

Abstract

The public wants to be informed. Since cinema's appearance has always been a favorite theme of readers and journalists, where cultural journalism isn't printed, and is leaving for the online world and the super platform that is the Internet. Over the past decade, there has been a boom in TV series; globalization, the intercontinental passage of information on direct, the increased video streaming which therefore created a need to be filled: websites dedicated to content about TV/Web series. Presently there are

already several online platforms focused on producing content on series going beyond the cinema, despite the increase of foreign content, these topics. In Portugal, is already visible some development in this matter, yet unprofessional and not interactive, since cultural journalism, which are part of these issues have been a serious decrease in our newsrooms. These were the main reasons that encouraged this project. It was done a benchmarking to websites with content dedicated to cinema and TV/Web series, as well as a survey of a representative sample of 405 people. Finally we developed a prototype of a cultural journalism website dedicated to these issues that meets the needs and expectations of consumers.

Keywords: Cultural Journalism, Digital Culture, Movies, TV Series, Consumption

Índice

Índice de ilustrações

Índice de tabelas

Introdução	1
I. Enquadramento teórico	4
I.I Questões do jornalismo cultural	4
I.I.1 Jornalismo Cultural	4
I.I.2 O jornalismo no ambiente digital	8
I.I.3 Jornalismo de Cinema	10
I.I.4 Jornalismo de séries TV/Web	14
II. Metodologia	22
II.I Objetivo, Método & Técnicas	22
II.II Questionário aplicado: estrutura e respetivos resultados	22
II.III <i>Benchmarking</i> : unidades de análise e resultados	23
II.III.1 Análise de Websites	23
II.IV Inquéritos por questionário	60
III. Protótipo	67
III.I Business Model Canvas	67
III.II Análise SWOT	69
III.III Briefing: Protótipo Website	70
1. Logótipo e visualização do website	71
2. Wireframes	72
3. Sketch	72
4. Marvel	74
Conclusão	75
Referências Bibliográficas	78
Anexos	89
1. Questionário – Projeto Tvision	89
2. Websites/blogs a analisar:	92
3. Protótipo em wireframes	97
4. Protótipo em Programação Sketch	98
4. Protótipo na Marvel App	103

5. Logotipo desenvolvido em <i>Illustrator</i>	103
--	-----

Índice de ilustrações

Figura 1: Análise SWOT.....	69
Figura 2: Secções/Subsecções do Website.....	71
Figura 3: Logotipo do projeto	71
Figura 4: Wireframe, 1ª página	72
Figura 5: 1ª Página em Sketch	73
Figura 6: 2ª e 4ª páginas em Sketch	73
Figura 7: 3ª e 5ª páginas em Sketch	73
Figura 8: Formatação de páginas no programa Marvel	74

Índice de tabelas

Tabela 1: Variáveis de análise	23
Tabela 2: Espalha-Factos	24
Tabela 3: TVDependente	27
Tabela 4: Séries da TV.....	31
Tabela 5: APS Portugal	35
Tabela 6: Minha Série.....	38
Tabela 7: SpoilerTV.....	40
Tabela 8: Metacritic.....	43
Tabela 9: TV Fanatic.....	46
Tabela 10: IMDb	49
Tabela 11: Watching (Newsletter NYT)	52
Tabela 12: Emergency Awesome	54
Tabela 13: TV Show Time	56
Tabela 14: Modelo de Negócio TVision.....	69

Índice de gráficos

Gráfico 1: 1ª Pergunta: “É espectador de séries para TV/Web?”	60
Gráfico 2: 2ª Pergunta: “Se respondeu ‘sim’ à pergunta anterior, quantas séries para TV/Web vê por semana? ”	61
Gráfico 3: 3ª Pergunta: “Onde vê séries para TV/Web?”	62
Gráfico 4: 7ª Pergunta: “Qual é a sua opinião sobre a cobertura profissional (críticas, notícias, reportagens) relativamente a séries de TV?”	63
Gráfico 5: 8ª Pergunta: “De 1 a 10 classifique o quão gostaria de ter uma plataforma digital dedicada a séries de TV e cinema?”	64
Gráfico 6: 9ª Pergunta: “Se houvesse uma plataforma dedicada exclusivamente a séries de TV e cinema, que conteúdos gostaria que fossem privilegiados?”	65
Gráfico 7: 10ª Pergunta: “Quantas vezes vai ao cinema por mês?”	65

Introdução

A ideia deste projeto surge há seis anos devido a uma paixão por séries de TV/Web, concebidas para serem transmitidas na televisão ou via Web. O gosto pela televisão e pelo cinema desenvolveu-se cedo, sempre adorei sentar-me em frente ao ecrã, qualquer que fosse o tamanho. Era realmente notório, uma vez que o pior castigo que me podiam dar era ficar sem ver televisão.

Quando em 2011 entrei para o curso de Ciências da Comunicação no ISCSP, o meu objetivo era entrar no mundo da televisão, mas apercebi-me de que não iria ser fácil. Cheguei, por isso, a candidatar-me a estágios em diversas revistas de moda, como alternativa. Acabei por ir parar ao mundo cor-de-rosa do Correio da Manhã, tendo iniciado a minha “carreira” no *website* da Revista Vidas. Depois de muito sangue, suor e lágrimas, a licenciatura estava terminada e, apesar das críticas feitas ao meu relatório de estágio, entrei no mestrado em Jornalismo na FCSH/NOVA.

Jornalismo Cultural tornou-se a minha disciplina favorita e quando descobri que podia escrever sobre o que mais gostava de ver, decidi que era isso que queria ser quando fosse “grande”. A vida correu de outra forma e, atualmente, ainda não estou a desempenhar funções na área, estando a trabalhar para uma empresa de *outsourcing* na PT Comunicações.

A televisão e o cinema já foram reconhecidos por identificar os mecanismos cognitivos e sócio afetivos neles envolvidos, alterando os modos de viver de muitos jovens.

Em janeiro deste ano a Netflix, serviço de *streaming* de filmes e séries, ultrapassou a barreira dos 75 milhões de utilizadores, estando disponível em mais de 130 países. Chegou a Portugal em outubro de 2015 e já faz furor entre os portugueses. Atualmente, 78% dos portugueses já não consomem televisão em “direto” passando cerca de quatro horas por semana em *stream*, onde as séries de televisão representam metade desta visualização (Paz, 2014). É visível que palavras como *streaming* e *on demand* chegaram para ficar no léxico português.

O presente projeto tem como objetivo principal a criação de um protótipo de um *website responsive – TVision* – focado em críticas e *reviews* de séries de TV/Web e

cinema que preencha uma necessidade não satisfeita do público que consome estes bens culturais.

No capítulo inicial faz-se o enquadramento teórico. É feita uma análise ao jornalismo cultural no geral e a migração do mesmo para o mundo *online*. De seguida é dada uma noção de cinema e desenvolvido o termo jornalismo de cinema, onde se referem opiniões diversificadas de vários jornalistas sobre esta temática. O conceito de séries para TV/Web é evidenciado posteriormente assim como a conceção de consumo das mesmas.

Segue-se o capítulo da metodologia. Foi escolhida uma metodologia mista, integrando dados qualitativos e quantitativos. Neste âmbito foi realizado um estudo de *benchmarking*, no qual se realizou uma análise a treze *websites* sobre séries de TV/Web e cinema com base em quatro variáveis de análise específicas. Foi também aplicado um questionário *online* sobre hábitos de consumo, preferências e expectativas de potenciais consumidores do projeto TVision com recurso à plataforma *Google*. Foram obtidas 405 respostas.

O capítulo final inclui o protótipo do *website* a que se propõe este trabalho. Com base nos tópicos do *Business Model Canvas*, de Alex Osterwalder (2010), foram elaborados os diversos pontos-chave que um negócio necessita para ser lançado, assim como uma análise SWOT, descrevendo as principais forças, oportunidades, fraquezas e ameaças que possam vir a surgir no futuro.

Para a construção do protótipo propriamente dito, começou-se por desenhar o básico na plataforma wireframe.com. Esse mesmo rascunho foi passado para um programa de *macbook* denominado *Sketch*, onde foi dada forma e cor ao protótipo. Por fim, para que ele tivesse, ainda que muito básica, alguma interatividade e dinamismo, foi inserido numa plataforma *online*, denominada *Marvel App*, criando a possibilidade de se aceder ao futuro *website*.

Para terminar, só falta referir o título dado ao projeto. Após alguma reflexão sobre o assunto, o mesmo surgiu, curto, conciso e fica no ouvido: *TVision*.

Este projeto pretende criar um *website* dedicado a cinema e séries de TV/Web, e por se considerar visionário, tenta juntar um pouco de cada plataforma analisada numa só, com interatividade, dinamismo e multimédia.

I. Enquadramento teórico

Quando se fala de cultura, pensa-se muitas vezes em tradições e costumes, relacionando-se a cultura mais à história do que às questões do futuro e do desenvolvimento. Neste sentido, o conceito de cultura parece um conceito virado para o passado.

(Hanenberg, 2014)

I.I Questões do jornalismo cultural

Foram vários os autores que se aventuraram numa definição de jornalismo cultural. Para Dora Santos Silva, a conceção de jornalismo cultural não é unânime nos media mundiais, isto porque há publicações que preferem optar por uma abordagem mais 'clássica', outras por uma "cultura de tendências alargada aos produtos das indústrias culturais" (Silva, 2012, p.69).

I.I.1 Jornalismo Cultural

A definição de "jornalismo cultural" não é fácil dada a complexidade do termo cultura, como refere Santos Silva: "a definição de jornalismo cultural foi, evoluindo paralelamente à de cultura, ajustando-se às suas duas conceções básicas: a "ilustrada" (que se restringia ao campo das belas-artes) e a antropológica, criada por E. B. Tylor e desenvolvida posteriormente por Richard Williams e outros estudiosos dos *Cultural Studies*". Atualmente é representada não só pelas manifestações artísticas referidas, mas também pela própria sociedade (2009, p.91).

"Cultura é, portanto, a forma que os indivíduos encontram para se orientarem e exprimirem e para garantir a pertença a um grupo que lhes permite viver um interesse comum, seja ele nacional, regional ou local, seja profissional, geracional (a cultura dos jovens), de género, de uma determinada tecnologia (a cultura digital), de uma classe ou de qualquer outra forma em que indivíduos se associam para a vivência de objetivos partilhados." (Hanenberg, 2014, p.11)¹

¹ Peter Hanenberg, Diretor do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa. Citação retirada do artigo *Geração 2020 - O futuro de Portugal aos olhos dos universitários*

Para as autoras Silva & Silva, o jornalismo cultural é um campo complexo e híbrido, que tem vindo a evoluir para uma transformação da definição e âmbito da cultura, conceito complexo e heterogéneo devido ao uso comum da palavra nos contextos mais variáveis, como na política ou, tecnologia, e em disciplinas e campos como antropologia, filosofia, semiótica, comunicação, incluindo património e os modos de vida (2014, p.171).

Por sua vez Carmo (2006, p.2) denomina ‘jornalismo cultural’ como a “especialização da profissão jornalística relacionada com a cultura, local, nacional e internacional, nas suas diversas manifestações como música, cinema, teatro, artes plásticas, televisão, ou folclore”.

No quarto capítulo, “Jornalismo Cultural – Trajetórias e Reflexões” do livro *Mapeamento do Ensino de Jornalismo Cultural no Brasil em 2008* Segura, Golin e Alzamora referem-se ao jornalismo cultural como mediador do consumo: “esta manifestação jornalística caracteriza-se pela emergência de uma nova linguagem, fundada em deslocamentos do literário para o jornalístico” (2008, p.7).

Na opinião dos mesmos autores, as publicações culturais são tão diversas quanto as conceções de cultura, dedicam-se às “grandes reportagens, ensaios e crítica especializada, e proliferam-se no segmento do entretenimento e do lazer, constituindo um mosaico bastante significativo das tendências de cada época” (Segura, Golin & Alzamora, 2008, p.8).

Por outro lado, Silva menciona que o jornalismo cultural segue duas grandes tendências: subordinação à agenda de eventos e ao mercado das indústrias culturais. A autora sublinha a coexistência de textos jornalísticos no jornalismo cultural, desde um suplemento de um diário a uma revista académica e, por fim, as diferentes perspetivas de cultura que os media praticam: elite vs. massa, cultura especializada vs. cultura popular, tradição vs. modernidade (2014, p.70).

Num outro artigo, a mesma autora refere ser inevitável uma visão do jornalismo cultural ligada às indústrias culturais e criativas, como evidenciadas duas delas neste trabalho – cinema e televisão – conciliando uma abordagem clássica e popular e uma visão antropológica e consumista (2013, p.41).

De uma outra perspetiva, Kristensen reporta que o conceito de jornalismo cultural se subdivide em três campos principais: “o desafio constante de demarcação de jornalismo cultural e a crítica cultural, incluindo a inter-relação entre ambos os conceitos; a *dialética*, por um lado a padronização cultural da globalização, e por outro a especificidade das culturas locais e nacionais e por fim o panorama dos media digital”.² Para a autora este último conceito deve fazer repensar ou até mesmo redefinir o jornalismo cultural e o seu principal género, a crítica (2015, p.2).

Um dos géneros nobres do jornalismo cultural é a crítica. Silva alega, no entanto, que o termo tende a ser hoje usado erradamente, uma vez que é diferente do conceito de *review*; a crítica tradicional não perdeu qualidade, mas tem vindo a ser substituída por dois subgéneros muito comuns do jornalismo cultural: a *review* e o roteiro. “As peças que lemos hoje em dia e que facilmente conotamos como críticas não são mais do que *reviews* ou comentários estruturados sobre a forma de guias, inseridos numa nova lógica performativa do jornalismo cultural” (Silva, 2013, pp.40-44).

A *review* ou resenha, em português do Brasil, pode ser considerada um subgénero da crítica. Tem como objetivo dar uma ideia em resumo da obra em questão para que o público possa tomar uma decisão, o seu principal propósito é informar. A ausência de juízos de valor é a característica diferenciadora da resenha, uma vez que numa crítica não pode estar apenas explícito se ‘gostou’ ou ‘não gostou’: “a argumentação da sua avaliação é feita com base na contextualização da obra e da sua perspetivação artística e histórica, daí a necessidade de o bom crítico ter uma sólida formação cultural” (Silva, 2013, p.45).

Christopher P. Jacobs menciona que a *review* inclui impressões e avaliações pessoais sobre o conteúdo e técnicas de um filme. Refere que uma boa resenha pode ser subjetiva ainda que refira tópicos superficiais, que poderiam ser explorados com mais detalhe (s.d., p.1).

E em que termos se encontra o jornalismo cultural atualmente? Kristensen alerta para o facto de que a cobertura cultural está cada vez mais próxima de jornalismo de

² Tradução feita por mim

serviços, onde o entretenimento e o consumo são o foco. Dito de outra forma, o 'jornalismo de serviço' tem vindo a substituir a crítica cultural (2015, p.3).

O que Kristensen censura, Gonzalez enaltece. A autora afirma que o jornalismo cultural contemporâneo possibilita que se agregue mais campos na área do entretenimento como a televisão, a música, a moda e, especialmente, a vida de celebridades. Para Gonzalez, o "entretenimento apresenta-se como um dos valores mais importantes da sociedade da informação"; no entanto, no jornalismo, não o estabeleceu como um objeto de pesquisa, sendo considerado uma forma de diversão e evasão do mundo real (2009, p.2).

Da mesma forma Kristensen afirma que o termo jornalismo cultural é usado para relatar e debater assuntos culturais como as artes, a política de valores, a cultura popular, as indústrias culturais, e o entretenimento. No entanto, alguns editores culturais aplicam uma abordagem mais ampla marcando o seu campo de estudo mais restrito, envolvendo-se em áreas muito específicas, que a autora exemplifica como a crítica de cinema ou de séries de televisão, tópicos principais a serem discutidos mais à frente neste trabalho (Kristensen, 2015, p.3).

Desde a divulgação das produções de *Hollywood* à divulgação de músicas e aos conceitos divulgados em eventos de moda, Gonzalez refere que a indústria cultural criou uma imprensa virada para a divulgação detalhada de uma agenda ligada a espetáculos e lançamentos de filmes, mostrando cada vez mais as suas influências comportamentais e económicas (2009, p.3).

Ainda que o jornalismo cultural tenda a optar por um conceito mais restrito de cultura, concentrando-se no entretenimento, Cavalcanti & Lucas colocam uma questão deveras pertinente: "afinal, quais são os assuntos que devemos abordar? O grande blockbuster que vai sair no cinema ou a exposição de arte?" Para os autores a resposta está dependente do grau de tolerância e crítica da equipa de jornalistas, acabando por estar também relacionado com os interesses editoriais, políticos e financeiros da publicação. A grande maioria das vezes é que as temáticas escolhidas vão de encontro ao que chama mais a atenção do público como, perfis sobre cantores, resenhas de filmes, tornando-se alternativas para satisfazer um público em massa, desviando o padrão editorial (Cavalcanti & Lucas, 2013, p.11).

É relevante ainda destacar o papel que a *web* tem vindo a desempenhar ao longo dos últimos anos: “A digitalização é uma perspectiva quase inevitável na fase em que o jornalismo vive atualmente, mais especificamente a pesquisa sobre jornalismo cultural”³ (Kristensen, 2015, p.5).

I.1.2 O jornalismo no ambiente digital

*Entre o lançamento da sigla “www” de World Wide Web em 1991 e a base de dados de quase 14.000 notícias online publicações em todo o mundo, em 2001, é justo dizer que testemunhámos o fim da primeira década do jornalismo online.*⁴

Deuze, 2003

A crise na imprensa escrita tem sido bem visível assim como a preferência dos leitores pelos meios de comunicação digital em detrimento dos media tradicionais. O facto de o acesso aos media digitais não terem custos é um fator que pesa na hora de o leitor escolher um dos formatos, digital ou papel, dando origem à “crise do papel” (Mandim, 2012, p.32-33).

“Devem os media tradicionais migrar por completo para formato digital?”. Para Mandim as opiniões dividem-se: há quem acredite que a imprensa vai desaparecer, outros alegam que a morte está prevista para daqui a vinte anos. O que é facto é que a emergência do digital é bem visível, e que, cada vez mais, o que importa é o peso económico das publicações. Ao que parece, tanto para o jornalismo como para o público, a solução para fazer face à crise é mesmo recorrer ao digital (2012, p.34).

Jochen Wegner revela que a sociedade foi obrigada a desenvolver um novo modelo de negócio, para contornar a crise que a imprensa atravessa atualmente. O jornalista do *website* alemão ZeitOnline assegura que a evolução do jornalismo depende da cooperação, já que todos os meios de comunicação enfrentam os mesmos problemas.⁵

³ Tradução feita por mim

⁴ Tradução feita por mim

⁵ “Se não podes vencê-los, junta-te a eles” in Ligatèàmedia

Há assim uma evolução crescente das publicações em suporte eletrónico, e segundo a autora, os portugueses compram menos 29 mil jornais generalistas diariamente. Uma vez que os jornais já não dão lucro, é cada vez mais evidente que estes continuam atualmente a existir graças ao auxílio dado por grupos económicos. A mesma autora refere que 56% da comunicação mundial é na web. (Mandim, 2012, p.37-38).

Os dados de um estudo da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação revelou que entre janeiro e outubro de 2014 as assinaturas digitais dos diários nacionais cresceram 116%, ao contrário do formato em papel que têm vendas a decrescer.⁶

Pela visão de Mark Deuze, o jornalismo *online*: “pode ser diferenciado funcionalmente, dos outros tipos de jornalismo por usar as componentes tecnológicas como fator determinante, em relação à sua definição operacional”. O jornalista digital tem de tomar decisões a respeito do formato em que irá transmitir a história (multimédia), considerar as opções para o público responder e interagir (interatividade), e pensar em maneiras de conectar essa mesma história a outros conteúdos como; arquivos e recursos através de *hiperlinks* (hipertextualidade) (2003, p.2).

Por outro lado, o fundador dos *European Newspaper Awards*, Norbert Küpper, afirma que o futuro dos jornais em papel nunca esteve em causa, mas que ficará marcado por cinco tendências: simplicidade visual dos diários, minimalismo e clareza visual; a emergência das narrativas multimédia; o *storytelling* visual e, por fim, o jornalismo de dados.⁷

Karlsson & Sjoaag referem que a digitalização do jornalismo implica mudanças ontológicas que têm provocado desafios para quem estuda jornalismo e pretende construir uma epistemologia apropriada: “a nossa esperança é que esta coleção de artigos que oferecem novas abordagens para a produção, distribuição, conteúdo e consumo de notícias pode servir de inspiração para os que estudam dentro e fora do campo jornalístico e que pode fornecer caminhos para futuros desenvolvimentos de métodos e teoria” (2015, p.6).

⁶ In Diário de Notícias, janeiro de 2015

⁷ “Existe um futuro para os jornais em papel?” In Ligatèmedia

Anja Kröll tenta explicar a era do jornalismo digital numa frase: “os jornalistas agora trabalham com a participação do público”. Esta colaboração inclui: jornalismo cidadão, interatividade, wikis, blogues, e redes sociais, não como add-ons, mas como uma parte essencial da produção de informação e distribuição em si (2015, p.9).

É importante referir também que tanto a cultura como o jornalismo cultural têm vindo a sofrer mudanças significativas, devido principalmente à migração do jornalismo para o digital: “existem, assim, novos comportamentos e tendências que necessitam de ser explicados e compreendidos; impõe-se perceber como é que os média estão a inovar em ambiente digital e, em particular, em relação à cobertura da cultura” (Silva, 2016, p.12).

I.1.3 Jornalismo de Cinema

*Os filmes são entretenimento. Filmes são documentos do seu tempo e local. Os filmes são formas artísticas de autoexpressão. Filmes, nós vemos nos cinemas, na televisão. Eles contam histórias sobre personagens que passam por muitas experiências.*⁸

(Jacobs, [s.d.])

Pelo Dicionário da Língua Portuguesa, “cinema”, refere-se ao processo de projetar imagens numa tela em movimento, considerada uma arte que utiliza este fator como meio de expressão.

Lopes define jornalismo de cinema como um estilo jornalístico, inserido dentro da área do jornalismo cultural, que se centra no cinema e nas suas vertentes. Caracteriza-se pela crítica cinematográfica, sendo esse género o principal diferenciador perante outros tipos de jornalismo (2013, p.3).

Dentro da noção de jornalismo cultural encontramos várias temáticas específicas. O jornalismo cinematográfico é hoje considerado um dos mais importantes, e sobre o qual o leitor possui mais informação.

Este debate deve ser iniciado com a referência à Teoria da Indústria Cultural apresentada por Adorno e Horkheimer que procurava compreender a cultura nas

⁸ Tradução feita por mim

relações quotidianas. Os autores afirmam então que o modo de produção industrial da cultura conduz à padronização e homogeneização (1975), de que é exemplo o cinema⁹.

Silva refere que, no nosso país, a cultura está diretamente ligada a duas artes superiores, na qual o cinema e a música são produtos culturais massivos por excelência tornando-se protagonistas. A autora não tem dúvidas de que a indústria cinematográfica é um dos setores com mais notícias nas páginas culturais dos meios de comunicação portugueses: “o impacto que o cinema tem no jornalismo cultural tem a ver com a máquina de marketing que está por trás deste setor, que alimenta celebridades, implica estratégias de comunicação e faz uma divulgação muito eficaz” (2009, pp.96-98).

Para Camila Guedes, falar de cinema é quase uma obrigação quando se discute jornalismo cultural. Desde que foi criado, o cinema sempre foi visto como algo fantástico. Começou como forma de entretenimento e foi conquistando cada vez mais público. Atualmente é considerado uma das maiores, senão a maior forma de entretenimento (2013, p.9). A mesma autora considera que o espaço para a reprodução de jornalismo de cinema tem vindo a diminuir “ainda que existam diversas críticas nas páginas de cadernos culturais em jornais impressos, blogues ou *websites* na internet” (Guedes, 2013, p.10).

Para diversos autores, o discurso usado para falar de cinema acaba por ter um carácter publicitário e mais opinativo que o discurso jornalístico em geral. Penafria afirma que a crítica cinematográfica tem como objetivo “avaliar ou atribuir um juízo de valor de um filme” em relação a uma característica como o contributo na discussão de um tema, ou a sua cinematografia (Penafria, 2009, p.2-3).

Com foi referido anteriormente, o jornalismo de cinema é feito através da crítica cinematográfica. Pelo Dicionário Teórico e Crítico do Cinema, o termo “crítica” define-se como o exercício que consiste em examinar uma obra para determinar o seu valor em relação a um fim. Designa-se também pelos julgamentos e comentários de quem escreve, tendo a dupla função de informar e avaliar. A profissão vai desde o crítico de jornal onde o objetivo é informar até ao crítico da revista mensal especializada onde a intervenção está mais próxima da análise (2001, p.69).

⁹ Culture Industry Reconsidered by Theodor W. Adorno (translated by Anson G. Rabinbach)

Ao encontro do mesmo assunto vai a escritora Sonny Bunch, do *Sydney Morning Herald*, no artigo “What is the film critic's real role?”, publicado em abril deste ano. Bunch revela que a crítica não serve para persuadir as massas a ficarem casa ou a gastar dinheiro para ver filme X ou Y, mas sim que a mesma serve para iniciar uma conversa, com cinéfilos e cineastas a par (2016).

Stephen McNeice, redator do *website* “Newstalk”, afirma no artigo “Do film critics still matter? Of course they do” que a crítica importa. Mais especificamente, afirma que os críticos profissionais são importantes na era dos meios de comunicação social. O autor acredita que há muito “barulho” nos *media* atualmente, e que a crítica é essencial para ajudar a orientar os telespetadores ávidos no meio do caos¹⁰ (2016, p.04).

O mesmo autor afirma que “não há nada como ler uma crítica depois de ver um filme e receber uma verdadeira e inteligente introspeção sobre o que faz sentido sobre essa mesma questão. Algumas das críticas ‘mais iluminadas’ conseguem ser aquelas com as quais não concordamos, especialmente se o escritor for completamente apaixonado pelo tema do filme”.¹¹No entanto, nada do que foi descrito acima é, para o autor dizer que a paisagem da crítica atual é 'ideal': “ existem muitas pessoas que escrevem sobre filmes, profissionalmente, e isso pode fazer flutuar descontroladamente os níveis de qualidade, especialmente quando falamos de *blockbusters*”¹². Stephen refere, por fim, que a crítica cinematográfica pode ser desconcertante e hiperbólica, embora sugira a ideia de que a mesma concede a certos filmes ‘prestígio’ mais facilmente¹³.

Ronald Bergan, jornalista do “The Guardian”, repreende no seu artigo “What every film critic must know” a forma como é tratado o cinema nos *media* em geral, revelando uma deterioração: “essencialmente descritiva, anedótica e subjetivamente avaliativa em vez de analítica”¹⁴. Refere que a maioria dos críticos lida apenas com o conteúdo de um filme, alegando que dessa forma qualquer pessoa pode escrever sobre o mesmo, ao invés de trabalhar o estilo ou ser feita uma análise. Ronald justifica isso pelo facto de não haver conhecimento necessário para fazer a crítica como esta deve

¹⁰ Traduzido por mim

¹¹ Traduzido por mim

¹² Stephen McNeice, *Do film critics still matter? Of course they do* “Newstalk”, Abril de 2016

¹³ Traduzido por mim

¹⁴ Traduzido por mim

ser feita, “uma pessoa deve ter os requisitos mínimos antes de poder reivindicar ser um crítico de cinema, não porque ‘acham que sabem muito sobre cinema’” (2007, p.03).

Quando nos referimos à crítica de cinema em Portugal, a autora Andreia Mandim afirma que esta não se pode referir à falta de revistas especializadas ou a blogues dedicados ao tema. O que nasceu como um espaço informal sobre uma arte que no nosso país não tem indústria é hoje muito mais que um passatempo, é também um cartão-de-visita para muitos que sonham escrever profissionalmente sobre cinema. Apesar de considerar que ainda é feita muita crítica cinematográfica portuguesa por parte dos *media* tradicionais, como os suplementos culturais dos jornais PÚBLICO e *Expresso*, ou o programa de televisão *Janela Indiscreta*, os blogues representam também um papel fundamental na divulgação do cinema (Mandim, 2012, p.66).

Antes de fechar o capítulo, é necessário fazer uma referência à crítica cinematográfica digital. Charles Taylor, na sua crónica “The Problem with Film Criticism” publicada na Dissent Magazine Online, refere que “publicamente, as críticas de filmes são estabelecidas para serem inseridas nas publicações *online*, por isso é dito que a web deu uma nova casa à crítica cinematográfica.” Para a autora muitas desses críticos transmitem que o trabalho deles depende dos cliques/visualizações dadas àquela peça” (2011, p.10).¹⁵

Paul Brunick, da *slantmagazine.com*, menciona no seu artigo “It’s Alive!: The Top Film Criticism Sites: An Annotated Blog Roll, Part One” que “a polémica à volta do termo familiar ‘morte da crítica cinematográfica’ é preferida pelos autores ao invés de enquadrar a degradação de qualidade em função da quantidade, nesta era digital: a saturação dos meios de comunicação e a sobrecarga de ficção nos conteúdos” (2010, p.07).¹⁶

A crítica cinematográfica está vincada nos meios de comunicação. Ainda que o mesmo género seja criticado por diversos autores, é importante revelar que se faz muito sobre cinema, deixando o jornalismo de séries de TV/Web para trás.

¹⁵ Traduzido por mim

¹⁶ Traduzido por mim

I.1.4 Jornalismo de séries TV/Web

Há centenas de séries de todos os géneros e para todos os gostos. Mas quantas é que conseguimos acompanhar? Há um limite? Conseguimos memorizar as histórias e os enredos?

(David, SAPO, 2015)

Desde que existe, a televisão é o centro da casa. Cria influências nos gostos, atitudes para estabelecer moral e padrões de comportamento; é vista como algo que relaxa e estimula a imaginação. Permite conhecer outras realidades, sociedades, culturas e países; possibilita o acesso a sensações e vivências sensoriais gratificantes e é considerado um instrumento informativo, introduzindo o espetáculo e a cultura (Branco, 2004, p.30-31).

De uma outra perspetiva, reconhecemos que a televisão é um meio de comunicação central das sociedades contemporâneas, porque satisfaz necessidades, cognitivas, afetivas, pessoais, sociais ou culturais, sem se sair de uma atmosfera íntima. A evolução tecnológica fez com que este meio se tenha tido de adaptar aos novos tempos, “procurando formas de articular a linguagem *online*, com o público cada vez mais interativo e disseminando-se, por novas plataformas de divulgação, não perdendo, o seu papel dominante no espaço da comunicação” (Sobral, 2009, p.14).

Para Francisco, a televisão é um refúgio em detrimento de espetáculos culturais como o teatro ou exposições, principalmente nos momentos de menor disponibilidade económico-financeiras: “apresenta-se assim como a alternativa barata em tempo de contenção económica; e será, portanto, de admitir que, quem tem maior disponibilidade financeira frequenta mais os espaços culturais e vê menos televisão” (2012, p.112).

“Nós vivemos na época de ouro da televisão, o entretenimento televisivo está em ascensão nos *media* tradicionais e digitais”, referem Nielsen & Sambrook, no seu estudo da Reuters Institute: “What is happening to television news?”. Embora a televisão continue a ser um meio importante, e assim permanecerá nos próximos anos, verifica-se uma incapacidade de reconhecer e interagir com as mudanças acentuadas na indústria que está a levar os mais jovens, a gastar cada vez menos tempo com a televisão

tradicional. Por exemplo, a visualização de televisão no Reino Unido e nos EUA caíram de 3% a 4% ao ano, em média desde 2012 (2016, p.5).

E o que gostam as pessoas de ver na televisão? Pelo Dicionário *online* norte-americano podemos definir séries de TV/Web como um grupo de episódios de um programa de televisão transmitido por temporadas com vários episódios.

Para Jost, as séries representam a vontade de aprender sobre os momentos críticos por que passa o ser humano: “o sucesso das séries explica-se menos pela sua capacidade de refletir de forma realista sobre o nosso mundo do que pelas suas condições de fornecer uma compensação simbólica”. O autor afirma ainda que é preciso observar estas séries de televisão como sintomas de aspirações das pessoas e de tudo o que elas possam dizer sobre a humanidade (Jost, 2011, p.7 a 9).

Silva Barreto afirma que os personagens de uma série são bem definidos desde o primeiro capítulo, para que o espetador crie empatia por ele e queira acompanhar os capítulos seguintes. O formato ‘série’ repousa na repetição, no retorno das personagens, temas e situações, redundância de diálogos e da banda sonora com a imagem mas também com mecanismos narrativos (2014, p.240).

O autor, revela ainda, que estamos perante uma “cultura de séries”: sofisticação das formas narrativas, o contexto tecnológico que permite uma ampla circulação digital (*online* ou não) e os novos modos de consumo, participação e crítica textual. Silva Barreto refere que, esta cultura fomenta interesses que não se restringem ao envolvimento de comunidades de fãs com obras específicas; indicam a formação de um repertório transnacional histórico em torno desses programas (2014, p.240).

Nancy Banks-Smith, crítica de programas de televisão do jornal inglês “The Guardian”, revela num artigo publicado: “Our critics' advice” que qualquer um que consegue ser um crítico de TV durante um mês, depois disso, é preciso resistência: “eu consegui este trabalho porque tinha uma televisão que não era estritamente necessária” (2008, p.7).

“Ninguém te vai dizer que programa tu tens de escrever, e se o fizerem fica de ‘mau humor’. O programa escolhe-se a si próprio, mesmo que tu tenhas

de arrancar o DVD da empresa que o produziu. ‘Juntos’ irão criar o que Alan Titchmarsh chamaria de algo híbrido, impressionante e que venda”.¹⁷

(Banks-Smith, 2008)

Kathryn Flett foi crítica de programas de televisão durante 10 anos no jornal “The Observer”, e conta a sua experiência:

“No início, vou ser honesta, não sabia o que estava a fazer. Mas assim que comecei, sabia que não queria folhear listas de programas, escolher alguns aleatoriamente e revê-los novamente. Não, eu decidi fazer uma crítica mais complexa (e interessante) ao ver imensa televisão. Para a) aprender mais sobre ela e b) ter acesso a temas pontuais com os quais poderia construir uma tese em web sobre *The Way We Live Now*.”¹⁸

(Kathryn Flett, 2009, p.12)

Antes de concluir o capítulo dedicado ao jornalismo de séries de TV/Web, devo ainda destacar, as séries em web.

Serviços de *streaming* como a Netflix, ou Hulu que têm vindo a aumentar de dia para dia, não precisam de uma parabólica ou de uma box, ou até mesmo de um aparelho de televisão. Video em *streaming* é hoje um cenário natural para o argumento das ditas “séries de televisão”. O público, hoje, não tem de se sentar no sofá em frente à TV para assistir programas de qualidade. Com acesso a um computador, tablet ou smartphone com internet, acedendo a um bom serviço de *streaming*, é possível ver internet TV shows.¹⁹

Um bom exemplo desta realidade é o facto de certos argumentos de séries televisivas que estão ao abrigo de grandes cadeias de televisão como a FOX ou a CBS, que acabam por ser canceladas por falta de fundos ou audiência, e migram para serviços como a Netflix.

“ ‘The Mindy Project’ foi cancelada, mas pode ter nova vida na internet: A Fox cancelou a sua comédia médica "The Mindy Project" ao fim de três temporadas. A 24 de março foi emitido aquele que agora se sabe ter sido o episódio final, mas há

¹⁷ Traduzido por mim

¹⁸ Traduzido por mim

¹⁹ “Online-Only Shows You Need to Watch Now” in PCMag

possibilidade de a série continuar na internet. O serviço de streaming Hulu está em conversações com o estúdio Universal Television, que produziu a série, e coloca-se a hipótese de a história de Mindy e companhia continuar. Esta mudança, a acontecer, irá de encontro às opiniões já anteriormente defendidas pela internet de que "The Mindy Project" se enquadraria melhor como uma série *online* do que televisiva."²⁰

Para além desta questão é ainda possível fazer referência a séries lançadas exclusivamente no *online*:

“Ellen DeGeneres lança série *online* de dança: “tWitch & Allison’s Dance Challenge” estará apenas disponível *online*. Ellen DeGeneres vai juntar duas das suas paixões, a dança e ajudar crianças, na sua nova série de televisão *online*, “tWitch & Allison’s Dance Challenge”. O novo projeto da apresentadora vai acompanhar seis crianças, entre os 10 e os 14 anos, que têm de mostrar o que valem na dança para conseguirem atuar ao vivo no talk show "The Ellen DeGeneres Show". Os oito episódios serão apresentados por Stephen "tWitch" Boss e Allison Holker e vão ser partilhados exclusivamente *online* no EllenTube, *website* de vídeos de Ellen.”²¹

O autor da peça: “How Many TV Series Can Your Brain Take?” refere que com centenas de roteiros de séries para assistir seja na televisão ou serviços de *streaming*, alguns espectadores estão a ter dificuldade em manter o controlo de dezenas de personagens e histórias complexas; este aumento de argumentos de séries de televisão só pode significar que a preferência por histórias evoluiu como uma forma de se adaptar a situações da vida real e antecipar eventos similares (Jurgensen, 2015, p.6).

I.1.5 As mudanças no consumo das séries de TV/Web

Os media dedicam cada vez menos tempo e espaço à cultura. Todos reparámos no desaparecimento de nomes como a Prémère, a Total Film ou a Empire. É importante frisar que passou a haver um desinteresse por parte dos leitores e uma passagem e dedicação à Internet e pirataria online.

(Garção, 2014, *blogger*)

²⁰ *In* Sapó Mag

²¹ *In* Sapó Mag

E como são consumidos os filmes e as séries de TV/Web? Com o passar dos anos, houve uma transição da televisão para a Internet, mas que do ponto de vista de Silva Barreto é algo que está longe de ser consolidado. O autor dá o exemplo do Brasil: embora a televisão por cabo seja muito popular atualmente, está longe de ter uma oferta mais ampla dos pacotes mais básicos aos canais *premium* (Silva Barreto, 2014, p.242).

Lopes da Silva alerta para o conceito de *binge-watching*, que significa “assistir compulsivamente”, que atualmente é uma prática cultural de se assistir conteúdos em *streaming*, é um novo hábito comportamental e uma tendência no consumo mediático (2015, p.11).

A notícia do New York Times “In an Era of Streaming, Cinema Is Under Attack” de A. O. Scott e Manohla Dargis alega que os filmes já não são vistos só em salas de cinema ou em casa no sofá: “se há acesso à Internet e a um dispositivo móvel com o *streaming* vemos filmes onde e o quando quisermos”. Scott e Dargis, autores desta peça alegam ainda que “estamos cada vez mais capazes de ver filmes onde quer que estejamos e principalmente para o conforto da nossa casa” (2016, p.4).²²

Partindo de um estudo da Reuters Institute “What is happening to television news?”, Nielsen & Sambrook referem que o consumo de televisão tradicional tem vindo a diminuir, e que por sua vez o consumo de vídeos *online* têm aumentado: “a ascensão dos vídeos na Internet coloca a televisão e os media digitais em concorrência direta”. A conectividade, os dispositivos e formatos de arquivo têm tornado esta competição cada vez mais intensa, para os dois autores (2016, p.6).

Por exemplo, no Reino Unido, o número médio de minutos vistos de televisão diminuiu de 241 minutos por dia em 2012 para 216 minutos por dia em 2015, um declínio de 10% em apenas três anos, assim como a percentagem de casas que possuem um aparelho de TV, decresceu pela primeira vez na história (Nielsen & Sambrook, 2016, p.8).

O mesmo estudo menciona ainda o facto de que a erosão do tempo gasto por quem assiste à televisão tradicional e o crescimento em *on-demand*, distribuída através

²² Tradução feita por mim

de várias formas de vídeo *online*, é significativamente mais pronunciada quando se trata de pessoas mais jovens. Nos EUA, o tempo de visualização de TV por jovens entre os 18 e os 24 anos de idade, teve uma queda de 29% em 2012. No ano de 2015, Nielsen estimou que os americanos mais jovens passavam quase tanto tempo a ver vídeos através de, computadores, *tablets* e *smartphones* como costumavam ver televisão tradicional. Com tudo o que foi evidenciado os autores concluem que o “futuro da Internet é a TV” (Nielsen & Sambrook, 2016, p.9 a 12).

Nos EUA, o número de assinantes de televisão por cabo tem vindo a diminuir, no entanto, os números de serviços de vídeo *on demand* onde os conteúdos como programas de televisão ou filmes estão disponíveis em *streaming* aumentam de dia para dia. Por exemplo, a Hulu Plus conta atualmente com mais de 2 milhões de subscritores, e a Netflix com mais de 30 milhões de subscritores. Com esta ampliação de formas de produção e consumo audiovisual e embora a televisão ainda esteja consolidada no modelo tecnológico de transmissão de sinal o que implica uma experiência predominantemente nacional e em fluxo ao que o autor chamou de “cultura de séries” é o resultado dessas novas dinâmicas em torno das séries de televisão, principalmente as de cariz americano, como já tinha sido visto anteriormente (Silva Barreto, 2014, p.243).

Gerbarg & Noam designam este fenómeno com *Internet Television* que definem como a forma de convergência digital que reúne televisão, telecomunicações, Internet, aplicações e jogos: “este movimento poderá ter consequências em muitos aspetos da sociedade e economia, semelhantes ao impacto do automóvel quando este substituiu bicicletas e vai decerto afetar a forma do que agora chamamos televisão” (2004, xxi).

Do mesmo artigo, mas pelas palavras de Noll, a transmissão de programas de televisão é cada vez mais digital, de modo que a transmissão de vídeo em formato digital promove a Internet dada a sua base mais ampla. Por outro lado, a tecnologia da exibição do recetor de TV e de um computador são, atualmente muito semelhantes, e ambas têm a tendência para vir a convergir. Para o autor os media pregam a palavra de que a ‘Internet é tudo’, a rotina de ontem era o *download* de programas através da internet, a de hoje são os vídeos em *streaming* (Noll, 2004, p.1-2).

O ambiente digital tem criado condições para a formação de uma nova geração transnacional de espectadores capazes e interessados em ver séries na Internet, através

de sistemas de transmissão em *streaming*, simultaneamente à exibição nos países de origem, e de *download*, via *torrent*, disponibilizados em *website* e fóruns especializados (2014, p.246).

Torna-se, no entanto, necessário reforçar a questão da pirataria - qualquer tipo de circulação virtual de objetos culturais que não estejam sob a guarda dos direitos de autor - a partir daquilo que é mais “baixado” em serviços de troca de arquivos como o *BitTorrent*. Aqui podem ser dados dois exemplos relativamente ao combate à pirataria por parte das produtoras de séries de televisão: “Canal AMC adota ferramenta para travar pirataria”, a notícia da secção *Mag* – especializada em TV e cinema - do *website* português Sapo.pt, conta que o canal que lança produções como “*The Walking Dead*”, pretende “incorporar marcas d’água digitais nos episódios que são previamente distribuídos. A nova ferramenta que visa combater a pirataria é desenvolvida pela *Civolution* e *NexGuard*”. Na notícia é revelado que a nova tecnologia não impede que os conteúdos sejam partilhados e copiados ilegalmente, no entanto com as marcas d’água, o canal por cabo irá conseguir identificar as fontes responsáveis pela divulgação das séries. Steve Pontillo, diretor da área de tecnologia da AMC, alega mesmo para o facto de ser “fundamental proteger os conteúdos produzidos” (Sapo Mag, 2016).

Numa outra peça sobre o mesmo tema publicada no *website TV Series Finale*: “*Hannibal*: Produtor executivo culpa pirataria pelo cancelamento da série da NBC”, mostra-nos até que ponto a pirataria pode prejudicar quem produz as séries de TV/Web. A publicação refere que a produtora executiva Martha de Laurentiis alega que a pirataria dos episódios da série contribuiu para o seu cancelamento: “afetou o *budget* da produção de *Hannibal*, uma vez que um terço da audiência provém de *websites* piratas, independentemente do facto da disponibilidade do download legítimo seja liberto no dia seguinte”. De Laurentiis refere que se uma série é roubada, acaba por se tornar difícil compensar quem trabalha para a mesma, “em 2013 *Hannibal* foi a quinta série com mais *downloads* ilegais” (Jessica Pena, 2016).

Ao terminar este enquadramento teórico é possível retirar as primeiras conclusões. A complexidade do jornalismo cultural faz com que os temas discutidos na área sejam um misto que pode ir desde a arte até à pintura ou escultura, à televisão e à própria internet.

A crise nas redações leva a que o jornalismo cultural seja posto de parte havendo menos tempo e espaço para escrever sobre estes temas. Nos últimos anos, a imprensa tem vindo gradualmente a migrar para o mundo *online*.

A emergência da internet e da multimédia alterou por completo o paradigma e a realidade dos jornalistas tendo o mesmo de se adaptar às circunstâncias.

A indústria cinematográfica, desde o seu aparecimento inundou as páginas culturais dos diários da altura, houve um “boom” em revistas dedicadas a cinema, tornando-se um dos principais temas a ser debatidos.

O aparecimento das séries de TV/Web têm vindo a alterar nos últimos anos esse mesmo padrão. A realidade do público alterou. Apesar de ainda se considerar um nicho de mercado os fãs de séries de TV/Web têm aumentado de dia para dia, havendo cada vez mais mercado para dar vazão a plataformas com conteúdos sobre estas temáticas.

II. Metodologia

II.I Objetivo, Método & Técnicas

É neste capítulo que são apresentadas as várias etapas do trabalho, neste caso o desenho de pesquisa que permite que a investigação seja concretizada: os objetivos, os métodos e as técnicas. É no capítulo dedicado à metodologia que estão os pormenores sobre as opções adotadas na investigação (Silvestre & Araújo, 2012, p.226).

O projeto tem como objetivo principal criar o protótipo de um *website responsive* – *TVision* – focado em críticas e *reviews* de séries de TV/Web e cinema que preencha uma necessidade não satisfeita do público que consome estes bens culturais. Para atingir este objetivo, foi realizado, além da revisão de literatura, um *benchmarking*, isto é, uma análise sistemática de *websites* sobre séries de TV/Web e cinema com base em unidades de análise específicas, e aplicado um questionário a cerca de 405 potenciais utilizadores do *website TVision*, com o objetivo de perceber quais são as suas principais necessidades, expectativas e preferências. Foi, assim, utilizada uma metodologia mista, uma vez que são utilizados métodos quantitativos e qualitativos.

II.II Questionário aplicado: estrutura e respetivos resultados

A recolha de dados é uma etapa fundamental no processo de pesquisa que faz a ligação entre o enquadramento teórico que o pesquisador elegeu e os resultados a que vai chegar, contribuindo deste modo para a produção científica (Costa, 2012, p.141). Para responder aos objetivos apresentados acima, foi utilizada a técnica por questionário a 405 inquiridos com perguntas abertas e fechadas. Esta “permite por exemplo, medir comportamentos, atributos ou preferências, por contagem simples e/ou escalas”. A vantagem do recurso a esta técnica de recolha de dados é a possibilidade de atribuir uma expressão numérica, a um conceito, facilitando a comparação de dados entre os sujeitos de pesquisa (Costa, 2012, p.157).

Um inquérito é formado por um conjunto estruturado de perguntas previamente definidas na sua ordem e conteúdo, inscritas num formulário, onde o pretendido é uma forma de obter dados com menos profundidade de forma extensiva. Foi então que, com o auxílio dos formulários Google, foi elaborado um guião por questionário que contava

com cerca de dez questões abertas e fechadas. Com perguntas de natureza aberta (abundância e riqueza de informação) e natureza fechada com uma categoria de respostas prévia (processo de mais rápido de introdução dos dados) (Costa, 2012, p.159).

II.III **Benchmarking: unidades de análise e resultados**

Seguidamente foi efetuada a técnica de análise. Foram escolhidos doze plataformas para estudo sobre o tema tratado no projeto: cinco *websites* de língua portuguesa (quatro portugueses e um brasileiro), três *websites* norte-americanos, uma base de dados internacional, uma *newsletter* do new York Times, uma página de *Youtube* e, por fim, uma aplicação criada por um francês para *smartphone*. Para investigação dos mesmos, foram então tidas em conta as variáveis de análise apresentadas na tabela a baixo:

Publicações/Posts

Alinhamento editorial	Secções e subsecções, rubricas, especiais e outras funcionalidades
Envolvimento do público	Técnicas para envolver os utilizadores (além da presença nas redes sociais)
Redes Sociais	Quais e número de seguidores
Géneros Jornalísticos	Notícias, <i>reviews</i> , críticas, reportagens, perfis, entrevistas, entre outros

Tabela 1: Variáveis de análise

II.III.1 **Análise de Websites**

Neste ponto é feita a análise a *websites* de conteúdos culturais, mais precisamente cinema e séries de televisão. Estes podem servir de guia para a concretização deste projeto. Foram analisados no total doze plataformas em que quatro são *websites* portugueses, um é brasileiro e três são norte americanos. Depois é elaborada a análise de plataformas como **IMDb**, a página de Youtube **Emergency**

Awesome e a newsletter **Watching**, também estas de cariz norte americano. Por fim é ainda analisada uma aplicação para *smartphone* para amantes de séries de televisão – TV Show Time.

Foram escolhidos estes exemplos e não outros porque representam o que atualmente se faz sobre séries e cinema, apesar de alguns se focarem apenas no tema “séries de televisão”.

Optámos por analisar *websites* portugueses dedicados a conteúdos culturais, que tivessem como destaque séries de TV/Web e cinema. Os *websites* norte americanos foram escolhidos tendo em conta os subscritores na página de Facebook, as visualizações da página, assim como a sua principal característica diferenciadora, por exemplo, o website **Metacritic** tem como objetivo dar pontuações a filmes e episódios; já no **SpoilerTV**, o tema principal são os *spoilers*.

A. Espalha-Factos

O primeiro *website* a ser analisado neste projeto considera-se “um órgão digital de informação especializada na área da cultura e do entretenimento”. Falamos de **Espalha-Factos: Arte. Entretenimento. Vida**.

NOME:	ESPALHA-FACTOS
LEMA:	Arte. Entretenimento. Vida
INÍCIO:	3 de setembro 2005
REDES SOCIAIS:	Facebook: 23.210 likes Twitter: 1.777 seguidores 19.7 mil tweets Instagram: 989 seguidores
WEBSITE:	https://espalhafactos.com/

Tabela 2: Espalha-Factos

Constituído por um diretor, uma editora chefe, a redação é alargada, com três editores de conteúdos de Cinema, dois de Música, uma editora da secção **Palcos&Letras**, dois editores de conteúdo integrante de **TV&Media** e por fim um editor da secção Vida.

1. Alinhamento Editorial

Tendo em conta o seu estatuto editorial este *website* tem como objetivo oferecer informação completa e atualizada sobre toda a atividade cultural e artística desenvolvida no nosso país e no estrangeiro.

Considera-se um projeto interativo que permite o envio de textos pelos leitores e acolhimento constante de novos colaboradores tendo a pretensão de ser um meio de formação jornalística, acolhendo estudantes e outros que se interessem por jornalismo, cultura e entretenimento.

No total, conta com a participação e colaboração de mais de cinquenta redatores e mais de quinze fotógrafos. No final da sua página para além de apresentar o seu estatuto editorial e a sua ficha técnica, deixa ainda um convite a quem queira fazer parte da equipa, apesar de à data de redação deste projeto, não estar em fase de recrutamento.

1.1 Secções

O *website* divide-se em seis secções: no seu **Início** apresenta todas as peças recentes de cada tema; **Cinema** é a secção seguinte, com peças como estreias de filmes, festivais de cinema, reportagens entre outros. Seguidamente **TV&Media** que, para além de ter conteúdo sobre séries norte-americanas, desenvolve temas sobre o que é apresentado da televisão portuguesa, como novelas e programas e respetivos gráficos de audiência. Continua com a secção **Música** e **Palcos&Letras** e, por fim, a secção **Vida**, com conteúdos *lifestyle*.

1.2 Outras funcionalidades

Costuma publicar novos conteúdos de segunda a sexta-feira, em todas as secções, não havendo separação entre as mesmas, por subsecções. Opta por

desenvolver reportagens e algumas breves na secção **Cinema** assim como em **TV&Media**, que apresenta ainda algumas críticas a episódios de séries num estilo sóbrio com pouca imagem. São poucas ou nenhuma as funcionalidades que envolvam o leitor/utilizador, destacando-se apenas o *banner* Instagram no canto inferior direito.

2. Envolvimento do Público

Para além de estar presente em várias redes sociais diferentes, o **Espalha-Factos** envolve o leitor pelo *design* do seu website; ainda que sóbrio chama a atenção pelas diversas caixas de imagens espalhadas ao longo do *scroll down*.

Quando é aberta uma página, surgem-nos várias peças com título, autor e data com uma imagem à esquerda e lead em baixo. O utilizador tem de efetuar um terceiro clique para chegar ao conteúdo pretendido.

Sem galerias de imagens e conteúdos interativos como a narrativa multimédia, **Espalha-Factos** é um *website* de conteúdos culturais pouco dinâmico do ponto de vista do utilizador.

3. Redes Sociais

Com já foi evidenciado na **tabela 2**, este *website* está presente em redes sociais como o Facebook, Twitter e Instagram, apostando muito nas mesmas ao longo da apresentação do seu *website*.

Publica conteúdos (muitas vezes repetidos) de duas em duas horas na rede social Facebook; opta por publicar uma a duas fotografias por dia no Instagram e faz um “Tweet” de três em três horas mais ou menos.

4. Géneros Jornalísticos

No que toca aos géneros jornalísticos, os principais deste *website* são mesmo a notícia e a breve. Apesar de contar com reportagens, peca por não utilizar a crítica jornalística, ou até mesmo a *review* a filmes ou episódios de séries de TV/Web.

B. TVDependente

Este *website* português apresenta-se como **TVDependente**, onde a televisão é levada a sério: um sítio com informação diária sobre o mundo da televisão – notícias, críticas e episódios.

NOME:	TVDEPENDENTE
LEMA:	Onde a televisão é levada a sério
INÍCIO:	15 de setembro 2007
REDES SOCIAIS*:	Facebook: 2222 likes Twitter: 703 seguidores 15.1 mil tweets
WEBSITE:	http://tvdependente.net/

Tabela 3: TVDependente

1. Alinhamento Editorial

Com quase dez anos de existência, o TVD surgiu como blogue da plataforma Sapo e “tornou-se um sítio de paragem obrigatória para muitos dos amantes de séries de televisão”. Passado um ano considera-se atualmente “um blogue/*website* com informação diária sobre o mundo da televisão, críticas a episódios de mais de cinquenta séries por temporada e um espaço idílico para a troca de opiniões entre os aficionados da pequena caixa mágica”.

Apresenta-se como um *website* que segue exemplos como *Ain't Cool News* ou *Television Without Pity*²³ tentando sempre “sair fora do padrão tradicional dos *websites* de comunicação e divulgação noticiosa, primando pela irreverência e criando discussão em torno dos assuntos que aborda”.

Já tendo recebido vários prémios pelo **TCN Blog Awards**, “uma iniciativa criada pelo blogue **Cinema Notebook**, e organizada em parceria com a **Take Cinema Magazine**,

²³ www.aintitcool.com
<http://www.televisionwithoutpity.com/>

onde se premiava aquilo que de melhor se fazia pela blogosfera nacional de cinema e televisão” foi nos anos de 2010 a 2013 considerado o melhor blogue de cinema/TV.

1.1 Secções

Divide-se em dez secções, exclusivamente dedicadas a séries de TV/Web:

a) Animé, onde são desenvolvidos conteúdos sobre episódios de séries como “Dragon Ball Z” ou “Attack on Titan” (séries de cariz japonês);

b) BD na TV, peças sobre personagens de banda desenhada que servem de inspiração para futuras séries de televisão;

c) Crónic4s, a ‘crónica’ de cada redator do TVD, com um tema diferente todas as semanas;

d) Guia TV, um calendário com as temporadas e o episódio de diversas séries;

e) Hot&Not, secção dividida por episódios, fornece artigos de opinião sobre temas televisivos da atualidade;

f) Notícias subdivide-se em:

- **Audiências**, desatualizado desde de 2013, apresenta rankings de audiência das diversas cadeias televisivas norte-americanas;

- **Cancelamentos**, as peças tratam o tema de quais as séries que serão renovadas;

- **Castings**, os novos membros/atores que irão integrar série x;

- **Elenco**, quem entra e sai da série de tv;

- **Grelhas de programação**, apresentadas tabelas com o dia/hora do episódio de tal série (foca-se em séries norte-americanas);

- **Off-topic**, prémios recebidos, e outros assuntos fora de âmbito das séries;

- **Notícias da manhã/tarde/noite**, novidades sobre temas como séries de TV/Web, programas e atores;

- **Novas séries**, estreias de novas séries, com classificação e citações;

- **Prémios**: dividido em Golden Globes e Emmys, nomeados e vencedores de cada gala anual;

- **Pilotos**, tudo sobre os primeiros episódios de novas séries;

- **Renovações**, em parceria com **Cancelamentos** trata temas sobre a renovação dos programas para novas temporadas;

- **Spoilers**, o que vai acontecer, e

- **Vários**, outros temas que há para discutir mas que não se enquadram em nenhuma das secções diretamente.

g) Pilot Season, a classificação e análise do primeiro episódio de cada série;

h) Podcast, os redatores passam a locutores onde o principal tópico de discussão é a televisão;

i) Rúbricas está também subdividida em treze tópicos:

- **31 dias, 31 séries**, um tema mensal diferente, uma peça sobre o mesmo durante 31 dias;

- **Balço da temporada**, análises e classificação quando termina a temporada de uma série;

- **Bandassonoras**, análise à música por temporada/episódio que dá vida aos *plots* das séries a que assistimos;

- **Cantinho dos visitantes**, opinião dos fãs;

- **Cinema vs televisão**, com apenas duas peças publicadas, faz um paralelismo sobre um tema que é desenvolvido por ambos, tv e cinema;

- **Listas, tops e rankings** tratados tópicos como: “10 melhores séries de 2015”;

- **Mesa redonda**, debate de vários temas com cinco participantes/ comentadores, são feitas algumas perguntas que merecem a reflexão por parte de qualquer aficionado por televisão;

- **Pelos caminhos de Westeros**, rúbrica dedicada exclusivamente à série de sucesso Game Of Thrones;

- **QTVQTV**, (quem te viu e quem tv) um espaço, onde são respondidas diversas questões sobre séries e televisão;

- **Regresso ao passado**, conteúdos sobre séries mais antigas;

- **Ronda de críticas**, análises curtas sobre episódios;

- **Sensual TV**, os atores e atrizes de séries de tv ‘como nunca os vimos’;

- **Séries aos quadrinhos**, com apenas quatro publicações o tema é banda desenhada que acabam por ser séries de televisão, e

- **Vamos falar de...**, com tópico como: ‘perguntas da temporada’ e pequenos textos sobre temas televisivos.

A última secção, **j) Tabela de estreias**, trata quais as séries que vale a pena espreitar, quais os episódios que mais deram que falar.

1.2 Outras funcionalidades

No que toca a outras funcionalidades, pode ser referida a interatividade do *website*. A página principal apresenta uma galeria dinâmica com as últimas peças publicadas. Logo abaixo em rodapé, é visível um top 10 de pontuações dadas pelos utilizadores a episódios de séries. O *utilizador* pode ainda contar com o top 5 feito pelos colaboradores do **TVDependente**, assim como os comentários mais recentes dos leitores.

2. Envolvimento do Público

Tendo em conta com o que foi descrito acima, percebe-se que o *website* conta com subsecções a mais. Umas já não têm manutenção desde 2013, e acabam por sobrepor-se muito, sem necessidade. Onde por um lado vemos sobriedade em Espalha-Factos, o **TVDependente** peca por conteúdo repetido e, por vezes, com pouco interesse, uma vez que acaba por ir buscar conteúdos dos anos 80.

No que toca ao envolvimento do público, é muito mais dinâmico que o *website* analisado anteriormente. O público vê um *website* que mexe, que interage consigo, uma que é uma boa estratégia para chamar a atenção. Quando se entra numa peça, o *banner* dinâmico das pontuações que se vê inicialmente mantêm-se no início da página. Optando pela *review*, é visível “o melhor”, “o pior”, a “avaliação do autor” e a “avaliação do visitante” a x episódio de y temporada, só com *scroll down* é que vemos um texto com seis parágrafos que faz a crítica em si.

3. Redes Sociais

Em relação às redes sociais (**tabela 3**), as mesmas só são visíveis no final de cada página quando se entra na peça em si, para que o utilizador possa partilhar no seu Facebook ou Twitter. Presente em nove redes sociais, no entanto em falta no Instagram, publica dois novos conteúdos na rede Facebook por dia. Tal como se repara nos “tweets”, um por dia é o publicado pelo *website TVDependente*.

4. Géneros Jornalísticos

A *review* e a crónica são os géneros com principal destaque apesar de haver destaque nas breves e no texto de opinião por parte dos colaboradores. Ao contrário do que foi visto acima, o **TVD** opta por desenvolver muito texto e apostar pouco em imagem e vídeo.

C. Séries da TV

O terceiro *website* a ser analisado neste capítulo denomina-se **Séries da TV**, o *refúgio dos seriólicos*, “uma equipa jovem e dinâmica com uma paixão por séries televisivas e por partilhar essa paixão com os apaixonados pela arte do pequeno ecrã”. Tal como o *website* anterior, o **Séries da TV** dedica-se única e exclusivamente a séries de televisão.

NOME:	SÉRIES DA TV
LEMA:	O refúgio dos seriólicos
INÍCIO:	Março de 2008
REDES SOCIAIS*:	Facebook: 13.733 likes Twitter: 1.162 seguidores 32 mil tweets Instagram: 1252 seguidores
WEBSITE:	http://www.seriesdatv.pt/

Tabela 4: Séries da TV

1. Alinhamento Editorial

Uma comunidade portuguesa que se dedica às séries que passam na TV, aqui é possível encontrar “informações, novidades e conteúdos obtidos através de recolha informações de fontes conhecidos e fiáveis; apresenta vídeos, grelhas com programação dos canais americanos/portugueses, novidades de última hora, cancelamentos e renovações e entre outras notícias”. Atualmente fazem parceria com alguns canais de séries portuguesas como a FOX, AXN, MOV e SYFY.

Começou por ser um fórum de discussão *online* (março de 2008); foi convertido, depois, numa página de Facebook (maio de 2011) para poder chegar a mais público; tendo vindo a crescer ao longo dos últimos anos, “seja em fãs, conteúdos ou reconhecimento”, passou a website em novembro de 2013.

Contando com pouco mais de 25 colaboradores, afirma que todo o conteúdo apresentado no *website* “está protegido pela legislação pertinente, pelo Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos”. Tem como fontes principais *websites* estrangeiros: TVLine, E!Online, Spoiler TV (website analisado posteriormente), entre outros.

1.1 Secções

O *website* tem dois menus; o primeiro apresenta secções como **Newsletter**, **Reviewers**, **Contactos** e **Sobre SDTV**. No menu principal contamos com **Início**, **Notícias**, **Jornal**, **Rúbricas**, **Especiais**, **Renovadas/Canceladas** onde é dada uma previsão e mais tarde feitas peças sobre as séries que se mantêm ou que terminam. **Reviews** está subdividida por cada série que os colaboradores do *website* analisam e classificam de 0 a 10, separando-se por episódio/temporada. Em **Passatempos** o fã/subscritor/seguidor pode ganhar *souvenirs* da sua série favorita se participar.

A secção **Notícias** subdivide-se em:

- a) **audiências**, ranking semanal das audiências por série;
- b) **estreias 15/16**, todo o calendário por série/temporada;
- c) **destaques TV Portuguesa**, rúbrica mensal com a programação da televisão em Portugal;
- d) **novas séries**, notícias sobre o que há de novo na TV;
- e) **novidades de elenco**, atores que vão integrar as séries;
- f) **vídeos e posters**, os últimos trailers e cartazes de promoção a séries;
- g) **prémios**, nomeados e vencedores de premiações estrangeiras como por exemplo os prémios BAFTA; por fim **outras**, factos importantes que acabam por não se encaixar em nenhuma das subdivisões.

A secção **Jornal** (sem atualização desde outubro de 2015), trata-se de uma primeira página de um jornal *online* com as principais notícias do SDTV.

Rúbricas, subdivide-se em sete secções:

a) 7 razões para, as sete razões para ver determinada série (sem recente publicação desde outubro de 2015);

b) atores de primeira à segunda feira, rubrica dada em direto no Facebook, em que é destacado um ator por semana;

c) crónicas da TV, peças de opinião com temas atuais como por exemplo, ‘será que as audiências são sinónimo de qualidade?’;

d) sugestão do mês, rubrica mensal com sugestões sobre uma série em voga;

e) vale a pena traduzir, (sem publicações recentes desde outubro de 2015), rúbrica com tops, teorias e momentos sobre séries;

f) reviews às cegas, (sem recente peça desde julho de 2015), rúbrica que analisa e classifica episódios que se destacaram.

A secção **Especiais** está subdivida por:

a) as séries dos famosos, inativa desde 2013, tinha como objetivo questionar a personalidades portuguesas as séries que gosta de ver e porquê;

b) Comic Com Portugal, tudo sobre o maior festival cultural realizado no nosso país;

c) Comic Com San Diego, tudo sobre o maior festival de séries do mundo, realizado uma vez por ano, na Califórnia, EUA;

d) curiosidades, as séries recentes e os cancelamentos;

e) Nemmy’s, votação feita pelos fãs com categorias e vencedores como ‘melhor série’;

f) na tua opinião, o *website* lança perguntas e com as respostas dos fãs a peça é escrita (sem nova publicação desde junho de 2015);

g) sexys da TV, votação dos fãs sobre as personagens mais sexy das séries;

h) os nossos fãs, numa única publicação é dada a opinião que os fãs têm sobre o SDTV.

1.2 Outras funcionalidades

Mais dinâmico e completo que os dois exemplos vistos anteriormente, apesar de apresentar demasiadas subsecções que ficam sem atualização nos conteúdos. O **Séries**

da TV apresenta um *template* ativo e que envolve o utilizador, com várias características bem visíveis em *websites* estrangeiros, como vai ser possível verificar mais à frente neste mesmo capítulo. Um dos melhores exemplos é o menu principal; ao ser feito *scroll down* o utilizador não perde o menu, este ‘corre atrás do rato’ à medida que se navega no *website*, sendo sempre possível clicar numa das secções disponíveis.

2. Envolvimento do Público

Dá destaque no ecrã principal às últimas notícias que saíram sobre séries, tentando estar sempre em cima do acontecimento. Envolve o utilizador pela interatividade da galeria inicial, assim como nas imagens e títulos que escolhe que chamam a atenção e cativam o utilizador para a leitura. É permitido ainda subscrever a *newsletter* do *website*, denominada **Newsletter SDTV**, sendo assim possível ficar a par de todas as novidades ligadas ao mundo das séries.

Para além da escrita *soft* e fácil de compreender, os colaboradores do **Séries da TV** apostam também em galerias de imagens e vídeos representativos do tema da notícia, o que permite ao utilizador ficar com outra perspetiva do mesmo.

3. Redes Sociais

Com evidencia a **tabela 4**, este *website* está disponível no Facebook, dois a três conteúdos por hora; na rede social Instagram saem dois conteúdos por dia, com as novidades que saíram de novo no *website*. São feitos “tweets” de hora a hora durante o dia.

Sempre em atualização, o **Séries da TV** consegue ter uma presença ativa nas redes sociais, dando destaque para as mesmas no seu *website* e vice versa, destacando o seu *website* nas suas redes sociais, o que lhe permite ter mais seguidores e visualizações/cliques na página.

Acabam por envolver o utilizador, na medida em que publicam nas suas redes sociais fotografias atuais sobre temas de interesse fazendo furor junto dos aficionados por séries de televisão.

4. Géneros Jornalísticos

No que diz respeito aos géneros jornalísticos dominantes, são a crítica/*review* e a notícia. Com cerca de seis parágrafos, conceitos a *bold*, *tags* e *tops* o leitor em dez minutos consegue ficar a saber o essencial, sobre diversos assuntos, numa escrita simples, clara e concisa, que muitas vezes é o ponto de partida para outros conteúdos mais dinâmicos que prendem o público ao computador.

D. APS Portugal

Em quarto lugar é analisado um *website* parado desde 2014, chegando apenas aos fãs pela rede social Facebook. **APS Portugal**, os “noctívagos seriamente ativos” e onde todos os *posts* vão dar a um tema: SÉRIES. Pertencente à plataforma sapo.pt, portal de notícias português que pertence à Portugal Telecom e que detém algumas parcerias.

NOME:	APS PORTUGAL
LEMA:	Noctívagos seriamente ativos
INÍCIO:	Fundado em 2010
REDES SOCIAIS*:	Facebook: 41.346 likes Twitter: 213 seguidores 7.163 tweets
WEBSITE:	http://apsportugal.blogs.sapo.pt/

Tabela 5: APS Portugal

1. Alinhamento Editorial

Os redatores do **APS Portugal** consideram-se administradores das Páginas de Séries Portugal, referem-se como “uma organização sem fins lucrativos que nasceu há cinco anos na rede social Facebook”, e onde hoje possuem uma vasta comunidade. O principal objetivo de oferecer a todos uma “plataforma *online* que lhes permitisse estar cientes/opinar/explorar todas as novidades das suas séries favoritas em português”.

No ano de 2014 o grupo era constituído por mais de uma centena de pessoas, que diariamente se dedicavam “de forma altruísta e incansável” a levar a mais de 400 mil pessoas as últimas novidades do mundo da TV. Atualmente na página de Facebook alberga cerca de 38 páginas individuais, 39 com a ‘página mãe’ referentes às séries mais mediáticas da televisão, de modo a que cada seguidor possa estar ligado apenas ao

grupo da(s) sua(s) série(s) favorita(s): “esta é uma das nossas imagens de marca, uma permite aos seus utilizadores a possibilidade de seguir apenas o *feed* referente à série(s) das quais são fãs”.

Tendo ganho o prémio de melhor site/portal, em 2013, pelos **TCN Blog Awards** e dada a crescente afluência ao que é feito por websites como este, o mundo da blogosfera que entretanto já terminou tinha a pretensão de ser “a extensão daquilo que já tem vindo a ser desenvolvido na nossa página mãe e desde a sua criação, tendo surgido também como um possível meio de combate aos contantes cortes ao nível do alcance dos *posts* de páginas do Facebook, permitindo aos fãs ter acesso a uma plataforma alternativa, onde possam acompanhar todo o trabalho”.

1.1 Secções

O menu principal conta com o **Início**, onde é deixada uma mensagem aos fãs: “em manutenção, a aventura nos blogues pára por agora, mas fiquem atentos”. Na secção de **Quem Somos** explica o objetivo do site; a secção **Notícias** possui peças sobre séries, caracterizando-se pelo pouco texto, grandes imagens e pelos *tags*. Na secção **Análises** observa-se um *banner* de cada série que abre o *link* na mesma página com análises aos episódios por temporada. A secção **Rubricas** divide-se em duas: **últimas da TV** e **Pilotos 2013/2014: Ranking APS Portugal**; a primeira subsecção detém várias notícias sobre séries que saem em *websites* estrangeiros como E!Online, TVLine, TVGuide. Na segunda são feitas fichas técnicas com informação sobre o piloto de cada série, havendo uma análise à mesma sendo apresentado um *top five* ou *top ten*.

Finalmente contamos ainda com as secções, **Contactos** dos membros da comunidade APS, **Passatempos**, **Prémios** e por fim **Parceiros** como, Magazine.HD, Séries da TV, TVDependente, Servisoft, Teelook e Gato K Ladra.

1.2 Outras funcionalidades

De referir que o site possui uma lista lateral de *links* com mais de 50 séries para ser mais fácil aos seguidores lerem apenas conteúdos sobre as séries que mais lhe interessam.

2. Envolvimento do Público

Um *website* pouco interativo mas que acabava por chamar a atenção do público pela cor e pelos conteúdos variados. A página inicial apresentava as últimas notícias sobre as diversas séries, o utilizador podia sempre partir para outro conteúdo noutra página com conteúdos dedicados apenas às séries de TV/Web que segue, sendo sempre encaminhado para as redes sociais, principalmente para o Facebook.

3. Redes Sociais

Presente no Twitter e no Facebook (**tabela 5**) a sua rede social de eleição, o APS Portugal não está ainda presente no Instagram. Dedicados aos “tweets” (à volta de 10 por dia) o APS chega a muitos fãs pelas redes sociais, visto que atualmente são as nestas plataformas que estão presentes e expõem “conteúdos”.

As páginas de Facebook apresentam três publicações por dia a partir das 21 horas, sendo intercalado com publicações sobre séries e publicidade à página **APS**.

4. Géneros Jornalísticos

Acaba por não ser um *website* de conteúdos noticiosos mas sim um blogue com diversos *posts*, ainda que recorra à análise, crónicas e a própria notícia, não se revela o estilo crítica e *review*.

Pouco texto, com algumas imagens pelo meio do texto, opta por não publicar outros conteúdos multimédia como vídeos ou galerias.

E. Minha Série

O próximo *website* considera-se o *melhor para você que tem paixão por séries de TV*. Um *website* brasileiro que faz parte de um grupo de media - **Grupo NZN** (abreviação de No Zebra Network), empresa brasileira fundada em 2002 que administra *websites* como por exemplo o Baixaki.

NOME:	MINHA SÉRIE
LEMA:	O melhor para você que tem paixão por séries de TV
INÍCIO:	1 de julho de 2008
REDES SOCIAIS*:	Facebook: 118.968 likes Twitter: 33.8 mil seguidores 25 mil tweets
WEBSITE:	http://www.minhaserie.com.br/

Tabela 6: Minha Série

1. Alinhamento Editorial

Com o objetivo de cobrir as últimas notícias sobre “o universo dos *seriados* de televisão”, este *website* conta com novidades sobre episódios, bastidores das produções e curiosidades sobre celebridades e ainda alguns conteúdos sobre cinema. É feita a divulgação aquando um lançamento de vídeos e imagens promocionais, alertando os leitores sobre estreias de televisão nacional (Brasil) e internacional.

1.1 Secções

O *Minha Série* caracteriza-se como um *website* dinâmico com um menu superior com apenas três secções, um campo de pesquisa e outro de registo. A primeira secção **Novidades** dá a conhecer, as últimas do mundo das séries e do cinema. Depois é são apresentadas **As mais lidas**, notícias que são da página principal por ordem de mais visualizações/clicques. Finalmente na secção **Séries** divide-se por três subsecções: **séries populares**, top semanal das séries com mais visualizações, aqui o utilizador ao sobrepor o cursor em cima de alguma série que lhe interesse e a sinopse da mesma surge de imediato. Podemos também optar por aceder às **séries de A a Z** ou por género:

ação/aventura, comédia, drama, ficção/fantasia, mini série, terror/suspense e *reality shows*.

1.2 Outras funcionalidades

Plataforma com poucas secções e subsecções, acaba por pecar em originalidade, não tanto em visualizações e comentários, uma vez que não existe conteúdo repetido.

Este *website* oferece também um “guia de episódios completo e atualizado com centenas de *seriados* de televisão, onde os leitores têm a possibilidade de ficar informados e comentar os acontecimentos de cada episódio”. O utilizador tem a possibilidade de se registar sendo que o **Minha Série** compromete-se a zelar pelas informações pessoais que possam ser fornecidas pelos fãs. Primeiramente os redatores do *website* obtêm e arquivam estatísticas das páginas mais visitadas pelos utilizadores, assim como o tempo gasto em cada secção. Posteriormente recolhem informação fornecida durante o registo ao *website* como pesquisas, promoções, tudo para o *layout* do website estar construído para que o leitor consiga dirigir-se à informação pretendida sem muito esforço.

2. Envolvimento do Público

Este *website* envolve o utilizador na medida em que consegue ser dinâmico e interativo. A página inicial é sóbria em termos de cores, mas mexe. O utilizador pode aceder a conteúdos que ficaram para trás à distância de um clique.

Para além de se ter acesso às últimas novidades das séries, e às críticas no dia seguinte à saída do episódio, o leitor pode contar ainda com outras peças de interesse, como filmes, conteúdos sobre *streaming* e programação dos episódios.

3. Redes Sociais

Não estando ainda presente na rede social Instagram, destaca ao longo da sua página principal o Facebook e o Twitter. Com é possível de ver na **tabela 6** os redatores do **Minha Série** optam por “tuitar” frases e mensagens típicas sobre aficionados por séries, preferindo os *gifs* em vez de imagens.

No que toca ao Facebook selecionam os conteúdos mais vistos do *website* e publicam dois a três *posts* normalmente depois das 21 horas.

4. Géneros Jornalísticos

Relativamente a géneros a notícia e crítica são os mais visíveis, apesar de não haver dinamismo no que toca a imagens, e vídeos, os textos são curtos, concisos e muito fáceis de ler no bom português do Brasil.

F. Spoiler TV

Seguidamente é analisado um *website* estrangeiro (oriundo dos EUA) com conteúdos exclusivamente dedicados a séries de TV/Web e cinema. **Spoiler TV**: “History, Facts and Figures”.

NOME:	SPOILERTV
LEMA:	History, Facts and Figure
INÍCIO:	Fundada em 2007
REDES SOCIAIS*:	Facebook: 34.606 likes Twitter: 58.8 mil seguidores 275 mil tweets Instagram: 1.600 seguidores
WEBSITE:	http://www.spoilertv.com/

Tabela 7: SpoilerTV

1. Alinhamento Editorial

Nasceu em 2007 pelo seu criador Andy Page e pela sua paixão pela série “Lost”. Após 175 milhões de visitas Andy resolveu aumentar a sua base de dados com e depois de ter acesso às votações dos fãs, a **Spoiler TV** não parou de crescer, atualmente já ultrapassou as 460 mil visualizações.

Com mais de 10 colaboradores que cobrem virtualmente o argumento da “American Primetime television show” assim como do Reino Unido, tem como objetivo dar aos leitores as últimas notícias, *spoilers* e *reviews*, mas também conteúdos originais acerca de séries e filmes.

Com leitores de todo o mundo e mais de 300 séries disponíveis a debate, o principal propósito é mesmo “we bring you TV because we love, just like you!”.

1.1 Secções

De referir que o **Spoiler TV** é o *website* mais completo e complexo de analisar uma vez que possui diversos conteúdos diferentes. Tem no seu menu principal nove secções:

a) **Start** que se divide em, **Columns**, **Reference**, **Features**, **Comunity** e por fim **Need help?**; cada um destes está subdivido, em:

- **Columns** são apresentadas peças como “Performance of the month”;
- **Reference** há conteúdos sobre “Primetime 2015/2016”;
- **Features** os ‘especiais’ onde observamos **Image Gallery** ou **Episodes Database**.
- **Comunity** e **Need Help?** é apresentada a comunidade redatora do *website* e em que redes sociais estão presentes assim como um *link* que vai de encontro às mesmas; a última apresenta os contactos e perguntas frequentes.

b) **Broadcast**, está dividida pelos nomes das principais cadeias televisivas norte americanas, como a FOX, ABC ou CBS.

c) **Cable (A-N)** as séries estão divididas por canais como MTV, FX ou AMC, posteriormente a **Cable (S-U)**, apresenta as séries de canais como SyFy ou Starz;

d) **Streaming**, tem conteúdos sobre as séries são distribuídas por Netflix, Hulu e Amazon;

e) **Misc Shows and UK**, secção onde os primeiros conteúdos são acerca de séries de televisão animadas ou séries de sucesso produzidas noutros países, como é o caso de “American Dead”, “The Royals” ou “Sherlock”.

As três últimas secções são **Features**, havendo aqui destaque para a lista dos especiais; **Help** e por fim **Movies**, esta última está subdivida em nomes de 18 filmes recentes e mais populares.

1.2 Outras funcionalidades

Com uma base de fãs sólida, a **Spoiler TV** conta com mais de 1.500 comentários por dia às suas publicações, por isso esse facto neste momento desenvolve a sua própria base de dados por episódio. Esta base de dados permite aos utilizadores terem acesso a conteúdos de mais de 600 séries de televisão de todo o mundo, 24.000 episódios e classificações dos mesmos, havendo a vantagem de comparar datas, canais e temporadas, assim como o facto de haver acesso a todo o conteúdo que é publicado de um episódio ainda por estrear.

2. Envolvimento do Público

De ter em conta que tudo o que foi referido acima e que se subdivide, no que toca aos conteúdos que os redatores considerem mais importantes, estão à distância de um clique logo na página inicial do *website*, sendo importante mencionar o facto das barras laterais fazerem referência à lista de séries por ordem alfabética, as séries canceladas e renovadas e por fim os especiais do website. Muitas funcionalidades não visíveis nos *websites* portugueses analisados anteriormente.

3. Redes Sociais

A alusão às redes sociais é feita apenas quando o utilizador entra numa peça que pretenda ler, mas depois a poder republicar. Apesar de estar presente nas três redes sociais que mais destaque têm entre o público, não existe referência às mesmas ao longo da primeira página.

Como é visível na **tabela 7**, a **Spoiler TV** presenteia os seus quase 35 mil seguidores na rede social Facebook com duas publicações novas todas as horas. Utiliza o Twitter para chamar a atenção de novas peças disponíveis no *website* fazendo um a dois “tweets” por hora. O Instagram fica um pouco aquém uma vez que à data da elaboração deste projeto, a última publicação tinha sido em janeiro de 2016.

4. Géneros Jornalísticos

Com nove anos de existência as *reviews* feitas pelos colaboradores do *website*, tem vindo a ter destaque em várias *promos* na televisão norte americana assim como em DVD e Blu-Ray. Andy diz mesmo: “ este conceito está a começar a atrair interesse

pelas grandes companhias televisivas dos EUA, e outros *websites* na internet que ajudam a promover as séries e os artigos desenvolvidos”. O género jornalístico em destaque é mesmo a crítica, sendo complementado com a própria interatividade e dinamismo do *website*, onde é possível aceder a diversos conteúdos multimédia.

G. Metacritic

Metacritic, *website* agora apresentado, começou a ser idealizado em 1999, quando os três membros fundadores, ex-advogados, pensaram no simples facto que “uma única pontuação conseguia resumir várias *reviews* dadas a um filme ou até mesmo um jogo”. Um *website* onde a crítica de cinema, televisão e jogos é rainha.

NOME:	METACRITIC
LEMA:	(sem lema)
INÍCIO:	Lançado em 2001
REDES SOCIAIS*:	Facebook: 72.109 likes Twitter: 43.2 seguidores 14.4 mil tweets
WEBSITE:	http://www.metacritic.com/

Tabela 8: Metacritic

1. Alinhamento Editorial

Foi assim que foi lançado em 2001 um *website* que tem evoluído ao longo da última década que “reflete sua experiência que ‘purifica’ a voz de muitos críticos numa única média ponderada das *reviews* feitas pelos críticos mais respeitados” sejam estes online ou impressos.

Os colaboradores de **Metacritic** alegam ter a missão de ajudar/informar os consumidores a tomar uma decisão sobre como gastar seu tempo e dinheiro em entretenimento: “acreditamos que várias opiniões são melhores do que apenas uma, que as vozes dos utilizadores são tão importantes quanto as dos críticos e as opiniões devem ser registadas para ser mais fácil de usar”.

1.1 Secções

A barra principal do *website* conta com, **Movies**, **Games**, **TV**, **Music** e **Features**. Dá a possibilidade ao utilizador para se registar sendo que só assim é que consegue dar opinião e pertencer à contagem das *metascores*.

A secção **Movies** está subdivida por quatro subsecções: **In Theaters**, **DVD/Blu-ray**, **Coming Soon** e **Trailers**. Ao entrar surge uma nova barra superior igual para todas as subsecções onde são dadas *metascores*:

- a) **New Releases**, feita a media ponderada dos filmes mais recentes;
- b) **Coming Soon** 'pré *review*' de filmes que ainda não estriaram, permite ao utilizador saber se vale a pena ver ou não;
- c) **High Scores** filmes com a maior pontuação;
- d) **Browse A-Z** inclui todas as pontuações de todos os filmes por ordem alfabética;
- e) **Publications** refere as críticas de outros *websites*;
- f) **Critics** aponta o que os críticos dizem e de que meio social fala;
- g) **People**, o crítico é o fã;
- h) e por fim, **Trailers**.

Em **TV**, surge uma página com a pontuação dada aos últimos episódios que saíram das séries de mais sucesso. Não está dividida por subsecções, apresenta apenas a barra superior, da mesma forma que **Movies**. Começa com:

- a) **Shows**, e como foi visto acima, é feita a média ponderada das séries em curso;
- b) **High Scores** inclui as séries com as maiores *metascores*;
- c) **Browse A-Z**, onde é possível à distância de um clique, escolher a série para ter acesso à sua pontuação;
- d) **Publications** inclui críticas de outros media;
- e) **Critics**, em que críticos de séries de TV/Web, opinam e em **People**, o fã interpreta o papel de crítico; e **Trailers** com vídeos e *promos*.

Por fim vale a pena destacar a secção **Features**, onde são redigidas peças com novidades dos vários temas culturais discutidos ao longo de todo o *website*.

1.2 Outras funcionalidades

Criar a ‘especialidade’ do *website* – *Metascores*, é um processo complicado: “nós reunimos cuidadosamente um grupo de críticos respeitados mundialmente e atribuímos pontuações às suas *reviews*” depois é aplicada uma média ponderada para resumir o intervalo das suas opiniões.

O resultado é um único número que capta a essência da opinião crítica num *metascore*, “cada filme, jogo, programa de televisão ou álbum no **Metacritic** recebe um *metascore* quando forem recolhidos comentários de pelo menos quatro críticos”.

A cada *metascore* é atribuída mais ou menos importância tendo em conta alguns críticos e publicações, com base na sua qualidade e estatura global. As médias ponderadas variam de 0-100, onde os valores mais altos indicam ser melhor na maioria dos comentários. As *metascores* estão divididas em três cores “de modo a que o utilizador possa comparar de imediato: verde para opiniões favoráveis, amarelo para críticas mistas, vermelho para comentários desfavoráveis.

2. Envolvimento do Público

Para além das *metascores*, este *website* oferece ao utilizador dinamismo e interatividade, com muitos conteúdos multimédia à mistura. O vídeo e as fotografias são a imagem de marca para além da cor recebida pelas *metascores*, que quase obriga o leitor a fazer clique nos conteúdos.

Um *website* diferente que evidência tanto gráficos como esquemas que ajudam o utilizador desde logo a perceber se vale a pena ver aquela série ou filme.

3. Redes Sociais

A referência às redes sociais só é feita quando o utilizador acede a notícias ou *reviews* que pretende ler. Com é possível verificar na **tabela 8**, este *website* não está representado na rede social Instagram, apesar existir uma página dedicada a videojogos mas que tem poucas publicações e seguidores.

Os “tweets” dependem normalmente dos assuntos em voga mas são publicados todos os dias normalmente de hora a hora ou de cinco em cinco horas. Já o Facebook

não reconhece tanta atenção, uma vez que não são publicados conteúdos novos todos os dias, normalmente é efetuado um novo *post* de dois em dois dias.

4. Géneros Jornalísticos

Este *website* é diferente de todos os analisados até agora, uma vez que se trata de um modelo de crítica irreverente. É uma ideia muito bem conseguida, dado que se trata de um género desigual, o utilizador não tem de ‘perder’ tempo a ler um grande texto ou a ver um vídeo de mais de 10 minutos para saber o que pretende. Sendo no entanto, a *review* o género primordial.

H. TV Fanatic

TV Fanatic é o nome do *website* analisado seguidamente. Considera-se uma das “principais fontes da Internet com conteúdos exclusivamente sobre televisão, como: *reviews*, *spoilers*, fotografias e *promos*”. Faz parte de uma empresa de marketing da Internet, Mediavine Inc., especializada em *websites* de entretenimento e cultura.

NOME:	TV FANATIC
LEMA:	(sem lema)
INÍCIO:	Lançado em 2001
REDES SOCIAIS*:	Facebook: 875.285 likes Twitter: 40.5 seguidores 28.6 mil tweets
WEBSITE:	http://www.tvfanatic.com/

Tabela 9: TV Fanatic

1. Alinhamento Editorial

A equipa de redatores e programadores de *TV Fanatic* “trabalha em contra relógio para levar aos leitores as últimas notícias, fotos e citações das séries de televisão mais populares”.

Uma das principais diferenças deste *website* para os que foram descritos acima é o facto de que para além de presentear os cibernautas com *spoilers*, imagens dos próximos episódios, *clips*, opiniões e citações o utilizador tem aqui a oportunidade de ver todo o episódio em *streaming*.

1.1 Secções

Em termos de *template*, não tem barra superior com secções, apresenta apenas as principais notícias numa primeira página dinâmica e fácil de envolver o utilizador havendo ainda a oportunidade, de na barra lateral se poder procurar conteúdos por *stars*, *shows* e *networks*. As secções só surgem ao passar com o cursor do rato sobre um símbolo:

a) **Spoilers**, onde o utilizador pode ler peças sobre as novidades dos episódios que não vieram para o ar;

b) **Exclusives**, com reportagens e entrevistas com conteúdos exclusivos sobre as séries que estão para sair, incluindo várias imagens e vídeos, ao longo do *scroll down* pelo texto;

c) **Report Cards**, uma espécie de boletim com *reviews* dos episódios importantes da temporada de uma série, como: *pilots*, *midseason finale*, e *season finale* aqui o utilizador é presenteado com textos e *gifs* animados sobre o episódio;

d) **Watch TV Online**, serviço *streaming* do website **TV Fanatic** que transmite o episódio após o mesmo ter saído na televisão. Os cibernautas têm de puxar pela carteira para conseguirem assistir ao episódio podendo escolher um dos cinco *players*: Amazon e Amazon Prime; iTunes; CBS; Xfinity e AT&T U-verse;

e) **Photo Galleries**, acesso a diversas galerias de fotos e imagens de séries, com conteúdos exclusivos ou de episódios que ainda não saíram ou *recaps* de temporadas anteriores.

1.2 Outras funcionalidades

O utilizador pode dar uma cotação até cinco estrelas a cada episódio. Tem oportunidade de saber o que vai para o ar todas as noites: programas, episódios de séries, com hora e canal (horários nos EUA). Possui um *banner* com os programas recomendados para cada utilizador, uma vez que é dada a possibilidade de registo.

2. Envolvimento do Público

Dá a oportunidade ao utilizador, tal como em todos os *websites* analisados até agora, de participar, comentar, classificar e dar a sua opinião sobre as suas séries favoritas.

A principal característica de **TV Fanatic** é mesmo o facto de ser um *website soft* mas com muita informação, sem pesar a leitura. A abundância de imagens, *gifs* e vídeos, envolve o utilizador e é por isso que é um dos *websites* mais populares dos EUA.

3. Redes Sociais

As redes sociais só surgem no fim da página inicial, sendo dado um incentivo ao utilizador de seguir o **TV Fanatic** no Facebook.

Como é possível de verificar na **tabela 9** o Instagram não faz parte das redes sociais de eleição deste *website*, estando apenas disponível no Twitter e Facebook.

Três “tweets” por dia é o postado pelos colaboradores do *website*, sendo que se tratam sempre de conteúdos que podem ser vistos com mais pormenores no link do *website*. São feitas também três publicações por dia na rede social Facebook, sendo postada, por norma, uma de manhã, outra à tarde e uma à noite.

4. Géneros Jornalísticos

Um *website* que oferece uma crítica completa ao leitor. Ao que chamam de *review*, é possível identificar que a crítica se trata do género principal, complementada por imagens, galerias e vídeos em todas as peças, num texto coeso, simples mas com muita informação. Começa com a história do episódio, rematando com referências às falas das personagens, terminando a pedir a opinião do utilizador, despoletando inúmeros comentários.

I. IMDb

É tratada agora uma plataforma digital de cinema, séries e celebridades mais conhecida mundialmente – **IMDb**, *Internet Movie Database*, base de dados *online* de informações sobre filmes, programas de televisão, séries de TV/Web e jogos, que inclui elenco, equipas de produção, personagens, biografias, sinopses, curiosidades e *rankings*.

Da empresa mãe Amazon.com, uma multinacional de comércio eletrónico norte americana em que o seu principal objetivo é vender produtos na Internet, o **IDMb** tem

atualmente 3,6 milhões de filmes e 7 milhões de personalidades na sua base de dados, assim como mais de 65 milhões de utilizadores registados.

NOME:	IMDB
LEMA:	(sem lema)
INÍCIO:	Outubro de 1990
REDES SOCIAIS*:	Facebook: 6.582.034 likes Twitter: 2.37 mil seguidores 20.1 mil tweets Instagram: 380.000 seguidores
WEBSITE:	http://www.imdb.com/

Tabela 10: IMDb

1. Alinhamento Editorial

Considera-se como sendo a plataforma “mais fiável com conteúdos de cinema, TV e celebridades”. São lançados novos conteúdos todos os dias assim como, fotos, curiosidades, notícias da indústria, e *recaps*.

Diz ser “uma compilação de informação e conteúdo sobre cinema e televisão, tentamos catalogar todos os detalhes pertinentes sobre um filme ou programa de TV, desde quem participa a quem o produz, localizações privilegiadas, testes, notícias, casting e filmagem” (IMDb, *website*).

1.1 Secções

A barra principal divide-se em ***Movies, TV & Showtimes***, que por sua vez se subdivide por cada um dos títulos:

A) Na secção ***Movies*** encontra-se:

- *In Theatres*;
- *Showtimes and Tickets*;
- *Latest Trailers*;
- *Coming Soon*;
- *Release Calendar*;
- *Top Rated Movies* e por fim

- *Most Popular Movies*

B) A secção **TV & Video** subdivide-se em:

- *TV Picks*;

- *Top Rated TV Shows*;

- *Most Popular TV Shows*;

- *On Tonight*;

- *Most Popular*;

- *Watch Now on Amazon*, e por fim

- *DVD e Blu-ray*.

Na mesma janela encontramos ainda **Charts & Trends**, com *Box Office*, *Oscar Winners* e *Most Popular by Genre*; por fim, **Special Features** dividido por *XRay for Movies & TV*, *IMDb Picks*, *Best of 2015* e *Scary Good*.

A segunda secção, **Celebs, Events & Photos**, também está dividida em **Celebs**:

- *Born Today*;

- *Celebrity News* e

- *Most Popular Celebs*.

C) Events contém peças dos principais prémios do mundo do cinema e da televisão, como:

- *Cannes*;

- *Comic Com*;

- *Emmy Awards*.

D) Photos conta com *Latest Stills*, *Latest Posters* e *Photos we Love*.

A última secção, **News & Community**, divide-se por ambos os termos. Podemos escolher os conteúdos que queremos ver como:

- *Top News*;

- *Movie*;

- *Indie News*;

- *TV e Celebrity News*.

Em **Community** podemos optar por *Message Boards*, *Contributor Zone*, e *Polls* (votações). Sendo que na mesma janela observamos as *Latest Headlines*. O *website* permite ainda ao utilizador guardar a sua “Watchlist” a partir da base de dados **IMDb**.

1.2 Outras funcionalidades

O *website* só permite ao utilizador votar, numa escala de estrelas de 0 a 10, se o mesmo se registar, havendo uma ponte entre várias redes sociais. É possível pesquisar por séries e filmes na barra principal, com o objetivo de ver o *ranking*, a sinopse ou os atores protagonistas.

2. Envolvimento do Público

O modo principal que este *website* usa para cativar o utilizador é mesmo o facto de ser uma das maiores bases de dados da internet. Ajuda o público a decidir se vale ou não a pena ver uma série ou filme, dependendo da sua cotação.

Um *website* muito cheio, com conteúdos diferentes muito espalhados, com pouca interatividade e dinamismo. O utilizador acaba por se perder no meio de tanta informação, havendo alguma dificuldade em aceder facilmente ao conteúdo pretendido.

3. Redes Sociais

É a plataforma em análise que mais seguidores tem nas redes sociais, como é visível na **tabela 10**. Faz referência ao Facebook, Twitter e Instagram na sua barra superior, logo após o campo de pesquisa.

Faz publicações na sua página de Facebook, alusivas a algumas peças já publicadas em imdb.com, sendo a sua frequência por norma de duas em duas horas. Dá a mesma atenção ao Twitter, publicando, por norma, de duas em duas horas, optando pelos vídeos e imagens. O Instagram é, como tem sido verificado ao longo da análise, a rede social menos cuidada, segue o modelo de duas publicações por dia.

4. Géneros Jornalísticos

Não é considerado um *website* de jornalismo, mas sim uma plataforma que também tem conteúdos noticiosos, sendo a notícia o principal género usado, uma vez

que a característica principal é mesmo os *rankings* e a base de dados que o *website* proporciona.

J. Watching

De seguida é feita uma análise a uma *newsletter*. **Watching** faz parte do jornal **New York Times** e é escrita por Margaret Lyons, ex-jornalista do jornal cultural **Vulture** e editada por Gilbert Cruz, da secção de TV do **Times**.

NOME:	WATCHING (NEWSLETTER NYT)
LEMA:	“Retira o principal do teu ecrã”
INÍCIO:	2016
REDES SOCIAIS:	Facebook: 102.780 likes Twitter: 98.8 mil seguidores 21.3 mil tweets
WEBSITE:	http://www.nytimes.com/newsletters/watching

Tabela 11: Watching (Newsletter NYT)

1. Alinhamento Editorial

Os peritos do **New York Times** pretendem com **Watching** dar a conhecer aos fãs e subscritores recomendações “sobre o que há de melhor na TV e no cinema”. A *newsletter* faz a cobertura do conteúdo das grandes cadeias de *streaming*, assim como recomendações, notícias e comentários sobre cinema, séries e programas de tv.

Sendo uma *newsletter* não recorre a secções para fazer a divisão, dado que os temas tratados são sempre diferentes, seja sobre séries ou cinema.

1.1 Outras funcionalidades

É lançada duas vezes por semana: à 6ª feira o subscritor pode contar com recomendações e sugestões para o fim de semana. À 2ª feira, recebe a *newsletter* com o que vai acontecer nessa semana ao nível das séries de televisão e cinema.

2. Envolvimento do Público

Envolve o público ao longo do *scroll down* pelos títulos chamativos e em *bold*; pelas imagens e pelo estilo de escrita.

3. Redes Sociais

Faz referência às redes sociais no final de cada crónica. No Facebook surgem *posts* de certas breves da *newsletter*, acabando por haver uma repetição de conteúdos e imagens. Dois a três conteúdos por dia são publicados no Facebook enquanto o Twitter acaba por ser a rede social mais completa com publicação de novos *posts* a toda a hora, sendo, no entanto, retirados do texto da *newsletter*.

4. Géneros Jornalísticos

Escrito na primeira pessoa do singular, Lyons desenvolve um texto fácil de ler e perceber, dando constantemente a sua opinião, ao estilo crónica, sobre tal episódio, o que ainda não teve oportunidade de ver, incentivando sempre o leitor a juntar-se a ela na discussão.

“Dear Watchers” é o pontapé de partida como se de uma carta se tratasse. Começa por explicar o porquê de gostar de uma ou outra série, sendo sempre essa a mensagem inicial. Ao longo desta ‘carta’ a redatora, puxa sempre o fã para ver os episódios, para além de refletir sobre os mesmos. Uma *newsletter* interessante que se trata basicamente de uma calendarização das séries mais faladas e de mais sucesso em texto.

K. Emergency Awesome

Uma página de Youtube, denominada **Emergency Awesome**, da responsabilidade de Charlie Schneider, youtuber profissional de Los Angeles, EUA com uma “paixão por séries, filmes e cultura pop no geral”.

NOME:	EMERGENCY AWESOME BY CHARLES SCHNEIDER
LEMA:	Geek out on all the best TV, movies and Pop Culture wiht me
INÍCIO:	12 de outubro de 2012
REDES SOCIAIS*:	Facebook: 45.139 likes Twitter: 64.1 mil seguidores 24.2 mil tweets Instagram: 18.5 mil seguidores Youtube: 1 374 070 subscritores 274.779.494 visualizações
WEBSITE:	https://www.youtube.com/user/emergencyawesome

Tabela 12: Emergency Awesome

1. Alinhamento Editorial

Esta página trata de temas de séries de TV como *Game Of Thrones*, *Doctor Who*, *Sherlock*, *Walking Dead*, *Arrow*, *Flash*, entre outros, e filmes do universo Marvel, DC Comics e outros. É um blogue em vídeo, que os utilizadores denominam como *vlog*, e que atualmente, tem feito feito furor entre os cibernautas. Explica os assuntos mais facilmente, e é escolhido entre os textos escritos e imagens estáticas.

1.1 Secções

Todas as páginas da plataforma Youtube possuem as mesmas secções: **Início**, em que estão expostos os últimos vídeos postados na página; **Vídeos** por ordem cronológica de carregamento; **Listas de reprodução**, por exemplo cada *review* em vídeo de cada série organizado em lista. Em **Canais** obtemos informação sobre outras páginas do mesmo *youtuber*, páginas seguidas por ele ou apenas páginas que tem o mesmo género de conteúdos. Na secção **Discussão** podemos comentar o canal e pedir ao *vlogger* para fazer um vídeo deste ou daquele tema. Por fim na secção **Acerca de**, podemos recolher informação sobre a página assim como do apresentador da mesma.

1.2 Outras funcionalidades

No final de cada vídeo, Charlie presenteia o espetador com alusão a outros vídeos sobre o mesmo tema, ou vídeos dentro do mesmo universo que possam ser de interesse para o subscritor.

2. Envolvimento do Público

Da perspetiva do utilizador, como subscritora da página em questão, sigo este *vlogger* porque existem algumas séries de difícil perceção uma vez que se baseiam em livros ou *comic books* com muitas personagens e histórias. Para além de gostar de assistir a *reviews* em vídeo consigo ter acesso a extras sobre os personagens, e algumas teorias do que pode voltar a acontecer.

3. Redes Sociais

Para além do Youtube, que acaba por ser o canal que emite os vídeos do *volg* analisado, como é visível na **tabela 12**, a página apresenta conteúdos no Facebook, existindo vídeos que o subscritor só consegue aceder nessa mesma rede social, e são publicados novos conteúdos de duas em duas horas, com os novos vídeos lançados na página. Charlie usa e abusa das redes sociais para conseguir subscritores na sua página principal de Youtube.

Lança “tweets” constantes ao longo de cada episódio de cada série que analisa na sua página, estando em constante contacto não só com os seus subscritores como também com os atores e produtores das séries, apanhando qualquer informação que os mesmos possam dizer, e que muitas vezes escapam aos utilizadores.

Por fim a rede social Instagram é atualizada todos os dias de 2ª a 6ª feira, e há por norma, uma publicação por dia.

4. Géneros Jornalísticos

Não tem um género jornalístico específico uma vez que não é um jornalista que dá a sua opinião em vídeo. É feita uma espécie de crónica agregada com *review* que dá ao espectador outros aspetos e informações as quais não percebeu no decorrer do episódio.

L. TV Show Time

A análise seguinte é feita a uma aplicação para *smartphone* Android e iOS (para utilizadores de *Windows Phone*, aplicação ainda não está disponível) lançada em 2011.

NOME:	TV SHOW TIME
LEMA:	<i>Get notified when your new episodes are out</i>
INÍCIO:	2011
REDES SOCIAIS*:	Twitter: 14.7 seguidores 7.829 mil tweets Facebook: 80.378 likes
APLICAÇÃO (ANDROID; IOS)	https://www.tvshowtime.com/pt_PT

Tabela 13: TV Show Time

1. Alinhamento Editorial

TV Show Time é uma aplicação *online* centrada em séries de televisão, que permite aos utilizadores obter informações, comentários e sinopses sobre as séries que seguem, e são notificados cada vez que sai um novo episódio, ou mesmo com as datas de lançamento. Considera-se “a aplicação para quem se reconhece viciado em séries”. De origem francesa, criada por Antonio Pinto em Paris, a aplicação já conta com mais de 1.000.000 *downloads* através do **Google Play** e da **Apple Store**.

Não detém nenhum género jornalístico específico uma vez que não se trata de um meio de comunicação tradicional, nem um *website* em si. Esta permite ao utilizador ter controlo das séries e episódios que quer seguir, tendo outras características que o envolvem positivamente, mencionadas seguidamente.

1.1 Secções

Cada *utilizador* que se regista fica com um perfil; nesse perfil temos **Calendário**, **Para Ver** e **Feed**. O primeiro refere que séries vão sair em cada dia da semana, assim como o número, a temporada, o título do episódio, a hora a que sai e o canal. Na secção **Para Ver** vemos quantos episódios estão em atraso e qual a respetiva série. Por fim no **Feed** cada comentário feito pelo utilizador é agrupado numa lista na sua página de perfil.

1.2 Outras funcionalidades

O acesso aos comentários de outros utilizadores vai depender da marcação do episódio como visto, o que impede o público ler *spoilers* indesejados. Na página de perfil o utilizador é seguido e segue amigos. A aplicação permite ainda sincronização com as redes sociais *Twitter* e *Facebook*.

2. Envolvimento do Público

Após o utilizador fazer 'check' no episódio visto pode comentar o mesmo no *Feed*, permitindo também que os utilizadores votem no seu personagem favorito e escolher entre seis 'emoções' de acordo com sua reação ao episódio: *Good, Fun, Wow, Sad, Soso* e *Bad*. Por fim a aplicação oferece ainda um recurso que permite aos seguidores explorar e descobrir novas séries de acordo com o género e popularidade.

Dependendo do que o utilizador vê e subscreve, a aplicação recomenda outras novas séries dentro do mesmo género que possam ser do agrado do fã. O perfil do utilizador apresenta algumas estatísticas, como por exemplo um relógio que regista o tempo gasto a ver séries de TV/Web, um tempo que é estimado com base nos episódios marcados como assistidos e a sua duração.

Outras características são os **Emblemas/Crachás**, as "recompensas" que cada utilizador obtém quando utiliza a aplicação. Divididos em duas categorias principais: **emblemas de descoberta** e **emblemas vício**. Os primeiros são dados quando o utilizador faz uso de recursos da aplicação pela primeira vez. Os emblemas vício são ganhos quando para o utilizador interage com programas de TV. Estes emblemas são:

- *serial emotioner*,
- *quick watcher*,
- *serial actor voter*,
- *serial commentator* e
- *marathoner*.

Cada emblema é ganho quando há uma interação repetida três vezes.

3. Redes Sociais

Como podemos verificar na **tabela 13**, a aplicação **TV Show Time** está disponível, no Facebook e Twitter. O utilizador ao adquirir a aplicação tem a possibilidade de se registar individualmente ou pode optar por deixar os contactos de uma destas redes sociais.

Tanto no Facebook como no Twitter, as publicações são alusivas a diversas séries sejam elas atuais ou que já tenham terminado o seu tempo de antena. Basicamente são lançados *posts* em que apenas um verdadeiro fã de séries de televisão irá perceber.

As publicações na rede social Facebook estão dependentes quer se trate de um dia em que saíram muitos episódios novos ou não. Se sim são efetuadas cerca de três publicações por dia, se não, apenas é feita uma publicação. O mesmo se passa com a rede social Twitter, onde a grande maioria dos “tweets” são alusivos à estreia de um episódio à hora *x* em canal *y*.

II.III.1a Conclusões – Tendências dos *websites* analisados

Primeiramente é de referir que a tendência do alinhamento editorial é diferente em todos os *websites* analisados, uma vez que cada um tem um objetivo de informação específico. Por exemplo **Espalha-Factos** dedica-se a conteúdos culturais no geral e, apesar de compreender muita informação sobre séries de televisão e cinema, acaba por envolver pouco o leitor.

Nota-se uma diferença muito grande entre o que é feito sobre cinema e séries de TV/Web em Portugal e no estrangeiro. Os *websites* portugueses estão muito aquém comparativamente aos *websites* estrangeiros analisados.

Em Portugal há muita oferta para pouca procura. Os fãs optam muitas vezes por aceder a conteúdos estrangeiros, uma vez que os portugueses não têm qualidade suficiente, seja em texto crítico seja em interatividade.

Isto não significa que os conteúdos dos *websites* nacionais não sejam bons, até existe alguma boa cobertura respeitante a estes temas; no entanto, acabam por existir temáticas introduzidas nas secções que são esquecidas e deixadas para trás sem razão

aparente e se os mesmos não tinham resposta por parte do público o mais viável é essa mesma secção ser retirada e não haver conteúdo repetido.

O que é sóbrio e pouco dinâmico nos *websites* portugueses, há excesso em certas plataformas estrangeiras. O **Spoiler TV** e o **IMDb** são exemplos de muita quantidade que nem sempre significa muita qualidade. São dois *websites* ótimos em termos de conteúdos com uma vasta base de dados, mas onde o utilizador por vezes se perde com tanta informação.

Após esta análise é importante ainda referir a diferença abismal que existe na interatividade e multimédia entre as plataformas nacionais e as norte-americanas. Tanto o **TVDependente** como o **APS Portugal** não dinamizam as suas plataformas, não há vídeo, galerias de imagens rotativas, torna-se aborrecido para o utilizador mexer com o mesmo. Atualmente só o texto e a imagem estática não enchem as medidas do público e isso pode ser um fator importante quando se escolhe a plataforma a aceder, para saber determinada informação.

No que concerne às redes sociais, é de mencionar que há presença nacional nas mesmas, assim como estrangeira, apesar de não estar em constante atualização.

Aí já cabe aos colaboradores do *website* o discernimento das publicações uma vez que já ninguém acede a *websites* para ler notícias. Hoje é a informação que vai até ao público, e nada melhor que aproveitar as redes sociais para obter mais cliques/visualizações na página.

Por fim, pode ainda concluir-se que há conteúdos nacionais sobre os temas cinema e que têm vindo a aumentar os *websites* exclusivos de séries de TV/Web, mas que ainda estão muito aquém das expectativas, seja em interatividade, multimédia e dinamismo.

É bem visível que a grande maioria dos conteúdos publicados não é redigida por jornalistas profissionais, uma vez que temas como séries de televisão quase nem entram no planeamento dos grandes meios de comunicação tradicional. O tema “cinema” é visível em certas secções de cultura de jornais como o Público ou o Diário de Notícias, mas as séries de TV/Web ficam para trás, deixando essa temática para quem queira escrever sobre ela.

II.IV Inquéritos por questionário

O inquérito por questionário foi lançado a dia 4 de fevereiro de 2016 por intermédio dos formulários Google. Constituído por onze questões de cariz inquisitório sobre os hábitos culturais dos questionados e por três questões sociodemográficas. Este inquérito foi disseminado via *online* pela rede social Facebook. Difundido em diversas páginas e por diversas conversas, contou com mais de 400 respostas.

1. Perfil demográfico e habilitações literárias

Em relação ao perfil demográfico dos inquiridos, 72% dos mesmos são do sexo feminino e 28% do sexo masculino; 46,5% respondentes estão entre os 20 e os 25 anos de idade, logo de seguida de 26% estão entre as idades de 15 a 20 anos; depois temos 14,4% questionados com 25 a 30 anos, e mais de 13,1% questionados têm mais de 30 anos de idade.

Relativamente às habilitações literárias, 38,4% são licenciados, 33,2% têm o 12º ano, 12,9% dos inquiridos têm o grau de mestrado terminado e apenas 11,4% dos questionados têm menos do que 12º ano de escolaridade.

2. Perfil do inquirido

O inquérito por questionário começava pela pergunta que move todo este projeto: “é espectador de séries para TV/Web?”. Como é visível no **Gráfico 1**, 98,5% de respostas do total de 405 inquiridos alega que são espectadores assíduos de séries de TV/Web; apenas 6 questionados alegam não serem totalmente fãs de séries.

É espectador de séries para TV/Web?

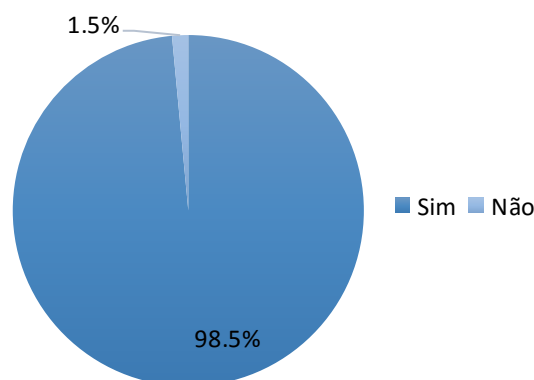


Gráfico 1: 1ª Pergunta: “É espectador de séries para TV/Web?”

3. Consumo de séries para TV/Web

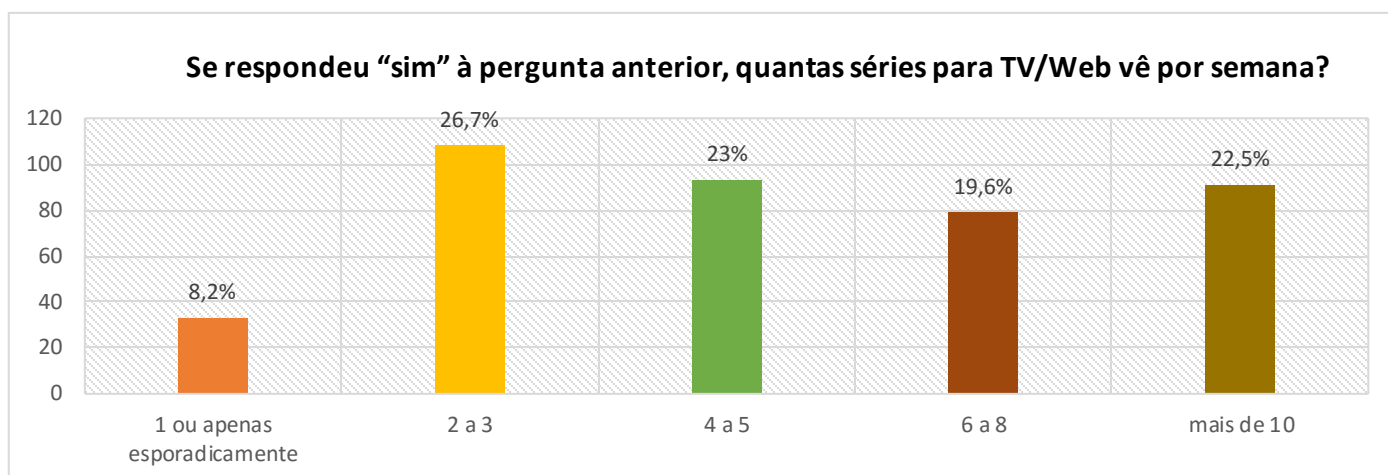


Gráfico 2: 2ª Pergunta: “Se respondeu ‘sim’ à pergunta anterior, quantas séries para TV/Web vê por semana?”

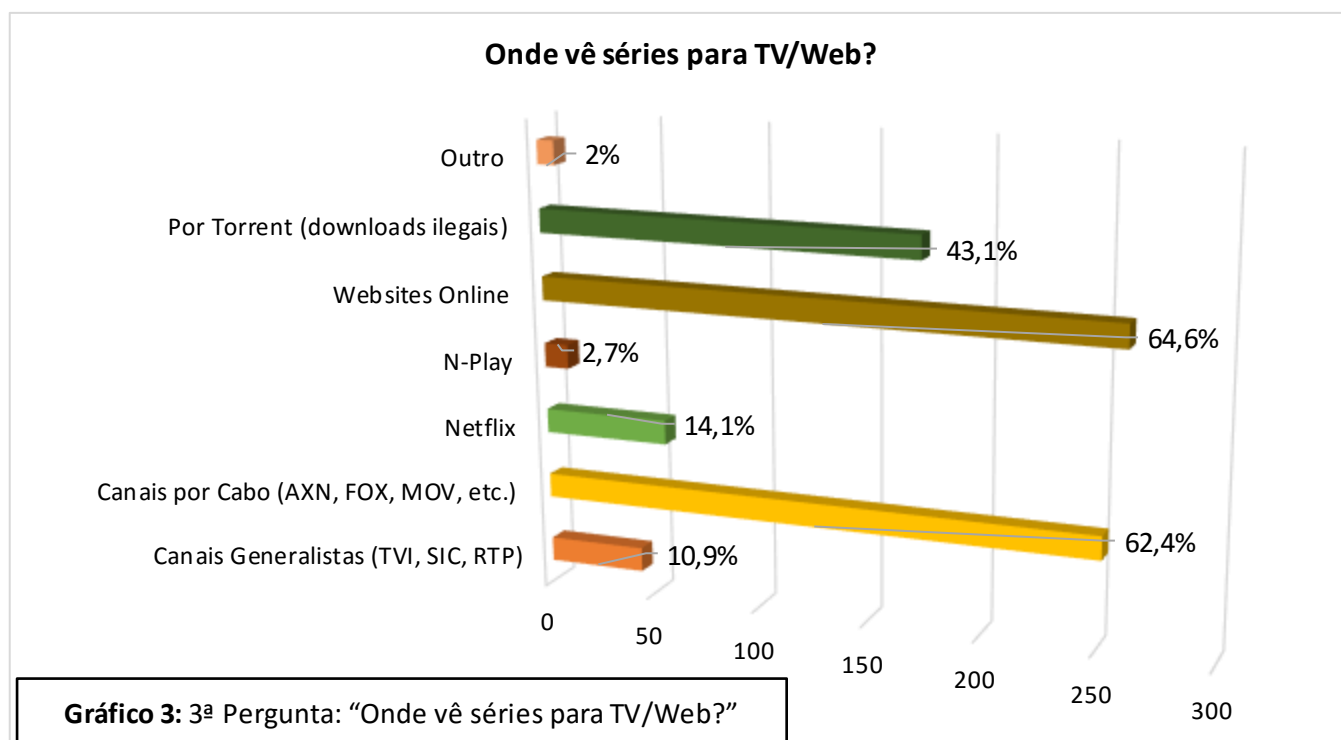
A segunda pergunta partia da primeira questão: “se respondeu ‘sim’ à pergunta anterior, quantas séries para TV/Web vê por semana?”.

Tendo em conta o gráfico abaixo (**Gráfico 2**), é possível verificar que 8,2% dos inquiridos veem apenas uma série ou episódios da mesma esporadicamente. Das mais de 405 respostas, 26,7% inquiridos e a grande maioria deste gráfico veem “2 a 3” séries por semana; cerca de 23% dos inquiridos (93 respostas) seguem “4 a 5” séries por cada sete dias; 19,6% respostas alegam que veem “6 a 8” episódios de séries por semana. Por fim e com a segunda maior percentagem, 22,5% correspondente a 91 inquiridos respondem seguir “mais de 10 séries” por semana.

4. Plataforma de consumo

Relativamente à pergunta “Onde vê séries para TV/Web?” O **Gráfico 3** mostra que 64,6% dos inquiridos optam por assistir aos episódios das suas séries favoritas por “websites online”; logo atrás, encontramos 62,4% inquiridos que preferem ver séries por “canais por cabo”, como, por exemplo, a FOX ou o AXN.

Pela terceira resposta mais escolhida, vemos 43,1% dos questionados veem séries a partir de downloads ilegais. No fim da tabela, vemos o “Netflix”, operadora por *streaming* de séries e filmes, com 14,1% respostas; e com 10,9% das respostas temos os canais generalistas como TVI, SIC ou RTP.



Na questão seguinte “É leitor(a) de críticas às séries que vê?”, 60,1% das respostas foram positivas; apenas 39,9% alegam não serem leitores assíduos de críticas ou *reviews* de séries para TV/web.

A quinta pergunta pretendia saber diretamente se os inquiridos seguiam algum blogue associado a conteúdos de séries. 61,1% dos inquiridos responderam “Não” paralelamente a 38,9% que dizem seguir blogues ou *websites* que contenham conteúdos acerca de séries de TV/Web. Na pergunta seguinte, era pedido aos inquiridos que tinham indicado seguir blogues temáticos, para enunciarem o mesmo ou os mesmos. Destacaram-se várias respostas como “Tuga Pop”, “TV Line”, “Tumblr”, “Minha Série”, “Movie Quotes”, “Páginas APS”, “Ciné Addiction”, “Magazine HD”, “IMDB”, “TV Dependente”, “Fantastic Tv” ou redes sociais como “Twitter” ou “Facebook”.

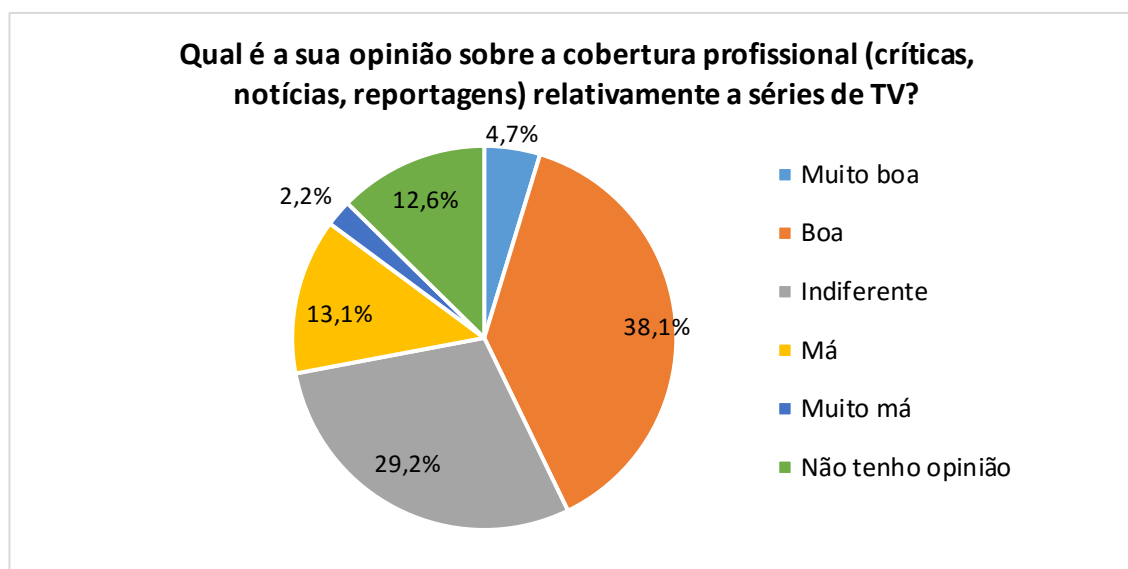


Gráfico 4: 7ª Pergunta: “Qual é a sua opinião sobre a cobertura profissional (críticas, notícias, reportagens) relativamente a séries de TV?”

A sexta questão, representada no **Gráfico 4**, pedia ao inquirido qual a sua opinião geral acerca da cobertura jornalística sobre conteúdos acerca de séries de TV. Mais de 150 inquiridos, 38,1%, consideraram “boa” a cobertura nacional tendo em conta o tema “Séries de TV”. 29,2% dos questionados dizem ser “indiferente” ao mesmo; cerca de 15,3% dizem ter uma “má” ou “muito má” opinião sobre os conteúdos jornalísticos sobre séries de TV/Web. 12,6% dos inquiridos revelam não ter opinião formada sobre o assunto e, por fim, 4,7% das respostas alegam ter uma impressão “muito boa” sobre a cobertura feita a séries de TV/web.

Posteriormente era pedido ao inquirido que classificasse numa escala de 1 a 10 o quanto gostaria de ter disponível uma plataforma digital dedicada exclusivamente a séries e cinema, sendo 1 “não gostava nada” e 10 “gostava muito”. Observa-se pelo Gráfico 5, que quase 40% do universo estudado, um total de 156 respostas, alegam que gostaria muito de ter acesso a uma plataforma com o objetivo deste projeto.

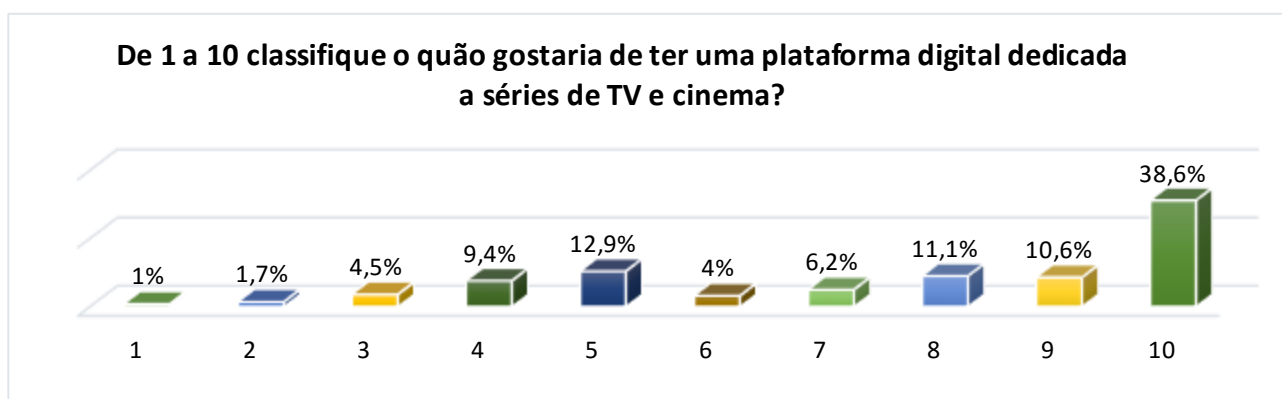


Gráfico 5: 8ª Pergunta: “De 1 a 10 classifique o quão gostaria de ter uma plataforma digital dedicada a séries de TV e cinema?”

Na 9ª pergunta: “se houvesse uma plataforma dedicada exclusivamente a séries de TV/Web e cinema, que conteúdos gostaria que fossem privilegiados?” O **Gráfico 6** mostra que a grande maioria dos inquiridos opta por preferir a “calendarização das séries e filmes” que estão para estrear; de seguida verificamos que 40,6% dos questionados opta por pretender que a plataforma digital tenha um pouco de cada conteúdo, desde notícias a *reviews* e críticas, entrevistas e perfis dos atores.

Se houvesse uma plataforma dedicada exclusivamente a séries de TV e cinema, que conteúdos gostaria que fossem privilegiados?

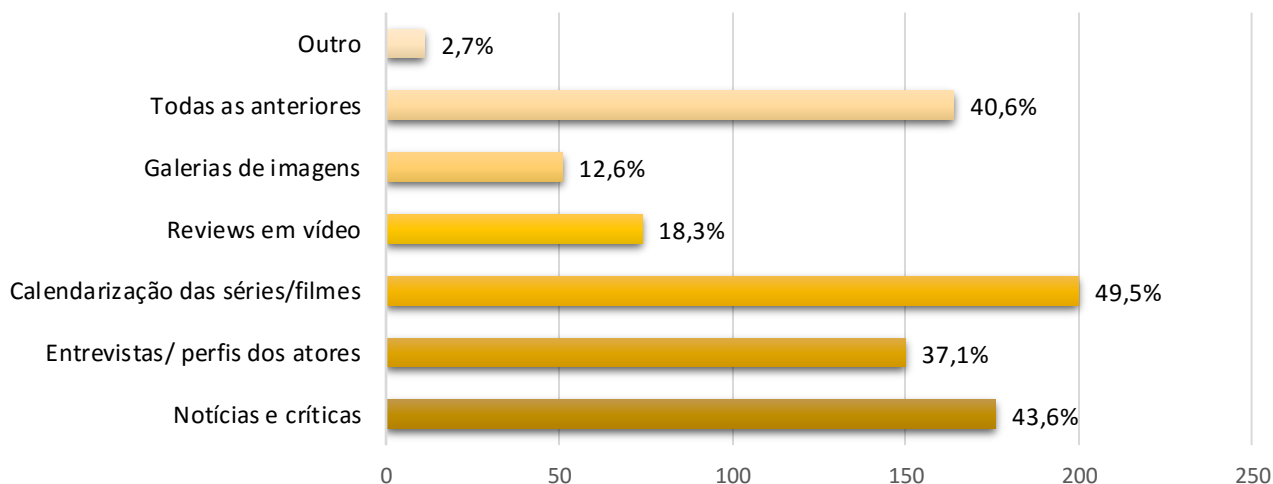


Gráfico 6: 9ª Pergunta: “Se houvesse uma plataforma dedicada exclusivamente a séries de TV e cinema, que conteúdos gostaria que fossem privilegiados?”

Quanto à 10ª pergunta “Quantas vezes por mês vai ao cinema”, como podemos verificar no **Gráfico 7**, apenas 1,5% das pessoas vão mais do que cinco vezes por mês ao cinema, em comparação com 57,7% que visitam menos de uma vez por mês as salas de cinema portuguesas.

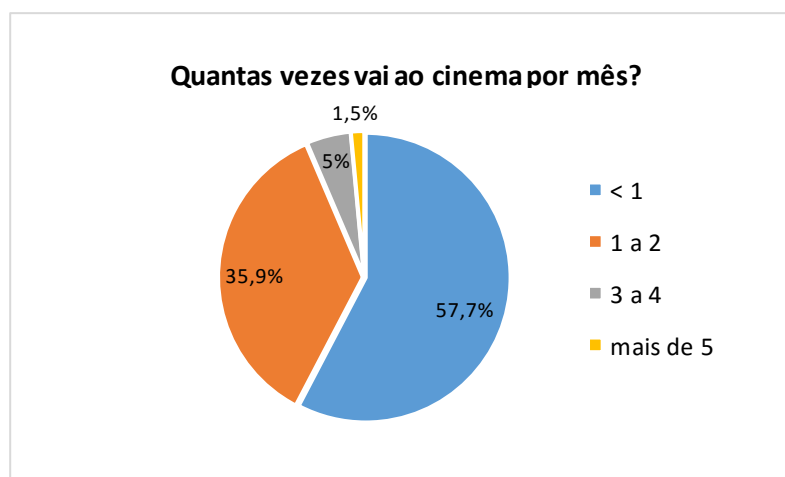


Gráfico 7: 10ª Pergunta: “Quantas vezes vai ao cinema por mês?”

Na última questão do inquérito - “que género de filmes prefere?” - 64,4% dos inquiridos preferem “ação/aventura”, géneros mais aclamados. Seguidamente temos

com 53,2% o género “thiller/ficção científica”. A “comédia” ganha com 60,1% de respostas, de seguida o “drama” com 44,8% de adeptos e por fim o “romance” com 39,9% de respostas, “terror”, 24,5% de respostas e “musical”, com 17,1% de respostas.

5. Conclusões

Feita a análise ao inquérito por questionário efetuado a uma amostra representativa de 405 respostas, podemos concluir que existe mercado suficiente para ser lançada uma plataforma *online* focada em críticas e *reviews* de séries de TV/Web e cinema.

A forma de como são consumidas as séries de TV/Web e filmes é quase exclusivamente *online*. A Internet é uma grande parte da vida das pessoas atualmente, tudo se faz num computador, *tablet* ou *smartphone*, por isso seria importante projetar uma *website* multiplataforma. Parcerias com empresas como a Netflix ou a FOX seriam importantes uma vez que a visualização de séries e filmes tem aumentado nestas plataformas.

A maioria dos inquiridos alega ler críticas sobre o que vê (filmes e séries de TV/Web), no entanto não são seguidores de blogues, o que pressupõe que preferem ler essas críticas em *websites* especializados de cariz cultural que se centrem em séries de TV/Web e filmes. As redes sociais são outra grande aposta. Tudo é mais facilmente difundido quando se publica seja no Facebook ou Twitter, apesar de se poderem tornar uma ameaça no sentido em que todas as figuras participantes em séries e filmes sejam eles atores, produtores ou *staff* têm páginas nas redes sociais, acabando por ter o poder de publicar informações diretamente para o público sem ser por intermédio dos media.

Por fim, deve ser considerada uma plataforma digital que coordene notícias, críticas, entrevistas aos atores, *reviews* em vídeo, galerias de imagens, mas que se foque essencialmente na calendarização, uma vez que os interesses propagam-se por diversas séries, e filmes, todos eles diferentes, onde estreiam novidades, e entre novos argumentos, prequelas e sequelas tornando-se difícil acompanhar tudo.

III. Protótipo

A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value.

A. Osterwalder (2012)

Este trabalho de projeto passa também por apresentar um protótipo de um *website responsive* dedicado a conteúdos de cinema e séries de televisão. Após uma revisão de literatura e *benchmarking* de alguns websites e plataformas representativas do que se faz sobre TV e cinema em Portugal e no estrangeiro, apresenta-se um projeto que tenta colmatar as falhas identificadas no capítulo de análise de *websites*.

A ideia inicial era criar um *website* de conteúdos culturais em geral, com conteúdos como música, moda ou design para além de cinema e séries. No entanto dado que as séries de televisão constituem um tópico que tem vindo a crescer nos últimos anos, e que a informação em Portugal por vezes é escassa, optou-se por elaborar uma plataforma dedicada a dois temas: Cinema e Séries.

O nome “TVision” é curto, conciso e fica no ouvido. Parte não só do facto de ser um *website* dedicado a séries de televisão, mas também por ser visionário, tentando juntar um pouco de cada plataforma numa só, em interatividade, dinamismo, dedicação às redes sociais, calendarização individual de séries de televisão e filmes e um modelo de negócio direcionado ao cliente.

III.I Business Model Canvas

Assim primeiramente foi criado um modelo de negócio, a partir do *Business Model Canvas*. Proposto por Alexander Osterwalder, baseando-se na sua anterior pesquisa e “obcecado em elaborar estratégias, inovação e empreendedorismo simples, prático e aplicável”, trata-se de uma ferramenta que permite fazer um esboço/descrição de um modelo de negócio novo ou já existente. Trata-se de um mapa visual pré-formatado em nove blocos, que comenta o entendimento, a discussão, a criatividade e a análise.

Osterwalder criou um modelo tão diversificado que pode ser aplicado em qualquer tipo de negócio. O mesmo acaba por ter nove pontos chave de um protótipo aplicável sendo uma forma de ajuda no planeamento de uma ideia.

Responde ao “o quê?” pelo ponto **Value Propositions**; ao “como?” pela classificação **Key Partners, Key Activities e Key Resources**; A questão “para quem?” é replicada nos segmentos **Customer Relationships, Customer Segments e Channels**. Por fim os pontos **Cost Structure e Revenue Streams** referem-se à pergunta “quanto?”.

Começa-se por formular um Problema ao dar início ao protótipo do *website*: para além da crise na imprensa escrita e o jornalismo cultural impresso em declínio, verificou-se um aumento do interesse do público e por consequência uma necessidade de mercado para temáticas específicas, como é o caso de séries de TV; tanto o crescimento do jornalismo *online*, como os conteúdos em *streaming* requerem uma revolução daquilo que se faz no jornalismo em Portugal.

Para solução a este problema temos como **Missão** oferecer uma multiplataforma *online*, virada para as redes sociais, de conteúdos exclusivos, focado em cinema e séries de TV. Para um **Público-Alvo** entre os 16 e os 35 anos, dirigimos a nossa plataforma a todos os dependentes em cinema e séries de televisão.

Para atingir sucesso, iriam ser necessárias alianças de negócios para complementar o nosso trabalho. Os nossos **Parceiros** seriam a Sapo, o IMDb, as redes sociais como o Facebook, e outros *websites* dedicados a conteúdos de cinema e séries. A Sapo seria um parceiro deste projeto dado que é quase uma plataforma de divulgação de outros *websites* e blogues parceiros, assim como o IMDb que iria ser um apoio em termos de base de dados de séries e filmes. Por fim as redes sociais, porque é onde tudo se passa, desde publicações de atores e produtores, a outras notícias e informações. Estas iriam otimizar e tornar o crescimento mais económico, assim como reduzir o risco e a incerteza.

Como mostra a **tabela 14**, o modelo de negócio baseado no pré-formatado *Business Model Canvas* de Alex Osterwalder iria basear-se em:

Parceiros: <ul style="list-style-type: none"> • Sapo • IMDb • Redes Sociais: Facebook, Instagram; Twitter 	Atividades: Oferecemos uma multiplataforma com conteúdos exclusivos, calendário e vlogs sobre cinema e séries de TV/Web.	Recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Diretor • Editores • Jornalistas • Vloggers
Relação Cliente: Gestão de CRM <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar • Rentabilizar • Marca 	Valor: Qualitativo Website: www.TVvision.com	Segmento Cliente: Nicho de Mercado Pessoas entre os 16 e os 35 anos
Custo: <ul style="list-style-type: none"> • Diretor – 1.277 € • Editores – 1.154 € • Jornalistas – 724 € • Vloggers – 635 € • Domínio/Alojamento 12€/180€ por ano • Webdeveloper – 735 € • Designer – 735 € • Acconut – 1.928 € 	Canais: Informação via Online; Smartphone e Tablet	Receita: A receita será recorrente <ul style="list-style-type: none"> • CPC – Custo Por Clique • CPM – Custo por Impressão <p>Por sistema os conteúdos não são cobrados ao cliente. Serviço de streaming ou conteúdos exclusivos (fotografias por ex.) é que são pagos.</p>

Tabela 14: Modelo de Negócio TVision

III.II Análise SWOT

Forças:

Website responsive dedicado a dois grandes temas: cinema e séries.

Tática diferenciadora de interatividade, dinamismo e proximidade ao cliente/leitor.

Não nos limitamos a escrever, trabalhamos para uma comunidade exigente que pretende informação original, *out of the box*.

Fraquezas:

Difícil conseguir informação exclusiva uma vez que as séries mais vistas são estrangeiras e essa informação já está disponível em *websites* estrangeiros.

Fuso de horário: as críticas só podem sair no dia seguinte ao ter saído o episódio.

Oportunidades:

Aumento da comunidade *geek* o que antes poderia ser um segredo é agora um motivo de orgulho.

Público recetível a conteúdos *online* sobre cinema e séries, assim como o aumento do vídeo em *streaming*.

Ameaças:

Já existe alguma oferta no que toca a este tema Bloggers muito virados para o cinema e séries de TV.

Concorrência estrangeira.

Nicho de mercado que pode não ser suficiente para manter a plataforma.

Figura 1: Análise SWOT

Por fim, para além da elaboração de um modelo de negócio, para este capítulo do protótipo foi ainda escrito um briefing e preparado um esquema representativo do *website* a representar.

III.III Briefing: Protótipo Website

Conceito e Ideias: A criação de uma plataforma em que o principal foco são as séries de TV/Web e o cinema. “TVision” tem como objetivo levar os aficionados da caixa mágica e da grande tela: críticas/*reviews* e pontuações de episódios e filmes, galerias de imagens, calendarização de programas, os últimos trailers e *promos* e muito mais, destacando sempre a imagem e os conteúdos em vídeo.

Este *website* tem a ambição de chegar aos fãs pela sua poderosa base de dados e pelos seus conteúdos exclusivos. As duas principais secções seriam “Séries” e “Filmes” que depois se subdividiam em “Explora e Avalia”, com perfis, críticas/*reviews* e scores; “Informa-te”, por canal, temporada ou estreias; e por fim “Atualiza-te”, *spoilers*, galerias, *promos* e trailers. Esta subdivisão deve-se ao que mais atrai o público, que prefere comentar, avaliar e saber novidades que ler textos longos.

Seria inserido nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, Youtube e por fim TV Show Time, um dos pontos-chave para envolver o público, para além dos vídeos, galerias de imagens e interatividade.

Audiência: A plataforma dirige-se a um público compreendido entre os 16 e os 35 anos de idade, aficionados por cinema e séries de televisão.

Pesquisa: Foi efetuada uma pesquisa intensiva a vários *websites* distintos, portugueses e estrangeiros, onde podem ser retiradas ideias tipo a aplicar no nosso protótipo.

Metas: Dar ao público aquilo que se tem tornado uma necessidade de mercado com o aumento de fãs de séries de televisão, ávidos de informação, curiosidades e pontuações que os ajude a decidir a próxima série ou filme a ser devorado.

A estratégia de lançamento seria para além da criação de conteúdos para as redes sociais, *mobile apps* e o *website* em si, o marketing direto e o e-marketing que

promova o conceito assim como o *buzz* que seria aproveitado por parte da publicidade nas redes sociais e noutros meios de comunicação social parceiros.

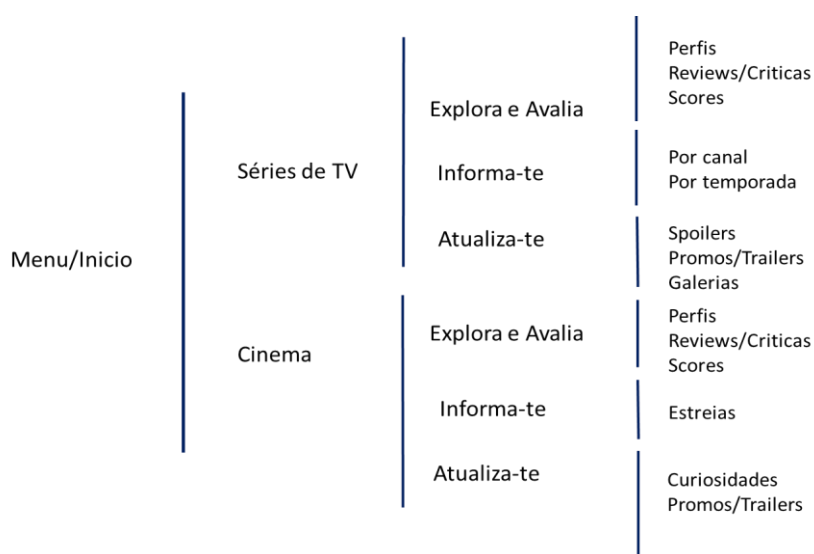


Figura 2: Secções/Subsecções do Website

III.IV TVision

1. Logótipo e visualização do website

De seguida, são apresentadas várias figuras com a visualização de páginas do *website*, que refletem a arquitetura de conteúdos proposta. Estas visualizações podem ser vistas com uma maior resolução nos anexos.



Figura 3: Logótipo do projeto

2. Wireframes

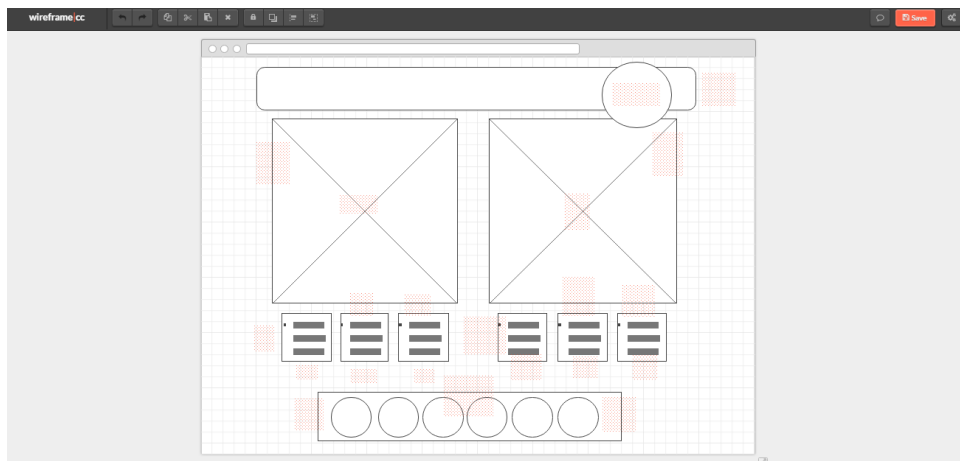


Figura 4: Wireframe, 1ª página

3. Sketch

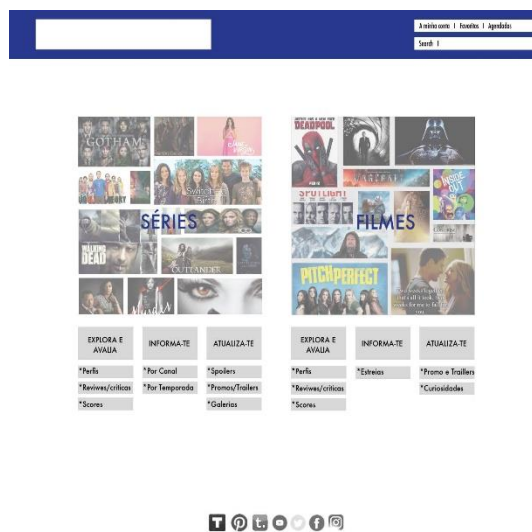


Figura 5: 1ª página em Sketch

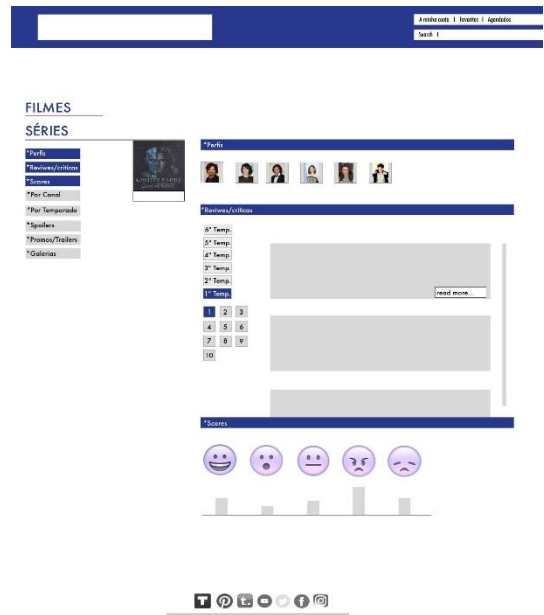
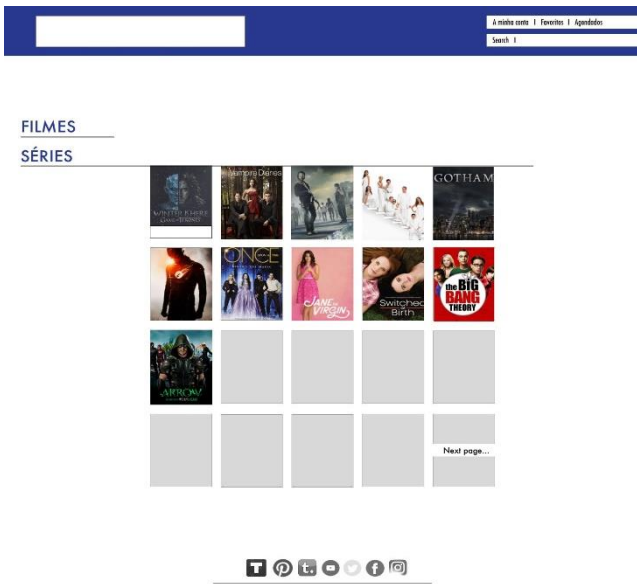


Figura 6: 2ª e 4ª páginas em Sketch

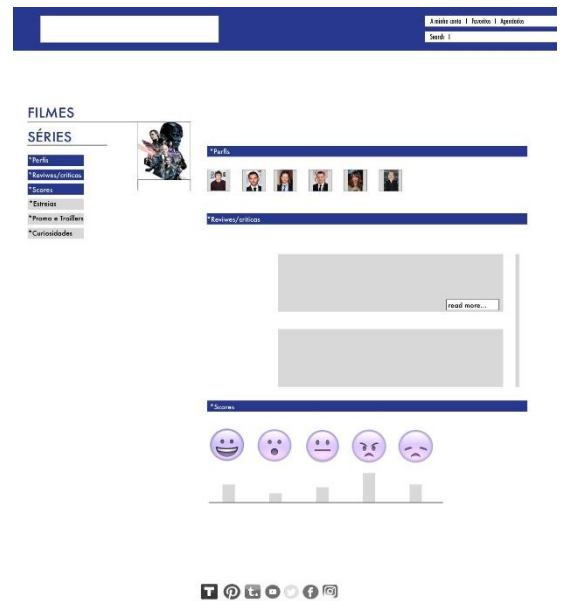
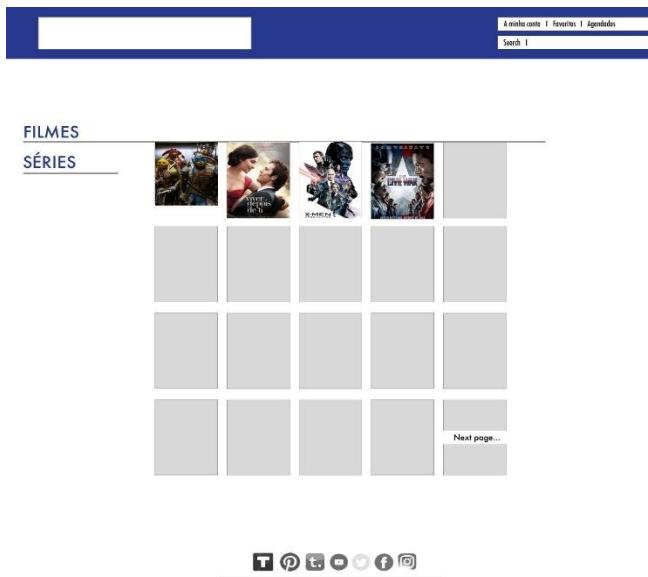


Figura 7: 3ª e 5ª páginas em Sketch

O protótipo elaborado pelo programa Sketch elucida esta visualização, para que seja mais fácil ao utilizador aceder aos conteúdos. Na primeira página o destaque é dado aos dois temas principais deste *website*: cinema e séries de TV/Web. Neste caso o utilizador escolhe o que pretende ver, se clicar em “Filmes”, surge uma página de diversos conteúdos, que por sua vez irá dar a todos os conteúdos sobre o filme que o mesmo pretende pesquisar.

Se optar por clicar em “Séries” a página apresenta-se da mesma forma, mas já irá ser escolhida um conteúdo relativo à série.

O objetivo das secções passa pelo que foi concluído após a análise à amostra inquirida que alega preferir conteúdos sobre a calendarização de séries e filmes, assim como as próprias *reviews* em vídeo.

No final de cada página, são apresentadas as redes sociais ao qual o *website* está associado, havendo a hipótese do utilizador interagir com as mesmas sempre que assim o desejar.

4. Marvel

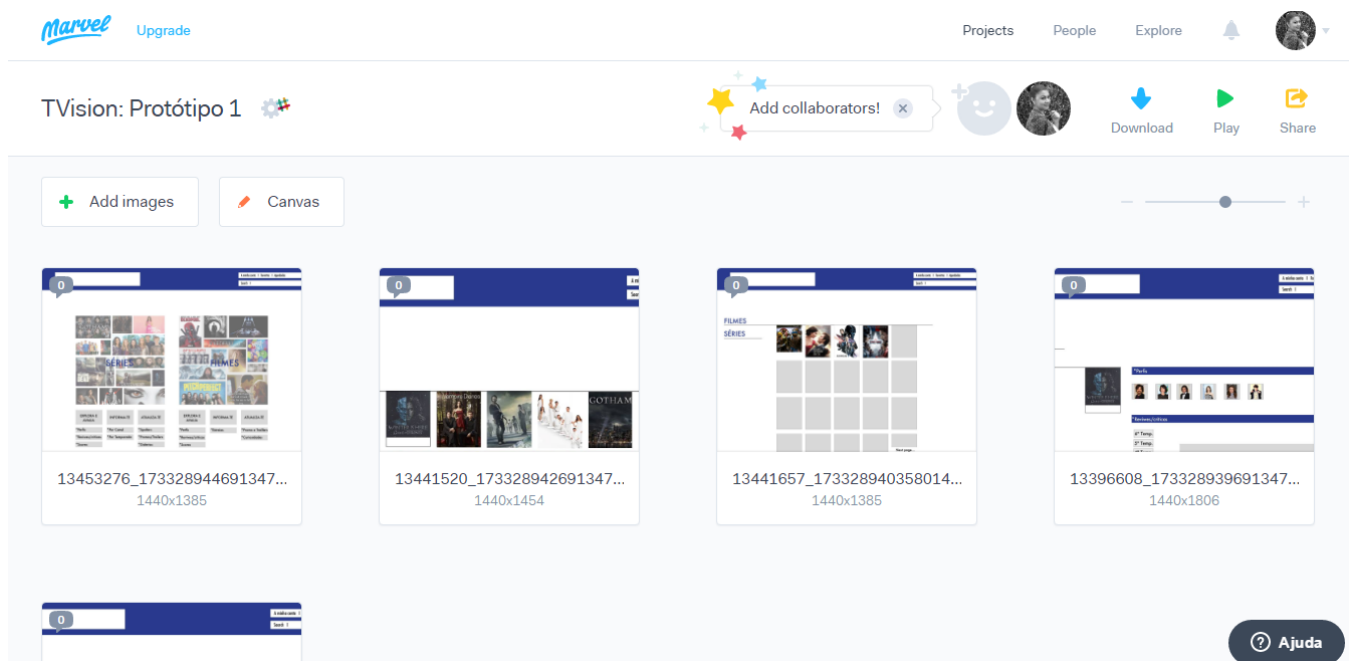


Figura 8: Formatação de páginas no programa Marvel

Conclusão

TVision tinha a pretensão de expor um protótipo de um *website responsive* em que fossem discutidos dois pontos principais: cinema e séries de TV/Web. E porquê um *website* dedicado a estes dois temas?

Atualmente são visíveis as grandes alterações no jornalismo, destacando-se, neste trabalho de projeto, aquelas que implicam o jornalismo cultural. O campo que sempre foi difícil de distinguir dado a complexidade do termo cultura, que sempre tratou temas dedicado às artes como pintura, teatro, literatura, música, e mais tarde, cinema e televisão, tem vindo a transformar-se. Essa mudança de paradigma deveu-se principalmente aos temas culturais cobertos e, gradualmente, têm-se vindo a desvanecer nos principais meios de comunicação social impressos, e ganho nova vida na *World Wide Web*.

A realidade dos jornalistas mudou, e estes têm de se adaptar aos novos meios que a Internet oferece. O fim da passividade do público, a interatividade e as redes sociais trouxeram um novo papel ao jornalismo e aos meios de comunicação.

O cinema, considerado a 7ª arte, sempre esteve presente nas páginas culturais dos *media*, assim como em revistas especializadas. Com a chegada da Internet, essas revistas passaram a blogues, e essas páginas foram substituídas por pequenas *reviews online* ao invés da crítica cinematográfica, diminuindo cada vez mais o destaque à cultura.

Nos últimos anos, surgiu outro tema considerado de cariz cultural que requer atenção por parte dos jornalistas, uma vez que tem feito furor entre o público. Apesar de ainda ser considerado um nicho de mercado, os admiradores de séries de TV/Web têm vindo a aumentar. Os conteúdos VOD (*vídeo on demand*) e *streaming* são agora uma realidade que compete com os canais generalistas e privados da televisão portuguesa.

O desejo do público passa por poder aceder a conteúdos em qualquer plataforma, seja televisão, computador, *tablet* ou *smartphone*, a qualquer hora sem que seja preciso assistir a anúncios ou esperar que os mesmos estejam disponíveis. Serviços como o Netflix ou a Hulu vieram para ficar, e já têm muitos seguidores.

É possível desde já concluir que existe mercado para uma plataforma dedicada a conteúdos sobre séries de TV/Web e cinema, uma vez que o público quer ter acesso a temáticas exclusivas seja sobre episódios, atores e produções.

Para justificar esta premissa foi efetuado um inquérito por questionário a uma amostra representativa com cerca de 400 respostas. Foi deduzido que a forma de como são consumidas séries de TV/Web e filmes, é quase exclusivamente *online*. Tudo é feito na Internet e por isso foi projetado um *website* multiplataforma.

Concluiu-se que a maioria dos questionados afirma ler críticas sobre o que vê (filmes e séries de TV/Web que segue), centrando a sua preferência em *websites* de cariz cultural especializados com conteúdos dedicados a séries de TV/Web e cinema.

As redes sociais são outra grande aposta. Hoje tudo é difundido por Facebook ou Twitter. Podem, no entanto, ser consideradas uma possível ameaça no sentido em que todas as figuras públicas que entram em séries e filmes sejam eles atores, produtores ou *staff* têm páginas nas redes sociais, acabando por ter o poder de publicar informações diretamente para o público sem ser por intermédio dos media.

TVision propôs-se portanto a ser uma plataforma digital que coordene notícias, críticas, entrevistas, *reviews* em vídeo, galerias de imagens, havendo sempre um enfoque na calendarização e programação de séries de TV/Web e filmes, uma vez que os interesses propagam por em diversas séries, e filmes, todos eles diferentes.

Foi ainda feita uma recolha de informação sobre o que é feito, tanto em Portugal como no estrangeiro. Foram escolhidas doze plataformas, em que quatro são *websites* portugueses dedicados a conteúdos culturais, sendo três deles com conteúdos dedicados única e exclusivamente a séries de TV/Web; um é brasileiro e três são norte-americanos. Para além disso, foi feita uma análise de plataformas como IMDb, a página de Youtube “Emergency Awesome” e a *newsletter* “Watching”, e uma aplicação para *smartphone*, TV Show Time.

Pode concluir-se que em Portugal não se faz nada especializado sobre séries de TV/Web. Existe uma diferença abismal entre os *websites* estrangeiros e portugueses analisados.

Em Portugal a interatividade e o dinamismo ficam aquém comparativamente à análise de conteúdos norte americanos verificados. Assim como a pouca oferta para a muita procura. O público opta por pesquisar e aceder a textos estrangeiros, dado a falta de qualidade da crítica dos portugueses. Não é pretendido com isto dizer que o que é feito no nosso país é mau, uma vez que existem meios que destacam estas temáticas; no entanto, acaba por se tornar insuficiente comparativamente ao que se faz no exterior.

A principal conclusão retirada é mesmo a desigualdade verificada no que toca à multimédia, interatividade e envolvimento do utilizador. Não há dinamismo, é dada muita pouca utilização ao vídeo e às galerias de imagens, não sendo suficiente e acabando por se tornar um fator determinante no ato de decidir que site escolher para aceder aos conteúdos.

O projeto deste *website* propunha-se então a ser a voz profissional portuguesa no que toca a conteúdos sobre séries de TV/Web e cinema, dado que as séries ainda não são material destacado a entrar nas secções culturais dos meios de comunicação tradicionais.

Com a missão de oferecer uma multiplataforma *online*, com destaque nas redes sociais, de conteúdos exclusivos, focado em cinema e séries de TV/Web, para um público-alvo entre os 16 e os 35 anos, foi elaborado um modelo de negócio com base no *Business Model Canvas*.

Concluimos que o aumento desta comunidade e de um público recetivo a conteúdos *online* sobre cinema e séries de TV/Web são uma oportunidade de lançar este negócio. Com a força de ter uma tática diferenciadora de interatividade, dinamismo e proximidade ao cliente/leitor, e de ter a pretensão de se tornar uma plataforma especializada, os pontos a favor iriam derrotar fatores como a restante oferta de conteúdos sobre estas temáticas, concorrência estrangeira ou a não adesão do público.

Por fim, é importante ainda referir que a realização deste projeto poderia despoletar uma panóplia de outros temas, como o estudo das séries de TV/Web nas redes sociais. Neste momento, são uma ferramenta essencial no jornalismo, e já se destacam sem ser por intermédio dos próprios jornalistas, estando a acontecer uma autêntica revolução que tem todo o potencial para ser estudada.

Referências Bibliográficas

- Adorno, T. (1975). Culture industry reconsidered. *New German Critique*, 6, 12-19.
Acedido a 5 de abril de 2016. Disponível em:
http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/Culture_industry_reconsidered.shtml [trad. Anson G. Rabinbach]
- Banks-Smith, N. (2008). Our critics' advice. *The Guardian*. Consultado a 7 de abril de 2016. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/arts/youngcritics/story/0,,2289650,00.html>
- Branco, A. (2004, June). As séries norte americanas: A sucessão de tempos e imagens que traduzem uma forma de mentalidade e um certo posicionamento no mundo. *Millenium*, 29, 29-35. Consultado a 10 de novembro de 2015. Disponível em:
<http://www.ipv.pt/millenium/Millenium29/12.pdf>
- Bergan, R. (2007). What every film critic must know. *The Guardian*. Consultado a 7 de abril de 2016. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/film/filmblog/2007/mar/26/whateveryfilmcriticmustkn>
- Bollhöfer, B. (2007). 'Screenscapes': placing tv series in their contexts of production, meaning and consumption. *Journal of Economic and Social Geography*, 98(2), 165-175. Acedido a 20 de abril de 2016. Disponível em:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2007.00389.x/epdf>
- Brunick, P. (2010). It's Alive!: The Top Film Criticism Sites: An Annotated Blog Roll, Part One. *Slant Magazine*. Acedido a 25 de maio de 2016. Disponível em:
<http://www.slantmagazine.com/house/article/its-alive-the-top-film-criticism-sites-an-annotated-blog-roll-part-one>

- Bunch, S. (2016). What is the film critic's real role? *The Sydney Morning Herald – Entertainment*. Acedido a 5 de abril de 2016. Disponível em: <http://www.smh.com.au/entertainment/movies/what-is-the-film-critics-real-role-20160401-gntp7k.html>
- Carmo, T.M. (2006). Evolução portuguesa do jornalismo cultural. *Janus*. Acedido a 5 de abril de 2016. Disponível em: http://janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html
- Carreiro, R. (2003). *O gosto dos outros: consumo, cultura pop e internet na crítica de cinema de Pernambuco*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Acedido a 5 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/handle/123456789/3292>
- Cavalcanti, A., C. & Lucas R., J., L. (2013). Paradigmas do Jornalismo Cultural Contemporâneo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Consultado a 5 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0458-1.pdf>
- Cunha, M. I. V. (2008). A figura do fã enquanto criador. *BOCC*. Acedido a 16 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. doi:10.1177/1461444803005002004

Fürsich, E. (2012). Lifestyle Journalism As Popular Journalism. *Journalism Practice*, 6(1), 12–25. doi:10.1080/17512786.2011.622894

Fernandes, F. (2012). O público de imprensa na era digital: hábitos de consumo e necessidades quanto aos produtos de imprensa. Lisboa: ISCTE-IUL, 2012. Dissertação de mestrado. Acedido a 12 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/5920>

Fernandes, J. (2015). Jornalismo cultural na Era Digital: O caso do Expresso. Relatório de estágio de mestrado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Acedido a 12 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/15455>

Figueiras, A. (2010). Concepção e desenvolvimento do site da revista N. Trabalho de projeto de mestrado em Novos Media e Práticas Web. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Acedido a 12 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/5152>

Flett, K. (2009). Can I finally turn the telly off now? *The Guardian*. Acedido a 20 de abril de 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/culture/2009/dec/20/kathryn-flett-10-years-television>

Francisco, N. (2012). Televisão e consumos culturais. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. Acedido a 10 de abril de 2016. Disponível em: <http://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2815>

Gomes, L. (2007). *Fansites* ou o "consumo da experiência" na mídia contemporânea.

Horizontes Antropológicos, 13(28), 313-344. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832007000200013>

Gonzales, L. (2009). *Jornalismo Cultural: Interfaces entre cultura e entretenimento*.

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro.

Acedido a 10 de abril de 2016. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0616-1.pdf>

Griffith, E. (2016). Online-Only Shows You Need to Watch Now. *PCMag* Acedido a 6 de junho de 2016. Disponível em:

<http://www.pcmag.com/slideshow/story/307730/online-only-shows-you-need-to-watch-now>

Guedes, C. – A crítica de cinema em dois tempos: Uma análise da Revista de Cinema e da Revista Preview. Universidade de Passo Fundo, 2013. Monografia de Grau de Bacharel. Acedido a 10 de dezembro de 2015. Disponível em:

<http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/301>

Hanenberg, P. (2014) *Cultura 2020*. In *Geração 2020 O futuro de Portugal aos olhos dos universitários*. Acedido a 10 de abril de 2016. Disponível em:

http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15175/1/gera%C3%A7ao_2020_PT.pdf

Jacobs, C. P. (s.d.) *Film Theory and Approaches to Criticism or What did that movie mean?* Acedido a 6 de abril de 2016. Disponível em:

<http://www.und.edu/instruct/cjacobs/FilmTheory&Analysis.htm>

Jost, F. (2012). *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Sulina, 2012.
Título Original: De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme? ISBN: 978-85-205-0654-7 [Traduzido por Elizabeth B. Duarte e Vanessa Curvello.]

Karlsson, M. & Sjøvaag, H. (2016). Introduction. *Digital Journalism* 4(1) 1-7. DOI: 10.1080/21670811.2015.1096595

Kristensen N., N. (2015). Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. *Journalism Practice* 9(6) 760-772. DOI: 10.1080/17512786.2015.1051357

Kröll, A. (2015). The role of Journalism in the Digital Age being a superhero or Clark Kent: Do journalists think that networked journalism in an appropriate tool to work with (in the future)? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Acedido a 17 de maio de 2016. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/role-journalism-digital-age>

Liga-te à media (2013). Se não podes vencê-los, junta-te a eles. *Liga-te à media*. Acedido a 17 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.ligateamedia.pt/ArticleItem.aspx?tabid=2414&langid=pt&path=LigateaMedia/Artigos/Imprensa/&modid=55474&itemid=3907>

Liga-te à media (2015). Existe um futuro para os jornais em papel? Sim, e ficará marcado por cinco tendências. *Liga-te à media*. Acedido a 17 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.ligateamedia.pt/ArticleItem.aspx?tabid=2414&langid=pt&path=LigateaMedia/Artigos/Imprensa/&modid=55474&itemid=3907>

Lopes, Í. P. (2010). *Jornalismo Cultural nas Redações. Um olhar sobre a actuação dos jornalistas no Brasil e em Portugal*. Dissertação de mestrado. Universidade de Coimbra. Acedido a 30 de novembro de 2016. Disponível em:

<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/14287>

Lopes, J., M. (2013). *Jornalismo de cinema: conceito, história e impacto*. Instituto Politécnico de Viseu. Acedido a 16 de dezembro de 2015. Disponível em:

<http://pt.slideshare.net/JorgeManuelLopes/trabalho-final-jornalismo-de-cinema>

Lopez, D. & Freire, M. (2007). *O Jornalismo cultural além da crítica: Um estudo das reportagens na Revista Raiz. BOCC*. Acedido a 5 de dezembro de 2015. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>

Mandim, A. (2012). *Crise dos media e importância dos novos media: o papel dos blogs nacionais como meios de divulgação do cinema*. Tese de mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Acedido a 5 de dezembro de 2015.

Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23308>

Mattos, A. C. (2006). *Do cinetoscópio ao cinema digital: breve história do cinema americano*. Rio de Janeiro: Rocco.

McCabe, J. & Akass, K. (2007). *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*. Londres: I.B.Tauris & Co Ltd.

McNeice, S. (2016). *Do film critics still matter? Of course they do*. *Newstalk.com* Acedido a 3 de abril de 2013. Disponível em:

<http://www.newstalk.com/reader/47.339/69871/0/>

Marie, J. (2001). *Dicionário teórico e crítico de Cinema*. Acedido a 3 de maio de 2016.
Disponível em: <https://cineartesoamaro.files.wordpress.com> [Traduzido por:
Ribeiro, E. A.]

Medialab DN (2015). Jornais digitais superam imprensa em papel. *Medialab DN*.
Acedido a 20 de maio de 2016. Disponível em:
http://medialab.dn.pt/content/jornais_digitais_superam_imprensa_em_papel/

Navio, C. & Jorge, A. (2013). Descobrindo a Comunidade Otaku Portuguesa: os Fãs Online. *Vozes e Diálogo* 12(1) 4 – 17. Acedido a 20 de dezembro de 2015.
Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/13262>

Noam, E., Groebel, J. & Gerbarg, D. (2004). *Internet Television*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Nielsen, R., K. & Sambrook, R. (2015). What is happening to television news? In *Digital News Project 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Acedido a 20 de maio de 2016. Disponível em:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>

Paiva, C. (2005). Os jornalistas, os jornais e outras mídias no cinema: Um estudo sobre ética e representação na arte cinematográfica. *BOCC*. . Acedido a 20 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paiva-claudio-jornalistas-no-cinema.pdf>

Penafria, M. (2009). Análise de filmes – conceitos e metodologias”. *VI Congresso*

SOPCOM. Acedido a 20 de abril de 2016. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>

Pena, J. (2016). Hannibal: executive producer blames piracy for NBC series

cancellation. *tvseriesfinale.com*. Acedido a 20 de abril de 2016. Disponível em:

<http://tvseriesfinale.com/tv-show/hannibal-executive-producer-blames-piracy-nbc-series-cancellation/>

Ribeiro, R., B. et al. (2012). *Marketing – Para estudantes de comunicação: Pesquisa,*

Estratégia e Avaliação. 1ª Edição. Lisboa: Causa das Regras.

Sander, J. (2012). The television series *Community* and Sitcom. Karlstads Universitet.

Acedido a 20 de abril de 2016. Disponível em: [http://www.diva-](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:558088/FULLTEXT01.pdf)

[portal.org/smash/get/diva2:558088/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:558088/FULLTEXT01.pdf)

SAPO Mag (2016). Canal AMC adota nova ferramenta para travar pirataria. *Sapo Mag*.

Consultado a 12 de abril de 2016. Disponível em:

<http://mag.sapo.pt/tv/atualidade-tv/artigos/canal-amc-adota-nova-ferramenta-para-travar-pirataria>

SAPO Mag (2016). Netflix bate HBO: Americanos preferem conteúdos do serviço

streaming. Consultado a 16 de abril de 2016. Disponível em:

<http://mag.sapo.pt/tv/atualidade-tv/artigos/netflix-bate-hbo-americanos-preferem-os-conteudos-do-servico-de-streaming>

- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586-606.
- Scott, A. & Dargis, M. (2016). In an Era of Streaming, Cinema Is Under Attack. *New York Times*. Consultado a 16 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/05/01/movies/in-an-era-of-streaming-cinema-is-under-attack.html? r=0>
- Segura, A.; Golin, C. & Alzamora, G. (2008). Jornalismo Cultural – Trajetória e Reflexões. In Mapeamento do ensino do jornalismo cultural no Brasil em 2008. São Paulo: Itaú Cultural.
- Silva, A., L. (2015). A prática do *binge-watching* nas séries exibidas em *streaming*: sobre os novos modos de consumo na ficção seriada. ComuniCon 2015, PPGCOM ESPM, São Paulo. Consultado a 16 de maio de 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9 GT02-LOPES%20 SILVA.pdf>
- Silva, D. S. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal. 6º SOPCOM/8º LUSOCOM. Consultado a 16 dezembro de 2015. Disponível em: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432
- Silva, D. S. (2012). *Cultura e Jornalismo Cultural – Tendências e desafios no contexto das indústrias culturais e criativas*. Lisboa: Media XXI.
- Silva, D. S. (2014). A nova dimensão performativa do jornalismo cultural: contributos do roteiro e da review. In *Cultura na Primeira Página. O lugar da cultura no jornalismo contemporâneo*. (pp. 39–51). Lisboa: Mariposa Azul.

Silva, D. S. (2016). *Cultural Journalism in a Digital Environment: New Models, Practices and Possibilities*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Acedido a 16 de maio de 2016.

Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/17022>

Silva, D., S., & Silva, M., T., (2014). Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine Visão. *Observatorio*, 8, 171-185

Silva, M. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, 27, 241-252. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>.

Silvestre, H. C., Araújo, J. F. (2012). *Metodologia para a Investigação Social*. Lisboa: Escolar Editora.

Sobral, F. (2009). Considerações sobre Televisão e Cultura. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico da Guarda. Acedido a 16 de maio de 2016.
Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/2352>

Taylor, C. (2011). The Problem with Film Criticism. *DissentMagazine.org*. Acedido a 16 de maio de 2016. Disponível em: <https://www.dissentmagazine.org/article/the-problem-with-film-criticism>

Trento, F. (2013). A construção de mundos *online*: Uma análise da comunidade de fãs de *Lost*, *Darkufo*. Dissertação de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos. Acedido a 9 de Dezembro de 2015.
Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/5613>

Websites objeto de benchmarking

Espalha-Factos: Acedido a 10 de março de 2016. Disponível em:

<https://espalhafactos.com/>

TVDependente: Acedido a 11 de março de 2016. Disponível em:

<http://tvdependente.net/>

Emergency Awesome: Acedido a 10 de março de 2016. Disponível em:

<https://www.youtube.com/user/emergencyawesome>

Minha Série: Acedido a 10 de março de 2016. Disponível em:

<http://www.minhaserie.com.br/>

APS Portugal: Acedido a 10 de março de 2016. Disponível em:

<http://apsportugal.blogs.sapo.pt/>

Séries da TV: Acedido a 1 de março de 2016. Disponível em:

<https://www.seriesdatv.pt/>

Watching: Acedido a 5 de março de 2016. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/newsletters/watching>

IMDb: Acedido a 10 de março de 2016. Disponível em: <http://www.imdb.com/>

Metacritic: Acedido a 8 de março de 2016. Disponível em:

<http://www.metacritic.com/>

TV Fanatic: Acedido a 10 de março de 2016. Disponível em:

<http://www.tvfanatic.com/>

TV Show Time: Acedido a 4 de maio de 2016. Disponível em:

https://www.tvshowtime.com/pt_PT

Anexos

1. Questionário – Projeto Tvision

Olá. O meu nome é Margarida Rodrigues Pinhal e sou a terminar a minha tese de mestrado em Jornalismo pela FCSH – UNL. Este questionário faz parte do meu projeto. A sua participação é um ponto fulcral no projeto, e confirmo que as respostas são anónimas e confidenciais, apenas para fins académicos.

O inquérito demora aproximadamente 5 minutos a responder. Agradeço desde já a disponibilidade.

Em caso de dúvida contacte: margarida.pinhal.93@gmail.com

Séries de TV

1 – É espectador assíduo de séries de TV?

- a) Sim
- b) Não

2 – Quantas séries de tv vê?

- a) 2 a 3
- b) 4 a 5
- c) 6 a 8
- d) mais de 10

3 – Onde vê séries de tv?

- a) canais generalistas (TVI, SIC, RTP)
- b) canais por cabo (AXN, FOX)
- c) Netflix
- d) N-Play
- e) websites online
- f) por torrent

4 - É leitor(a) assíduo de críticas às séries que vê?

a) Sim

b) Não

5 – Costuma seguir blogs dedicados a conteúdos culturais (séries de tv e cinema)?

a) Sim

b) Não

6 – Qual é a sua opinião sobre a cobertura profissional (críticas, notícias, reportagens) relativamente a séries de tv?

a) Muito boa

b) Boa

c) Indiferente

d) Má

e) Muito má

f) Não tenho opinião

7 – De 1 a 10 classifique o quão gostaria de ter uma plataforma digital dedicada a séries de tv e cinema?

8 – Se houvesse uma plataforma dedicada exclusivamente a séries de tv e cinema o que gostaria que a mesma apresentasse?

a) Notícias e críticas

b) Entrevistas/ perfis dos atores

c) Calendarização das séries/filmes

d) Reviews em vídeo

e) Galerias de imagens

f) Todas as anteriores

9 – Quantas vezes vai ao cinema por mês?

a) 1 a 2

b) 3 a 4

c) mais de 5

10 – Que género de filmes prefere?

a) ação/aventura

b) thriller/ficção científica

c) romance

d) comédia

e) musical

f) drama

g) terror

h) outro

11 – Idade

a) 15 – 20

b) 20 – 25

c) 25 – 30

d) Mais de 35

12 – Sexo

a) F

b) M

13 – Habilitações Literárias

a) Menos que 12º

b) 12º ano

c) Licenciatura

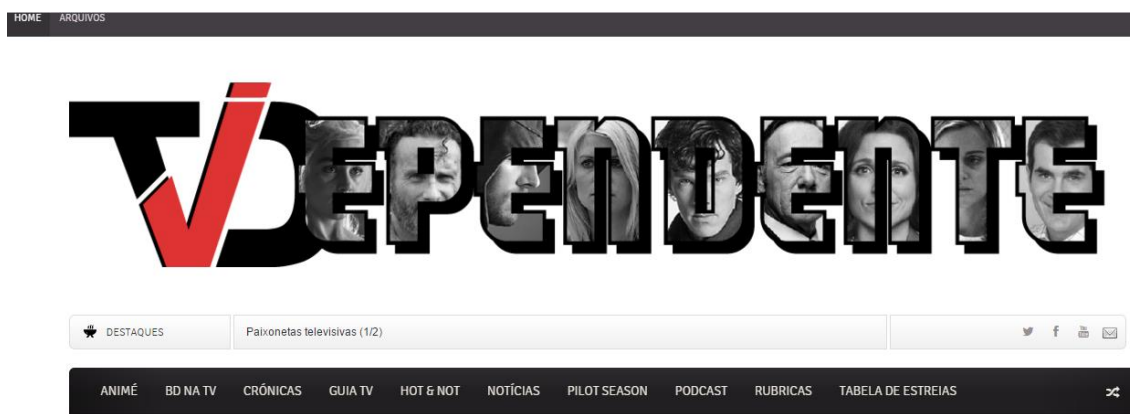
d) Mestrado

2. Websites/blogs a analisar:

2.1. Espalha-Factos - Arte. Entretenimento. Vida. - <https://espalhafactos.com/>



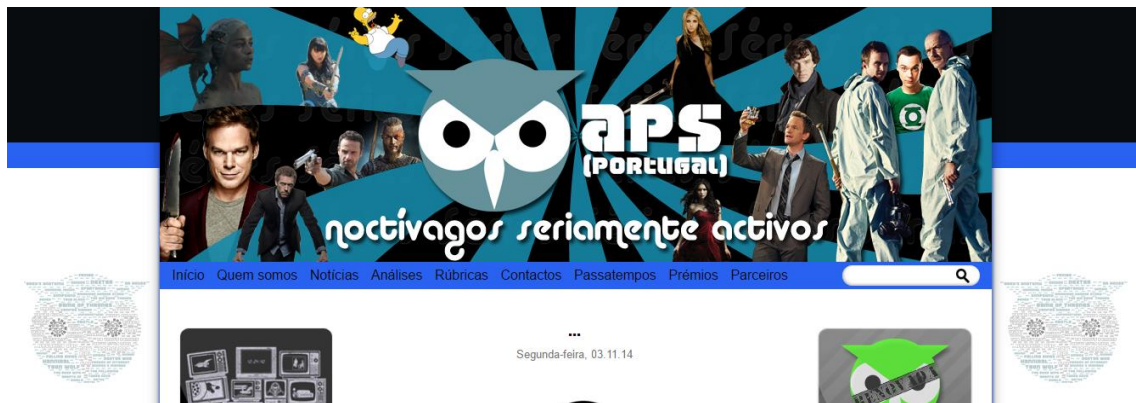
2.2 TVDependente | Onde a televisão é levada a sério - <http://tvdependente.net/>



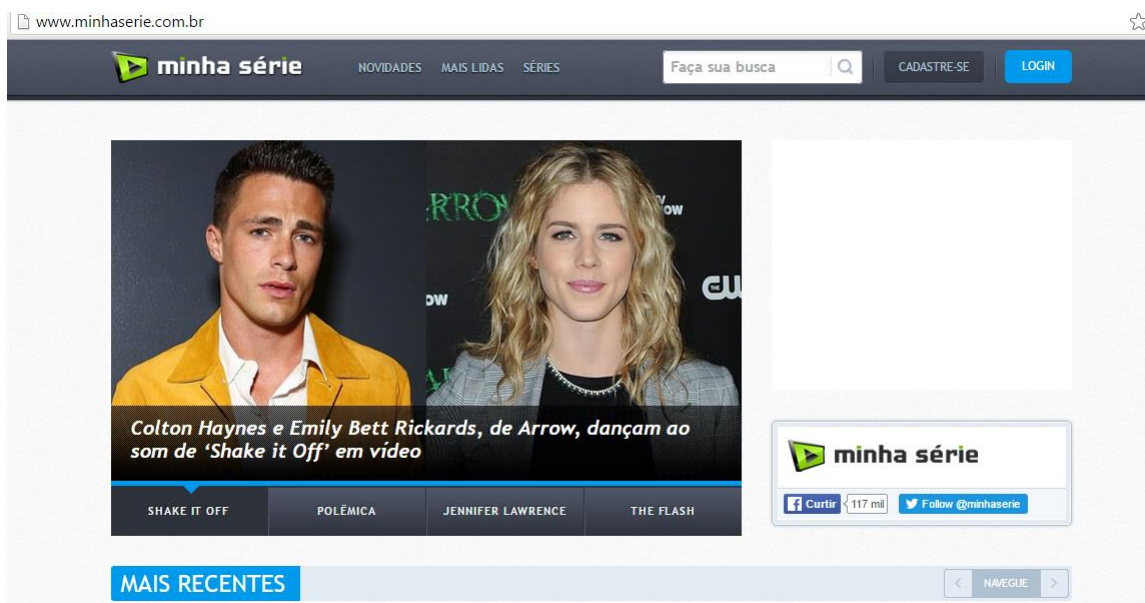
2.3 Séries da TV | O refúgio dos seriólicos - <https://www.seriesdatv.pt/>



2.4 APS Portugal - <http://apsportugal.blogs.sapo.pt/> (parado desde 2014)



2.5 Minha Série - <http://www.minhaserie.com.br/>



2.6 Emergency Awesome (página de youtube) -

<https://www.youtube.com/user/emergencyawesome>

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Emergency Awesome'. The banner features a collage of comic book characters and the channel name. Below the banner, the channel name 'Emergency Awesome' is displayed with a subscriber count of 1,158,377. The navigation menu includes 'Inicio', 'Videos', 'Listas de reprodução', 'Canais', 'Discussão', and 'Acerca de'. The main content area is titled 'O que ver a seguir' and features three video thumbnails: 'The Flash Season 2 Episode 17 - TOP 10 WTF and Easter Eggs', 'Captain America Civil War Hope Trailer Breakdown', and 'Batman v Superman Justice League Deleted Scene Breakdown'. A 'Check Out My Friends' sidebar lists several other channels like 'Charlie Streams', 'Nerdist', and 'Geek & Sundry'.

2.7 SpoilerTV (website estrangeiro) - <http://www.spoilertv.com/>

The screenshot shows the homepage of SpoilerTV. The header includes a navigation menu with 'Start', 'Broadcast', 'Cable (A-N)', 'Cable (S-U)', 'Streaming', 'Misc and UK', 'Features', 'Help', and 'Movies'. The main banner features a grid of character portraits and the 'SPOILER TV' logo. Below the banner is a grid of featured content: 'What's HOT!', 'Photo Gallery', 'Pilot Watch', 'Meet the Team', 'Movies', and 'Ratings News'. A 'TRENDING NOW!' section highlights 'Arrow - Episode 4.17 - Beacon of Hope - Promo'. On the right, there are dropdown menus for 'Full A to Z Show List' and 'Cancelled/Ended Shows'.

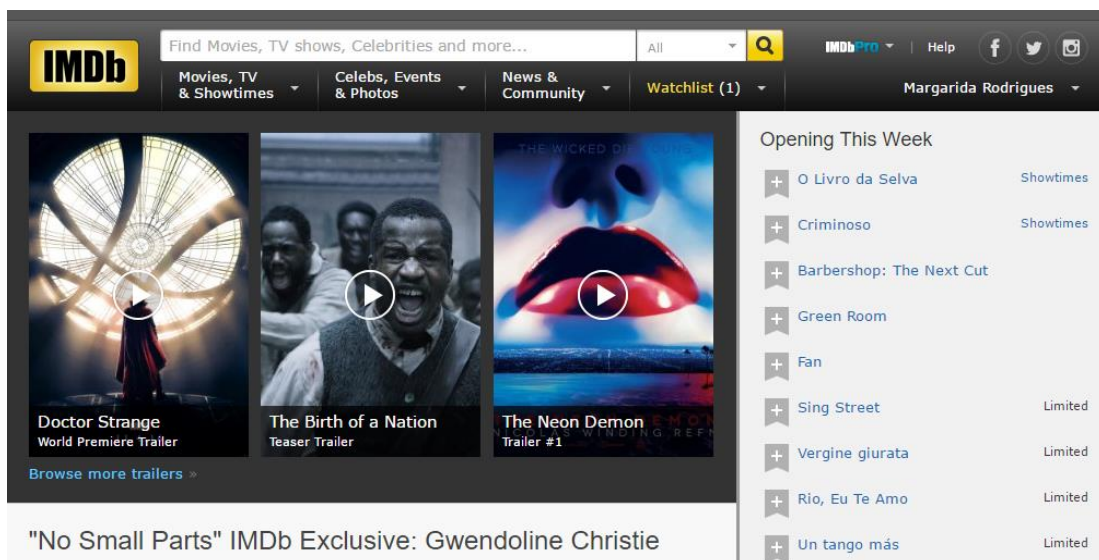
2.8 New York Times Newsletter: "Watching" -

<http://www.nytimes.com/newsletters/watching>



The screenshot shows the top of a newsletter page. At the top left, there are navigation links: 'SECTIONS', 'HOME', and 'SEARCH'. In the center, the 'The New York Times' logo is displayed. On the top right, there are buttons for 'SUBSCRIBE NOW', 'LOG IN', and a settings gear icon. Below the logo, the word 'Watching' is written in a large, bold, serif font. Underneath this title is a black and white photograph of two young children sitting on the floor in a living room, looking at a television. Below the photo, there is a short paragraph of text: 'Get the most out of your screen time with movie and TV recommendations, news and commentary from New York Times experts.'

2.9 Plataforma Digital: IMBD - <http://www.imdb.com/>



The screenshot shows the IMDb website homepage. At the top left is the IMDb logo. To its right is a search bar with the placeholder text 'Find Movies, TV shows, Celebrities and more...'. Further right are navigation links for 'All', 'IMDb Pro', 'Help', and social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram. Below the search bar are several menu items: 'Movies, TV & Showtimes', 'Celebs, Events & Photos', 'News & Community', and 'Watchlist (1)'. On the right side of the top navigation, the user's name 'Margarida Rodrigues' is displayed. The main content area features three movie trailers: 'Doctor Strange World Premiere Trailer', 'The Birth of a Nation Teaser Trailer', and 'The Neon Demon Trailer #1'. To the right of these trailers is a section titled 'Opening This Week' which lists several movies with their release status: 'O Livro da Selva' (Showtimes), 'Criminoso' (Showtimes), 'Barbershop: The Next Cut', 'Green Room', 'Fan', 'Sing Street' (Limited), 'Vergine giurata' (Limited), 'Rio, Eu Te Amo' (Limited), and 'Un tango más' (Limited). At the bottom of the page, there is a banner for a 'No Small Parts' IMDb Exclusive featuring Gwendoline Christie.

2.10 Website "Metacritic" - <http://www.metacritic.com/>

metacritic Movies Games TV Music Features Search Metacritic Log In Sign up

EDITORS' PICKS

THIS WEEKEND'S NEW MOVIES
Find scores and trailers for today's new films, including The Jungle Book, Green Room, Sing Street, and more.

CAPTAIN AMERICA: CIVIL WAR
Early reviews—good ones—are in for the third Captain America movie, which opens on May 6th.

KIMMY SCHMIDT RETURNS
The second season of Tina Fey's acclaimed comedy Unbreakable Kimmy Schmidt is now streaming on Netflix.

SPECIAL REPORT
METAScores VS BOX OFFICE
Do good movies routinely outperform bad ones at the box office? We look at 10 years of data to find out.

New and Notable Movies Games **TV** Music Watch Now

2.11 Website "TV Fanatic" - <http://www.tvfanatic.com/>

TV FANATIC

Quotes of the Week: Outlander, Orphan Black, Vikings & More!

Recent Episode Reviews

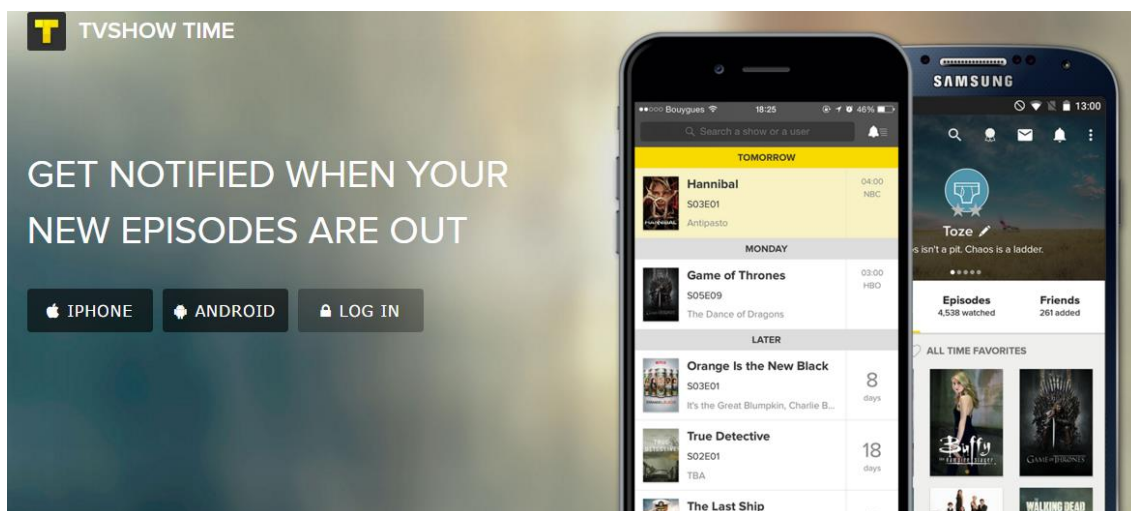
What's New Tonight

<p>Shahs of Sunset 9:00 PM Bravo</p>	<p>Family Guy 9:00 PM FOX</p>
<p>Madam Secretary 8:00 PM CBS</p>	<p>Elementary 10:00 PM CBS</p>

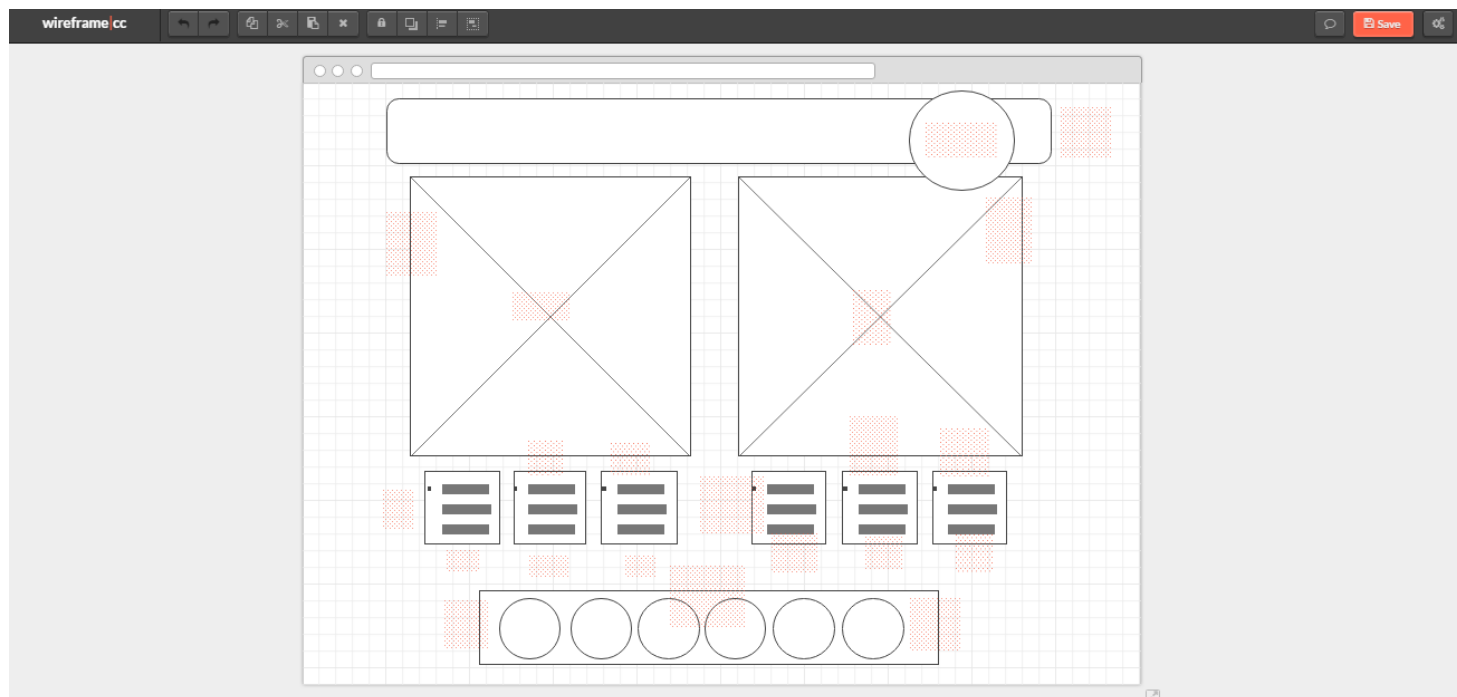
Recommended For You

11 TV Couples We Wish Could Be a Thing

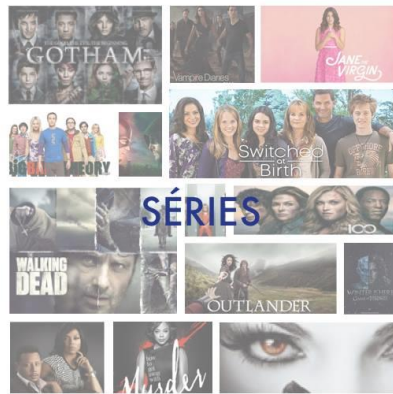
2.12 TV Show Time (App) - https://www.tvshowtime.com/pt_PT



3. Protótipo em wireframes: <https://wireframe.cc>

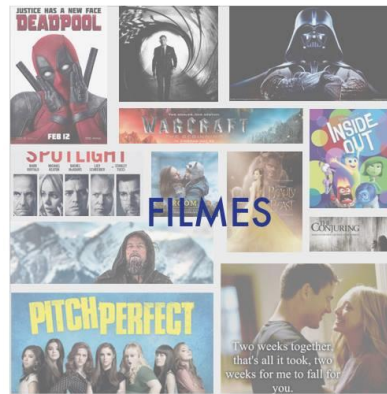


4. Protótipo em Programação Sketch:



SÉRIES

EXPLORA E AVALIA	INFORMA-TE	ATUALIZA-TE
*Perfis	*Por Canal	*Spoilers
*Reviews/criticas	*Por Temporada	*Promos/Trailers
*Scores		*Galerias



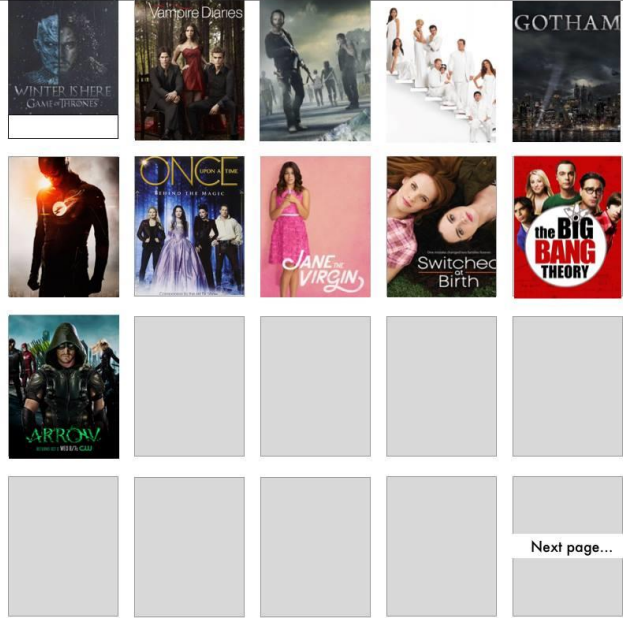
FILMES

EXPLORA E AVALIA	INFORMA-TE	ATUALIZA-TE
*Perfis	*Estreias	*Promo e Trailers
*Reviews/criticas		*Curiosidades
*Scores		



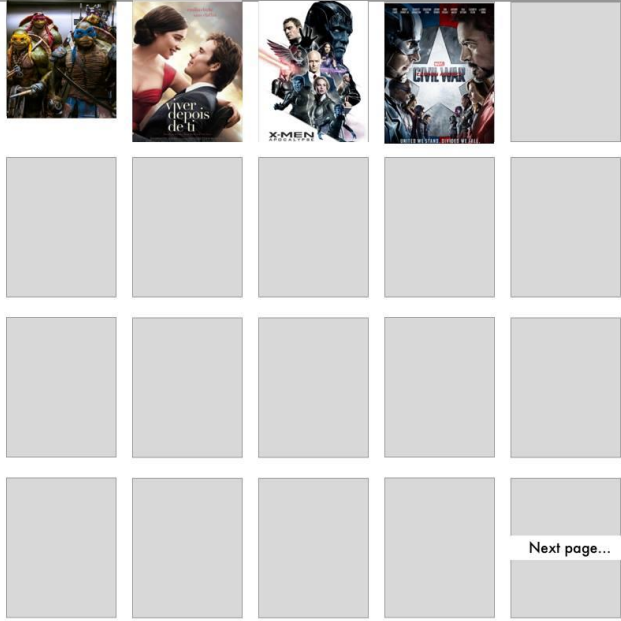
FILMES

SÉRIES



FILMES

SÉRIES



FILMES

SÉRIES

- *Perfis
- *Reviews/criticas
- *Scores
- *Por Canal
- *Por Temporada
- *Spoilers
- *Promos/Trailers
- *Galerias



*Perfis



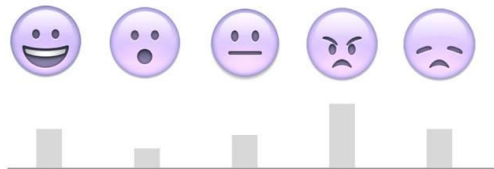
*Reviews/criticas

- 6ª Temp.
- 5ª Temp.
- 4ª Temp.
- 3ª Temp.
- 2ª Temp.
- 1ª Temp.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10



*Scores



FILMES

SÉRIES

- *Perfis
- *Reviews/criticas
- *Scores
- *Estreias
- *Promo e Trailers
- *Curiosidades



*Perfis



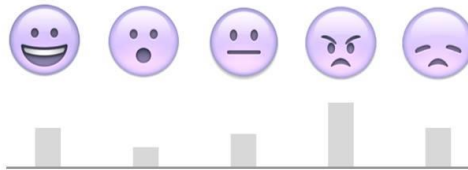
*Reviews/criticas

[Placeholder for review text]

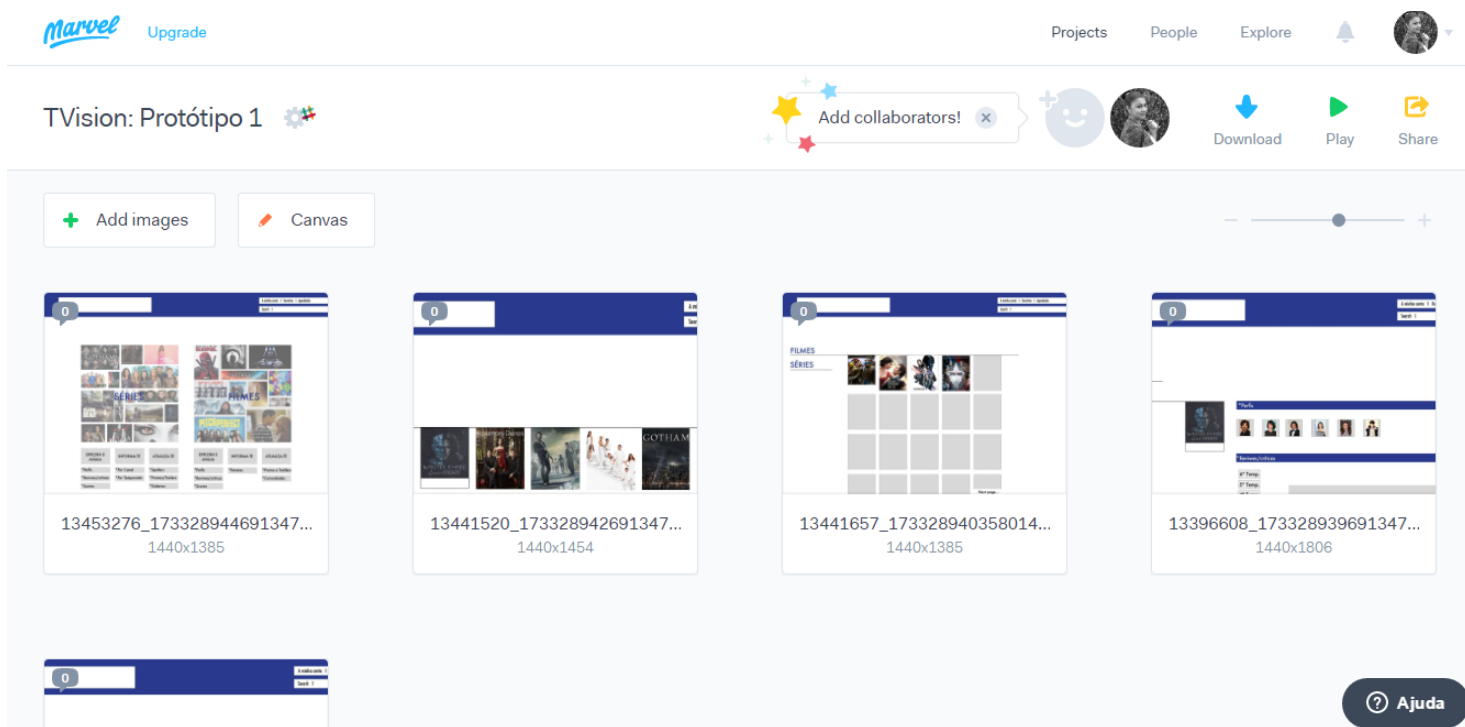
[read more...](#)

[Placeholder for review text]

*Scores



4. Protótipo na Marvel App: <https://marvelapp.com/>



Website de Protótipo TVision: <https://marvelapp.com/22a4b84>

5. Logotipo desenvolvido em *Illustrator*

