



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

PROGRAMAS TEMÁTICOS DE SEGMENTO – A CLASSIFICAÇÃO DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO EM FUNÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E SUA RELEVÂNCIA NA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, Cinema e Televisão

Por

Filipe Rosa Simões Costa Vaz

Faculdade de Ciências Humanas

Dezembro de 2013



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

PROGRAMAS TEMÁTICOS DE SEGMENTO – A CLASSIFICAÇÃO DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO EM FUNÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E SUA RELEVÂNCIA NA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, Cinema e Televisão

Por

Filipe Rosa Simões Costa Vaz

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Catarina Duff Burnay

Dezembro de 2013

Resumo

No início do século XXI assistimos a uma pulverização dos públicos por meios de comunicação que, em resultado da aceleração dos desenvolvimentos tecnológicos, são cada vez em maior número e com oferta mais diversificada. A televisão não pode alhear-se desta realidade. Reconhecendo a heterogeneidade dos espectadores e a multiplicidade da oferta, a televisão busca novas lógicas de produção de programas destinados a segmentos específicos do mercado global. Com o objectivo de identificar programas dirigidos a segmentos específicos de público e aferir da sua relevância na programação dos canais de televisão propomos, neste estudo, um sistema de classificação de programas em função do público-alvo.

Abstract

At the beginning of the 21st Century we have witnessed a partition of public by different media that, as a result of acceleration of technological developments, are increasingly larger in number and with a more diversified offer. Television cannot shy away from this reality. Recognizing the heterogeneity of the spectators and the multiplicity of the offer, television searches for new ways of production of programs aimed at specific segments of the global market. With the aim of identifying programs targeted at specific segments of the public and assess their relevance in the programming of TV channels we propose, in this study, a system of classification of programs depending on the target audience.

**Para a Catarina, Mariana, Maria e Alice
e para a minha mãe, Glória.**

Por tudo.

**Um obrigado especial à Professora Doutora
Catarina Duff Burnay, pela orientação e
paciência.**

ÍNDICE

Introdução	1
1 – Classificação dos Conteúdos Televisivos.....	10
1.1 - Quatro Ângulos de Análise do Fenómeno Televisivo	10
1.2 - Tipologia de Programas de Televisão	19
1.2.1 - Classificação de Conteúdos Televisivos	19
1.2.2 - Especificidade dos Conteúdos Televisivos.....	22
1.2.3 - Classificação dos Programas de Televisão.....	25
1.2.4 - Conceptualização de Programas de Televisão adoptada pela ERC (Entidade Reguladora Para a Comunicação Social) - Macrogénero, Género e Sub-Género.....	28
1.2.5 - Conceptualização de Programas de Televisão adoptada pela UER (União Europeia de Radiodifusão).....	32
1.3 - Conceptualização dos programas de televisão em função do público- alvo.....	38
1.3.1 - Os segmentos de mercado	39

1.3.2 - Classificação de Programas de Televisão em Função do Público-Alvo - Os Programas de Segmento	42
2 - Estudo Comparativo dos Programas Temáticos de Segmento nos canais informativos por subscrição.....	49
2.1 - Enquadramento.....	49
2.2 - Programas Temáticos de Segmento emitidos nos canais de informação por subscrição integrados em grupos detentores de canais generalistas - 2012.....	52
2.3 - Programas Temáticos de Segmento emitidos nos canais de informação por subscrição integrados em grupos detentores de canais generalistas - Maio 2013.....	60
2.4 - O Programa Temático de Segmento <i>Marca Pessoal</i>	64
2.5 - Interpretação Integrada dos Dados.....	75
3 - Conclusões	78
Bibliografia	90
Webgrafia	95
Anexos	96

Índice de Figuras

Figura 1 - Classificação de Programas de Televisão (ERC).....	30
Figura 2 - Exemplo de Aplicação dos Critérios Classificativos de Programas – Escort 2007.....	34
Figura 3 - Classificação de Telejornal segundo Escort 2007.....	35
Figura 4 - Audiência Como Critério de Classificação de Programas de Televisão... 37	
Figura 5 - Classificação de Programas de Televisão em Função do Público-Alvo... 48	
Figura 6 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição em 2012.....	58
Figura 7 - Tempo de Emissão de Programas Temáticos de Segmento por Canal em 2012.....	60
Figura 8 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição em Maio de 2013	61
Figura 9 - Tempo de Emissão de Programas Temáticos de Segmento (2012, Maio 2012, Maio 2013).....	61
Figura 10 - Programas Temáticos de Segmento Transmitidos em Maio de 2012 e Maio de 2013 entre as 06h00 e as 24h00.....	62

Figura 11 - Transmissões por Canal entre as 06h00 e as 24h00 (Maio2012/Maio2013).....	63
Figura 12 - Logótipo do Programa Marca Pessoal.....	64
Figura 13 – Marca Pessoal - rubrica Desafio Superado.....	71
Figura 14 - Marca Pessoal - rubrica Ferramentas RH.....	72
Figura 15 - Marca Pessoal – rubrica Olho Indiscreto.....	72
Figura 16 - Marca Pessoal – rubrica Dois Dedos de Conversa.....	73

Índice de Anexos

Anexo 1 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Janeiro de 2012.....	97
Anexo 2 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Fevereiro de 2012.....	98
Anexo 3 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Março de 2012.....	99
Anexo 4 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Abril de 2012.....	100
Anexo 5 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Maio de 2012.....	101
Anexo 6 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Junho de 2012.....	102
Anexo 7 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Julho de 2012.....	103
Anexo 8 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Agosto de 2012.....	104
Anexo 9 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Setembro de 2012.....	105

Anexo 10 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Outubro de 2012.....	106
Anexo 11 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Novembro de 2012.....	107
Anexo 12 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Dezembro de 2012.....	108
Anexo 13 - Programas Temáticos de Segmento Emitidos nos Canais de Informação por Subscrição - Maio de 2013.....	109
Anexo 14 – Tempo de Emissão de Programas Temáticos de Segmento – Ano 2012 e Maio 2013.....	110

**“Não sei qual é o segredo do sucesso mas sei que
o segredo do fracasso é querer agradar a todos”**

(John Kennedy)

1 - Introdução

Objecto da dissertação

No final dos anos sessenta havia em Portugal apenas 220.000 televisores registados, funcionando a televisão como “um megafone do regime salazarista-marcelista” (Torres, 2011, 49).

A aceleração do desenvolvimento tecnológico e social conduziu a profundas alterações nos paradigmas de comunicação em geral e, em particular, nos métodos de produção de programas e nas estratégias de programação televisiva.

Nos anos oitenta surge aquela a que Umberto Eco chamou a Neo-TV (1986, 121-129), é o advento das estações privadas e dos múltiplos canais temáticos transmitidos por satélite e por cabo em que, invocando as imagens de McLuhan (2011), o telecomando, qual extensão do braço, permite ao espectador *surf* livremente pelo novo mar de imagens e conteúdos.

No primeiro quartel do século XX, a propósito da produção em série resultante das linhas de montagem por si idealizadas, Henry Ford terá afirmado que os consumidores podiam escolher os seus automóveis Ford na cor que quisessem, desde que fosse preto. Em Portugal, até aos anos noventa do século passado, os espectadores poderiam escolher o

canal de televisão que quisessem, desde que fosse a RTP. As opções limitavam-se aos dois canais públicos.

Esta situação altera-se nos anos 90 com o advento dos canais privados e sobretudo com os canais por subscrição. A televisão por cabo em Portugal e o conseqüente surgimento de canais exclusivamente vocacionados para a área informativa vieram trazer novas formas de fazer televisão, desde a sustentabilidade económica da produção de programas até aos critérios de definição de grelhas de programação.

A mesma lógica que conduziu ao surgimento de canais temáticos por subscrição levou, também, a que a sua própria programação inclísse novos programas de televisão que se distinguem dos restantes pelo público-alvo a que se destinam. São programas que para além de terem um público muito específico, envolvem sistemas de contratualização, produção e rentabilização que os diferenciam dos restantes programas televisivos.

Mas também do lado do espectador ocorrem profundas alterações. Como refere Philip Kotler, “cada consumidor é, em princípio, um mercado separado, já que suas necessidades e desejos são únicos” (1986, 235), essa individualização conduz a que cada um anseie por encontrar o *seu* programa de televisão.

O receptor passa a adoptar uma postura cada vez mais activa na escolha dos canais que mais lhe interessam e em cada canal os programas que, em determinado momento, correspondem aos seus interesses ou preenchem as suas necessidades. E por mais diversas e específicas que sejam essas necessidades, há uma alta probabilidade de o espectador encontrar um programa que as satisfaça.

Nesta dissertação pretendemos estudar especificamente aquilo a que chamaremos programas de segmento com enfoque nos canais de informação por subscrição, ou seja, de forma muito simplista, programas assumidamente destinados a sectores específicos da população, a grupos que tenham interesse por temas tratados genericamente como informativos, mas que se distinguem por incidirem sobre determinada área de actividade ou do conhecimento.

Numa primeira análise dizer-se que um programa de televisão se destina a um público-alvo, parece ser uma afirmação redundante. É claro que todos os programas de televisão, como qualquer programa de rádio, jornal, livro, filme ou *site* de internet têm um público-alvo que, quanto mais não seja, estará idealizado mentalmente pelos autores no momento da sua conceptualização e produção.

Pereceu-nos que a presença expressiva que os programas destinados a grupos específicos de espectadores vêm tendo nas grelhas de programação justifica um estudo académico mais detalhado no sentido de entendermos o porquê da sua aparente proliferação.

Programas que abordam exclusivamente temáticas como o mundo automóvel, a publicidade, a fotografia, as novas tecnologias, o imobiliário, entre outras, têm vindo a ganhar preponderância nas grelhas de programação das televisões.

Numa primeira análise poderão encontrar-se programas deste tipo em vários canais televisivos, contudo, há a percepção de que é sobretudo nos canais informativos por subscrição que existe uma maior presença dos referidos programas.

Por essa razão decidimos concentrar a nossa pesquisa nos três canais de informação por subscrição que são emitidos em Portugal e que estão integrados em grupos detentores de canais generalistas, ou seja, por ordem de antiguidade, a SIC Notícias (2001), a TVI 24 (2009) e a RTP Informação (2011).

Objectivos da dissertação

Apesar de a televisão ter assumido uma presença e importância cruciais na vida contemporânea, há determinadas áreas dos estudos televisivos que parecem carecer de reflexão mais aprofundada.

Por ser um fenómeno mais recente, quando comparado com outras formas de comunicação como a pintura, música ou literatura, é natural que ainda haja margem para novas abordagens no que se refere aos estudos televisivos. Para além disso, a realidade é que muitos investigadores mantiveram algumas reticências quanto ao estudo científico da televisão porque “uma das críticas historicamente mais repetidas acerca da TV é a da sua falta de qualidade, não só quanto às narrativas e qualidade dramática da sua ficção, mas também a respeito da sua visualidade, da sua estética” (Torres, 2011, 26).

“Os defensores das artes e humanidades julgam a televisão sob os padrões da alta cultura, literatura e drama” (Butsch, 2008, 104), daí surgirem dúvidas a alguns estudiosos quanto a assumirem a televisão como objeto de estudo elegível.

A sociedade tende a distinguir as manifestações artísticas como maiores ou menores, a perspectiva de que “um programa de televisão pertence a uma forma de arte menor é encarada como justificação suficiente para o rejeitar e recusar a sua discussão séria como uma arte criativa” (Kaminski, 1986, 8). Aliás, referindo-se “às audiências como «eles», estes críticos colocam-se a eles próprios acima da audiência que criticam” (Butsch, 2008, 105). Mas essa postura cria “um bloqueio intelectual aos autores e comentadores das elites cultas, que tendem a confundir qualidade com o (seu) gosto” (Torres, 2011,27).

“Em Portugal, os estudos televisivos (*television studies*) ainda não alcançaram direito de cidade na academia” (2006, 17), mas a reflexão académica sobre o fenómeno televisivo contribuirá decisivamente para a assumpção da televisão como “uma experiência cultural partilhada onde importantes questões são colocadas e tensões sociais resolvidas” (Kaminski, 1986, 8).

Pretendemos, assim, contribuir para o estudo do fenómeno televisivo, pelo que se impõe determinar, de forma clara, os objectivos que nos propomos alcançar com a presente dissertação.

Os objectivos pessoais desta investigação resultam do nossa participação activa na conceptualização e concretização de um programa de televisão que se pode enquadrar no tipo de programas objecto do presente estudo.

Estando envolvidos na génese e desenvolvimento de um programa dirigido a um segmento específico de público, apercebemo-nos das estratégias empresariais e lógicas negociais que levam as televisões e produtores a apostar nesta solução. Ganha, assim, especial interesse pessoal a análise mais fina e detalhada do que são os programas de segmento.

Por outro lado, constatámos que a academia tem desenvolvido pouca investigação nesta área de estudo que permita criar uma nomenclatura teórica dos tipos de programas de televisão. A conceptualização teórica dos programas de televisão não vai muito além da sua classificação por categoria, género e formato.

Assim, tendo nós a percepção de que os programas objeto desta dissertação vêm ganhando espaço e importância nas grelhas de programação televisiva, pareceu-nos fazer sentido dedicar-lhes maior atenção académica, nomeadamente avançando com uma proposta de conceptualização dos programas de televisão em função do público-alvo. A

partir desta proposta conceptual estaremos na posse de enquadramento teórico que servirá de base para a análise empírica de programas de segmento.

Não se pretende desenvolver uma análise enquadrada nos estudos de recepção, mas sim tomar o receptor, o espectador, como critério de tipificação de programas e de determinação das estratégias de produção e programação dos canais televisivos.

Como objetivos práticos pretendemos contribuir para o enquadramento teórico dos programas em análise e aferir da efectiva importância destes programas na estratégia dos canais de televisão, nomeadamente quais as rotinas de produção e programação, assim como o seu peso relativo nas respectivas grelhas de programação.

Na prossecução destes objetivos procederemos à análise detalhada dos programas de segmento emitidos durante o ano de 2012 nos canais de informação por subscrição.

Pretende-se obter dados demonstrativos da maior ou menor presença destes programas nas grelhas, critérios de programação diária, semanal, mensal e anual, temas dos programas, duração dos episódios e das séries e responsabilidade de produção interna ou externa.

Dos estudos desenvolvidos pretendemos, ainda, verificar a lógica de contratualização, produção e rentabilização dos programas de segmento.

Nesta dissertação propomo-nos responder à seguinte questão de partida:

Quais são as características dos programas de televisão destinados a sub-segmentos do público dos canais de informação por subscrição?

A resposta a esta pergunta vai depender da busca por respostas a outras questões, nomeadamente:

- Que critérios utilizar para definir os programas de televisão em função do público-alvo que permita distingui-los de todos os outros programas?
- Em que espaços da programação televisiva são emitidos estes programas e qual o seu peso na programação dos canais?
- Qual é a lógica de contratualização e rentabilização comercial destes programas?
- Quais são as vantagens que os canais e as produtoras retiram destes programas?

Metodologia

Em termos processuais afigura-se crucial proceder à determinação do conceito teórico de programas de segmento.

Parecem não ser suficientemente esclarecedores para os objectivos desta dissertação os estudos e propostas relativos à determinação de uma nomenclatura teórica de programas de televisão, sobretudo quando se procura tomar o público-alvo como critério de distinção.

Assim, partindo das propostas teóricas existentes tentaremos apresentar um quadro de classificação de programas de televisão em função do público-alvo assim como uma determinação de tipos de programas segundo o mesmo critério. Será, evidentemente, dada especial atenção aos programas de segmento.

Para tal, e não encontrando nos estudos televisivos enquadramento teórico que se considere satisfatório, recorreremos a outra disciplina das ciências da comunicação, o *marketing*, até porque a interdisciplinaridade “não é qualquer coisa que nós tenhamos que fazer. É qualquer coisa que se está a fazer quer nós queiramos, quer não” (Pombo, apud Torres, 2006, 18).

Proporemos um enquadramento teórico de programas de segmento que nos habilite, com critérios claros e base científica, a abraçar a análise empírica que há-de enformar as respostas às questões acima referidas.

Pretendemos alcançar tal desiderato através da análise diária das grelhas de programação dos três canais objecto de estudo durante todo o ano de 2012. Complementarmente procederemos à mesma análise relativamente ao mês de Maio de 2013 que nos permita comparar meses com um ano de diferença e, a partir daí, retirar conclusões sobre a evolução do recurso a este tipo de programas. Efectuámos também uma entrevista ao responsável do programa *Volante* emitido na SIC Notícias, para aferirmos da adequação, ou não, do referido programa ao presente estudo.

Apresentaremos, ainda, a análise detalhada do programa *Marca Pessoal* que foi emitido em 2012 e 2013 na TVI 24 e em cuja concepção e produção estivemos directamente envolvidos. Faremos uma análise de todo o processo de negociação e contratualização, assim como a descrição do conteúdo do programa e métodos de rentabilização comercial. Pretendemos evidenciar as vantagens decorrentes deste tipo de programa para o canal onde é emitido e para a entidade que o produz.

A referida proposta de quadro teórico para classificação de programas em função do público-alvo conjugada com a recolha de dados e respectivo tratamento estatístico e ainda com a análise do caso concreto, há-de enformar a base conclusiva desta dissertação.

Para este estudo procedemos a leituras de autores e documentos produzidos por instituições nacionais e internacionais. Todas as citações directas de originais lidos em língua estrangeira são apresentadas como nossa tradução.

Questões de Validade

A informação enviada pelos canais de televisão aos órgãos de comunicação social que apresentam as suas grelhas de programação futura é meramente indicativa e sempre sujeita a possíveis alterações.

Esta contingência é ainda mais evidente quando temos como objecto de estudo canais de informação que, pela sua própria essência, pretendem estar *em cima da informação* pelo que a programação prevista é sempre secundarizada em função da actualidade noticiosa, do evento inesperado.

Por outro lado, com a nova lei da TV é possível os canais utilizarem uma estratégia de contra-programação que conduz a frequentes alterações nos programas e horários em que estava previsto serem transmitidos.

Esta volatilidade da programação leva a que muitas vezes os programas efectivamente transmitidos não correspondam ao que fora comunicado previamente pelos canais e, assim, considerarmos como base de estudo uma programação que não representou o efectivamente transmitido.

Apesar disso, sendo a nossa base de estudo a programação oficialmente comunicada pelos canais para divulgação pública, ainda que tenha posteriormente sofrido alterações na emissão efectiva, parece-nos incontestável que representa os critérios de programação da estação e as suas opções de base no que se refere a estratégia de programação. Ainda que tenha havido alguma alteração relativamente à programação prevista (e cuja confirmação se torna inviável atendendo à amplitude temporal e dispersão de canais), parece-nos, atendendo ao objectivo deste estudo, que a própria grelha apresentada pelos canais será

elemento bastante para aferirmos do interesse e dos critérios de cada canal na emissão e repetição dos programas em análise.

Assim sendo, cremos que basear a nossa recolha de dados na intenção de base do programador confere aos elementos recolhidos a necessária sustentação para a sua análise académica e validade científica.

Estrutura da Dissertação

No Capítulo 1 procederemos ao enquadramento teórico do objecto da presente dissertação. Começaremos por considerar os vários ângulos que se podem adoptar para desenvolver estudos televisivos, detendo-nos naqueles que consideramos mais relevantes para a presente dissertação, após o que procederemos à análise de estudos e teorias relevantes no que se refere à conceptualização de programas de televisão (Creeber, 2008; Cortés, 1999; Derrida, 1908; Kaminski, 1986; Souza, 2004), assim como aos quadros de classificação de programas de televisão adoptados pela ERC-Entidade Reguladora para a Comunicação Social e pela UER – União Europeia de Radiodifusão. Com recurso supletivo aos ensinamentos do *marketing* avançaremos com sugestões teóricas que nos parecem ser cientificamente adequadas e aplicáveis aos estudos de televisão tendo em vista o escopo desta dissertação (Bell, 1988; Cortés, 1999; Dionísio, 1982; Kotler, 1986, 1992; Picard, 2007; Rosen, 2012; Smith, 1956).

Como corolário do Capítulo 1 apresentaremos a nossa proposta pessoal de quadro de classificação de programas de televisão em função do público-alvo que permita estabelecer uma distinção clara de tipos segundo este critério.

Seguir-se-á o Capítulo 2 que é um estudo empírico com a explanação e análise dos dados resultantes das pesquisas efectuadas. Procederemos à apresentação dos dados recolhidos durante os anos de 2012 e 2013, assim como à sua interpretação integrada.

Será desenvolvida uma análise detalhada sobre todo o processo de criação, negociação, produção e emissão do programa *Marca Pessoal* emitido na TVI 24 durante 2012 e 2013.

Terminaremos esta dissertação com um capítulo conclusivo onde procederemos à análise dos resultados obtidos na recolha de dados com a expectativa de termos encontrado

respostas claras e cientificamente fundamentadas para as questões de partida desta dissertação e considerar, dessa forma, cumpridos os objectivos a que nos propusemos.

Ao editar a revista *Cahiers du Cinéma*, André Bazin terá dito “deixem que escreva sobre isso quem gosta disso” (Bazin apud Kaminski, 1986, 39). Pretendia este crítico francês transmitir a ideia que estará mais bem colocado para fazer a análise de qualquer realidade quem a aprecia verdadeiramente e que as opiniões e respostas por si produzidas serão bastante mais úteis para quem as ler.

Seja o nosso gosto pessoal pela televisão o factor potenciador de uma dissertação que se pretende cientificamente sustentada, inovadora e, sobretudo, que nela encontre alguma utilidade prática quem nos conceder o seu tempo de leitura.

1 - Classificação dos Conteúdos Televisivos

1.1 - Quatro Ângulos de Análise do Fenómeno Televisivo

A crescente complexidade do fenómeno televisivo é espelhada na proliferação de perspectivas e abordagens que enformam os estudos de televisão. Apesar disso, quando nos referimos a televisão, dificilmente deixaremos de, imediatamente, produzir uma representação mental que resulta da sua realidade física, um rectângulo de vidro que emite imagem e som. Esse artefacto, sendo o ponto de chegada da produção televisiva, pode também servir como ponto de partida para enquadrar os estudos televisivos.

Cintra Torres considera três ângulos clássicos de abordagem; os conteúdos, as instituições e as audiências, aos quais acrescenta a história da televisão e a tecnologia (Torres, 2011, 16).

Também Felisbela Lopes (2009, 8) identifica três variáveis que considera pertinentes para delimitar fronteiras nos estudos televisivos, o relacionamento de poder político com o audiovisual, as inovações tecnológicas, os formatos/géneros televisivos. A estes vectores acrescenta o estudo dos traços estruturais ou trans-históricos da televisão.

Sugerimos tomar os quatro ângulos do ecrã de televisão como as diferentes perspectivas que podem ser adoptadas pelo investigador.

O relacionamento com o poder político e com as instituições

O investigador pode encarar a televisão sob o ângulo do relacionamento com o poder político e a sua utilização como meio de exercício de poder público e de implementação de políticas de comunicação. “Para se entender o papel dos media na sociedade é essencial entenderem-se as relações entre o poder dos media e o poder do Estado” (Wasko, 2006, 46).

O Estado, entidade agregadora de povo, território e poder político, exerce uma função regulatória de interesse geral que legitima a sua intervenção “como instituição impulsionadora e organizadora das novas tecnologias e da sua transformação em novos meios de comunicação” (Murciano, 2006, 104). De facto, “em todos os países da Europa, o Estado contribuiu de forma essencial para a configuração e o desenvolvimento dos grandes meios de comunicação modernos de massas” (2006, 104), e é a partir deste ângulo de análise que Umberto Eco (1985) desenvolve o conceito de Paleo-TV e o distingue da Neo-TV. No período da Paleo-TV todo o processo televisivo está condicionado pela sua relação com o Estado, era uma televisão “submetida à censura e concebida para um público ideal, moderado e católico” (Eco, 1986, 121-129).

Jérôme Bourdon defende que “o regime liberal definido para a imprensa nunca foi aplicado nos media audiovisuais” (2006, 108). Para este autor, a televisão, como os restantes meios audiovisuais, são entendidos pelo poder como uma forma de exercer uma influência socialmente positiva.

É o próprio poder político que dá força de lei a essa função ao definir um serviço público de televisão consubstanciado nos deveres de informar, cultivar e distrair. Apesar disso, “o monopólio levava inevitavelmente os governos democráticos (...) a ceder às tentações do autoritarismo” (2006, 110). De facto, a regulação da actividade televisiva pelo Estado, determina as regras a respeitar pelos poderes públicos no acesso e utilização deste meio. Apesar disso, o próprio Estado ou, melhor dizendo, os titulares dos órgãos do Estado interagem com o meio televisivo influenciando mutuamente os seus conteúdos e programação.

É precisamente na perspectiva da relação do poder com os meios que Maxwell McCombs e Donald Shaw defenderam nos anos 70 do século passado que a comunicação social desempenha um papel importante na determinação dos assuntos tidos como relevantes pela esfera pública. É a teoria do agendamento segundo a qual “os media não nos dizem o que pensar, mas em que pensar” (Bourdon, 1999, 57).

O processo de agendamento pode ser tomado em três domínios. A agenda dos media que incide na “medição de um tema em qualquer meio de comunicação” (Díaz, 2004, 17), a agenda do público que reflecte “a selecção de determinados temas entre a audiência e o público” (2004, 17) e a agenda política que reflecte a relevância dada pelos órgãos de poder público a assuntos determinados tendendo a potenciar, ou não, a relevância que aos

mesmos é dada pelos media e pelo público. Podemos, assim, identificar dois tipos de relacionamento entre o poder público/político e a televisão. Uma relação formal enquanto instituição reguladora da actividade televisiva e uma relação informal em que tenta influenciar e é influenciado pelo agendamento dos temas transmitidos.

A partir do momento em que o espectro televisivo é aberto aos interesses privados e à consequente mercantilização do fenómeno televisivo surge, segundo Umberto Eco (1986), a era da Neo-TV.

É nos anos 80 do século XX que se verifica, sobretudo na Europa, a abertura da televisão a interesses privados e a consequente pulverização de públicos televisivos por uma crescente miríade de canais, primeiro generalistas e depois temáticos, geridos por instituições que visam o lucro.

“Em 1980, por exemplo, apenas dois países da Europa Ocidental, a Itália e a Grã-Bretanha, tinham sistemas duais televisivos, com canais de vocação genérica a competir com canais comerciais” (Graham, 2006, 21). Nos quinze anos seguintes esta realidade dissemina-se por toda a Europa. Surgem novos canais comerciais por cabo e satélite, assim como novos canais terrestres sustentados pelo mercado publicitário. “No final da década de 90, a época do monopólio tinha acabado de vez e os radiodifusores públicos viram-se mergulhados numa concorrência intensa” (Graham, 2006, 21).

Este processo, genericamente identificado como desregulação, consiste nas “alterações políticas que propiciaram uma legislação tendente à liquidação do monopólio estatal no campo da televisão” (Cortés, 1999, 27). Agora o Estado mantém canais que visam garantir a prestação do serviço público de televisão e que coexistem com canais privados concessionados e regulados pelo mesmo Estado.

É assim que surge o século XXI, com um serviço público de televisão gradualmente diluído “na avalanche de comercialismo que introduziu a liberalização dos novos mercados industriais (...) – o satélite, o cabo e as novas concessões”. (Murciano, 2006, 113).

Mas a televisão é uma realidade cultural que envolve uma rede humana e logística altamente complexa e que a leva a manter relações multilaterais com as mais variadas instituições, para além do próprio Estado.

“Há que considerar toda uma nebulosa de agentes que condicionam os programas” (Torres, 2011,23). Desde logo, existem canais que sendo privados, constituem eles próprios activos de uma instituição privada que se orienta por objectivos comerciais mas

que se sujeita às normas regulatórias impostas pelo poder político, assim como à sua verificação pelos tribunais enquanto garante do cumprimento da lei.

Mas os próprios conteúdos são produzidos e emitidos, também, em resultado de interacções com a sociedade civil, quer ao nível dos grupos de interesses sociais, quer como resultado de interacções comerciais entre os canais e os operadores publicitários.

A componente histórico-tecnológica

Outro ângulo de estudo do fenómeno televisivo é a análise da tecnologia associada à televisão e aos efeitos que a mesma produz nos campos da produção e emissão, por um lado, e da recepção, por outro, as quais enquadram toda a história televisiva.

“A evolução do audiovisual é, a este nível, pensada em função das inovações tecnológicas que impõem outras formas de dizer e mostrar a realidade” (Lopes, 2009, 8), ou seja, a análise dos desenvolvimentos técnicos que enformaram a televisão e fornecem crescentes ferramentas para os operadores criarem sucessivos processos de produção e emissão televisiva.

Mas também no receptor são produzidas profundas alterações que se verificam tanto na área dos interesses (as coisas em que pensamos), como ao nível dos símbolos (as coisas com que pensamos) e das comunidades (a arena onde se desenvolvem os pensamentos) (Postman apud Lopes, 2009, 8).

Poderá dizer-se que todos os ângulos de análise da televisão estarão balizados por uma componente histórica que tomará a descrição da realidade passada seja como repositório de factos e eventos seja como preâmbulo de enquadramento e explicação das realidades televisivas actuais. Esta constatação é por demais evidente quando se analisa a evolução tecnológica que, na nossa perspectiva, é indissociável de qualquer ângulo que se adopte para explorar a realidade televisiva.

Conforme Felisbela Lopes (2009, 9), poderemos identificar uma linha de estudos que se debruça sobre a determinação de períodos distintos na vida da televisão sem, no entanto, avançar com nenhuma terminologia comum a esses períodos e uma outra linha que procura identificar vectores estruturais ou trans-históricos que estejam presentes em determinados momentos, géneros ou públicos.

Indissociável da componente histórica do meio televisivo está o desenvolvimento tecnológico. Na era da paleo-televisão, dos canais únicos, do preto e branco, da televisão doméstica e generalista o espectador era, fundamentalmente, um sujeito passivo, um assistente sem interactividade. Essa condição resultava, em muito, da própria realidade tecnológica inerente ao meio televisivo.

Os desenvolvimentos tecnológicos, foram, eles próprios, potenciadores do processo de desregulação a que os Estados se viram impelidos, “o facto de a oferta ser variada não é só devido a factores económicos ou políticos, é, sobretudo, possível graças a uma realidade técnica” (Cortés, 1999, 37). Esta nova tecnologia que enquadró a neo-televisão, permitiu um sistema de compreensão e acesso à mensagem mais rápido e uma participação do espectador no espectáculo, ao vivo, em directo. O espectador ganha actividade e capacidade de escolha entre uma multiplicidade de canais e conteúdos.

Assiste-se à transição de um modelo de televisão com emissão tipo *broadcasting* para o “*narrowcasting*, confirmado fundamentalmente pelo desenvolvimento de novas tecnologias que vão incidir, necessariamente e de uma forma total, sobre os conteúdos e formas como estes vão ser apresentados aos espectadores” (1999, 37).

Pode concluir-se que, independentemente da vontade do homem, o pluralismo que existe no meio televisivo resulta fundamentalmente do inexorável avanço das novas tecnologias.

Qualquer que seja a opção de abordagem aos estudos televisivos, o investigador seguirá necessariamente um caminho balizado pela história e tecnologia.

Os conteúdos e a programação

Os estudos televisivos poderão ainda incidir sobre os conteúdos e a programação, matérias com especial interesse para a presente dissertação.

Referimo-nos aos programas efectivamente transmitidos e às estratégias e critérios de decisão sobre as grelhas de programação dos canais. Ou seja, o que é transmitido e quando é transmitido.

Sendo os programas de televisão, individualmente considerados, objecto de uma análise mais aprofundada nesta dissertação, não podemos deixar de reflectir brevemente

sobre a programação televisiva, ou seja, "o conjunto de programas transmitidos por uma rede de televisão" (Souza, 2004, 54).

Foi Raymond Williams quem mais cedo se dedicou ao estudo da programação televisiva através da análise, publicada em 1975, de vários canais ingleses e americanos para tentar compreender a forma como eram distribuídos os diferentes programas nas grelhas de programação.

Antes da radiodifusão os conteúdos de comunicação eram percebidos como unidades individualizadas e independentes. "As pessoas liam um livro, um panfleto ou um jornal, assistiam a uma peça de teatro, a um concerto, a uma reunião ou a um jogo, com uma expectativa ou atitude predominantemente individualizada" (Williams, 1975, 88).

As emissões televisivas, nos seus primeiros anos, herdaram esta tradição. Muitos dos programas emitidos são assimilações directas de eventos culturais independentes da televisão, surgindo esta como simples meio de transmissão desses eventos, fosse uma peça que "podia ser representada neste novo teatro no ar" (Williams, 1975, 88), ou um concerto, discurso ou conferência. Aliás, a própria expressão "programação" utilizada no léxico televisivo tem origem nos programas das artes performativas.

A programação concretizava-se numa série de unidades temporais em que o papel do programador se limitava à junção dessas unidades. A programação funcionava em sequência. O que Raymond Williams identifica, é uma evolução da programação segundo critérios de fluxo, "houve uma alteração significativa do conceito de sequência como *programação* para o conceito de sequência como *fluxo*" (Williams, 1975, 89).

Formalmente a emissão televisiva continua a ser uma sequência de unidades temporais, tendo o telespectador a possibilidade de escolher as unidades temporais, ou programas, a que quer assistir.

Contudo, a experiência de assistir a emissões televisivas é mais globalizante e envolvente, o espectador "vê televisão". Mais do que assistir a um determinado programa, o espectador assiste a "um fluxo planeado no qual a verdadeira série não é a sequência de programas mas esta sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de tal forma que estas sequências em conjunto compõem o verdadeiro fluxo, a verdadeira emissão televisiva" (Williams, 1975, 91).

Nora Rizza utiliza a expressão *palimpsesto* para caracterizar a nova programação, "palimpsesto-mosaico e ao mesmo tempo palimpsesto-quadro capaz de ordenar as partes

que o compõem” (Rizza, 1990, 19). Palimpsesto como imposição de uma escrita sobre a outra, “mas também como co-presença de escritos, como recuperação de traços que se pensavam perdidos, como lugar do sedimentado e do provisório” (Rizza, 1990, 19). Esta autora identifica na construção da grelha de programas uma organização programada que é condicionada por factores como os recursos económicos dos canais, a audiência, a identidade do canal, a oferta da concorrência e a capacidade de produzir ou adquirir conteúdos.

A evolução da oferta televisiva para uma escolha *a la carte* por parte do espectador levará a que este conceito de programação se torne desadequado. “A expressão (palimpsesto) deixará de fazer sentido quando a televisão for um verdadeiro supermercado electrónico, (...) quando o projecto da oferta se ocultar completamente sob a aparente supremacia da procura, (...) por agora trata-se de um supermercado em razão da heterogeneidade, da abundância e da relativa diversificação de produtos” (Rizza, 1990, 20).

Se expressões como “sequência”, “fluxo” e “palimpsesto” apontam o caminho da programação envolvido numa crescente componente técnica, a mesma é assumidamente identificada por Mariano Cebrian Herreros. Este autor, numa primeira fase, vê a programação como “uma obra que se reparte em várias emissões e cada uma destas em vários programas, cada um dos quais pode ter, por sua vez, vários cortes” (1978, 164), mas mais recentemente chega a considerá-la como engenharia atendendo a que “a competitividade entre as estações potenciou o desenvolvimento de estratégias e técnicas de programação cada vez mais complexas” (1998, 429).

Já José Angel Cortés distancia-se da perspectiva técnica e fala em “filosofia de programação”, um conceito que “engloba basicamente todas aquelas coordenadas pelas quais uma empresa de comunicação que decide participar no mercado com uma oferta, necessita conhecer a fundo” (2001, 95).

Dominique Mehl (1992) distingue entre programação federativa e programação compósita. A primeira visa atingir o maior número possível de público a todas as horas; a segunda atende à heterogeneidade do público, ou seja, visa atingir um público de cada vez apresentando programas com temas e géneros diversos, em momentos distintos. A programação federativa “tem um estatuto de favor porque é ela que fixa o quadro da relação. Ela orchestra o cerimonial de ligação afectiva” (1992, 168) entre o canal e o espectador. Já nas estratégias de programação compósita recorre-se a “temas diferentes,

com géneros diferentes, em momentos diferentes” (1992, 161), ou seja, os operadores ”programam para certa hora o conteúdo que atraia o maior número de pessoas disponíveis para ver TV a essa hora” (Torres, 2001, 39).

A programação federativa existe e subsiste em função da venda dos espaços publicitários, já a programação compósita preocupa-se mais com o público-alvo e com a imagem do canal. Como aprofundaremos adiante, a inclusão de programas de segmento nas grelhas dos canais é uma clara ferramenta de implementação de uma programação do tipo compósito.

A programação televisiva que conhecemos apresenta-se como um “«macrodiscurso», principalmente nas fases da *paleo* e da *neo TV*, (...) é frequentemente entendida como um todo, ora porque os canais (ainda) operam num *continuum* de emissões, ora porque a grelha constitui uma espécie de malha que confere a cada programa um sentido para lá daquilo que intrinsecamente significa” (Lopes, 2009,21). Vários teóricos encaram, assim, a oferta televisiva como uma realidade composta por elementos específicos que são os programas e que estão integrados num macrodiscurso global podendo, o programa “ser estudado como uma estrutura em si autónoma e independente e como uma estrutura dentro de outra estrutura” (Herrerros, 1978, 165).

O espectador

O quarto ângulo de estudo da realidade televisiva será aquele que a enquadra na perspectiva do espectador, do receptor, seja este entendido como sujeito individual ou colectivo. “Para completar a definição de TV, é preciso atender às audiências, à sua poderosa influência sobre os conteúdos e sua medição (Torres, 2011, 31)

Em 1952, Salviano Cruz questionava na *Revista de Pesquisas Económico-Sociais* quantos leitores teria determinada publicação e qual a sua classificação qualitativa, social e económica.¹ Encontrou respostas naquele que terá sido o primeiro estudo de audiências realizado em Portugal, um inquérito sobre uma amostra estruturada em Lisboa e Porto.

Os estudos de audiências, porém, tiveram início nos anos 30 do século XX nos Estados Unidos da América e a sua existência resulta dos processos sociais e culturais

¹ Rogério Santos in <http://industrias-culturais.hypotheses.org/5240>, lido em 28.03.2013

decorrentes da comunicação de massas, “a massa era uma audiência; o meio de comunicação de massas era a televisão” (Butsch, 2008, 104).

Para Sonia Livingstone audiência é conotada com massas, é uma agregação de indivíduos irracionais enquanto conjunto e tendencialmente passivos, “tanto nos discursos populares como de elite, as audiências são designadas como triviais, passivas, individualizadas, enquanto os públicos são valorizados como activos, criticamente comprometidos e politicamente significativos” (2005, 18).

Já Daniel Dayan identifica no público sociabilidade e capacidade de deliberação interna e considera a audiência como resultado de medidas quantitativas, uma representação de gráficos, “os «públicos» deste tipo não são, assim, susceptíveis de palavra pela simples razão de que não existem senão no papel” (2006, 36) pelo que, para este autor, o público de televisão, a existir, dever-se-á qualificar como um “quase-público” (2006, 47).

Mas é inquestionável que as audiências, ainda que consideradas numa perspectiva meramente técnica, resultam da incorporação de indivíduos, telespectadores, num determinado padrão de comportamento comum. Logo, todas as extrapolações partem de uma unidade nuclear básica que é o espectador “caracterizado pelo envolvimento com o (...) programa a que assiste, um envolvimento cuja intensidade pode despoletar identificação ou conduzir a uma interacção «para-social»” (Dayan apud Livingstone, 2005, 46).

É sobretudo a partir dos anos 70 do século XX que surgem os desenvolvimentos tecnológicos ao nível da medição da audiência televisiva que, actualmente, colocam o indivíduo numa posição de tal forma activa que chega a ser, ele próprio, produtor e emissor de conteúdos. “A emergência de conteúdos utilizador-produzidos e utilizador-transmitidos representa, talvez, o mais directo desafio ao modelo centralizado, unidireccional de produção e distribuição do passado” (Napoli, 2011, 125).

É um autêntico mercado de audiências profundamente comercial e técnico e que envolve uma multiplicidade de actores. “O mercado de audiências é um ambiente complexo e institucionalmente contencioso” (2011, 117), onde diferentes interesses colidem frequentemente. Estes interesses tentam influenciar a utilização das tecnologias no sentido de condicionar a análise de como as audiências consomem os *media* e como os comportamentos de consumo são representados. Assim, “os novos sistemas de informação de audiências podem produzir um retrato radicalmente diferente do tipo de conteúdos que

as audiências estão a consumir, ou do tipo de audiências que os estão a consumir” (2011, 121).

Há, portanto, que distinguir entre o consumo de *media* pelas audiências e os mecanismos pelos quais esse consumo é representado ou, por outras palavras, distinguir entre as transformações do comportamento da audiência e as transformações da representação desse comportamento.

1.2 - Tipologia dos Programas de Televisão

1.2.1 - Classificação de Conteúdos

O ser humano tem uma tendência inata para categorizar ou ordenar todas as coisas para que as mesmas possam ser relativamente compreendidas e, se possível, previstas e controladas. A evolução humana não se compadece com reaprendizagens diárias de eventos repetidos, “cada evento é encarado em relação com um passado de eventos similares e de expectativas relativamente às variáveis de cada evento (Kaminski, 1986, 17).

Mais do que uma tendência para categorizar, o ser humano necessita de estabelecer ordens, classes, géneros que lhe permitam compreender e seleccionar “a partir de um vasto número de opções separando-as em categorias genéricas mais pequenas e facilmente reconhecíveis” (Creeber, 2008,1).

Na tentativa de estabelecer uma epistemologia das classificações, Bernard Rollin (1981) sugere a distinção de três níveis. O primeiro nível refere-se ao sistema de classificação em causa e determina o modo como cada entidade é integrada numa classe. O segundo nível desenvolve a taxonomia do sistema, estabelecendo os princípios teóricos que enformam a classificação. O terceiro e último nível refere-se às questões metodológicas relativas a todos os sistemas de classificação.

Na biologia, por exemplo, é utilizado um processo de categorização genérica para distinguir entre os diferentes tipos de organismos vivos. Esta categorização é normalmente denominada taxonomia, um “termo que é actualmente aplicado a quase tudo – objectos animados, inanimados, locais, conceitos, eventos, propriedades e relacionamentos”

(Creeber, 2008, 1). Podemos referir-nos a “esquema taxonómico” para a organização que existe, por exemplo, para a apresentação de produtos nos supermercados por secções. “Estas secções são simplesmente denominadas para facilitar aos clientes a procura dos produtos que querem de entre uma panóplia de bens em oferta” (2008, 1).

Também as artes são, elas próprias, objecto de classificação distintiva e, dentro de cada uma, autonomizam-se épocas, escolas, tendências, géneros, etc. Foi na Grécia que originariamente se desenvolveram categorizações para as diversas formas de manifestação artística “acreditando que certas métricas ou ritmos poéticos eram adequados apenas para determinados tipos de escrita ou narrativa” (2008,1).

No início da Poética, Aristóteles explica que vai falar “da arte poética em si e das suas espécies” (Aristóteles, sd, 37), procedendo, a partir de características de estilo determinadas, à distinção entre “a epopeia e a tragédia, bem como a comédia e a poesia ditirâmbica” (Aristóteles, sd, 37).

Estes princípios fundacionais de Aristóteles foram desenvolvidas para as audiências modernas no trabalho de Northrop Frye, *Anatomy of Criticism: Four Essays*, publicado em 1957. Frye tenta “identificar e classificar os *arquétipos* universais da literatura como um todo” (Creeber, 2008, 1), pelo que se tornaria virtualmente impossível produzir trabalhos originais já que “toda a literatura segue determinadas leis e convenções que são inerentemente genéricas (2008, 1). As teorias de Frye, apesar de importantes para a actualização dos estudos relativos à categorização de géneros literários, não deixam de ser controversas.

Jacques Derrida contesta vivamente a ideia de que existe uma essência genérica alegando que os géneros são evolutivos e inter-relacionais, alguns textos literários, assim como textos de outras artes, são uma mistura de vários géneros sujeitos a um “princípio de contaminação, uma lei de impureza, uma economia parasita” (1980, 59). Por essa razão poderá ser difícil, ou contraproducente, estabelecer etiquetas taxonómicas uma vez que cada texto poderá apresentar características de diferentes géneros e tipos.

Apesar de muitas vezes as categorizações poderem ser contestadas e relativamente ambíguas, alguns autores defendem que os géneros são na sua essência realidades abertas e historicamente evolutivas pelo que o “agrupamento é um processo, não uma categoria determinada” (Cohen, 1986, 204), ou seja “a história é um género e o género tem uma história” (1986, 203). Assim sendo, qualquer categorização deve ser ”entendida em relação

com outros géneros para que os seus objectivos e propósitos, em determinado momento, sejam definidos pela sua inter-relação e diferenciação relativamente a outros géneros” (1986, 207).

Nos estudos televisivos, a classificação dos conteúdos começou por se basear nas teorias dos estudos de textos literários e estudos de cinema mas, atendendo à especificidade do meio, tentaram-se encontrar regras metodológicas mais adequadas que não necessitem de recorrer aos estudos prévios de outras artes.

Jane Feuer sugeriu que se estabelecessem três níveis distintos para o estudo dos géneros televisivos. Uma aproximação estética que define o género como “um sistema de convenções que permita a expressão artística, envolvendo especialmente a autoria individual” (Feuer apud Creeber, 2008, 2). Outra aproximação será ritual ao ver o “género como uma troca entre a indústria e a audiência, uma troca através da qual a cultura fala por si própria”. Nesta perspectiva a televisão é entendida como uma “forma cultural que envolve a negociação de crenças e valores partilhados e que ajuda a manter e rejuvenescer a ordem social assim como auxilia na sua adaptação à mudança” (2008, 2). A terceira e última aproximação ao estudo de género será ideológica. Neste perspectiva o género é “um instrumento de controlo”. Esse controlo verifica-se ao nível da indústria que “garante aos anunciantes uma audiência para as suas mensagens” e ao nível do texto porque “reproduzem a ideologia dominante do sistema capitalista” (2008, 2).

Também Kaminski sugere diferentes abordagens à classificação de conteúdos televisivos. Uma primeira perspectiva será baseada na partilha de aprendizagens sociais, “quando falamos da ideia de género, assumimos que a categoria já existe e que sabemos o que é” (1986, 21). Essas assumpções, porém, têm de ser testadas e demonstrada a consciência colectiva da classificação. Outro método será considerar que há formas de “relacionar trabalhos que não são culturalmente conectados mas que nos dizem muito um sobre o outro quando considerados em conjunto” (1986, 21). Por fim, outro processo de classificar poderá ser o estudo de um programa concreto em relação com um suposto *continuum*. Analisar, por exemplo, uma série policial como parte de uma sucessão de várias séries sobre o mesmo tema. Claro que neste método, quanto “mais limitada for a moldura da fórmula, mais fácil será a sua gestão” (1986,22).

Proceder a classificações de conteúdos é, portanto, uma tarefa inacabada já que nos movimentamos numa área em permanente evolução, as “classificações são empíricas, não

lógicas. São assumpções históricas construídas por autores, audiências e críticos com o objectivo de servir objectivos estéticos e comunicacionais” (Cohen, 1986, 210).

1.2.2 - Especificidade dos Conteúdos Televisivos

Como qualquer meio de comunicação social, a televisão “é, no essencial, um conjunto de bens culturais, os conteúdos” (Torres, 2011,19). Estes conteúdos, a mesma estória, a mesma notícia, podem ser transmitidos pela televisão, mas também pela rádio, jornais ou qualquer outro meio de comunicação social. Porém “devido à forma única de cada meio, o género será apresentado de forma diferente em cada um” (Kaminski, 1986, 25).

Assim sendo, para compreender os conteúdos televisivos e proceder à sua tipificação, há que ter em conta as características específicas deste meio e perceber o porquê de determinado conteúdo assumir a forma sob a qual é apresentado na televisão.

A televisão, como novo meio de comunicação social, começou por se afirmar como curiosidade tecnológica e não tanto como geradora de um discurso próprio e autónomo. Esta nova tecnologia que permitia a transmissão de imagem e som, recorreu a outras áreas da comunicação para formatar a sua moldura visual e verbal, “da rádio herdou géneros e «feitios» comunicacionais, do teatro o dispositivo cénico e do cinema as ferramentas da linguagem para comunicar os seus próprios conteúdos” (Torres, 2011, 17). De facto a televisão “adoptou e adaptou formatos e formas de diferentes fontes (...), rádio, cinema, ficção escrita, teatro, jornalismo, música e outras formas de arte e *media* desempenharam um papel importante na televisão e na sua história” (Neale apud Creeber, 2008, 5).

Aliás, se a “moldura” da TV foi buscar inspiração a outras formas de comunicação, o próprio conteúdo, muitas vezes, era requisitado a outras artes, potenciando a televisão “como meio que resolvia a falta de acesso de quase toda a população ao teatro” (Torres, 2011, 17). Finalmente era possível transmitir à distância, colocar a mensagem simultaneamente sonora e visual dentro dos lares. Esta característica de transmissão à distância de imagem e som foi crucial na afirmação da televisão com uma identidade própria, distinguindo-a claramente da rádio.

O segundo traço identitário da televisão foi a capacidade de transmitir a imagem e som em directo, o que a individualiza face ao cinema e definitivamente a coloca em posição de desenvolver uma estratégia e linguagem próprias na produção e transmissão de conteúdos, “usando as enormes possibilidades do «ao vivo», em termos da informação, do debate e do entretenimento” (Torres, 2011, 17).

Podem identificar-se várias características identitárias da televisão que “originam conteúdos com uma «maneira de ser» específica: o espectador sabe que está a «ver televisão»” (2011, 19). Desde a “diversidade de géneros” em que se criam programas que se reportam à realidade, jogo ou ficção, “à segmentação de conteúdos para garantir a atenção do espectador”, passando, entre outras características pela “transformação de ideias abstractas em narrativas e imagens concretas”, pela “ênfase na comunicação através da oralidade”, pela personalização dos temas que produz a sua própria “galeria de famosos”, pela “valorização da comunicação através de emoções e afectos”, pela tendência para promover a interactividade com o espectador, ainda que a mesma não seja real, pelo “directo ou aparência de directo”, pelo estilo oral e cenográfico excessivo, pela comunicação imperfeita em que se assumem os erros em directo, pela “relação vibrante com a audiência”, e pela “efervescência colectiva” potenciada pelo directo (2011, 18-19).

Se todas estas características são verdadeiras e bem presentes nos conteúdos televisivos, a realidade é que dificilmente se conseguirá destacar alguma que não seja partilhada, pelo menos, com outra das artes progenitoras da televisão. De facto, estas características, consideradas individualmente, são, em maior ou menor medida, partilhadas com a imprensa, teatro, rádio e cinema.

É fácil identificar-se diversidade de géneros na rádio, onde existem serviços informativos, mas também jogos e passatempos a par de ficção, sobretudo do tipo humorístico.

Também a segmentação de conteúdos está presente nos mais variados meios, de tal forma que, tanto na rádio como na imprensa, surgiram emissoras e títulos dedicados a grupos específicos de público.

O estilo excessivo, tanto no discurso como no cenário, encontra-se com facilidade em inúmeras produções cinematográficas e teatrais.

O directo, a ênfase na oralidade e as imperfeições são evidentes na rádio, assim como no teatro que aliás, a par do cinema, serão as artes maiores na passagem do abstracto para narrativas concretas assim como na potenciação da comunicação por emoções e afectos.

A nosso ver, o que efectivamente autonomiza os conteúdos televisivos de outros meios de comunicação clássicos é, ainda e sempre, a capacidade de transmissão de imagem e som à distância e em directo para uma multiplicidade relativamente vasta de receptores. Se pretendermos identificar uma característica que individualiza a televisão “ela assenta nesta possibilidade nem sempre concretizada mas pelo menos virtualmente presente” (Bourdon apud Torres, 2006, 48) de transmitir imagem e som em directo.

E se é verdadeiro que “a forma em TV também é conteúdo” (Corner apud Lopes, 2009, 8), parece-nos inquestionável que aquela componente eminentemente técnica enforma as características do conteúdo que a televisão vai buscar a outras artes e que, quando assumidas em conjunto, criam a sua identidade individual que a distingue dos outros meios. São a sua ontologia própria que Cintra Torres define como “televisualidade” (Torres, 2011,19) e que tem uma forte componente dinâmica.

A televisão desenvolveu, assim, “conteúdos próprios, pensados, produzidos e apresentados através da «linguagem televisiva», forma de comunicar específica, inconfundível com as linguagens desenvolvidas por outros media” (2011, 19).

Fazendo uma reflexão na perspectiva do espectador, há convenções criadas para cada meio de comunicação que o tornam único e diferenciado relativamente aos outros. Por exemplo, uma convenção assumida relativamente ao teatro é que “nós ignoramos que vemos o palco e que há pessoas sentadas à nossa frente” (Kaminski, 1986, 32), ou no caso da rádio, “aceitamos a presença de um narrador” (1986, 33), como aliás também acontece, por exemplo, em documentários cinematográficos.

Também ao nível da televisão há convenções assumidas que a caracterizam como meio autónomo. Desde logo, a extrema importância dada ao reconhecimento do tipo de conteúdos, ou seja, “vemos um *western*, um romance ou um policial e sabemos o que é e como pode ser categorizado” (1986, 33) e esse reconhecimento é assumido pelos próprios canais ao identificarem os diferentes conteúdos das suas grelhas. Ou seja, assume-se que a audiência “reconhece certos tipos e padrões e aprecia a repetição destes padrões narrativos, mitos e tipos de personagens que constantemente ocorrem” (1986, 34).

Outra convenção televisiva refere-se à narrativa que se traduz numa série de unidades em que essa narrativa se desenvolve mas que garantem à audiência uma percepção de continuidade. Nas séries televisivas ocorre uma sucessão de episódios em que “as convenções são tais que assumimos que a questão será respondida na unidade seguinte” (1986, 35).

A televisão transmite conteúdos que, muitas vezes, são conhecidos e até partilhados por outros meios de comunicação social e cultural mas fá-lo de forma própria e distintiva. Essa televisualidade enforma toda a tipificação que se faça de programas televisivos.

1.2.3 - Classificação de programas de televisão

A classificação de programas de televisão, qualquer que seja o critério ou metodologia utilizados, depende necessariamente de uma pré-determinação de tipos. Movimentamo-nos naquilo a que José Angel Cortés chamou “tipologia televisual” e que definiu como “aquela classificação que podemos levar a cabo com os diversos modelos de programas que se podem dar dentro de uma programação” (1999, 149). Estes tipos de programas, ou géneros (assumindo o termo em sentido lato), são "estratégias de comunicabilidade, factos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação" (Martín-Barbero apud Souza, 2004, 44).

Pretendendo-se clarificar e afunilar a noção de género nos meios de comunicação poderemos considerar que é, um "grupo distinto ou tipo de filme e programa de televisão, categorizados por estilo, forma, proposta e outros aspectos" (Ellmore apud Souza, 2004, 41). O tipo ou género televisivo define-se, assim, em função de diferentes factores que o preenchem e resultam de um sistema que engloba conteúdos, formatos, textos, produção, emissão, recepção, expectativas, etc.

A transposição da componente teórica para a realidade prática revela-se, porém, extremamente difícil e de contornos muito voláteis. Numa primeira aproximação poderemos apelar aos objectivos originários da televisão como base para a construção de uma estrutura classificativa de programas.

No período que Cintra Torres identifica como televisão com atitude pastoral, “a RTP cultivava através de programas de charlas culturais e peças de teatro, propagandeava a ditadura através do telejornal e de magazines informativos e entretinha através de concursos e variedade musicais” ou seja, a televisão prometia “educar, informar e entreter” (2011, 48).

Também Len Mastermann ao referir-se ao ensino de estudos de televisão identifica três funções clássicas da televisão às quais corresponderão categorias de programas, respectivamente instrução, entretenimento e informação (1980, 27).

A partir da definição epistemológica de género constante do Dicionário Aurélio, Aronchi de Souza conclui que "os programas de televisão formam um conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns" (2004, 41) que os agrupam em três níveis, respectivamente, categorias, géneros e formatos. Assim sendo, também para este autor, existem “três categorias que abrangem a maioria dos géneros: entretenimento, informativo e educativo” (2004, 39). Ou seja, procede-se a uma classificação dos programas por categorias em função da adequação dos seus conteúdos aos objectivos gerais da televisão enquanto meio de comunicação. Há uma quarta categoria que não corresponde aos principais objectivos da televisão e que este autor trata como “especiais”, refere-se aos “programas infantis, de religião, de minorias étnicas, agrícolas e outros” (2004, 39). Para além dos conteúdos referidos, o autor identifica e autonomiza, ainda, os conteúdos publicitários.

Para Aronchi de Souza (2004), os programas de televisão podem ser agrupados, num primeiro nível, em função da categoria que integram, sendo informativos, educativos, de entretenimento, publicitários e outros. Num segundo nível, a classificação é feita por género. O autor apresenta uma grelha de inúmeros géneros - auditório, culinários, debate, desenho, documentário, entrevista, desportivo, humorístico, musical, etc., os quais, por sua vez, podem ser decompostos em formatos como ao vivo, auditório, legendado, dobrado, depoimento, entre muitos outros.

Também recorrendo à analogia com as ciências biológicas, onde existem géneros e espécies, Aronchi de Souza refere que “em televisão coexistem os géneros e formatos. Na biologia, várias espécies constituem um género e os géneros agrupados formam uma classe. Em televisão, vários formatos constituem um género de programa e os géneros agrupados formam uma categoria” (2004, 45).

O formato será, assim, o molde utilizado pelo meio televisivo para dar forma à produção e transmissão de determinado género de programa ou, recorrendo a José Angel Cortés poderemos distinguir entre “formato” como “conjunto dos diferentes elementos de que se compõe um programa” e “fórmula” que serão “os elementos que definem um formato” (1999, 109). Contudo, tal como no que se refere ao termo género, também o formato é frequentemente “utilizado na indústria e pelos consumidores como um meio de descrever o tipo de programas que estão a ver” (Turner, 2008, 9).

A nomenclatura apresentada por Aronchi de Souza tem o mérito de ponderar a adequação dos programas aos objectivos gerais da televisão e avançar com uma proposta efectiva de classificação em três níveis, porém, não deixa de causar alguma confusão ao considerar determinadas características de um programa como simultaneamente integrantes de diferentes níveis. Por exemplo, os tipos *talk-show* e telejornal integram tanto a grelha de classificação de género como de formato o que poderá conduzir a resultados pouco claros ou confusos uma vez que se enquadram em dois níveis diversos. É possível que um serviço noticioso seja classificado como telejornal enquanto género e, posteriormente, no nível formato, ser igualmente classificado como telejornal o que, potencialmente, induzirá à confusão de termos e tipos de programas.

Já Cintra Torres refere-se à diversidade de géneros televisivos identificando programas em “três esferas da vida que se complementam: a *realidade* (notícias, reportagens, documentários), o *jogo* (desportos, concursos, *reality games*) e a *ficção* (drama, comédia)” (2011, 17), demonstrando que a televisão criou a sua linguagem específica ao desenvolver e criar géneros próprios. Os formatos, por seu lado, estarão ligados a uma indústria extremamente dinâmica que desenvolve modelos de programas exportáveis para todo o mundo com concretização local, ou seja, verifica-se a *glocalização* televisiva, “os conteúdos globalizam-se, mas o carácter nacional das audiências obriga a localizar os produtos globais” (2011, 25).

Da análise efectuada parece que a tipificação dos programas de televisão, segundo uma nomenclatura multinível ou multiesfera, será a mais adequada para se determinar uma classificação de programas de televisão. Nesse sentido pronunciam-se também os organismos oficiais.

1.2.4 - Conceptualização de Programas de Televisão adoptada pela ERC (Entidade Reguladora Para a Comunicação Social) – Macrogénero, Género e Subgénero

A expressão género televisivo é frequentemente utilizada *latu senso* como forma de se identificar um determinado tipo de programa televisivo.

O Relatório de Regulação de 2011 da ERC – Entidade Reguladora Para a Comunicação Social, admite isso mesmo ao referir que “o conceito de género televisivo remete para os diferentes tipos de programas que se apresentam como unidades autónomas no alinhamento global de programação de um serviço de televisão”.

Contudo, operacionalizar a noção de género televisivo é muito problemático dado tratar-se de um conceito multidimensional que “convoca várias dimensões sob as quais os programas televisivos podem ser observados: *o conteúdo temático, o formato de concepção do programa, a intencionalidade do programador, os públicos-alvo que privilegia...*” (2011, 56).

A diferenciação entre as unidades de programação, ou géneros, referia a ERC no Relatório de Regulação de 2007, é feita através dos “formatos de construção que ao longo dos tempos foram ganhando uma determinada padronização e que estruturam presentemente a composição de um dado serviço de programas” (2007, 504).

A ERC não tem como objectivo tomar posição relativamente à operacionalização do conceito de género televisivo nem à clarificação da distinção entre tipos de programas. Tem, isso sim, como objectivo, analisar grelhas de programas para avaliar o cumprimento das obrigações legais por parte dos canais de televisão. Para tal, vê-se obrigada a determinar critérios de análise a partir da criação de uma tipologia de programas de televisão ou, seguindo a linguagem utilizada, uma tipologia de géneros televisivos. Assim, no Relatório de Regulação de 2007 a ERC considerava uma conceptualização de géneros televisivos em três níveis:

- Nível Macro (Macrogéneros) – Os programas são agregados em função dos fins que prosseguem no relacionamento com o público. A ERC remete para as funções da televisão, dando como exemplo os objectivos clássicos de informar, formar e entreter. Estes objectivos não são apresentados de forma taxativa pelo que fica em aberto a possibilidade de se identificarem macrogéneros que prossigam outros fins.

- Nível Intermédio (Género) – Neste nível a ERC sugere proceder à distinção dos géneros (programas de televisão), em função dos diferentes “formatos de concepção e apresentação de programas” (2007, 505). Ou seja, admite-se que, dentro de cada Macrogénero, se distingam diferentes géneros em função de formatos que foram ganhando autonomia no discurso televisivo ao longo dos tempos, "a forma é a característica que ajuda a definir o género" (Souza, 2004,45).

Por exemplo, para o Macrogénero Informação, podem ser identificados diferentes Géneros como a entrevista ou a reportagem e para o Macrogénero Entretenimento identificam-se concursos, variedades, *talk-shows*, entre outros Géneros.

- Nível Micro (Subgénero) – O terceiro nível considerado para os géneros televisivos, distingue os programas atendendo a “determinadas especificidades na sua concepção e formato em função dos conteúdos que abordam e/ou das temáticas que exploram” (2007, 505), por exemplo, ao género filme poderá corresponder o subgénero comédia, *western*, drama ou outros.

Embora em 2007 a ERC apresentasse esta classificação multinível como “regra geral” (2007, 505), acabou por basear a sua análise apenas nos dois primeiros níveis, Macrogénero e Género. Esta regra continua a ser aplicada actualmente.

Fig. 1 – Classificação de Programas de Televisão (ERC)

Género 1.º Nível <i>Macrogénero</i>	Género 2.º Nível <i>Género</i>
1. Informativo	1.1. Serviço noticioso
	1.2. Reportagem
	1.3. Debate
	1.4. Entrevista
	1.5. Comentário
	1.6. Edição especial
	1.7. Magazine informativo
	1.8. Boletim meteorológico
2. Desportivo	2.1. Informação desportiva
	2.2. Transmissão desportiva
	2.3. Resumo desportivo
	2.4. Comentário desportivo
3. Ficção	3.1. Filme / telefilme
	3.2. Série
	3.3. Telenovela
4. Infantojuvenil	4.1. Desenhos animados
	4.2. Concurso / jogo infantojuvenil
	4.3. Ficção infantojuvenil
	4.4. Telenovela infantojuvenil
	4.5. Educativo infantojuvenil
	4.6. Informação infantojuvenil
	4.7. Estúdio / apresentação
	4.8. Outro (infantojuvenil)
5. Entretenimento	5.1. Concurso/jogo
	5.2. <i>Reality show</i>
	5.3. Variedades
	5.4. <i>Talk show</i>
	5.5. Humor
	5.6. <i>Infotainment</i>
	5.7. Outro (entretenimento)
6. Cultural / de conhecimento	6.1. Artes e média
	6.2. Humanidades
	6.3. Ciência
	6.4. Documentário
	6.5. Espetáculo
	6.6. Educativo
	6.7. Informação cultural
7. Institucional / religioso	7.1. Institucional
	7.2. Religioso

In Relatório de Regulação ERC 2011 (Pág.57)

Numa primeira análise a ERC considera o nível dos Macrogéneros, onde inclui categorias de programas determinadas em função das “intencionalidades que prosseguem, os públicos-alvo a que se dirigem ou os tipos de conteúdos que veiculam” (2011, 56-57). Nestes termos, considera sete grandes categorias de programas (ou de programação nos termos utilizados pela ERC), informativos, desportivos, ficção, infantis/juvenis, entretenimento, culturais/conhecimento, institucionais/religiosos.

A ERC engloba, assim, no mesmo nível, programas classificados em função de diferentes critérios. Segundo o critério do objectivo do programa considera os informativos (informar) e os de entretenimento (entreter); segundo o critério do público-alvo considera os programas infantis/juvenis; e em função dos conteúdos que veiculam identifica programas desportivos, de ficção, culturais/conhecimento e institucionais/religiosos.

Uma análise de segundo nível autonomiza os programas em “função dos formatos que assumem ou do seu conteúdo” (2011, 57), procedendo a uma especificação de 39 tipos de géneros televisivos distribuídos pelos sete Macrogéneros anteriormente considerados (vide Fig. 1).

A ERC opta por estabelecer esta nomenclatura de programas de televisão considerando que é a que responde ao seu objetivo central que “consiste em aplicar uma tipologia de *géneros televisivos* que permita observar as práticas de programação em função de obrigações estabelecidas para os operadores considerados” (2011, 56).

Ao determinar sete Macrogéneros em função de critérios muito diferenciados (intenção, conteúdo e público-alvo), esta nomenclatura parece deixar de considerar e distinguir no nível 1 uma multiplicidade de programas que faria sentido serem classificados em função de outras categorias. Fará sentido propor os Macrogéneros Informativo e Entretenimento, considerados em função do objectivo do meio televisão e não considerar a educação/formação ou outros como elegíveis para configurarem um Macrogénero? Fará sentido considerar um Macrogénero Infantil/Juvenil, determinado em função do público-alvo e não ter em atenção muitos outros públicos-alvo relevantes, como o feminino, o masculino, os seniores, entre outros? Fará sentido considerar Macrogéneros determinados em função do conteúdo que, aliás, se podem confundir com o critério da intencionalidade, como é o caso do Macrogénero Institucionais/Religiosos ou Culturais/Conhecimento e não considerar outros conteúdos?

Pareceria ser mais coerente estabelecer categorias de programas segundo critérios do mesmo tipo, ou seja, que fossem comparáveis. Não o fazendo, englobam-se na mesma categoria, por exemplo, programas classificados tanto em função do objectivo como do conteúdo podendo gerar situações em que o mesmo programa pode ser integrado em diferentes Macrogéneros, consoante o critério utilizado. Por exemplo, um telejornal infantil tanto pode estar integrado no Macrogénero Informativo como no Macrogénero Infantil/Juvenil.

Para que a classificação de programas seja coerente, um determinado programa só deveria poder integrar diferentes tipos constituintes de cada nível de classificação (sobretudo no caso dos níveis mais genéricos), segundo critérios comparáveis.

A questão que se coloca não é a possibilidade de um mesmo programa ser avaliado segundo diferentes critérios, é no mesmo nível de classificação haver recurso a critérios que não são comparáveis, critérios que estão em patamares diferentes e que, portanto, não deveriam integrar o mesmo nível de forma, aparentemente, aleatória.

Ainda que actualmente se verifique a existência de uma multiplicidade de programas híbridos, mesmo nestes casos, deveria atender-se à característica predominante para que a sua classificação não seja, também ela, híbrida.

A nomenclatura apresentada pela ERC pode ser eficiente para os objectivos prosseguidos por esta entidade mas demonstra de forma clara a nebulosidade de conceptualização teórica dos programas de televisão. Esta dificuldade resulta da “aceleração transformativa e aglutinação de conteúdos que a «mistura de géneros» ou «hibridez»” (Torres, 2006, 96) produziu nos programas de televisão.

1.2.5 - Conceptualização de Programas de Televisão Adoptada pela UER (União Europeia de Radiodifusão)

A UER – União Europeia de Radiodifusão, no seu *System of Classification of Radio and Television Programmes* (EBU-TECH 3322, ESCORT 2007, Outubro de 2007), propõe de forma detalhada a determinação de critérios para a classificação de programas de televisão. A intenção deste documento é constituir uma referência para a troca de dados

comparáveis no âmbito das estatísticas de emissões de televisão e rádio, assim como para os estudos de audiências.

De acordo com a UER, a classificação consiste na determinação de “termos previamente definidos e controlados que permitem a descrição conceptual de material audiovisual” (EBU, 2007, 10).

Para isso é apresentado o Escort 2007 que propõe “um esquema de classificação multi-dimensional. Uma série de dimensões são usadas para permitir a separação dos géneros em diferentes categorias” (EBU, 2007, 6). É a partir da combinação dessas diferentes dimensões que se pretende alcançar uma maior clarificação e precisão na descrição dos géneros de programas. Aliás, pretende-se que os critérios apresentados possam ser utilizados como unidade de medida aplicável desde a mais pequena “unidade temporal (frame), a itens de programas, segmentos de programas, programas completos, estações de rádio ou canais de televisão” (EBU, 2007, 7).

A classificação proposta no Escort 2007 traduz-se num esquema hierárquico organizado em séries sucessivas de dimensões que definem os conteúdos com graus crescentes de pormenor. Tal como a ERC, também a UER apresenta sete categorias de primeiro nível mas segundo critérios coerentes entre si.

De acordo com este sistema europeu de classificação de programas de rádio e televisão, podem determinar-se sete dimensões gerais de programas de acordo com a intenção, formato, conteúdo, participação, audiências-alvo, origem e conteúdo-alerta.

No que se refere à dimensão “participação”, era originariamente reservada para “classificar dados relativos à participação de representantes de grupos determinados” (EBU, 2007, 10). A utilização desta dimensão é deixada pela UER à discricionariedade de cada utilizador não sendo recomendada nenhuma classificação específica segundo este critério.

A dimensão “conteúdo alerta” refere-se a programas com conteúdos especialmente ofensivos, perturbadores ou chocantes, não sendo utilizada pela UER nos exemplos constantes do Escort 2007.

Assim, há fundamentalmente cinco dimensões de classificação que a UER define teoricamente no Escort 2007:

Intenção – nesta dimensão atende-se à aparente intenção primária do programa.

Formato – dimensão utilizada para classificar programas tendo em atenção a sua estrutura formal. Ou seja, qual é a aparência visual do programa independentemente do assunto tratado.

Conteúdo – dimensão que classifica programas em função do assunto tratado. Ao contrário do formato, neste caso é fundamental analisar a mensagem.

Audiência-alvo – dimensão que atende ao público específico a que se destina o programa

Origem – Refere-se ao método ou plataforma original de distribuição do conteúdo. Por exemplo, cinema, *on-line*, *off-line* ou especificamente televisão.

É sugerido pela UER que cada uma das dimensões do Escort 2007 seja utilizada na classificação de cada programa, ou seja, cada unidade de análise deverá ser classificada em função de cada uma das categorias apresentadas.

Daqui resulta que perante cada programa se deverá questionar qual a sua intenção, formato, conteúdo, participação (facultativa), audiência-alvo origem e conteúdo-alerta e, consoante a resposta, classificá-lo segundo tipos de programas que também são apresentados em níveis sucessivos e crescentes de pormenor.

Tomemos um dos exemplos apresentados no Escort 2007, uma representação de Hamlet transmitida em directo por um canal de televisão. O primeiro nível de classificação deste programa seria feito atendendo às dimensões propostas, conforme Fig.2.

Fig. 2 – Exemplo de aplicação dos critérios classificativos de programas – Escort 2007

Programa	Intenção	Formato	Conteúdo	Audiência pretendida	Origem
Hamlet. Ao vivo de um teatro	Entretenimento puro	<i>Performance</i> artística	Drama Clássico	Generalista	Estúdio/vivo

In Escort 2007 (Pág.8)

O segundo grau de classificação é identificado como “nível requerido” e consiste na “referência primária para reportar utilizando a palavra ou termo associado” (EBU, 2007, 11).

Assim, de acordo, por exemplo, com a dimensão “intenção”, um programa poderá ser de informação, enriquecimento, entretenimento, promoção, publicidade, outros/híbridos/intenção desconhecida ou outros privados. Nesta categoria poderão ser apresentados vários sub-níveis mais pormenorizados.

A classificação pode avançar para um estágio ainda mais fino que é identificado como “nível recomendado” e que se determina recorrendo a termos associados que preencham o programa em análise. Por exemplo, tendo um programa sido classificado, no “nível requerido” como informativo, poderá no “nível recomendado” ser ainda pormenorizado como governamental, informação pura, *infotainment* ou aconselhamento.

Um terceiro grau de classificação apresentado é o “nível individual” que visa facilitar a identificação da correspondência entre o programa em análise e os níveis requerido e recomendado.

Tomando como exemplo um telejornal, após aplicar os critérios definidos no Escort 2007 na perspectiva da dimensão conteúdo, a classificação do programa seria a constante da Fig. 3.

Fig. 3 – Classificação de Telejornal segundo Escort 2007

Programa	Dimensão	Nível Requerido 1	Nível Requerido 2	Nível Recomendado	Nível Individual
Telejornal	Conteúdo	Não ficção / Informação	Notícias e Assuntos Correntes	Notícias	Notícias Diárias

Fonte: Elaboração do autor

Esta classificação multinível permite tipificar de forma bastante diferenciadora os programas em análise e, sobretudo, garante clareza na distinção entre cada ramo de análise. Por outro lado, os termos identificativos dos tipos de programas nos níveis mais finos não estão definidos pelo que deixam uma margem de interpretação muito livre a quem pretenda aplicar este método.

Atendendo ao objectivo desta dissertação é importante determo-nos no tipo de classificação de programas constante do Escort 2007 que toma como critério o público-alvo.

Uma das sete dimensões de classificação dos programas de televisão é a audiência. Tomando a audiência como dimensão de classificação, ou primeiro nível, a UER sugere dez tipos de programas enquadráveis no segundo nível, ou nível requerido, conforme Fig. 4.

Assim, no primeiro nível e de acordo com o critério do público-alvo, os programas de televisão poderão ser classificados como destinados a audiência geral, grupos etários, grupos sociais, regionais ou minorias, grupos ocupacionais, grupos com outros interesses especiais, em função de género, em função da geografia, do nível de escolaridade, de acordo com o estilo de vida ou idioma.

De acordo com os critérios de tipificação de programas em função da audiência, verifica-se que a UER considera dez tipos de programas no “nível requerido” em que o primeiro tipo integra os programas destinados à audiência geral, seguindo-se, no mesmo nível, nove tipos de programas destinados a grupos específicos.

Ou seja, a UER, apesar de entender que existem programas generalistas, não se detém a considerar paralelamente a existência de um grupo equiparável que visa audiências específicas. Parte, isso sim, para a classificação imediata dos programas por grupos-alvo colocando-os no mesmo nível de classificação dos programas generalistas.

Fig.4 – Audiência como critério de classificação de programas de televisão - UER

Dimensão	Nível Requerido	Nível Recomendado
Audiência / Grupo Alvo	Audiência Geral	
	Grupos Etários	Crianças Adultos
	Social, Regional, Minorias	Étnicos Religiosos Minorias
	Grupos Ocupacionais	
	Outros Interesses Especiais/Grupos Ocupacionais	Consumidores Donas-de-casa Estudantes Portadores de Deficiência
	Gênero	Sobretudo Masculino Sobretudo Feminino
	Geográfico	Universal Continental Nacional Regional Local Internacional Multinacional
	Nível de Escolaridade	Primário Secundário Licenciatura Pós-Graduado
	Fases de Estilo de Vida	Solteiro Casal Família com crianças (0-3;4-7;6- 15;16+) Sem filhos Aposentados
	Idioma	

1.3 - Conceptualização dos Programas de Televisão em Função do Público-Alvo

Uma das dimensões sugeridas pela UER para a classificação dos programas de televisão é a “audiência-alvo”, ou seja, o grupo de espectadores a quem se dirige o programa. De facto, se a definição de televisão não existe sem audiência que “exerce uma poderosa influência sobre os conteúdos e sua medição (Torres, 2011, 31), esta variável não pode deixar de ser tida em conta como um dos critérios relevantes para determinar tipos de programas de televisão.

Se na era da Paleo-TV, conforme sugerido por Umberto Eco (1986), a televisão era feita para todos os espectadores, era uma televisão generalista, a realidade actual é bem diversa. Os espectadores deixaram de ser público e converteram-se em audiência. E conforme José Angel Cortés, esta alteração não é apenas semântica já que “é um dos pilares deste novo sistema em que se baseia toda a acção da televisão” (1999, 53).

O advento das televisões privadas levou “as empresas de media a criar e a operar carteiras de produtos concebidos para atrair e servir pequenas audiências” (Picard, 2007, 34), o que conduziu a dois movimentos paralelos e com o mesmo sentido. Por um lado, os canais generalistas passaram a incluir nas suas grelhas programas temáticos; por outro lado, surgiram canais temáticos que têm como objectivo comunicar para públicos determinados.

Se o nexó comunicacional entre emissores e receptores continua a ser maioritariamente unidireccional e destinado a grupos de espectadores, “estes passaram a formar múltiplas audiências (e não uma), formadas por indivíduos com capacidade para decidir em qual delas pretendem inserir-se” (2007, 35). Esta nova audiência, que Mark Thompson, antigo director-geral da BBC, denominou como “audiência activa”, “não quer ficar apenas sentada mas fazer parte, debater, criar, comunicar, partilhar” (Rosen, 2012, 14). Os canais eram vistos pela audiência mas esta não era vista pelos canais, “as pessoas anteriormente conhecidas como a audiência são simplesmente o público feito real, menos ficcional, mais capaz, menos previsível” (2012,15).

Assim sendo, surge uma multiplicidade de programas integrados em canais generalistas a par de canais de televisão autónomos que passam a comunicar para grupos determinados de espectadores.

Nestes termos, é importante aprofundar a determinação de tipos de programas em função do público-alvo. “O espectador é o sujeito (activo ou passivo) da televisão, mas ao mesmo tempo é o objecto, o objectivo a conquistar para poder «vender público» aos anunciantes” (Cortés, 1999, 55). Tomando as audiências como um mercado e o espectador como consumidor, sugerimos recorrer aos ensinamentos do *marketing* como base científica para a conceptualização dos programas de televisão na perspectiva do público-alvo.

1.3.1 - Os Segmentos de Mercado

As estratégias empresariais dos canais de televisão, nomeadamente no que se refere às opções de produção e programação baseiam-se, hoje em dia, no conhecimento profundo das audiências quer quantitativa quer qualitativamente. Para isso são utilizadas “fórmulas de *marketing*: estudos por sexos, idades, profissões, âmbitos rurais ou urbanos, locais de trabalho ou modos de vida, gostos, tendências, etc.” (Cortés, 1999, 55).

Recorrendo o meio televisivo às fórmulas do *marketing* para conhecer o seu público-alvo, parece-nos coerente utilizar os ensinamentos deste ramo das ciências da comunicação como moldura para a nossa proposta de tipificação dos programas de televisão em função da audiência.

Tomemos o *marketing* enquanto "estudo científico das relações de troca", neste caso entendidas entre serviços de televisão e espectadores, dando particular atenção à administração de *marketing*, ou seja ao “esforço de compradores e/ou vendedores para conduzir a relação de troca tendo em vista ganho mútuo ou pessoal" (Kotler, 1986, 23). Aplicando por analogia estes princípios à realidade televisiva, consideramos os canais de televisão como “vendedores”, sendo o lugar do comprador ocupado pelos espectadores de televisão.

Como refere Philip Kotler, historicamente as empresas sempre consideraram que a chave do lucro era a fabricação de um único produto uniforme que fosse produzido, distribuído e comunicado em massa. “O mercado era tratado como uma colecção de compradores indiferenciados em seus desejos e necessidades” (1986, 234). As teorias da concorrência perfeita tomavam a oferta e a procura como essencialmente homogêneas.

Porém, à medida que a concorrência cresceu as empresas instaladas verificaram que os preços caíam e, conseqüentemente, que os seus lucros também diminuía. É nesta fase que as empresas começam a aperceber-se do “valor potencial da *diferenciação de produto* - isto é, a introdução de características individuais, qualidade, estilo ou imagens diferentes em suas marcas como base para conseguir uma vantagem” (1986, 234).

Foi Wendell Smith que em 1956 veio, de forma pioneira no mundo científico, sugerir que a heterogeneidade dos mercados era a regra e não a excepção. No caso específico da procura, essa diversidade resultaria de factores como o desejo de variedade ou exclusividade, costumes diferentes e necessidades diversas por parte dos consumidores.

Haveria, portanto, que assumir o mercado como um corpo heterogéneo resultando a segmentação de desenvolvimentos do lado da procura que seriam traduzidos num ajustamento mais racional do produto às exigências dos consumidores ou utilizadores específicos. “Na linguagem do economista, a segmentação é desagregadora nos seus efeitos e tende a reconhecer diversas agendas de procura onde apenas uma era reconhecida anteriormente” (Smith, 1956, 5).

A segmentação consiste na “subdivisão do mercado em subconjuntos homogéneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser seleccionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de *marketing* distinto” (Kotler, 1986, 234).

Este movimento parte da distinção entre *marketing* de massas e *marketing* individualizado. O *marketing* de massas ignora “deliberadamente as diferenças que possam existir entre consumidores, interessando-se apenas pelo «consumidor médio» e procurando praticar uma política indiferenciada, ou seja, consiste em oferecer a todos os consumidores o mesmo produto” (1992, 124).

Esse “consumidor médio”, na perspectiva do fenómeno televisivo, formatou as opções de programação que se baseavam no princípio do *programa menos objectável*, “o programador deveria escolher o programa «menos ofensivo» para o maior número de pessoas disponíveis para ver TV na hora escolhida” (Torres, 2011,30). Contudo, sendo a média o resultado de uma fórmula matemática, facilmente se conclui que o “consumidor médio” não existe, é um resultado estatístico sem correspondência com a realidade objectiva.

Já o *marketing* individualizado parte em busca dessa realidade objectiva ao “tomar em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado,

através de uma política «por medida»” (Dionísio, 1992, 124). É desta forma que a televisão se afastou definitivamente do seu papel como “ferramenta de unificação e de conformação da população à ideologia dominante” (Torres, 2011, 29).

A realidade, porém, é que existe uma multiplicidade de factores que condicionam os comportamentos dos consumidores podendo essa influência ser ainda considerada em diferentes graus. “É óbvio que a conjugação destas variáveis cria uma quantidade de combinações quase infinita” mas se é verdade que “cada consumidor é diferente de todos os outros, não deixa de ser verdade que cada consumidor tende a ser mais semelhante a uns consumidores do que a outros” (Bell, 1988, 290). É esse padrão ou semelhança mais constante que permite proceder à identificação de segmentos específicos de mercado. Claro que sendo o consumidor um indivíduo distinto e único, o grau de segmentação poderia, no limite chegar à individualização.

Para ultrapassar esta dificuldade, Philip Kotler identifica como característica fundamental da segmentação a substancialidade, ou seja, "o grau em que os segmentos são suficientemente amplos ou lucrativos para merecer cultivo separado de *marketing*. Um segmento deve ser a menor unidade para a qual ainda é prático preparar um programa especial de *marketing*" (1986, 234) ou, no caso televisivo, o segmento de audiência que garante a sustentabilidade económica de um programa de televisão a ele dirigido.

Estando assente que o mercado se divide em diferentes segmentos, há que definir o que fazer, da parte da oferta, para corresponder, ou não, às diferentes necessidades identificadas.

Philip Kotler sugere a implementação de três caminhos possíveis como estratégias de *marketing* perante um mercado segmentado.

A empresa pode optar pelo “*marketing* indiferenciado” em que oferece apenas um produto para tentar atingir todos os compradores com um único programa de *marketing*. Pode optar por uma estratégia de “*marketing* diferenciado” que visa oferecer produtos diferentes para cada segmento. Ou pode optar pelo “*marketing* concentrado” em que concentra todos os seus esforços em um ou mais segmentos lucrativos de mercado (1986, 254).

No que se refere ao mercado televisivo, esta nomenclatura parece-nos perfeitamente ajustada às estratégias seguidas por diferentes operadores, seja a análise feita ao nível dos canais ou dos programas individualmente considerados.

O *marketing* indiferenciado concretiza-se nos canais generalistas que apresentam uma programação que visa atingir o mercado tomado como um todo. Na grelha de programação recorre-se a algum *marketing* diferenciado ao serem emitidos programas para segmentos mais específicos. Contudo, a estratégia de base consiste em comunicar para a generalidade da população. É essa a essência dos canais generalistas.

Já o *marketing* concentrado é a base dos canais temáticos que baseiam a sua emissão em programas para determinados segmentos de mercado considerados lucrativos, seja o mercado feminino, jovem, infantil, desportivo, informativo, etc.

1.3.2 - Programas de Televisão em Função do Público-Alvo - Os Programas de Segmento

Conforme exposto acima, a UER - União Europeia de Radiodifusão, desenvolveu uma nomenclatura de tipos de programas de televisão tendo considerado a audiência ou público-alvo como uma das sete dimensões relevantes para a sua classificação. De acordo com a referida proposta, é apresentada uma classificação multinível em que, no primeiro grau, são considerados lado a lado, os programas generalistas e os programas para nove grupos-alvo pré-determinados (vide Fig.4 supra).

Em nossa opinião, como adiante se fundamentará, talvez fosse mais coerente que, no primeiro nível de classificação, constassem apenas dois tipos, programas generalistas e programas não-generalistas. Estes últimos poderiam, no nível seguinte de detalhe, integrar os diversos tipos de programas identificados como destinados a grupos específicos.

Apesar disso, a proposta da classificação de programas de televisão da UER é a que nos parece mais completa, coerente e clara.

Os programas que serão objecto de análise na presente dissertação deverão ser definidos em função dos seus públicos-alvo e, conforme referido, a estruturação apresentada pela UER ou outras propostas acima referidas, em nossa opinião, não desenvolvem de forma suficientemente detalhada e coerente este critério de classificação de programas de televisão.

Admitimos que, numa primeira análise, pudesse considerar-se como resolvida a matéria relativa à classificação de programas de televisão em função do público-alvo,

sobretudo quando, aparentemente, esse público poderia estar determinado, desde logo, com o recurso ao conteúdo do programa como critério de classificação. De facto, poder-se-ia considerar que um programa com conteúdo de desporto tem como público-alvo desportistas ou interessados em desporto, um programa de culinária tem como público-alvo cozinheiros ou interessados em actividades culinárias. Nesta perspectiva, a determinação de programas em função do público-alvo seria redundante já que a simples análise do seu conteúdo daria a resposta sobre o segmento a atingir.

Parece-nos que o que autonomiza e distingue as classificações de programas de televisão em função de conteúdo, por um lado, e público-alvo, por outro, é o ângulo de abordagem. Quando o critério de classificação é o conteúdo, toma-se a análise do programa como unidade estanque com um tema específico e independente do canal, programação e outros factores conexos, já na análise que tem em consideração o público-alvo, considera-se o programa na perspectiva do interesse do receptor, ou seja, qual é a audiência que, potencialmente, estará interessada em programas de televisão com determinado conteúdo. Em princípio, a determinação de conteúdos será precedida pela determinação do público-alvo. É o interesse de determinado segmento de espectadores que determinará o tipo de conteúdos do programa a ele dirigido.

Esta distinção parece-nos justificar a existência de uma nomenclatura teórica de tipos de programas de televisão segundo o critério do público-alvo.

Assim, propomos um quadro conceptual que visa determinar os tipos de programas de televisão classificados em função do público-alvo (Vide Fig.5).

À semelhança do proposto por vários autores e instituições, sugerimos que a classificação dos programas de televisão seja feita numa perspectiva multinível segundo um princípio de crescente afunilamento de critérios.

O Canal Emissor

Parece-nos que segundo o critério do público-alvo é absolutamente crucial ter em atenção o canal emissor do programa e qual a audiência que esse canal pretende atingir.

Assim, há que distinguir, desde logo, entre programas emitidos em canais generalistas e programas emitidos em canais temáticos. Tomamos como canais generalistas

aqueles que têm uma “programação variada, quer quanto aos géneros, quer quanto aos públicos-alvo; de acesso livre, gratuito e supostamente universal, isto é podendo chegar a toda a população” (Torres, 2011, 14). Já os canais temáticos são todos os que têm uma programação definida em função de um tema geral (informação, desporto, humor...) ou público determinado (crianças, turistas, mulheres...).

Nestes termos, o primeiro grau de classificação de programas de televisão em função do público-alvo tem em atenção se a emissão é feita por um canal generalista ou temático. Assim, os programas, no primeiro nível de classificação, dividem-se em dois grandes grupos consoante são emitidos por canais generalistas ou temáticos o que permite, desde logo, proceder a uma primeira grande e importante separação entre a audiência potencial do programa em análise.

Programas Generalistas Indiferenciados e Programas Generalistas Diferenciados

Se no primeiro grau atendemos ao canal que emite o programa, no segundo grau de classificação entramos na tipificação do programa recorrendo, para tal, aos ensinamentos de Kotler relativos às estratégias de *marketing* perante mercados segmentados.

Assim, sugerimos que os programas emitidos em canais generalistas sejam considerados de dois tipos, indiferenciados e diferenciados.

O programa de televisão indiferenciado será o programa emitido em canal generalista que tem como objectivo atingir todos os espectadores potenciais desse canal. O programa de televisão diferenciado é transmitido em canal generalista mas visa atingir um grupo específico de espectadores potenciais desse canal.

Podemos, assim, falar em programas generalistas indiferenciados ou diferenciados sabendo-se que ambos são emitidos em canais que visam atingir todos os espectadores, mas que apenas os primeiros assumem esse objectivo plenamente já que os segundos atendem à “fragmentação de gostos e de preferência” visando atrair para os canais generalistas as escolhas “se não já de «toda a gente», pelo menos das maiores minorias” (Torres, 2011,71).

Sendo os programas “generalistas indiferenciados” dirigidos à generalidade dos espectadores, não haverá lugar a qualquer grau classificativo de maior detalhe. Já quanto

aos programas “generalistas diferenciados”, sugerimos um nível suplementar de classificação.

O terceiro nível refere-se aos grupos concretos que poderão ser objecto do programa em análise. Apresentamos seis critérios que permitem classificar os programas “generalistas diferenciados” em função do grupo de espectadores a que se destinam. Estes critérios são os grupos etários, grupos sociais, grupos profissionais, grupos de interesses especiais, grupos de género e grupos geográficos. Para cada um destes critérios relativos ao público-alvo sugerimos elementos de caracterização específicos. Normalmente um programa de televisão poderá ser classificado em função de múltiplos critérios de terceiro nível os quais enformam a caracterização do programa em função do público-alvo.

No terceiro nível de classificação de programas de televisão em função do público-alvo, seguimos as sugestões da UER de forma simplificada sem as considerar de forma taxativa, ou seja, deixando margem para que o intérprete acrescente ou complete os níveis de classificação que considera mais apropriados a cada caso. No que se refere à classificação por grupo etário, optámos por seguir os critérios utilizados pela GFK na medição de audiências que realiza em Portugal.

Programas Temáticos Concentrados e Programas Temáticos de Segmento

Se os programas emitidos em canais generalistas visam, por essência do emissor, uma audiência também generalista, já os programas emitidos em canais temáticos têm, à partida, a sua audiência previsível delimitada em função do grupo de espectadores que potencialmente assistem ao canal em causa. Esses espectadores são aqueles que têm especial interesse no tema geral do canal.

Continuando a seguir a classificação de *marketing* segmentado sugerida por Kotler e aplicando-a por analogia à classificação de programas de televisão em função do público-alvo, cremos que os programas temáticos (aqueles que são emitidos em canais temáticos) podem ser de dois tipos, concentrados ou de segmento.

Os “programas temáticos concentrados” são aqueles que concentram todo o esforço de comunicação na totalidade do público-alvo do canal. É o caso, por exemplo, de um programa de notícias desportivas emitido em canal de desporto.

Poderemos dizer que o “programa temático concentrado” está para o canal temático como o “programa generalista indiferenciado” está para o canal generalista. Ou seja, neste tipo de programas verifica-se uma coincidência absoluta entre a totalidade do público-alvo do canal e do programa. Já o “programa temático de segmento” destina-se a grupos específicos de espectadores ou segmentos do mercado global que constitui o público do canal.

Nesta caracterização atendemos às considerações de Wendell Smith quando esclarece que “a segmentação de mercado (...) consiste em ver um mercado heterogéneo (caracterizado por procura divergente) como um número de mercados menores e homogéneos em resposta a diferentes preferências de produto entre importantes segmentos de mercado” (1956, 5).

Ou seja, mesmo no seio de um mercado relativamente homogéneo como será o público-alvo de determinado canal temático, é possível identificarem-se sub-grupos, ou segmentos de mercado com interesses ainda mais específicos. “A segmentação de mercado é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogéneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser seleccionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de *marketing* distinto (Kotler, 1986, 234) ou, no caso vertente, com um programa de televisão distinto que é por nós classificado como “programa temático de segmento”

Tal como na classificação dos “programas generalistas indiferenciados”, consideramos que também para os “programas temáticos concentrados” não faz sentido apresentar-se qualquer grau mais fino de classificação uma vez que em ambos os casos o público-alvo do programa coincide com o público-alvo do canal.

Já quanto aos “programas temáticos de segmento” apresentamos mais um nível de classificação por grupos de público detalhando a sua caracterização, em tudo idênticos aos propostos para a classificação dos “programas generalistas diferenciados”.

Esta proposta de classificação multi-nível pretende ser aberta. Estabelece critérios de base mas deixa ao intérprete a possibilidade de acrescentar níveis suplementares de detalhe.

Por exemplo, no caso da classificação de programas destinados a grupos profissionais, deixamos em aberto a caracterização da actividade profissional. Poder-se-ia optar por sub-dividir em profissionais independentes e por conta de outrem ou

profissionais agrupados por sectores de actividade, mas estes critérios mais finos são muito voláteis pelo que nos parece que será mais relevante haver uma clara e taxativa base de classificação até ao terceiro nível, deixando abertura para a caracterização mais fina e detalhada do grupo específico a que se dirige o programa.

É a partir da classificação coerente efectuada nestes níveis que se poderão tirar ilações em termos de critérios de produção e programação, nomeadamente no que se refere ao retorno publicitário dos programas em função do público a que se destinam.

Fig. 5 - Classificação de Programas de Televisão em Função do Público-Alvo

1º Nível - Canal	2º Nível - Tipo	3º Nível	
		Grupo-alvo	Caracterização
Generalista	Indiferenciado		
	Diferenciado	Grupos Etários	4-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+
		Grupos Sociais	Étnicos
			Regionais
			Religiosos
			Linguísticos
		Grupos Profissionais	
		Grupos de interesses especiais	Consumidores
			Donas-de-casa
			Estudantes
			Portadores de deficiência
			Outros
		Gênero	Feminino
			Masculino
Geográfico	Regional		
	Nacional		
	Internacional		
Temático	Concentrados		
	De Segmento	Grupos Etários	4-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+
		Grupos Sociais	Étnicos
			Regionais
			Religiosos
			Linguísticos
		Grupos Profissionais	
		Grupos de interesses especiais	Consumidores
			Donas-de-casa
			Estudantes
			Portadores de deficiência
			Outros
		Gênero	Feminino
			Masculino
Geográfico	Regional		
	Nacional		
	Internacional		

Fonte: Elaboração do autor

2 - Estudo Comparativo dos Programas Temáticos de Segmento nos Canais Informativos por Subscrição

2.1 - Enquadramento

O acto de classificar pode ser tomado em duas acepções ou movimentos. Quando ainda não existe um quadro classificativo pré-determinado ou este não contempla uma classe ou critério que se pretenda adoptar, o acto de classificar “consiste em explicitar e em definir novas classes e critérios classificativos” (Silva, 2012, 30). Foi este movimento que desenvolvemos no Capítulo 1 desta dissertação.

A proposta de quadro e critérios de classificação anteriormente apresentados há-de enformar o acto de classificar na segunda acepção que se traduz em “integrar uma determinada entidade numa das classes previstas na classificação” (2012, 30).

No presente capítulo iremos tomar o acto de classificar programas de televisão nesta segunda perspectiva, ou seja, a partir da nossa proposta de classificação de programas de televisão em função do público-alvo, iremos identificar as unidades programáticas que preenchem o tipo “Programas Temáticos de Segmento”. Para tal é decisivo que os critérios utilizados na determinação deste tipo de programas sejam absolutamente claros e que, na medida do possível, permitam desenvolver uma investigação imune ao erro.

No capítulo anterior definimos “Programas Temáticos de Segmento” como programas emitidos em canais temáticos que se destinam a grupos específicos de espectadores ou segmentos do mercado global que constitui o público do canal.

Da análise que desenvolvemos, porém, desde cedo ficou claro que poderemos distinguir três tipos de programas temáticos de segmento.

Em primeiro lugar existem programas de segmento que são produzidos e/ou rentabilizados comercialmente pelo próprio canal. Nestes programas o canal recorre às suas próprias equipas e meios técnicos para desenvolvimento dos conteúdos, produção, edição e rentabilização comercial. Incluímos neste tipo, ainda, aqueles programas em que se recorre a equipas de produção exterior que são pagas directamente pelo canal.

Em segundo lugar há programas temáticos de segmento cuja produção e comercialização são desenvolvidas por entidades estranhas ao canal com objectivo de obtenção de lucro económico.

Por fim, existem programas temáticos de segmento que são produzidos e suportados financeiramente por entidades exteriores ao canal, mas que não têm um objectivo comercial imediato. É o caso, por exemplo, de programas de divulgação científica, artística, cultural que são suportados economicamente por entidades privadas ou públicas sem fins lucrativos.

O nosso estudo centra-se no segundo tipo de programas temáticos de segmento, ou seja, aqueles que são propostos aos canais por entidades exteriores, as quais assumem a produção integral do programa e sua rentabilização, sendo que o risco económico é exclusivamente seu.

Podemos, portanto, determinar as seguintes características cumulativas dos programas que são objecto da presente análise:

- Emitidos em canais temáticos (no caso vertente, apenas canais de informação integrados em grupos detentores de canais generalistas);
- Destinados a um sub-segmento do universo que constitui o público potencial do canal;
- Produzidos e comercializados por entidades exteriores ao canal.

Assim, identificámos todos os programas emitidos em canais de informação por subscrição integrados em grupos detentores de canais generalistas que cumpram as três características identificadas. Para tal, procedemos à análise diária das grelhas de programação dos três canais objecto de estudo durante todo o ano de 2012. Em termos de horários a análise incidiu no período de programação entre as 07h00 e a 01h00.

Entendemos que se impunha a análise de um ano completo de emissões para podermos aferir eventuais alterações das grelhas de programação em função das épocas do ano. Uma análise de um período mais curto poderia ficar inquinada pela sazonalidade das opções de programação. Por outro lado, optámos pelo ano de 2012 uma vez que se pretende ter uma visão tão actual quanto possível da realidade objecto de estudo.

Com esta análise recolhemos dados sobre os programas de segmento, nomeadamente saber quais são, quais os temas abordados, qual a duração dos programas e das séries, quais os horários de transmissão e quais as entidades responsáveis pela respectiva produção.

Apesar de inúmeras tentativas, revelou-se inviável obter dos próprios canais informação sobre as grelhas de programação de 2012. Apenas a TVI 24 forneceu elementos e, ainda assim, extremamente incompletos uma vez que só contemplavam as grelhas de programação da primeira semana de cada mês. Em alternativa recorreremos à recolha de informação através de revistas da especialidade. Verificou-se que as revistas existentes no mercado, no que se refere aos canais de informação por subscrição, omitem em absoluto a programação da madrugada. A revista que apresenta a informação mais abrangente é a *TV 7 Dias* que publica a programação diária dos referidos canais entre a 07h00 e a 01h00 (aproximadamente). Por essa razão optámos por basear a nossa pesquisa nesta revista, procedendo à análise da programação prevista em todas as edições de 2012.

Naturalmente que esta determinação dos horários em análise limitaria algumas conclusões, nomeadamente no que se refere ao eventual recurso por parte dos programadores à utilização dos programas de segmento para preenchimento de grelha durante as madrugadas.

Para não deixar em aberto esta questão, e com o único objectivo de aferir a tendência de emissão de programas de segmento também durante as madrugadas, optámos por realizar a análise da programação integral dos referidos canais durante todos os dias do mês de maio de 2013. Para tal procedemos à recolha dos dados de programação fornecidos pelos canais nos seus *sites* de internet. Mais uma vez, a determinação do mês em análise visou garantir a maior actualidade possível no que se refere ao objecto de estudo.

Os dados recolhidos foram sistematizados em quadros que incluem a identificação do programa (por ordem cronológica de emissão), o tema do programa, a quantificação de estreias e repetições, a sua repartição entre emissões em fins-de-semana e em dias úteis, a repartição por faixas horárias (06h00-13h00; 13h00-20h00; 20h00-24h00 no quadro relativo a 2012 ao que acresce o período 24h00-06h00 no quadro relativo a Maio de 2013), a duração de cada programa e a entidade responsável pela produção.

Por fim, apresentamos a análise detalhada do *Marca Pessoal*, um programa de segmento emitido em 2012 e 2013 na TVI 24. Atendendo à nossa participação directa em todo o processo de negociação, contratualização e produção do programa, procedemos à análise das lógicas contratuais, de produção e rentabilização aplicáveis a este tipo de programas. Com esta análise de um caso concreto pretendemos encontrar respostas para os

objectivos que os canais e as produtoras visam alcançar ao decidirem produzir e emitir um programa de segmento.

2.2 - Programas Temáticos de Segmento emitidos nos canais de informação por subscrição integrados em grupos detentores de canais generalistas – 2012

Da pesquisa efectuada na programação dos canais objecto de estudo identificámos, durante o ano de 2012, nove programas que preenchem os critérios definidos para integrarem o tipo Programas Temáticos de Segmento objecto da presente dissertação.

Os dados relativos a estes programas constam dos mapas mensais em anexo

Os dados globais relativos ao ano de 2012 constam da Fig. 6.

SIC Notícias

Imagens de Marca – É um programa que desenvolve temas relacionados com *marketing* e publicidade. É produzido pela empresa Olho Azul e cada episódio tem uma duração de 25 minutos.

De acordo com o *site* da produtora (www.imagensdemarca.sapo.pt) o programa é emitido desde 2004, sendo *Imagens de Marca* “uma marca multiplataforma de conteúdos de informação ligados ao branding com presença nos meios líderes” de que é parceira: TV/Cabo com a SIC Notícias; Imprensa com a revista *Exame* e Internet com o portal Sapo. Está também presente nas redes sociais: no Facebook e no Twitter.

Durante o ano de 2012 foram emitidos 235 programas, sendo 52 em estreia e 183 em repetição. As estreias foram sempre emitidas ao fim-de-semana, sendo que do total de programas, 61% foram emitidos ao fim de semana e 39% durante a semana.

Quanto aos horários de transmissão, verificou-se que 57% das emissões ocorreram na faixa das 13h00 às 20h00, 23% das 20h00 às 24h00 e 20% das 06h00 às 13h00.

Golf Report – É um programa sobre Golfe. É produzido pela Gmk e tem uma duração de 10 minutos.

Em 2012, a SIC Notícias transmitiu 95 programas, tendo sido 49 em estreia e 46 em repetição. Houve 73 programas transmitidos em dias de semana e 22 ao fim-de-semana. Ao contrário da maioria dos programas temáticos de segmento que estreiam ao fim-de-semana, o Golf Report estreia sempre à sexta-feira à noite.

Relativamente aos horários de transmissão, 73% dos programas foram transmitidos das 20h00 às 24h00, 25% das 13h00 às 20h00 e apenas 2% foram transmitidos da 6h00 às 13h00.

Portugal Marca – Era um programa relativo a empresas e negócios de sucesso em Portugal que começou a ser transmitido na SIC Notícias em Maio de 2012. Era produzido pela Olho Azul, a mesma empresa que produz o *Imagens de Marca* e tinha uma duração de 25 minutos. O programa foi descontinuado em Dezembro de 2012.

Durante o período que esteve no ar, o programa foi transmitido 87 vezes, sendo 28 em estreia e 59 em repetição. Foram transmitidos 52 programas ao fim-de-semana e 35 em dias de semana, sendo que 59% do total foram para o ar das 13h00 às 20h00 e 41% das 20h00 às 24h00. Não houve nenhuma transmissão deste programa na faixa horária das 6h00 às 13h00.

TVI 24

Turbo 24 – Era um programa sobre o mundo automóvel produzido pela Até ao Fim do Mundo que tinha uma duração de 25 minutos mas que foi descontinuado em Dezembro de 2012.

O programa era da responsabilidade da equipa que produz a revista *Turbo* e o site www.turbo.sapo.pt.

Em 2012 o programa foi transmitido 101 vezes, das quais 47 em estreia e 54 em repetição, sendo que 90 programas foram transmitidos ao fim-de-semana e apenas 11 em dias de semana.

Quanto aos horários de transmissão verificámos que 57% das emissões ocorreram entre as 13h00 e as 20h00, tendo os restantes 43% sido transmitidos no período das 6h00 às 13h00. Não há registos de qualquer transmissão entre as 20h00 e as 24h00.

Fotografia Total – É um programa sobre fotografia e imagem produzido pela Lightshot e com duração de 15 minutos.

Em 2012, o programa foi transmitido 90 vezes, das quais 81 durante o fim-de-semana e 9 em dias de semana.

A maioria dos programas, 67%, foi transmitida entre as 6h00 e as 13h00, enquanto 33% foram para o ar entre as 13h00 e as 20h00. Não houve qualquer transmissão do programa Fotografia Total entre as 20h00 e as 24h00 durante 2012.

Take-Off – Era um programa que desenvolvia temas relacionados com aeronáutica e que resultou do desenvolvimento para formato televisivo da revista com o mesmo nome. Era produzido pela Absoluta Fascínio e tinha uma duração de 15 minutos.

O programa foi descontinuado em Junho de 2012 apesar da revista *Take-Off* continuar a ser publicada.

Durante o período em que esteve no ar o programa foi transmitido 46 vezes, das quais 34 ao fim-de-semana e 12 em dias de semana. A faixa horária das 13h00 às 20h00 foi aquela em que o programa teve maior presença com 74% das emissões, enquanto 26% dos programas foram para o ar no período das 6h00 às 13h00. Não houve qualquer emissão entre as 20h00 e as 24h00.

Mundo Imobiliário – Começou a ser transmitido na TVI 24 em Outubro de 2012 e tratava de temas relacionados com imobiliário e arquitectura. Com duração de 15 minutos, era produzido pela Lightshot, a mesma empresa que produz o programa *Fotografia Total*. Foi descontinuado em 2013.

Durante os três meses que esteve no ar em 2012 foram transmitidos 19 programas, sendo 11 em estreia e 8 em repetição. Todos os programas foram transmitidos ao fim-de-semana e sempre na faixa horária das 6h00 às 13h00.

Marca Pessoal – É um programa sobre gestão de pessoas com duração de 15 minutos. É produzido pela Tema Central empresa que também edita e explora a revista *Pessoal*, o site www.rhonline.pt e o site www.rhtv.com.pt, todos relacionados com o tema de gestão de pessoas.

O programa estreou em Outubro de 2012 e até ao fim do ano foi emitido 22 vezes, sendo 11 em estreia e 11 em repetição. Todas as emissões ocorreram ao fim-de-semana e no período das 6h00 às 13h00.

RTP Informação

Surf Total – Durante todo o ano de 2012 o *Surf Total* foi o único programa emitido na RTP Informação que pode ser classificado como programa temático de segmento com as características que acima foram explicitadas. É um programa produzido pela Surf total Multimédia que tem uma duração de 15 minutos e trata exclusivamente do tema *surf*.

As emissões ocorreram apenas entre Janeiro e Agosto de 2012. Contudo, este programa voltou a ser transmitido em 2013.

Em 2012 foi transmitido 33 vezes, das quais 27 em estreia e 6 em repetição. Em dias de semana foram transmitidos 67% dos programas, sendo os restantes 33% transmitidos em fins-de-semana. A faixa horária em que ocorreram mais transmissões foi das 20h00 às 24h00 com 67%, sendo os restantes 33% emitidos entre as 13h00 e as 20h00. Não registámos qualquer transmissão entre as 6h00 e as 13h00.

Para além destes, identificámos outros programas que se enquadram na categoria de programas temáticos de segmento mas que não cumprem todos os critérios acima identificados para integrarem o estudo da presente dissertação. Alguns desses programas, no que se refere ao conteúdo e público-alvo, são absolutamente coincidentes com programas acima identificados como elegíveis para o nosso estudo, porém, a sua rentabilização comercial é feita pelo próprio canal, ou seja, o risco é do canal e não de uma entidade externa.

Julgamos ser relevante destacar alguns casos concretos e justificar a razão de não terem sido incluídos no presente estudo.

O programa *Volante* emitido na SIC Notícias é semelhante ao programa *Turbo 24* emitido na TVI 24. Ambos são programas sobre o mundo automóvel destinados ao sub-

segmento de público que se interessa por este tema. Porém, existe uma diferença relevante e que exclui o programa *Volante* da nossa análise.

O programa *Volante* começou por ser uma declinação televisiva da revista com o mesmo título que era editada pelo grupo Impresa, entidade a que também pertence a SIC Notícias. O objectivo era criar sinergias entre ambos os produtos sendo a exploração comercial assegurada internamente. Ou seja, o risco do projecto era da Impresa.

Desta forma, sempre que existe uma revista ou outro meio associado ao programa que pertença ao mesmo grupo empresarial, cremos que este deverá ser excluído da nossa análise uma vez que se verificará algum tipo de rentabilização e cross-selling internos. Posteriormente a revista *Volante* foi alienada e saiu do portfólio da Impresa. Assim sendo, a partir desse momento poderiam estar reunidos os requisitos para integrar o referido programa na nossa análise.

Porém, em entrevista que realizámos via facebook em 8 de Fevereiro de 2013 ao responsável pelo programa *Volante*, Rui Peleirão, obtivemos a informação de que o programa estaria a ser produzido em parceria entre a SIC Notícias, a empresa produtora e os jornalistas, sendo a responsabilidade pela comercialização junto do mercado publicitário assegurada pela SIC Notícias. Ou seja, a responsabilidade comercial é do canal e o risco partilhado pelas partes envolvidas. Assim sendo, este programa, apesar de ser claramente um programa temático de segmento, não reúne as características que definimos para o nosso objecto de análise.

Outro programa que numa primeira aproximação poderia ser considerado viável para integração no presente estudo é o programa *Espaços&Casas* da SIC Notícias. Também este é semelhante ao programa *Mundo Imobiliário* transmitido pela TVI 24 e que incluímos no nosso estudo. Porém, o programa *Espaços&Casas* é o desenvolvimento em formato televisivo do caderno com o mesmo título que integra o semanário *Expresso*, pertencendo ambos ao grupo Impresa. Assim sendo, também neste caso, existe uma estratégia comercial interna não sendo um projecto autónomo produzido e comercializado externamente.

Exactamente pela mesma razão não pudemos incluir o programa *Exame Informática* no nosso estudo. Este é um programa temático de segmento emitido pela SIC Notícias destinado ao sub-segmento de público interessado em informática, *gadgets* e novas tecnologias. Porém, também este programa é o desenvolvimento televisivo da revista

Exame Informática editada e comercializada dentro do mesmo grupo económico que integra a SIC Notícias. Logo, fica excluído do nosso estudo.

Também na SIC Notícias foi transmitido, durante o período analisado, o programa *Isto é Matemática*. É um programa que desenvolve, de forma ligeira e perceptível para espectadores não matemáticos, assuntos relacionados com a matemática aplicando esta ciência a casos práticos do dia-a-dia. Destina-se, portanto, a um sub-segmento de público que se interessa pela matemática e é produzido por uma empresa externa ao canal. Porém, é um projecto da Sociedade Portuguesa de Matemática desenvolvido com o apoio do Compete (Programa Operacional Temático Factores de Competitividade) inserido no Quadro de Referência Estratégico Nacional e da Ciência Viva, Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica. Portanto, este é claramente um programa temático de segmento mas que sai do nosso âmbito de análise por não ter objectivos comerciais, é um programa institucional de divulgação científica. Neste caso, apesar de não ser o canal a suportar o risco económico do projecto, também não é a entidade proponente já que o orçamento é garantido pelos organismos oficiais associados ao projecto e, por essa, razão, não tem, sequer, patrocinadores comerciais associados ao programa.

Fazendo uma análise conjunta dos programas temáticos de segmento emitidos nos canais informativos por subscrição em 2012 podemos tirar algumas conclusões que nos parecem cruciais para o escopo da presente dissertação (vide Fig.6).

FIG. 6 - PROGRAMAS TEMÁTICOS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012

CANAL	Programa	Tema	2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS	Horário				
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	52	183	235	92	143	48	134	53	25	Olho Azul
						39%	61%	20%	57%	23%		
	Golf Report	Golfe	49	46	95	73	22	2	24	69	10	GMK
	Portugal Marca	Empresas de Sucesso	28	59	87	35	52	0	51	36	25	Olho Azul
						40%	60%	0%	59%	41%		
TOTAL			129	288	417	200	217	50	209	158		
						48%	52%	12%	50%	38%		
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	47	54	101	11	90	43	58	0	25	Até ao Fim do Mundo
						11%	89%	43%	57%	0%		
	Fotografia Total	Fotografia	50	40	90	9	81	60	30	0	15	Lightshot
						10%	90%	67%	33%	0%		
	Take-Off	Aviação	18	28	46	12	34	16	30	0	25	Absoluto Fascínio
					26%	74%	35%	65%	0%			
Mundo Imobiliário	Imobiliário e Arquitectura	11	8	19	0	19	19	0	0	15	Lightshot	
					0%	100%	100%	0%	0%			
Marca Pessoal	Gestão de Pessoas	11	11	22	0	22	22	0	0	15	Tema Central	
					0%	100%	100%	0%	0%			
TOTAL			137	141	278	32	246	160	118	0		
						12%	88%	58%	42%	0%		
RTP Informação	Surf Total	Surf	27	6	33	22	11	0	11	22	15	Surftotal Multimédia
						67%	33%	0%	33%	67%		
TOTAL GLOBAL			293	435	728	254	474	210	338	180		
						35%	65%	29%	46%	25%		

Fonte: Elaboração do autor

No conjunto dos três canais em análise e dos nove programas temáticos de segmento acima identificados foram, durante o ano de 2012, registadas 728 inserções, das quais 293 estreias e 435 repetições.

Fazendo uma análise por canal verifica-se que a SIC Notícias transmitiu 417 programas (57% do total), a TVI 24 emitiu 278 (38% do total) e a RTP Informação emitiu 33 programas (4,5% do total).

Do total de programas verifica-se que 474 (65%) foram transmitidos ao fim-de-semana e 254 (35%) em dias de semana. É relevante constatar que dos nove programas identificados, sete estreavam sempre ao fim-de-semana e apenas dois em dias de semana.

Por canal, verifica-se que é a TVI 24 que mais privilegia a utilização de programas temáticos de segmento ao fim-de-semana, já que 82% das suas emissões ocorreram exactamente ao sábado e domingo. A SIC Notícias, por seu lado, transmitiu 52% das emissões dos seus programas temáticos de segmento ao fim-de-semana. Já a RTP Informação, apenas com o programa *Surf Total*, transmitiu 67% das emissões em dias de semana.

Quanto à distribuição das emissões deste tipo de programas por faixa horária, verificámos que 46% dos programas foram emitidos entre as 13h00 e as 20h00, 29% foram transmitidos entre as 6h00 e as 13h00 e 25% em horários das 20h00 às 24h00.

Fazendo uma análise por canal, contudo, verifica-se que é a SIC Notícias que contribui mais fortemente para a prevalência do horário 13h00 – 20h00 já que é neste período que transmite 50% dos seus programas o que, aliado ao seu peso relativo no total de programas transmitidos no conjunto dos três canais, faz deste horário o mais relevante. Na Sic Notícias 38% dos programas são transmitidos das 20h00 às 24h00 e 12% vão para o ar entre as 6h00 e as 13h00.

Esta tendência, porém, não é acompanhada pela TVI 24 que, durante 2012, transmitiu 58% dos seus programas temáticos de segmento entre as 6h00 e as 13h00, enquanto entre as 13h00 e as 20h00 transmitiu os restantes 42%. No ano em análise a TVI 24 não transmitiu qualquer programa deste tipo entre as 20h00 e as 24h00.

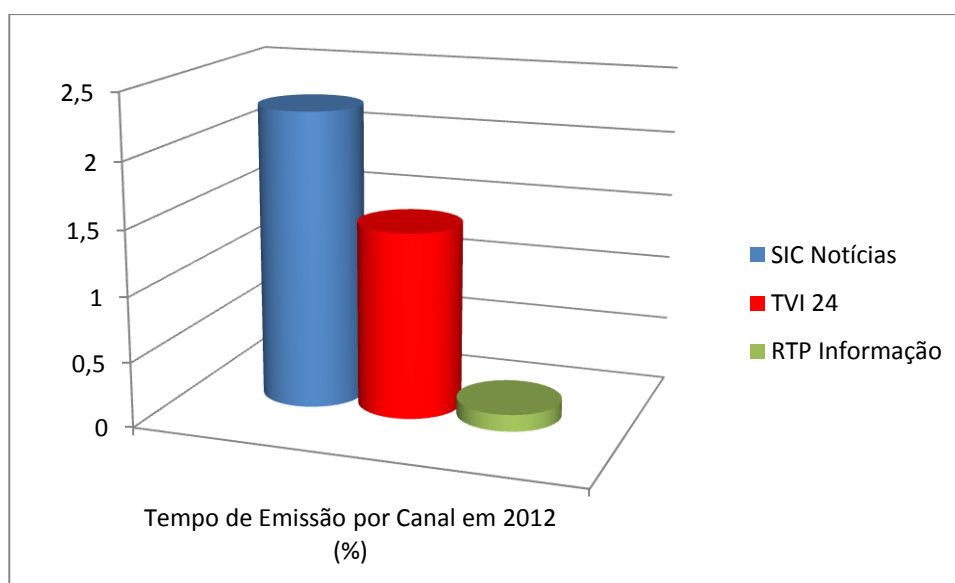
O peso relativo das transmissões da RTP Informação é diminuto uma vez que se observa apenas um programa. Contudo, relativamente a este, 67% das emissões foram realizadas entre as 20h00 e as 24h00 e 33% entre as 13h00 e as 24h00.

Parece-nos, também, relevante fazer uma análise do tempo de emissão ocupado por programas temáticos de segmento em relação ao tempo total de emissão dos canais, conforme Fig.7.

De acordo com os dados recolhidos, constantes de mapa anexo, verifica-se que em 2012, no conjunto dos três canais, foram transmitidas 252 horas de programas de segmento o que corresponde a 1,3% do tempo total de emissão em análise (18 horas por dia).

Este valor é fortemente influenciado pela baixa relevância destes programas na grelha da RTP Informação que representam apenas 0,13% do seu tempo total de emissão em análise. Já quanto à SIC Notícias verifica-se que ocupou com programas temáticos de segmento 2,28% do tempo total de emissão em análise. A TVI 24, por sua vez, reservou para este tipo de programas 1,43% do tempo total de emissão em análise.

Fig.7 – Tempo de emissão de programas temáticos de segmento por canal em 2012



Fonte: Elaboração do Autor

2.3 - Programas Temáticos de Segmento emitidos nos canais de informação por subscrição integrados em grupos detentores de canais generalistas – Maio 2013

Para além da análise efectuada ao ano de 2012 procedemos ainda ao estudo dos programas temáticos de segmento emitidos durante o mês de Maio de 2013. Neste caso, a análise incidiu sobre a programação integral durante todo o mês, enquanto em 2012 nos limitámos ao período compreendido entre as 06h00 e as 24h00 (Fig. 8).

Em Maio de 2012 estiveram no ar sete programas temáticos de segmento enquanto no mesmo mês de 2013 identificámos seis programas do mesmo tipo.

Comparando com o ano anterior verifica-se que foram descontinuados três programas (*Portugal Marca*, *Turbo 24* e *Take-Off*), tendo surgido dois novos programas (*Marca Pessoal* e *Mundo Imobiliário*).

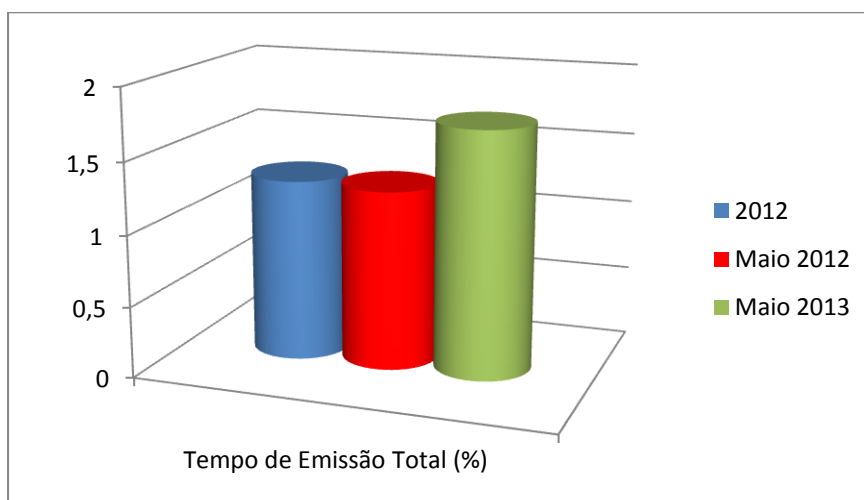
FIG.8 - PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO - MAIO DE 2013

CANAL	Programa	Tema	Maio de 2013								Duração	Produção	
			nº de estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS	Horário					
								00-06	06-13	13-20			20-24
SIC Notícias	Golf Report	Golfe	4	12	16	8	8	7	4	5	0	10	GMK
						50%	50%	44%	25%	31%	0%		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	4	29	33	17	16	9	7	15	2	25	Olho Azul
						52%	48%	27%	21%	45%	6%		
TVI 24	Fotografia Total	Fotografia	4	24	28	11	17	11	11	6	0	15	Lightshot
						39%	61%	39%	39%	21%	0%		
	Marca Pessoal	Gestão de Pessoas	4	32	36	13	23	15	12	9	0	15	Tema Central
						36%	64%	42%	33%	25%	0%		
Mundo Imobiliário	Imobiliário	3	11	14	3	11	3	7	4	0	15	Lightshot	
					21%	79%	21%	50%	29%	0%			
RTP Informação	Surf Total	Surf	4	7	11	3	8	0	5	6	0	15	Surftotal Multimédia
						27%	73%	0%	45%	55%	0%		
TOTAL GLOBAL			23	115	138	55	83	45	46	45	2		
						40%	60%	33%	33%	33%	1%		

Fonte: Elaboração do autor

Da análise feita ao mês de Maio de 2013, registámos 138 inserções enquanto no mesmo mês do ano anterior tinham ocorrido apenas 60. Aquele valor corresponde a 1,73% do tempo total de emissão em Maio de 2013. Já em Maio de 2012 os programas transmitidos corresponderam a 1,26% do tempo total de emissão em análise. Conforme Fig.9, verificámos que no mês de Maio de 2013 os programas de segmento ganharam preponderância no tempo total de emissão comparando com o mesmo mês do ano anterior e com o total acumulado de 2012.

Fig.9 – Tempo de emissão de programas temáticos de segmento

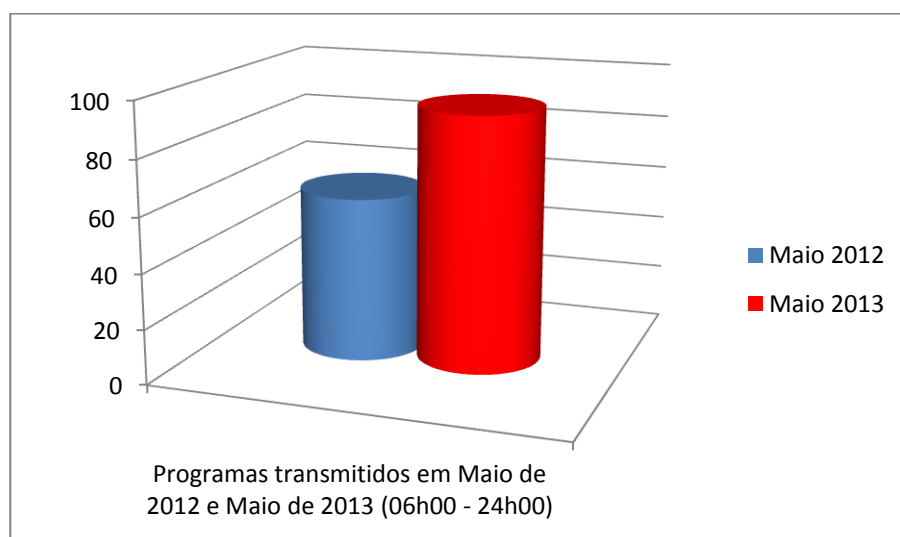


Fonte: Elaboração do Autor

Da análise limitada à evolução do tempo total de emissão atribuído a programas temáticos de segmento pode parecer que as diferenças são despreciables uma vez que 1,28% de tempo total de emissão em 2012 e 1,73% em Maio de 2013 representam variações decimais. Contudo, fazendo uma análise mais fina em função do total de programas transmitidos nos períodos em análise poderemos chegar a conclusões mais claras no que se refere à tendência evolutiva do recurso a este tipo de programas nas grelhas de programação.

Constatámos que em Maio de 2013 foram transmitidos 138 programas. Porém, neste mês realizámos a análise dos programas emitidos durante 24 horas por dia, enquanto em Maio de 2012 nos limitámos a 18 horas de emissão por dia. Para fazermos uma análise comparativa mais coerente, expurgando os dados relativos às emissões ocorridas em Maio de 2013 durante o período compreendido entre as 24h00 e a 06h00, concluímos que foram transmitidos 93 programas enquanto no mesmo mês do ano anterior tinham sido transmitidos 60 programas, conforme Fig. 10.

Fig.10 – Programas temáticos de segmento transmitidos em Maio de 2012 e Maio de 2013 entre as 06h00 e as 24h00



Fonte: Elaboração do Autor

Do total de 138 programas transmitidos em Maio de 2013, 23 foram estreias e 115 repetições. Já em Maio de 2012 tinham sido transmitidas 25 estreias e 35 repetições.

Ao nível da repartição das transmissões durante a semana verificámos que 60% dos programas foram transmitidos ao fim-de-semana sendo os restantes 40% transmitidos em dias de semana o que se mantém em linha com Maio do ano anterior em que a proporção foi de 62% para 38%.

Quanto à análise das transmissões por faixas horárias, em Maio de 2013 houve uma absoluta coincidência de transmissão de programas nos períodos 24h00-06h00, 06h00-13h00, 13h00-20h00 com 33% das transmissões em cada um destes períodos. No período compreendido entre as 20h00 e as 24h00 foram transmitidos apenas dois programas o que corresponde a um valor marginal de 1%.

Já em Maio de 2012 verificara-se uma prevalência no período 13h00-20h00 com 55% das transmissões. No período 06h00-13h00 foram transmitidos 23% dos programas, sendo os restantes 22% transmitidos entre as 20h00 e as 24h00.

É, também, relevante fazer uma análise comparativa por canal entre Maio de 2012 e Maio de 2013 (Fig. 11).

Fig.11 – Transmissões por canal entre as 06h00 e as 24h00 (Maio 2012/Maio 2013)

Canal	Maio 2012		Maio 2013	
	Programas	Porcentagem	Programas	Porcentagem
SIC Notícias	38	63%	33	35%
TVI 24	16	27%	49	53%
RTP Informação	6	10%	11	12%
Total	60		93	

Fonte: Elaboração do Autor

A SIC Notícias, em Maio de 2012, transmitiu 63% do total de programas temáticos de segmento emitidos nesse mês pelos três canais em análise. A TVI 24 transmitiu 27% e a RTP Informação apenas 10% do total de programas.

Já em Maio de 2013, para além do aumento muito significativo de programas temáticos de segmento transmitidos pelo conjunto dos três canais, verifica-se que a TVI 24 passa a ser o canal que mais aposta nestes programas ao atingir 53% do total de emissões

que corresponde a 49 programas transmitidos enquanto em Maio do ano anterior tinham sido emitidos apenas 16 programas. Relativamente ao ano anterior a TVI 24 mais do que triplicou o número de emissões de programas temáticos de segmento.

Por seu lado, a SIC Notícias diminuiu ligeiramente as emissões passando de 38 para 33 emissões o que correspondeu a 35% do total dos três canais. A RTP Informação em Maio de 2012 tinha transmitido 6 programas de segmento passando a 11 em Maio de 2013 o que correspondeu a uma evolução de 10% para 12% do total de emissões dos três canais.

2.4 - O Programa Temático de Segmento *Marca Pessoal*

Para um melhor e mais profundo entendimento do tipo de programas objecto desta dissertação apresentamos uma exposição detalhada do programa *Marca Pessoal* e da lógica e critérios que balizaram a sua criação, contratualização, produção e emissão uma vez que estivemos directamente envolvidos em todo o processo.

Fig. 12 – Logótipo do programa *Marca Pessoal*



A Tema Central, Lda. “é uma empresa de comunicação especializada na produção de conteúdos na área da gestão de empresas e gestão de pessoas” que tem como missão “informar os gestores de empresas, os gestores de pessoas e trabalhadores em geral sobre os assuntos ligados, directa ou indirectamente, à gestão das empresas e organizações e ao mundo do trabalho” (*in* www.temacentral.pt).

Essa informação é veiculada através dos seus meios de comunicação próprios ou através de meios de comunicação de terceiros, sendo utilizadas as mais variadas plataformas, desde a imprensa escrita, à edição de livros, passando pela internet e ainda pela televisão.

A Tema Central edita e explora a revista *Pessoal*, um título sobre gestão de recursos humanos pertencente à APG-Associação Portuguesa de Gestão de Pessoas que concessionou àquela empresa todo o processo de produção, edição e comercialização da revista, recebendo gratuitamente o número de exemplares necessários para distribuir pelos seus sócios.

Como produtos em papel a Tema Central produz também os suplementos *Fora de Série RH* sobre temas específicos relacionados com gestão de recursos humanos que são encartados na revista *Pessoal* e cadernos especiais também sobre temas da mesma área que fazem parte integrante da revista *Visão*.

Na sequência da experiência obtida no desenvolvimento destes produtos editoriais, a Tema Central lançou em 2007 o portal www.rhonline.pt. Este portal foi a primeira experiência nacional na comunicação *online* para gestores de recursos humanos. Também no âmbito *online* a empresa desenvolveu em 2010 uma *newsletter* sobre notícias relacionadas com o mundo da gestão de pessoas que é enviada diariamente para cerca de 7000 contactos.

Dispondo de meios editoriais em papel e digital para comunicar na área da gestão de recursos humanos, a empresa entendeu que deveria avançar para o meio vídeo no sentido de completar um plataforma multi-meio que lhe permitisse apresentar ao mercado soluções de comunicação variadas e complementares. Nesse sentido, em 2011, foi apresentada a primeira *webtv* destinada a gestores de pessoas (www.rhtv.com.pt). Esta *webtv* emitia conteúdos vídeo como reportagens, debates e entrevistas que serviram como balão de ensaio de um projecto televisivo que a empresa pretendia concretizar. Seria um novo programa sobre o mundo do trabalho e da gestão de pessoas a emitir em canal de informação.

Nesse sentido, a Tema Central desenvolveu um *dossier* criativo sobre o programa que pretendia produzir e apresentou proposta para o mesmo à SIC Notícias. A proposta foi recusada por o canal entender que este novo programa poderia ser concorrencial de um outro programa próprio do canal denominado *Sucesso.pt* que abordava temas relacionados com a gestão de empresas.

Assim, a empresa apresentou o mesmo projecto à TVI 24 que se mostrou muito interessada em apostar neste novo produto televisivo. José Alberto Carvalho, Director de Informação da TVI declarou à revista *Pessoal* nº 118 de Outubro de 2012 que o canal

apostava neste novo programa por lhe parecer que esta é uma área em que “é imperativo que todas as pessoas, trabalhadores, gestores, accionistas, opinião pública, estejam despertados” e por a proposta do *Marca Pessoal* coincidir com a leitura que a TVI faz do mercado laboral.

A lógica negocial que se seguiu baliza a forma como poderemos identificar os programas temáticos de segmento objecto do presente estudo.

Os contratos assinados entre os canais e as empresas de produção destes programas são confidenciais pelo que não temos acesso aos mesmos. Porém, omitindo os aspectos financeiros, podemos detalhar as cláusulas contratuais estabelecidas entre a Tema Central e a TVI 24 que regulam todo o processo de produção, emissão, e comercialização do *Marca Pessoal* enquanto programa temático de segmento.

Desde logo, nos considerandos prévios ao respectivo contrato são explicitadas as razões que levaram a TVI 24 a assinar esta parceria. Consta do considerando II que “a TVI tem o objectivo de introduzir uma diferença qualitativa na programação televisiva, influenciando simultaneamente o nível de audiência, variante em função da qual evoluem as suas receitas publicitárias”. Para tal, é esclarecido no considerando III que “a TVI pretende emitir no seu serviço de programas temático de âmbito nacional e de acesso não condicionado com assinatura denominado «TVI 24» programas de televisão” pelo que contrata a Tema Central para esse efeito nos termos acordados.

Na cláusula primeira determinam-se os termos gerais sendo o programa objecto do contrato denominado *Marca Pessoal* e o seu conteúdo identificado como “programa sobre gestão de recursos humanos, formação profissional e *marketing* pessoal”.

Estabelece-se, também, que o programa terá a duração de 15 minutos e que será produzida uma série de 13 episódios com início em Outubro de 2012. Posteriormente foi celebrado um novo contrato para produção de 13 episódios adicionais.

Deste contrato resultaram para a Tema Central, enquanto produtora, uma série de obrigações que contribuem para a clarificação do processo de produção de um programa temático de segmento conforme objecto deste estudo.

Assim, podemos identificar as principais obrigações da produtora:

- a) Definir o conteúdo do programa e elaborar os textos que o integrarão;

b) Actuar com zelo e diligência na produção do programa, utilizando os recursos humanos e técnicos adequados e garantindo a respectiva qualidade artística e técnica;

c) Observar e cumprir as especificações técnicas e editoriais que lhe tenham sido comunicadas pela TVI para a produção do programa;

d) Assegurar que os apresentadores do programa actuam em regime de exclusividade durante o período em que decorrerem as gravações do programa e pelo prazo de seis meses após a primeira exibição do último episódio do programa, de forma a evitar que durante esse período os mesmos prestem a terceiros serviços de apresentação de programas de televisão;

e) Contratar e pagar todos os recursos e meios técnicos e humanos necessários à produção do programa, conciliando as soluções artísticas e técnicas com as instruções que lhe sejam transmitidas pelo canal, incluindo, nomeadamente, a responsabilidade por:

- Autorias de textos e demais direitos de autor de obras protegidas que eventualmente se encomendem ou utilizem

- Produtores executivos, assistentes de produção e colaboradores de apoio, realizador, assistente de realização e anotador, *cachets* aos convidados, transportes e alimentação, guarda-roupa, todos os meios de produção técnica (iluminação, som, câmaras e outros) necessários à produção do programa; maquilhagem e cabeleireiro, pós-produção vídeo e áudio, cenários-base e adereços, incluindo apontamentos cenográficos, grafismos e todos os demais meios e recursos necessários à produção, realização e emissão do programa;

f) Abster-se de introduzir nos programas quaisquer referências a pessoas, marcas, produtos ou estabelecimentos, nomeadamente colocação de produto ou patrocínios, salvo nas condições e com os limites previstos no contrato;

g) Abster-se, nomeadamente, de introduzir quaisquer menções a marcas de bebidas alcoólicas que não sejam editorialmente justificadas e determinadas em exclusivo pelo respectivo interesse editorial, sendo expressamente proibido

receber qualquer contrapartida directa ou indirecta pela menção a uma determinada marca;

h) Abster-se do uso de elementos que contrariem os princípios fundamentais ético-jurídicos do Estado democrático, a legislação aplicável ou desrespeitem o estatuto editorial da TVI;

i) Abster-se de registar como marca ou sinal distintivo qualquer elemento identificador do programa, incluindo o respectivo título e logótipo e transferir para a TVI os direitos sobre marcas ou sobre outros sinais distintivos relacionados com o programa.

Como contrapartida das obrigações e regras de produção referidas a produtora fica com o direito de:

a) Angariar até 3 patrocinadores para o programa a identificar através da exibição de um cartão publicitário por cada patrocinador;

b) Colocar até 4 cartões de agradecimento a ajudas à produção, em cada episódio.

Entende-se como patrocínio, toda e qualquer contribuição financeira para a produção do programa e por ajudas à produção, toda e qualquer contribuição de terceiros em espécie para a produção do programa, de valor não significativo e sem que a produtora receba qualquer outra contrapartida directa ou indirecta por esse facto para além do recebimento em espécie dos ditos bens e serviços e sem que a marca desses bens e serviços seja identificada ou visível.

Relativamente aos cartões de patrocínio, único meio directo de rentabilização do programa por parte da produtora, cada um pode ter, no máximo, cinco segundos de duração e a sua emissão depende do respeito pelos limites legais, pelo acordo de auto-regulação vigente sobre esta matéria e pelas Condições Gerais de Contratação de Publicidade em vigor na TVI. A locução dos cartões é da responsabilidade da TVI para garantir coerência com as restantes peças áudio de comunicação institucional e comercial da TVI 24.

A exibição de cartões de patrocínio tem lugar imediatamente antes e depois da emissão de cada programa. Adicionalmente, a TVI obriga-se a fazer menção ao patrocínio

nas auto-promoções do programa que sejam emitidas. Contudo, o plano promocional relacionado com cada programa é da exclusiva responsabilidade editorial da TVI.

Quanto aos cartões de agradecimento a auxílios à produção podem ter a duração máxima de 3 segundos e só poderão ser emitidos após o genérico final do programa e após a emissão da menção «Este programa teve as seguintes ajudas à produção...».

No âmbito das obrigações relativas à rentabilização comercial do programa, a produtora deverá conservar em seu poder a documentação contabilística que permita comprovar o valor económico efectivo das ajudas à produção obtidas e bem assim demonstrar que não ocorreu nenhum pagamento.

A produtora só pode comercializar os cartões de patrocínio com as limitações referidas. A comercialização de blocos publicitários, de outros patrocínios ou da colocação de produto é da exclusiva responsabilidade e benefício da TVI.

A TVI pode, no entanto, autorizar a colocação de produto pela produtora, caso em que esta poderá desenvolver essa actividade em relação aos programas, nos termos definidos pela TVI.

O canal reserva-se, ainda, o direito de decidir quanto à emissão ou não de determinados cartões de patrocínio e de agradecimento, podendo editar o programa de forma a eliminar as referências promocionais que não respeitem as normas e disposições aplicáveis.

Ficam assim determinadas as obrigações da produtora e definidas as regras de comercialização de espaços comerciais.

Mas também para o canal resultam obrigações, nomeadamente:

- a) Colaborar com a produtora de modo a assegurar as condições adequadas à prestação de serviços contratados;
- b) Designar um Produtor Delegado, que é o interlocutor com a produtora para todos os assuntos de natureza operacional e corrente referente à produção do programa;
- c) Emitir cada programa, pelo menos, quatro vezes, no seu serviço de programas. O canal é o responsável último pela definição do horário de emissão de cada programa.

Caso a TVI 24 não emita um determinado episódio do programa quatro vezes, por motivos de natureza editorial devidamente justificados ou tendo efectuado os melhores

esforços razoáveis para assegurar a emissão do programa, considerar-se-á que a mesma não incumpriu as suas obrigações. Ou seja, na prática, o canal tem sempre a possibilidade de não emitir o programa por razões relacionadas com opções de programação, desde que devidamente justificadas.

Embora sejam atribuídos à produtora todos os direitos de autor sobre o programa, o contrato garante ao canal os seguintes direitos:

- a) Emitir em exclusivo o programa, no todo ou em parte, sem qualquer limite de tempo e de emissões, por qualquer meio técnico com fio ou sem fios actualmente existente ou a ser desenvolvido no futuro. O canal poderá, ainda, autorizar terceiros àquela emissão com o mesmo âmbito;
- b) Adaptar, remontar e efectuar outras modificações sobre os programas, conforme as exigências da respectiva programação, utilizando-as na sua totalidade ou sob a forma de excertos;
- c) Digitalizar e incorporar o programa em qualquer suporte electrónico ou base de dados de acesso público ou particular;
- d) Proceder à dobragem e legendagem do programa bem como à transcrição dos respectivos diálogos em qualquer idioma ou forma de expressão;
- e) Colocar o programa à disposição de forma a torná-lo acessível a membros do público a partir do local e no momento por eles escolhido individualmente,
- f) Transformar, traduzir ou adaptar o programa, incluindo a criação de obras derivadas.

Do exposto conclui-se que todo o processo de produção do programa *Marca Pessoal* ficou pormenorizadamente regulamentado, assim como os limites de comercialização por parte da produtora. Por seu lado, o canal, apesar de prever a emissão de quatro programas por semana, não se compromete em absoluto com essa obrigação, nem garante previamente horários específicos de transmissão. Apesar disso, na prática, e uma vez comprovada pelo canal a qualidade dos conteúdos, este não só cumpriu os pressupostos de emissão contratados como integrou o programa em horários de programação com maior destaque.

Nos termos contratuais a responsabilidade por toda a produção pertenceu à Tema Central, incluindo o recrutamento das equipas técnicas de vídeo, som e edição. Não tendo a

empresa meios próprios para garantir esta produção recorreu à sub-contratação de equipas exteriores que assegurassem o trabalho com a qualidade exigida pelo canal. É esse, aliás, o procedimento adoptado pela maioria das empresas que produzem programas temáticos de segmento.

Em termos de conteúdos, o programa apresentou reportagens, entrevistas e notícias. O formato baseou-se em rubricas fixas com títulos que remetem para o conteúdo.

Assim, o programa apresentava as seguintes peças:

- Desafio Superado – Neste segmento desafiavam-se directores-gerais, CEO's ou outros quadros de topo de empresas públicas ou privadas, assim como de associações, clubes ou serviços públicos a desempenharem uma função de base da sua organização. O objectivo era transmitir a importância que todas as funções têm numa organização, assim como o reconhecimento que a gestão de topo dá às funções de base.

Fig. 13 – *Marca Pessoal*, rubrica Desafio Superado



- Ferramentas RH – O objectivo desta secção era aplicar processos e ferramentas de gestão de recursos humanos a figuras públicas das mais diversas áreas de actividade, como o objectivo de obter avaliações a diagnósticos pessoais e profissionais semelhantes aos utilizados nas empresas.

Fig. 14 – *Marca Pessoal* – rubrica Ferramentas RH



- Olho Indiscreto – Reportagens de boas práticas e de eventos que se destacassem pela originalidade e interesse para o domínio da gestão de pessoas.

Fig. 15 – *Marca Pessoal* – rubrica Olho Indiscreto



- Dois Dedos de Conversa – Entrevistas com gurus da gestão que reflectam sobre questões comportamentais, motivacionais e de liderança nas organizações.

Fig. 16 – *Marca Pessoal* – rubrica Dois Dedos de Conversa



- Notícias – Bloco final do programa em que eram apresentadas duas ou três notícias de actualidade sobre a gestão em geral ou gestão de pessoas em particular.

O programa *Marca Pessoal* tinha uma apresentadora que fazia a introdução das peças com gravações sempre em exterior e que também era responsável, com mais um repórter, pela produção de todos os conteúdos.

Assim, a equipa de edição e produção do programa era formada por uma apresentadora/repórter, um repórter, dois técnicos de vídeo, um técnico de áudio, um editor áudio e um editor vídeo.

No que se refere ao retorno comercial do programa, verificámos que o mesmo foi desenvolvido de duas formas. Por um lado, a empresa produtora angariou patrocinadores que investiram para terem cartões de patrocínio no início e fim de cada emissão, assim como após cada promoção do programa emitida pelo canal. Esses patrocinadores foram exclusivamente empresas que actuam na área da gestão de recursos humanos.

Outra forma de rentabilização do programa foi realizada indirectamente. A Tema Central utilizou um dos três cartões de patrocínio que tem disponíveis em cada programa

para divulgar o projecto *Melhores Gestores de Pessoas*, um ranking de profissionais que actuam na área da gestão de pessoas e que é desenvolvido comercialmente pela produtora.

Verificámos, ainda, que para além dos três cartões de patrocínio reservados à produtora, a TVI 24 emitiu um quarto cartão de patrocínio de outras marcas que terá sido angariado pela sua própria equipa comercial, utilizando desta forma uma das prerrogativas comerciais previstas contratualmente.

Um aspecto muito importante do estudo do caso concreto do programa *Marca Pessoal* refere-se às próprias emissões e ao seu grau de coincidência com a programação comunicada pelo canal.

Verificámos que para além das quatro emissões semanais contratualmente previstas (uma estreia e três repetições), a TVI 24, em muitas das semanas, emitiu mais repetições, chegando a transmitir o mesmo programa sete vezes na mesma semana. Aliás, a partir de Março de 2013 o programa teve, quase sempre, cinco emissões durante o fim-de-semana (três ao sábado e duas ao domingo), ao que acresciam mais duas repetições durante a semana.

Constatámos que houve, várias vezes, uma grande discrepância entre a programação prevista na revista *TV7 Dias* e mesmo na informação recolhida directamente no *site* da TVI 24 e as emissões efectivas realizadas pelo canal. Apenas nos primeiros dois meses de emissão houve coincidência entre a programação prevista na revista *TV7 Dias* e as emissões efectivamente realizadas. A partir daí, o número de emissões efectivamente realizadas foi sempre superior ao que estava previsto tanto na *TV7 Dias* como na programação apresentada no *site* do canal.

Durante os meses de transmissão do programa *Marca Pessoal*, houve quatro semanas em que o programa supostamente transmitido ao sábado à tarde (16h45) foi cancelado por razões de programação. Foram sábados em que ocorreram manifestações sociais e sindicais e ainda o congresso do Partido Socialista. Em todos estes casos a TVI 24 optou por realizar transmissões em directo dos eventos, alterando a programação prevista.

Apesar de não existir uma obrigação contratual da TVI 24 transmitir um número mínimo de programas por semana (desde que justificada), nos casos referidos anteriormente em que o programa *Marca Pessoal* não foi transmitido no dia e horários previstos, o canal compensou com transmissões adicionais em horários diferentes. Nas quatro situações referidas, o programa *Marca Pessoal* cuja transmissão fora preterida ao

sábado à tarde, foi transmitido na quarta-feira seguinte ao fim da tarde (19h45), garantindo uma audiência superior à que normalmente teria obtido no seu horário normal de emissão.

2.5 - Interpretação Integrada dos Dados

Dos dados recolhidos sobre a emissão de programas temáticos de segmento durante o ano de 2012 e o mês de Maio de 2013 e da sua conjugação com o caso concreto do programa *Marca Pessoal*, poderemos retirar algumas conclusões gerais e integradas sobre a realidade destes programas nos períodos em análise.

Relativamente ao ano de 2012 os programas temáticos de segmento representaram 1,28% do tempo total de emissão dos três canais em análise. Sendo este valor aparentemente baixo, terá de ser relativizado em função de dois dados relevantes que resultam da análise efectuada. Em primeiro lugar este valor está muito influenciado pelo facto de a RTP Informação ter emitido apenas um programa que preenche as características em análise. Por outro lado, para o nosso estudo, baseámo-nos na programação prevista na *TV7 Dias*. Contudo, na análise concreta do programa *Marca Pessoal*, verificou-se que existe uma grande discrepância entre a programação comunicada e as emissões efectivamente realizadas, sendo que o real é muito superior ao previsto. Assim, apesar de não termos meios de demonstração das variações entre as emissões previstas e reais, extrapolando para os restantes programas o que se constatou com o *Marca Pessoal*, cremos ser fiável concluir que o tempo real de emissão de programas temáticos de segmento será bastante mais relevante do que o previsto nas grelhas de programação em análise.

Conclui-se, também, que em 2012 foi a SIC Notícias e a TVI 24 que conferiram maior relevância na sua grelha a este tipo de programas. A SIC Notícias transmitiu 417 programas e a TVI 24 transmitiu 278. A RTP Informação realizou apenas 33 transmissões.

Os programas temáticos de segmento foram sobretudo transmitidos pelos canais ao fim-de-semana (65%), sendo que a TVI24 é o canal que mais recorre a este tipo de programas na sua estratégia de fim-de-semana, tendo transmitido 83% do seu total de programas de segmento ao sábado e domingo.

É também ao fim-de-semana que se privilegiam as estreias dos programas temáticos de segmento. Dos nove programas identificados em 2012, sete estrearam sempre ao fim-de-semana.

Durante 2012, foi no período da tarde que se realizaram mais emissões destes programas (46%), sendo as restantes emissões repartidas pelos períodos da manhã e da noite com 29% e 25%, respectivamente.

Para a análise da sustentabilidade deste tipo de programas há outro dado muito relevante. Dos nove programas identificados em 2012, verificou-se que quatro foram descontinuados durante o ano, tendo um deles retomado emissões em 2013. Houve, portanto, 1/3 dos programas em análise que não permaneceram no ar para o ano seguinte.

Quanto à análise do mês de Maio de 2013, constatou-se um aumento do recurso à transmissão de programas temáticos de segmento. Apesar de em Maio de 2012 ter havido sete diferentes programas e em Maio de 2013 esse número ter sido reduzido para seis, o número total de transmissões aumentou substancialmente. Se no mês de Maio de 2012 tinham sido transmitidos 60 programas (entre as 06h00 e as 24h00), em Maio de 2013 foram transmitidos 93 programas no mesmo período. E considerando as 24 horas diárias de transmissão, foram emitidos 138 programas entre estreias e repetições.

Em termos evolutivos, para além do aumento das transmissões, verificou-se uma alteração na repartição das transmissões por faixas horárias. Se em 2012 o período da tarde foi o mais relevante, já em Maio de 2013 verifica-se uma exacta coincidência na repartição das emissões pelos períodos de madrugada, manhã e tarde. O período 20h00 - 24h00 torna-se praticamente irrelevante para as transmissões destes programas. Fazendo a análise por canal, contudo, constata-se que existem diferentes estratégias. A SIC Notícias privilegiou a transmissão no período da manhã (63% das suas emissões), enquanto a TVI 24 emitiu mais vezes à tarde (53%). A RTP Informação continuou a emitir apenas um programa que incidiu maioritariamente no período da tarde (55%) e da manhã (45%).

Da análise detalhada do programa *Marca Pessoal*, podemos retirar algumas ilações sobre a lógica negocial que enforma a contratação de programas temáticos de segmento.

O canal limita-se a disponibilizar tempo de emissão na sua grelha de programação que será preenchido com um programa em que uma entidade exterior assume, na íntegra, todos os custos de produção.

Essa entidade exterior, a produtora, terá profissionais especializados nos temas a desenvolver no programa que garantem a qualidade dos conteúdos. O canal define em detalhe as características técnicas a que deve obedecer a produção do programa reservando-se no direito de recusar a emissão se a qualidade técnica ou de conteúdos não corresponder às suas expectativas.

O canal nunca se obriga a emitir o programa em horários determinados, ficando a emissão dependente da prioridade que, eventualmente, o canal queira dar a actualidades informativas. Incidindo a presente análise em canais de informação, compreende-se que estes não possam assumir obrigações de transmissão que condicionem a sua actividade jornalística e a cobertura de eventos de actualidade que, no momento da contratação do programa, não se podem prever.

O retorno económico para a entidade produtora resulta da angariação de patrocínios nos termos que ficam, à partida, definidos contratualmente com o canal.

A empresa que produz o programa *Marca Pessoal* já tinha experiência demonstrada no desenvolvimento dos temas do programa em resultado de editar a revista *Pessoal*. Este é, aliás, um padrão comum a outros programas de segmento em análise como o *Turbo24* e o *Take-Off* que resultam de revistas pré-existentes com o mesmo título ou do programa *Surf Total* em que já existia um *site* de internet sobre temas idênticos. Mesmo outros programas temáticos de segmento não elegíveis para os critérios deste estudo, coincidem nesta característica, é o caso, por exemplo, dos programas *Exame Informática*, *Espaços&Casas* e *Volante* em que já pré-existiam publicações com o mesmo título.

Em todos estes casos, a especialização das equipas que já produziam outros meios como revistas e *sites* é uma garantia para os canais da qualidade dos conteúdos a desenvolver numa declinação televisiva daqueles meios.

3 – Conclusões

Propusemo-nos, na presente dissertação, tomar o estudo dos programas de televisão em função do espectador, do seu interesse e expectativas, como critério de produção e programação televisiva.

Compreender as características dos programas de televisão destinados a segmentos específicos de público dependia de se responderem previamente a outras questões.

Que critérios utilizar para definir programas de televisão em função do público-alvo que permita distingui-los de todos os outros programas?

Para se proceder a uma tipificação dos conteúdos televisivos, qualquer que seja o critério utilizado, há que ter em consideração as características específicas do meio televisão.

A televisão partilha com outros meios e formas de comunicação várias características que, por essa razão, dificilmente se poderão considerar como identificadoras deste meio. É da conjugação de várias características que se pode encontrar o carácter identitário da televisão.

A transmissão de imagem e som à distância, em directo e em simultâneo para um conjunto relativamente vasto de receptores parecem-nos ser os factores identitários do meio televisivo.

Contudo, com o advento da internet e comunicações móveis, a presença cumulativa destas características pode, também, ser encontrada noutros meios. Ainda assim, parece-nos que na análise do conteúdo televisivo, a relevância que damos àqueles factores identitários é independente do meio técnico que suporta a transmissão, seja esta feita através de um televisor, *ecran* de computador, telemóvel ou *tablet*. O que releva para esta análise é o conteúdo dos programas de televisão determinados em função de segmentos de público e a sua relevância como critério de produção e programação.

Vimos que a classificação de programas de televisão pode ser feita com recurso a vários critérios como o objectivo do programa, o género, o formato, o conteúdo, a origem, o público-alvo, entre outros.

Qualquer que seja o critério a utilizar, parece que na classificação de programas de televisão, como em todos os processos de tipificação de realidades heterogéneas, fará sentido utilizar-se uma nomenclatura multinível partindo de planos classificativos mais globais ou abrangentes até aos níveis mais finos e pormenorizados.

Para o objectivo do presente estudo era crucial clarificar e sistematizar a tipificação de programas de televisão em função do público-alvo. Apesar de este critério não estar absolutamente ausente dos processos de classificação de programas de televisão avançados por alguns autores e por organismos oficiais, pareceu-nos que, na maioria dos casos, senão em todos, se recorre preferencialmente ao conteúdo ou intenção do programa para o classificar segundo os níveis mais abrangentes partindo, depois, para um maior detalhe em função de géneros e formatos.

Ou seja, tanto autores como organismos oficiais baseiam-se, sobretudo, nas funções clássicas da televisão, informar, educar e entreter, partindo daí para a criação de estruturas classificativas de programas, mais ou menos complexas. Não nos podendo abstrair das funções globais do meio televisão e da validade de critérios e métodos avançados por autores e organismos oficiais, cremos que estava por fazer uma reflexão sobre a classificação dos programas de televisão em função do público-alvo.

Para tal, recorreremos ao *marketing* como base para este estudo dado que será a sub-área das ciências da comunicação com maior valência prática na análise de mercados e tipos de consumidores. Sendo o espectador televisivo um consumidor integrado no mercado televisivo, cremos ser este um caminho coerente.

Em função do público-alvo e num primeiro nível, sugerimos que os programas de televisão se distingam entre generalistas e temáticos, consoante sejam emitidos em canais generalistas ou temáticos. Esta diferenciação, apesar de utilizar o critério do tipo de canal, toma em consideração o interesse do público-alvo assumido em função dos temas gerais que, à partida, consubstanciam os programas emitidos por cada canal.

No segundo nível de classificação os programas generalistas poderão ser indiferenciados ou diferenciados. Os programas generalistas indiferenciados são os programas emitidos em canais generalistas que têm como objectivo atingir todos os

espectadores potenciais desse canal. Ou seja, nestes programas verifica-se uma coincidência entre o público potencial do canal e o do próprio programa. Os programas generalistas diferenciados serão os programas emitidos em canais generalistas que visam atingir grupos específicos de espectadores potenciais desse canal.

Se para os programas generalistas indiferenciados não se justifica qualquer grau adicional de classificação mais detalhada, uma vez que o seu público-alvo coincide com o do canal, já para os programas generalistas diferenciados faz sentido avançar com um terceiro nível de classificação que permita identificar o seu público-alvo, ou seja, encontrar a diferenciação. Para tal, sugerimos a utilização de critérios etários, sociais, profissionais, de interesses, de género, geográficos ou outros que se entendam úteis para o objectivo que se pretenda alcançar.

Quanto aos programas temáticos, ou seja, aqueles que são transmitidos em canais temáticos, sugerimos duas classificações distintivas de segundo nível.

Os programas temáticos concentrados são programas que dirigem todo o esforço de comunicação para a totalidade do público-alvo do canal temático em que são transmitidos. O seu público coincide integralmente com o do canal.

Os programas temáticos de segmento são os programas emitidos em canais temáticos que se destinam a grupos específicos de espectadores ou sub-segmentos do mercado global que constitui o público do canal.

Ainda que haja alguma homegeneidade no público geral de determinado canal temático, é possível identificarem-se sub-grupos, segmentos ou nichos que justifiquem a produção e emissão de um programa de televisão a eles destinado. São os programas temáticos de segmento.

Tal como no caso dos programas generalistas diferenciados, também os programas temáticos de segmento poderão ser classificados mais detalhadamente num terceiro nível, segundo os mesmos critérios utilizados para aqueles. Esta nomenclatura de critérios de terceiro nível, porém, não é taxativa, é aberta e poderá ser melhorada ou adaptada em função dos objectivos de classificação ou investigação.

Nesse sentido, considerámos que do ponto de vista da produção e comercialização, os programas temáticos de segmento poderão ser de três tipos.

Em primeiro lugar, programas produzidos (directa ou indirectamente) e rentabilizados pelo próprio canal. Em segundo lugar, programas produzidos e

comercializados por entidades externas ao canal. Em terceiro lugar, programas produzidos e suportados por entidades externas ao canal mas que não têm um objectivo imediato de lucro financeiro.

O presente estudo concentrou-se no segundo tipo de programas temáticos de segmento, ou seja, aqueles que são propostos aos canais por entidades externas que assumem a sua produção integral e comercialização, assim como o risco económico a eles inerente.

Em que espaços de programação televisiva são emitidos os programas temáticos de segmento e qual o seu peso na programação dos canais?

Determinada a tipologia de programas de televisão em função do público-alvo e clarificado o conceito de programas temáticos de segmento, procedemos à sua identificação nos canais objecto do presente estudo e analisámos os respectivos critérios de programação.

Concluímos que no ano de 2012, nos três canais em análise (SIC Notícias, TVI 24 e RTP Informação), estiveram no ar nove programas temáticos de segmento.

Esses programas registaram um total de 728 emissões, sendo que a SIC Notícias foi o canal que mais espaço de programação lhes dedicou, sendo responsável por 57% do total de inserções registadas, seguida pela TVI 24 com 38%. A RTP Informação, por seu lado, teve apenas um programa temático de segmento no ar que correspondeu a 4,5% do total de emissões deste tipo de programas nos três canais o que parece significar que, para o canal público, o recurso à transmissão de programas temáticos de segmento na perspectiva em que por nós foram analisados, não terá sido uma prioridade.

Em termos de programação, verificou-se que a maioria das emissões (65%) foi realizada ao fim-de-semana, período em que, aliás, também ocorreu a transmissão das estreias semanais de sete dos nove programas que se identificaram.

Quanto à distribuição das emissões por faixa horária, foi privilegiado o período da tarde (13h00 – 20h00), com 46% das emissões, seguido da manhã (06h00 – 13h00), com 29% e a noite (20h00 – 24h00), com 25% de inserções registadas.

Porém, ao realizarmos uma análise dos horários de transmissão por canal, concluímos que a SIC Notícias e a TVI 24 têm estratégias diferentes no que se refere à

distribuição dos programas temáticos de segmento na sua grelha de programação. A SIC Notícias integra estes programas, sobretudo, no período da tarde, espaço em que transmite metade do total dos seus programas de segmento. Já a TVI 24, recorre mais ao período da manhã, onde transmite 58% deste tipo de programas. Por outro lado, a SIC Notícias transmite no período da noite 38% do total de programas temáticos de segmento da estação. Já a TVI 24 não teve qualquer transmissão destes programas durante o período da noite.

Podemos, portanto, concluir que enquanto a SIC Notícias considera os programas temáticos de segmento elegíveis para serem transmitidos na faixa horária mais nobre, já a TVI 24 recorre a este tipo de programas para fixar segmentos de mercado sobretudo nas manhãs e tardes de emissão.

Quanto ao tempo total de emissão ocupado por programas temáticos de segmento nos canais em estudo, concluímos que representou 2,28% na SIC Notícias e 1,43% na TVI 24, sendo praticamente irrelevante na RTP Informação.

Ao compararmos o mês de Maio de 2012 com o mês de Maio de 2013, verificamos que houve uma evolução positiva na presença dos programas temáticos de segmento nas grelhas de programação que passaram de 60 emissões para 93.

Da análise que efectuámos ao mês de Maio de 2013 pudemos, ainda, concluir que no período de emissão da madrugada (00h00 – 06h00) há uma presença relevante de programas temáticos de segmento que, no período em análise, foi exactamente coincidente com as faixas horárias da manhã e tarde. Já o período da noite perdeu relevância sem nenhuma transmissão registada.

Outro aspecto relevante da análise efectuada ao mês de Maio de 2013 é que a TVI 24 é o canal que tem mais inserções de programas temáticos de segmento na sua grelha de programação, com 53% do total de programas deste tipo transmitidos pelos três canais. A SIC Notícias representou 35% das emissões e a RTP Informação 12%. Houve, portanto, uma inversão do canal que mais recorreu à transmissão de programas temáticos de segmento nos períodos em análise.

Qual é a lógica de contratualização e rentabilização comercial dos programas temáticos de segmento?

O desenvolvimento e produção de um programa de televisão executado por entidades externas aos canais é objecto de negociação e contratualização cujo conteúdo é reservado às entidades envolvidas e sujeito a regras de confidencialidade.

O nosso envolvimento pessoal em todo o processo de criação, negociação e produção de um programa temático de segmento permitiu-nos aceder aos princípios gerais que consubstanciam a lógica contratual deste tipo de programas e que permite entender quais são os direitos e deveres de cada uma das partes envolvidas no processo. Por dever de sigilo não pudemos, contudo, dedicar-nos à análise do detalhe económico e financeiro subjacente à lógica contratual deste tipo de negociação.

Assim, procedemos ao estudo das características gerais da contratualização do programa *Marca Pessoal* que foi emitido pela TVI 24 em 2012 e 2013 e que nos permitem tirar conclusões sobre os termos em que canais e produtoras externas acordam no desenvolvimento, produção, emissão e rentabilização dos programas temáticos de segmento.

O objectivo principal do canal de televisão, ao contratar a produção de um programa temático de segmento, é introduzir uma diferença qualitativa na programação televisiva que lhe permita influenciar positivamente o seu nível de audiência e potenciar as receitas publicitárias.

Já para a produtora contratada, no caso dos programas objecto do presente estudo, o objectivo será obter um benefício económico que pode resultar da rentabilização associada directamente ao programa através de publicidade e patrocínios, ou da rentabilização indirecta que resulta da divulgação de outros produtos ou serviços prestados pela mesma entidade.

Em termos genéricos podemos concluir que as principais obrigações que resultam para o canal são a disponibilização de tempo de transmissão na sua grelha de programação durante um período previamente definido e a emissão gratuita de espaços publicitários para os patrocinadores angariados pela produtora.

Já a produtora obriga-se a suportar todos os custos inerentes à produção do programa, quer do ponto de vista editorial, quer do ponto de vista técnico, assim como entregar semanalmente um novo episódio que cumpra os critérios definidos contratualmente.

Verifica-se um grande desequilíbrio em termos das obrigações contratuais para cada uma das partes. As obrigações da produtora, para além de vastas e limitativas, são especificadas com enorme detalhe. Já o canal limita-se, praticamente, a disponibilizar tempo de emissão e, mesmo esse, sem garantia absoluta uma vez que, por motivos de interesse editorial do próprio canal, as emissões contratualmente previstas poderão não ser efectuadas.

Há, portanto, uma lógica contratual em que se verifica uma substancial discrepância quantitativa no que se refere às obrigações de canal e produtor. Esse desequilíbrio parece resultar da grande valorização que é atribuída ao tempo de emissão em televisão, ou seja, ao acesso à antena.

Para permitirem esse acesso, essa utilização do meio televisivo, ainda que o façam também em interesse próprio, os canais impõem uma série de obrigações aos produtores não se comprometendo, no limite, a emitir o programa contratado.

Claro que essa situação limite dificilmente se verificará mas, ainda assim, é demonstrativa da importância que os canais dão ao acesso à sua grelha mantendo um poder decisório absoluto sobre todos os conteúdos que vão para o ar.

Quais são as vantagens que os canais e as produtoras retiram destes programas?

Na era da especialização e da pulverização de meios e conteúdos é extremamente difícil a um canal de televisão, ainda que seja temático, assegurar a produção própria de programas que abordem matérias específicas para as quais seja importante envolver profissionais especializados nos assuntos a desenvolver.

Por outro lado, os responsáveis dos canais têm consciência que é importante captar segmentos de audiências que têm interesses específicos e diferenciados. Para tal, o recurso à emissão de programas temáticos de segmento é eficaz.

Este tipo de programas garante ao canal emissor que os conteúdos são desenvolvidos por especialistas na matéria. Dessa forma, os segmentos de público interessados nos temas em causa não verão as suas expectativas defraudadas e, certamente, garantirão a

fidelização ao canal. Adicionalmente o canal garante a emissão de programas com qualidade de conteúdos que lhes permite atingir diversos segmentos de público sem que daí resulte qualquer custo directo.

Para além de não envolver custos e permitir fixar audiências, a emissão de programas temáticos de segmentos poderá, ainda, significar um benefício económico directo para o canal. Isto porque as equipas comerciais desse canal poderão aceder a novos mercados que estejam interessados em associar os seus produtos e serviços ao tipo de conteúdo que preenche determinado programa temático de segmento. De facto, tal como existem segmentos de público interessados em determinados temas, também existirão produtos ou serviços especialmente direccionados para esses grupos. Para cada segmento de público televisivo poderão identificar-se segmentos de produtos comerciais com potencial de comunicação publicitária.

Ou seja, para o canal, parece ser a situação ideal, conteúdos qualitativos sem custo, sem risco e com potencial valor acrescentado para captação de audiência e de receita publicitária. O risco do projecto de um programa temático de segmento parece ficar totalmente com a empresa produtora. Ainda assim, esse risco será relativo.

Sendo a produtora de um programa temático de segmento uma empresa especializada em determinada área de actividade é natural que esteja particularmente bem colocada para avaliar o potencial de rentabilização comercial do programa que se proponha desenvolver. Aliás, sendo estas produtoras entidades que, em muitos casos, detêm outros produtos de comunicação na mesma área, já terão equipas comerciais especialmente bem colocadas para acederem aos potenciais interessados em investir publicitariamente no programa em causa.

Assim, será previsível que a conclusão positiva do acordo para transmissão de um programa temático de segmento se baseie na ponderação prévia, por parte da produtora, da sustentabilidade económica do projecto.

Para além da rentabilização económica directamente relacionada com o programa, existem outras vantagens que a produtora poderá alcançar ao desenvolver um programa temático de segmento. Verificámos que, em muitos casos, as produtoras são detentoras de outros meios como revistas ou *sites* de internet que desenvolvem os mesmos assuntos do programa temático de segmento. Ao conseguirem colocar estes programas no ar, as

produtoras poderão potenciar a notoriedade dos seus outros meios junto do público-alvo e dessa forma aumentarem o valor comercial para as marcas que ali pretendam comunicar.

Poderão, também, aplicar estratégias comerciais de *cross-selling* que potenciem as vendas simultâneas de espaços publicitários no meio televisivo e noutros meios por si comercializados.

Paralelamente, as produtoras poderão beneficiar do acesso ao meio televisivo para divulgação de serviços que, eventualmente, prestem nas áreas de actividade a que se refere o programa sem que para tal lhes seja exigido qualquer investimento suplementar.

Assim, a lógica contratual de produção e transmissão de programas temáticos de segmento parece garantir benefícios e vantagens para as partes envolvidas que justificarão a crescente presença deste tipo de programas nas grelhas dos canais de televisão analisados neste estudo.

Quais são as características dos programas de televisão destinados a sub-segmentos do público dos canais de informação por subscrição?

A questão de partida da presente dissertação pretendia delimitar de forma clara o âmbito de pesquisa do nosso estudo.

A dissertação ia estudar o quê? Programas de televisão.

Destinados a quem? Sub-segmentos de público.

De que canais? Dos canais de informação por subscrição.

Com que objectivo? Determinar o método de diferenciação e tipificação destes programas e identificar as suas características.

Do trabalho desenvolvido podemos estabilizar as principais características dos programas temáticos de segmento emitidos nos canais de informação por subscrição.

A primeira característica destes programas, na perspectiva em que foram estudados, é serem produzidos por entidades externas ao canal de forma gratuita. Ou seja, o canal que emite os programas temáticos de segmento não tem qualquer custo económico decorrente da produção ou emissão dos programas. Poderíamos considerá-los como programas “chave na mão”. Esta característica distingue-os de outros programas que também podem ser considerados temáticos e de segmento mas em que é o próprio canal que contrata a produção externa suportando o respectivo custo.

Existem ainda, programas temáticos de segmento cuja produção é externa ao canal e desenvolvida de forma gratuita mas que se distinguem dos programas objecto do presente estudo por o objecto da entidade produtora não ser o lucro económico. É o caso de entidades que produzem programas com intuito de divulgação puramente institucional ou cultural.

Assim, identificámos, três tipos de programas temáticos de segmento. Distinguem-se, numa primeira análise, por os custos de produção serem, ou não, suportados pelo canal. Por sua vez, no caso daqueles que são entregues ao canal gratuitamente, distinguimos entre os que têm como objectivo a obtenção de uma vantagem económica, por um lado, e os que visam a mera divulgação de conteúdos institucionais ou culturais.

A presente dissertação dedicou-se exclusivamente ao estudo dos programas temáticos de segmento produzidos sem custos para o canal e em que a produtora visa obter vantagens económicas.

Para além da produção gratuita para o canal, outra característica destes programas é, assim, a obtenção de uma vantagem económica para a produtora. Não estando essa vantagem económica garantida à partida pela contratualização efectuada com o canal, a sua concretização resultará da capacidade de colocação do produto no mercado publicitário por parte da produtora.

Assim, os programas temáticos de segmento caracterizam-se, também, por todo o risco económico do projecto ser assumido pela empresa que garante a sua produção e comercialização.

O programa temático de segmento distingue-se, também, por desenvolver conteúdos destinados a sub-segmentos do público do canal em que é transmitido. No caso vertente, em que considerámos apenas os canais de informação por subscrição, os programas temáticos de segmento dirigem-se especificamente a grupos do público potencial do canal que, em si, é ele próprio um segmento do mercado global constituído por todos os espectadores de televisão. Ou seja, o programa temático de segmento já integra a programação de um canal que é, ele próprio, dirigido a um segmento. Logo, este tipo de programa existe enquanto ferramenta de diferenciação da oferta do canal no sentido de captar e fidelizar sub-segmentos ou nichos do segmento mais vasto que é o público potencial desse canal.

Sinteticamente poderemos concluir que o programa temático de segmento se caracteriza por ser emitido em canais temáticos, ser destinado a sub-segmentos do universo que constitui o público potencial do canal e ser produzido e rentabilizado comercialmente por uma entidade exterior ao canal.

Como resulta do estudo apresentado nesta dissertação, este tipo de programa não é relevante na grelha de programação da RTP Informação, único canal de serviço público que analisámos.

Contudo, atendendo às características que identificámos nos programas temáticos de segmento parece que, numa primeira análise, poderiam reunir as condições ideais para integrem a estratégia de prestação de serviço público de televisão.

De facto, independentemente da controversa questão relacionada com o que deverá ser considerado como conteúdo elegível para integrar o serviço público de televisão, aquele tipo de programas garantem, à partida, a produção por equipas especializadas em conteúdos que, na maior parte dos casos, são muito específicos e que exigem conhecimentos que irão para além das competências de equipas editoriais mais generalistas como são as redacções dos canais. Desta forma, os programas temáticos de segmento garantem uma qualidade e especialização de conteúdos que dificilmente poderia ser garantida no serviço público de televisão recorrendo apenas aos meios humanos de que dispõe.

Por outro lado, os programas temáticos de segmento são gratuitos para o canal emissor o que, sobretudo no período de crise económica que se vive em Portugal, parece ser um factor relevante para o canal público. Aliar a qualidade de conteúdos à diminuição de custos poderia ser uma equação inviável à partida, mas lógica e exequível recorrendo a uma estratégia de produção que envolva a emissão de programas temáticos de segmento.

Claro que nos casos dos programas com produção gratuita para o canal, a rentabilização depende da comunicação publicitária associada ao programa que é cedida à produtora privada. Mantendo-se as mesmas regras de ocupação de tempo de antena com comunicação publicitária em alguns canais públicos, parece ser viável a lógica contratual dos programas temáticos de segmento. Se os programas temáticos de segmento produzidos gratuitamente por entidades que visam a obtenção do lucro parecem enquadráveis nos canais de serviço público que emitam conteúdos publicitários, já este tipo de programas na vertente em que são produzidos gratuitamente por entidades que têm objectivos de

divulgação institucional, cultural ou científica, parecem adequados a ser transmitidos no canal de serviço público sem componente publicitária.

A adequação dos programas temáticos de segmento a uma estratégia de serviço público de televisão, que alie a excelência de conteúdos à sustentabilidade económica, é uma hipótese de estudo que deixamos para investigação futura.

Como refere José Angel Cortés, a função da programação de um canal televisivo é “seduzir o público” (1999, 58) e, acrescentaríamos nós, garantir a sua fidelidade.

A programação reflecte a estratégia utilizada por cada canal no tabuleiro de jogo que é o mercado televisivo. Para aumentar as probabilidades de ganhar esse jogo os operadores televisivos devem estar conscientes dos segmentos existentes no mercado formado pelos espectadores de televisão.

A adequação dos programas à heterogeneidade dos públicos é a chave de acesso a um espectador seduzido e fiel à televisão.

BIBLIOGRAFIA

ABRANTES, José Carlos, DAYAN, Daniel (org.) (2006) *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte.

ARISTÓTELES (sd). *Poética*, trad. Ana Maria Vicente (2008) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

BALL-ROKEACH, Sandra; DEFLEUR, Melvin (1997). *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BAUDRILLARD, Jean (2004). *Simulacra and Simulation*. Chicago: The University of Chicago Press.

BELL, Martin; VINCZE, Julian (1988). *Managerial Marketing - Strategy and Cases*. Nova Iorque: Elsevier

BITTI, Pio Ricci; ZANI, Bruna (1997). *A Comunicação Como Processo Social*. Lisboa: Editorial Estampa.

BOURDON, Jérôme (2006). *Introdução aos Media*. Porto: Campo das Letras.

BUTSCH, Richard (2008). *The Citizen Audience. Crowds, Publics And Individuals*. Nova Iorque e Londres

CREEBER, Glen (2008). *The Television Genre Book*. Londres: British Film Institute.

COELHO, Pedro (2005). *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*. Lisboa: Livros Horizonte.

COHEN, Ralph (1986). *History and Genre in New Literary History*, Vol.17, nº2. Baltimore: The Johns Hopkins University Press

CORTÉS, José Angel (1999). *La Estrategia de la Seducción, La programación en la Neotelevisión*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra

DAYAN, Daniel (2005). *Mothers, Midwives And Abortionists: genealogy, Obstetrics, Audiences & Publics*. In Sonia Livingstone (2005). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters For The Public Sphere*. Bristol e Portland: Intellect Books

DEBORD, Guy (2000). *A Sociedade do Espectáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

DERRIDA, Jacques; RONELL, Avital (1980). *The Law of Genre*. Critical Inquiry, Vol. 7, No. 1. Chicago: The University of Chicago Press

DÍAZ, Raquel Rodriguez (2004). *Teoría de la Agenda Setting – Aplicación a la Enseñanza Universitaria*. Madrid: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales

DIONÍSIO, Pedro; Lendrevie, Jacques; Lindon, Denis; & Rodrigues, Vicente (1992). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

ECO, Umberto (1986). *A Transparência Perdida In Viagens na Irrealidade Quotodiana*. Lisboa: Difel

GRAHAM, Murdock, (2006). *Transformações Continentais: Capitalismo, Comunicação e Mudança na Europa* In Helena Sousa (org.), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto: Porto Editora

HERREROS, Mariano Cebrián (1978). *Introducción al Lenguaje de la Televisión. Una Perspectiva Semiótica*. Madrid: Ediciones Pirámide

HERREROS, Mariano Cebrián (1998). *Información Televisiva: Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*. Madrid: Síntesis.

KAMINSKI, Stuar M. e MAHAN, Jeffrey H. (1986). *American Television Genres*. Chicago: Nelson-Hall

KOTLER, Philip (1992). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

LIVINGSTONE, Sonia (2005). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters For The Public Sphere*. Bristol e Portland: Intellect Books

LOPES, Felisbela (2009). *Estudos Televisivos: Perspectivas Diacrónicas* in Comunicação e Sociedade, vol. 15, pp. 7-27. Universidade do Minho

MACHADO, Arlindo (2000). *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Editora Senac.

MANDIBERG, Michael (2012). *The Social Media Reader*. Nova Iorque e Londres: New York University Press.

MASTERMANN, Len (1980). *Teaching About Television. The Methodology and organisation of TV Studies*. Londres: Palgrave Macmillan

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald (1972) *The Agenda-setting Function of the Media* in Public Opinion Quarterly, Vol. 36. Oxford University Press

MCLUHAN, Marshall (1967). *The Medium is the Message*. California: Gingko Press.

MCLUHAN, Marshall (2011). *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem (Understanding Media)*. São Paulo: Cultrix

MEHL, Dominique (1992). *La Fenêtre et le Miroir: la Télévision et ses Programmes*. Paris: Payot

MORAES, Denis (1997). *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre.

MURCIANO, Marcial (2006). *As Políticas de Comunicação Face aos Desafios do Novo Milénio: Pluralismo, Diversidade Cultural, Desenvolvimento Económico e Tecnológico e Bem-Estar Social*. In Helena Sousa (org.), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto: Porto Editora

NAPOLI, Philip (2011). *Audience Evolution. New Technologies And The Transformation of Media Audiences*. Nova Iorque: Columbia University Press

PICARD, Robert (2007). *Audiência, Consumidores e Cidadãos: Implicações das Mudanças nas Relações dos Operadores de Serviço Público* in Alicerces. Lisboa: Faculdade de Letras

ROLLIN, Bernard (1981). *Naturaleza, Convención y Teoría del Género* (trad.) in Miguel Garrido Gallardo (1988) *Teoría de los Géneros Literarios*. Madrid: Arco Livros

ROSEN, Jay (2012). *The People Formerly Known as Audience*. In Michael Mandiberg (org.), *The Social Media Reader*. Nova Iorque e Londres: New York University Press

SILVA, Paulo Nunes da (2012). *Tipologias Textuais*. Coimbra: Edições Almedina

SMITH, Wendell R. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies* in *Journal of Marketing*, nº21, Vol. 1. Chicago: American Marketing Association

SOUZA, José Carlos Aronchi de (2004). *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus Editorial.

TORRES, Eduardo Cintra (1998). *Ler Televisão, O Exercício da Crítica Contra os Lugares Comuns*. Oeiras: Celta

TORRES, Eduardo Cintra (2006). *A Tragédia Televisiva: Um Género Dramático da Informação Audiovisual*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais

TORRES, Eduardo Cintra (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

TURNER, Graeme (2008). *Genre, Format and «Live» Television*. In Glen Creeber (ed) *The Television Genre Book*. Londres: British Film Institute.

WASKO, Janet, (2006). “Estudando a Economia Política dos Media e da Informação”. In Helena Sousa (org.), *Comunicação, Economia e Poder*, Porto: Porto Editora

WILLIAMS, Raymond (1975). *Television, Technology and Cultural Form*. Nova Iorque: Routledge

WOLTON, Dominique (1994). *Elogio do Grande Público – Uma Teoria Crítica da Televisão*. Porto: Edições Asa.

WOODROW, Alain (1996). *Informação Manipulação*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

WROE, Alderson (1965). *Dynamic Marketing Behaviour*. Homewood: Irwin

WEBGRAFIA

ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (2008).
Relatório de Regulação de 2007 in <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-de-regulacao>

ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (2012).
Relatório de Regulação de 2011, Vol.2 in <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-de-regulacao/relatorio-de-regulacao-2011>

EUROPEAN BROADCASTING UNION (2007). *System of Classification of Radio and Television Programmes*. EBU-TECH 3322, ESCORT 2007 in <http://tech.ebu.ch/docs/tech/tech3322.pdf>

LOPES, Felisbela e PEREIRA, Sara (2007). *Estudos Sobre Programação Televisiva: Os Programas de Informação e os Conteúdos Para a Infância* in Conferência Internacional Informação e Programação de Serviço Público Num Contexto Competitivo. Lisboa in <http://repositorium.sdum.pt>

RIZZA, Nora (1990). *Construire de Palimpsestes*. Réseaux vol.9, n°44/45. In http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1990_num_9_44_1796

SANTOS, Rogério (2008) *Medição de Audiências* in <http://industrias-culturais.hypotheses.org/5240>

www.imagensdemarca.sapo.pt

www.gfk.pt

www.temacentral.pt

Anexos

ANEXO 1

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Janeiro de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	4	17	21	9	12	4	13	4	25	Olho Azul
						43%	57%	19%	62%	19%		
	Golf Report	Golfe	4	0	4	4	0	0	0	4	10	GMK
						100%	0%	0%	0%	100%		
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	4	11	15	5	10	5	10	0	25	Até ao Fim do Mundo
						33%	67%	33%	67%	0%		
		Fotografia Total	Fotografia	3	1	4	0	4	3	1	0	15
						0%	100%	75%	25%	0%		
	Take-Off	Aviação	3	1	4	0	4	1	3	0	25	Absoluto Fascínio
						0%	100%	25%	75%	0%		
RTP Informação	Surf Total	Surf	4	3	7	4	3	0	3	4	15	Surftotal Multimédia
						57%	43%	0%	100%	133%		
TOTAL GLOBAL			22	33	55	22	33	13	30	12		
						40%	60%	24%	55%	22%		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 2

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Fevereiro de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	4	17	21	9 43%	12 57%	4 19%	13 62%	4 19%	25	Olho Azul
	Golf Report	Golfe	2	4	6	3 50%	3 50%	1 17%	0 0%	5 83%	10	GMK
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	4	8	12	3 25%	9 75%	0 0%	12 100%	0 0%	25	Até ao Fim do Mundo
	Fotografia Total	Fotografia	4	4	8	0 0%	8 100%	3 38%	5 63%	0 0%	15	Lightshot
	Take-Off	Aviação	4	8	12	4 33%	8 67%	4 33%	8 67%	0 0%	25	Absoluto Fascínio
RTP Informação	Surf Total	Surf	3	0	3	3 100%	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%	15	Surftotal Multimédia
TOTAL GLOBAL			21	41	62	22 35%	40 65%	12 19%	38 61%	12 19%		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 3

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Março de 2012							Duração	Produção	
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20			20-24
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	5	17	22	8	14	4	14	4	25	Olho Azul
	Golf Report	Golfe	4	2	6	6			2	4	10	GMK
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	5	7	12	3	9	1	11		25	Até ao Fim do Mundo
	Fotografia Total	Fotografia	4	9	13	6	7	4	9		15	Lightshot
	Take-Off	Aviação	4	8	12	4	8	4	8		25	Absoluto Fascínio
RTP Informação	Surf Total	Surf	4		4	4				4	15	Surftotal Multimédia
TOTAL GLOBAL			26	43	69	31	38	13	44	12		
						45%	55%	19%	64%	17%		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 4

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Abril de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	4	19	23	9	14	4	15	4	25	Olho Azul
						39%	61%	17%	65%	17%		
	Golf Report	Golfe	3	5	8	7	1		4	4	10	GMK
						88%	13%	0%	50%	50%		
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	4	4	8		8	3	5		25	Até ao Fim do Mundo
						0%	100%	38%	63%	0%		
		Fotografia Total	Fotografia	5	2	7	1	6	6	1		15
						14%	86%	86%	14%	0%		
	Take-Off	Aviação	5	9	14	4	10	5	9		25	Absoluto Fascínio
						29%	71%	36%	64%	0%		
RTP Informação	Surf Total	Surf	4	0	4	4				4	15	Surftotal Multimédia
						100%	0%	0%	0%	100%		
TOTAL GLOBAL			25	39	64	25	39	18	34	12		
									39%	61%	28%	53%

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 5

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Maio de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	4	16	20	7	13	4	13	3	25	Olho Azul
						35%	65%	20%	65%	15%		
	Volante	Mundo Automóvel		2	2	2			2		25	Arizona Filmes
						100%	0%	0%	100%	0%		
Golf Report	Golfe	4	5	9	8	1		5	4	10	GMK	
					89%	11%	0%	56%	44%			
Portugal Marca	Empresas de Sucesso	3	6	9	4	5		7	2	25	Olho Azul	
					44%	56%	0%	78%	22%			
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	4	4	8		8	4	4		25	Até ao Fim do Mundo
						0%	100%	50%	50%	0%		
	Fotografia Total	Fotografia	4		4		4	4			15	Lightshot
					0%	100%	100%	0%	0%			
Take-Off	Aviação	2	2	4		4	2	2		25	Absoluto Fascínio	
					0%	100%	50%	50%	0%			
RTP Informação	Surf Total	Surf	4	2	6	4	2		2	4	15	Surftotal Multimédia
						67%	33%	0%	33%	67%		
TOTAL GLOBAL			25	37	62	17	36	14	30	9		
						27%	58%	23%	48%	15%		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 6

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Junho de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	5	12	17	7	10	3	10	4	25	Olho Azul
						41%	59%	18%	59%	24%		
	Golf Report	Golfe	5	4	9	9			4	5	10	GMK
						100%	0%	0%	44%	56%		
Portugal Marca	Empresas de Sucesso		5	6	11	3	8		8	3	25	Olho Azul
						27%	73%	0%	73%	27%		
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	5		5		5		5		25	Até ao Fim do Mundo
						0%	100%	0%	100%	0%		
	Fotografia Total	Fotografia	4		4		4	4			15	Lightshot
						0%	100%	100%	0%	0%		
Take-Off	Aviação				0						25	Absoluto Fascínio
RTP Informação	Surf Total	Surf	4	1	5	1	4		4	1	15	Surftotal Multimédia
						20%	80%	0%	80%	20%		
TOTAL GLOBAL			28	23	51	20	31	7	31	13		
						39%	61%	14%	61%	25%		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 7

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Julho de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	4	19	23	10	13	5	13	5	25	Olho Azul
						43%	57%	22%	57%	22%		
	Golf Report	Golfe	4	1	5	5			1	4	10	GMK
						100%	0%	0%	20%	80%		
Portugal Marca	Empresas de Sucesso		4	4	8	3	5		5	3	25	Olho Azul
						38%	63%	0%	63%	38%		
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	4	3	7		7	4	3		25	Até ao Fim do Mundo
						0%	100%	57%	43%	0%		
	Fotografia Total	Fotografia	5		5		5	5			15	Lightshot
						0%	100%	100%	0%	0%		
Take-Off	Aviação			0							25	Absoluto Fascínio
RTP Informação	Surf Total	Surf	2		2		2		2		15	Surftotal Multimédia
						0%	100%	0%	100%	0%		
TOTAL GLOBAL			23	27	50	18	32	14	24	12		
						36%	64%	28%	48%	24%		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 8

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Agosto de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	4	14	18	7	11	4	7	7	25	Olho Azul
						39%	61%	22%	39%	39%		
	Golf Report	Golfe	5	4	9	6	3	1	1	7	10	GMK
	Portugal Marca	Empresas de Sucesso	4	15	19	9	10		11	8	25	Olho Azul
						47%	53%	0%	58%	42%		
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	4	6	10		10	8	2		25	Até ao Fim do Mundo
						0%	100%	80%	20%	0%		
	Fotografia Total	Fotografia	4		4		4	4			15	Lightshot
	Take-Off	Aviação			0						25	Absoluto Fascínio
RTP Informação	Surf Total	Surf	2		2	2				2	15	Surftotal Multimédia
						100%	0%	0%	0%	100%		
TOTAL GLOBAL			23	39	62	24	38	17	21	24		
						39%	61%	27%	34%	39%		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 9

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Setembro de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	5	11	16	4	12	5	7	4	25	Olho Azul
						25%	75%	31%	44%	25%		
	Golf Report	Golfe	4	7	11	4	7		1	10	10	GMK
							36%	64%	0%	9%	91%	
Portugal Marca	Empresas de Sucesso		5	12	17	7	10		10	7	25	Olho Azul
									41%	59%		
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	5	3	8		8	8			25	Até ao Fim do Mundo
						0%	100%	100%	0%	0%		
	Fotografia Total	Fotografia	4	1	5		5	5			15	Lightshot
							0%	100%	100%	0%	0%	
Take-Off	Aviação				0						25	Absoluto Fascínio
RTP Informação	Surf Total	Surf			0						15	Surftotal Multimédia
TOTAL GLOBAL			23	34	57	15	42	18	18	21		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 10

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Outubro de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	4	9	13	5	8	4	4	5	25	Olho Azul
						38%	62%	31%	31%	38%		
	Golf Report	Golfe	4	4	8	5	3			8	10	GMK
	Portugal Marca	Empresas de Sucesso	4	8	12	4	8		5	7	25	Olho Azul
						33%	67%	0%	42%	58%		
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	4	5	9		9	6	3		25	Até ao Fim do Mundo
						0%	100%	67%	33%	0%		
	Fotografia Total	Fotografia	4	7	11		11	8	3		15	Lightshot
							0%	100%	73%	27%		
	Take-Off	Aviação			0						25	Absoluto Fascínio
Mundo Imobiliário	Imobiliário e Arquitectura	2		2		2	2			15	Lightshot	
						0%	100%	100%	0%			0%
Marca Pessoal	Gestão de Pessoas	2	2	4		4	4			15	Tema Central	
						0%	100%	100%	0%			0%
RTP Informação	Surf Total	Surf			0						15	Surftotal Multimédia
TOTAL GLOBAL			24	35	59	14	45	24	15	20		
						24%	76%	41%	25%	34%		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 11

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Novembro de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	4	16	20	9	11	3	13	4	25	Olho Azul
						45%	55%	15%	65%	20%		
	Golf Report	Golfe	5	6	11	7	4		2	9	10	GMK
						64%	36%	0%	18%	82%		
	Portugal Marca	Empresas de Sucesso	3	8	11	5	6		5	6	25	Olho Azul
						45%	55%	0%	45%	55%		
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel	4	3	7		7	4	3		25	Até ao Fim do Mundo
						0%	100%	57%	43%	0%		
	Fotografia Total	Fotografia	4	9	13	2	11	7	6		15	Lightshot
						15%	85%	54%	46%	0%		
	Take-Off	Aviação			0						25	Absoluto Fascínio
Mundo Imobiliário	Imobiliário e Arquitectura	4	3	7		7	7			15	Lightshot	
					0%	100%	100%	0%	0%			
Marca Pessoal	Gestão de Pessoas	4	4	8		8	8			15	Tema Central	
					0%	100%	100%	0%	0%			
RTP Informação	Surf Total	Surf			0					15	Surftotal Multimédia	
TOTAL GLOBAL			28	49	77	23	54	29	29	19		
						30%	70%	38%	38%	25%		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 12

PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO EM 2012												
CANAL	Programa	Tema	Dezembro de 2012								Duração	Produção
			nº estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS					
								06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	5	16	21	8 38%	13 62%	4 19%	12 57%	5 24%	25	Olho Azul
	Golf Report	Golfe	5	4	9	9 100%	0 0%	0 0%	4 44%	5 56%	10	GMK
	Portugal Marca	Empresas de Sucesso			0						25	Olho Azul
TVI 24	Turbo 24	Mundo Automóvel			0						25	Até ao Fim do Mundo
	Fotografia Total	Fotografia	5	7	12	0%	100%	58%	42%	0%	15	Lightshot
	Take-Off	Aviação			0						25	Absoluto Fascínio
	Mundo Imobiliário	Imobiliário e Arquitectura	5	5	10	0%	100%	100%	0%	0%	15	Lightshot
	Marca Pessoal	Gestão de Pessoas	5	5	10	0%	100%	100%	0%	0%	15	Tema Central
RTP Informação	Surf Total	Surf			0						15	Surftotal Multimédia
TOTAL GLOBAL			25	37	62	17 27%	45 73%	31 50%	21 34%	10 16%		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 13

FIG.8 - PROGRAMAS DE SEGMENTO EMITIDOS NOS CANAIS DE INFORMAÇÃO POR SUBSCRIÇÃO - MAIO DE 2013

CANAL	Programa	Tema	Maio de 2013									Duração	Produção
			nº de estreias	nº de repetições	Total	2ª a 6ª	FDS	Horário					
								00-06	06-13	13-20	20-24		
SIC Notícias	Golf Report	Golfe	4	12	16	8	8	7	4	5	0	10	GMK
						50%	50%	44%	25%	31%	0%		
	Imagens de Marca	Marketing e Publicidade	4	29	33	17	16	9	7	15	2	25	Olho Azul
						52%	48%	27%	21%	45%	6%		
TVI 24	Fotografia Total	Fotografia	4	24	28	11	17	11	11	6	0	15	Lightshot
						39%	61%	39%	39%	21%	0%		
		Marca Pessoal	Gestão de Pessoas	4	32	36	13	23	15	12	9	0	15
						36%	64%	42%	33%	25%	0%		
	Mundo Imobiliário	Imobiliário	3	11	14	3	11	3	7	4	0	15	Lightshot
						21%	79%	21%	50%	29%	0%		
RTP Informação	Surf Total	Surf	4	7	11	3	8	0	5	6	0	15	Surftotal Multimédia
						27%	73%	0%	45%	55%	0%		
TOTAL GLOBAL			23	115	138	55	83	45	46	45	2		

Fonte: Elaboração do autor

ANEXO 14

TEMPO DE EMISSÃO DE PROGRAMAS TEMÁTICOS DE SEGMENTO				
Ano 2012 e Maio 2013				
CANAL	Programa	Total Emissões 2012	Duração Programa (minutos)	Tempo emissão (horas)
SIC Notícias	Imagens de Marca	235	25	97,9
				1,49%
	Golf Report	95	10	15,8
				0,24%
	Portugal Marca	87	25	36,3
				0,55%
TVI 24	Turbo 24	101	25	42,1
				0,64%
	Fotografia Total	90	15	22,5
				0,34%
	Take-Off	46	25	19,2
				0,29%
Mundo Imobiliário	19	15	4,8	
			0,07%	
Marca Pessoal	22	15	5,5	
			0,08%	
RTP Informação	Surf Total	33	15	8,3
				0,13%
TOTAL GLOBAL		728		252,3
				1,28%
CANAL	Programa	Total Emissões Maio 2013	Duração Programa (minutos)	Tempo emissão (horas)
SIC Notícias	Golf Report	16	10	2,7
				0,36%
	Imagens de Marca	33	25	13,8
				1,85%
TVI 24	Fotografia Total	28	15	7,0
				0,94%
	Marca Pessoal	36	15	9,0
				1,21%
Mundo Imobiliário	14	15	3,5	
			0,47%	
RTP Informação	Surf Total	11	15	2,8
				0,37%
TOTAL GLOBAL		138		38,7
				1,73%

Fonte: Elaboração do autor