



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS NO PROGRAMA
“DOIS ÀS 10”, DA TVI

Relatório de Estágio apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em Ciências da Comunicação – Media e Entretenimento

Por

Marta Rodrigues Marques

Faculdade de Ciências Humanas

Abril de 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS NO PROGRAMA
“DOIS ÀS 10”, DA TVI

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação – Media e Entretenimento

Por

Marta Rodrigues Marques

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof^a. Doutora Catarina Duff Burnay

Abril de 2024

Resumo

Na constante luta pela liderança de audiências, o meio televisivo reorganiza-se revendo as grelhas de programação e estudando o comportamento dos espectadores para gerar conteúdos personalizados aos gostos e interesses de cada um. Numa emissão de três horas, de segunda a sábado, o programa *Dois às 10*, da estação televisiva TVI, promete fazer companhia, ser leve e divertido, mas com espaço para histórias densas e emotivas.

Seguindo uma base teórica agrupada em três grandes grupos - a televisão, o formato *talk show* e as audiências - procurou-se perceber os motivos que levam à perda de liderança do programa transmitido ao sábado nos meses de fevereiro e março de 2023. O estudo recorre a uma coleta sequencial de dados mistos, com utilização dos métodos de observação direta durante o período de estágio, entrevistas exploratórias aos jornalistas do programa, análise de conteúdo dos alinhamentos, inquérito por questionário e grupo de foco à audiência do programa.

A análise de dados indica que o programa semanal, dividido em três partes segmentadas, oferece uma maior diversidade de conteúdos. Devido à realização de outras tarefas, os espectadores não têm o hábito de ver televisão ao sábado de manhã. Por último, de realçar que os prazos pontuais que a televisão exige sobrecarregam a equipa de jornalistas, deste modo afetando a escolha e tratamento dos conteúdos.

Palavras-Chave: Televisão; *Talk show*; *Daytime*; Programação Televisiva; Audiências

Abstract

In the constant struggle for audience leadership, the television industry reorganizes itself, reviewing the programming grids and studying the behavior of viewers, to generate personalized content to the tastes and interests of each one. In a three-hour broadcast from Monday to Saturday, the program *Dois às 10*, from the television station TVI, promises to keep you company, be light and fun but also with space for dense and emotional stories.

Following a theoretical basis grouped into three major groups - television, the talk show format and audiences - it was sought to understand the reasons that lead to the loss of leadership of the program broadcast on Saturdays in the months of February and March of 2023. The study uses a sequential collection of mixed data, using the methods of direct observation during the internship period, exploratory interviews with the program's journalists, content analysis of the alignments, questionnaire survey and focus groups to the program's audience.

The data analysis indicates that the weekly program, divided into three segmented parts, offers a major diversity of content identified by the audience. Due to other tasks, viewers are not accustomed to watch television on Saturday mornings. Finally, it should be noted that demanding television deadlines overload the team of journalists, affecting the choice and treatment of content.

Keywords: Television; Talk show; Daytime; Television Programming; Audiences

Dedicado ao meu tio.

Agradecimentos

Aos meus pais, pela presença, apoio, incentivo e compreensão. Por me permitirem seguir sempre o que me faz feliz.

Às minhas amigas, Marisa, Ana, Ana Luísa, Beatriz e Carolina, por serem casa todos os dias.

À Carina, por ser o meu braço direito. Pelo carinho, sinceridade e motivação que sempre me deu não só neste caminho, como ao longo de toda a nossa amizade.

À Catarina, por ter sempre a palavra certa.

Ao Bruno, pelo amor e companheirismo constante.

À equipa do programa *Dois às 10*, por terem partilhado tudo o que sabem sobre fazer televisão. Uma equipa, que após este estágio, também foi a minha por algum tempo, e que me permitiu viver este sonho, obrigada!

Aos espectadores do programa *Dois às 10*, a todos os convidados que partilham tão generosamente as suas histórias e aos que prontamente se envolveram nesta investigação.

Por último, à minha orientadora, a Professora Doutora Catarina Duff Burnay, pela orientação assertiva, e ainda pela boa disposição, obrigada professora!

Índice	
Introdução	9
Capítulo 1 – Produção e Programação Televisiva	14
1.2 Televisão em Portugal.....	14
1.2 Da Era da Concorrência à Era da Hipertelevisão	17
1.3 Linguagem Televisiva	19
1.4 Programação Televisiva	21
1.4.1 Critérios de alinhamento na televisão generalista.....	23
1.4.2 Critérios de avaliação de programas	26
1.4.3 Elementos para o sucesso do programa	28
Capítulo 2 – Formato <i>Talk show</i>	31
2.1 Evolução do Formato <i>Talk Show</i>	32
2.2 Características e especificidades dos <i>Talk Shows</i>	36
2.3 O <i>Talk Show</i> em Portugal.....	38
2.4 O Infoentretenimento	40
Capítulo 3 – Audiências	43
3.1 Conceito e Evolução.....	43
3.2 Características e comportamento da audiência	46
3.3 Processo de escolha dos espectadores.....	48
3.4 Audiências como mercado	52
3.5 Medição de audiências	54
Capítulo 4 – O estágio	56
4.1 Apresentação da empresa: TVI	56
4.2 Apresentação do programa: <i>Dois às 10</i>	58
4.3 Memória Descritiva.....	62
Capítulo 5 – Metodologia	66

5.1 Problemática, Questão e Objetivos de Investigação	66
5.2 Modelo de Análise	67
5.2.1 Observação direta	68
5.2.2 Entrevistas exploratórias	69
5.3.3 Análise de conteúdo	70
5.3.4 Inquérito por questionário	72
5.3.5 Grupo de Foco	74
Capítulo 6 – Análise e Discussão dos Resultados.....	76
6.1 Análise das entrevistas exploratórias	76
6.1 Análise da grelha televisiva.....	78
6.2 Análise dos alinhamentos.....	79
6.3 Análise do inquérito por questionário	83
6.4 Análise do Grupo de Foco.....	91
6.5 Discussão dos Resultados.....	102
Conclusão	107
Referências Bibliográficas	109
Anexos.....	116
Anexo A. Entrevista a Cristiana Esteves.....	116
Anexo B. Entrevista a Susana Gonçalves	119
Anexo C. Inquérito por questionário.....	122
Anexo D. Resumo dos dados recolhidos através da Análise de Conteúdo aos alinhamentos.....	127
Anexo E. Tabelas e Gráficos de frequência de preferência de cada rubrica	129
Anexo F. Tabelas de frequência para cada afirmação da Escala de Motivação para o visionamento de televisão	133
Anexo G. Coeficiente de correlação V de Cramer entre “idade” e “hábitos de consumo” (semanalxsábado).....	146

Anexo H. Guiões das Sessões de Foco	148
Anexo I. Transcrição das sessões de Grupo de Foco	151

Índice de Figuras

Figura 1– Disposição do estúdio do Dois às 10	61
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Questões de Investigação, objetivos e métodos.....	66
Tabela 2 – Número de espectadores da TVI e SIC na faixa horária das 10 à 13h, relativos aos meses de fevereiro e março de 2023, no que diz respeito ao <i>rating</i> em milhares de indivíduos – (rat#).	68
Tabela 3 – Descrição do alinhamento.....	71
Tabela 4 – Composição da audiência do programa <i>Dois às 10</i> , nos meses de fevereiro e março de 2023, no que diz respeito ao <i>rating</i> em milhares de indivíduos – (rat#).....	72
Tabela 5 – Número de alinhamentos analisados	79
Tabela 6 – Caracterização dos participantes do Grupo 1 da sessão de grupo de foco	92
Tabela 7 – Caracterização dos participantes do Grupo 2 da sessão de grupo de foco	97

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Frequência de cada tema em fevereiro 2023	80
Gráfico 2 – Frequência de cada tema em março 2023	80
Gráfico 3 – Frequência de visualização do programa	83
Gráfico 4 – Género dos inquiridos	84
Gráfico 5 – Faixa etária dos inquiridos	84
Gráfico 6 – Visualização do programa em direto.....	85
Gráfico 7 – Visualização do programa <i>Dois às 10</i>	85
Gráfico 8 – Hábitos de consumo do programa	86
Gráfico 9 – Razões de escolha para ver o programa	86
Gráfico 10 – Visualização do programa do início ao fim.....	87
Gráfico 11 – Segmento de preferência no programa.....	88
Gráfico 12 – Hábitos de consumo dos episódios semanais e de sábado	89
Gráfico 13 – Motivos para o não consumo dos episódios de sábado	90
Gráfico 14 – Motivos para o não consumo dos episódios semanais	90

Introdução

A “caixa que mudou o mundo” (Wolton, 2000:55) tem vindo a sofrer várias mudanças. O setor reorganiza-se e adapta-se às mudanças tecnológicas, políticas, económicas e socioculturais na constante luta de audiências. Com a rivalidade a acentuar-se, torna-se imperativo rever as grelhas de programação e os comportamentos das audiências, de modo a gerar conteúdos personalizados aos gostos e interesses de cada um.

A oferta televisiva nos canais generalistas em sinal aberto em Portugal é diversificada, apresentando opções de entretenimento e informação nos vários canais. Os géneros de ficção e de *light entertainment* apresentam-se na grelha televisiva de forma estática e uniforme ao longo dos dias da semana, o que culmina numa ação rotineira de ver televisão, promovendo a lealdade dos espectadores, e conseqüentemente a fidelização de audiências (Eastman e Ferguson, 2013).

A presente dissertação reflete uma análise ao conteúdo do programa *Dois às 10*, bem como à sua audiência, durante o período de estágio de quatro meses, de janeiro a abril de 2023, no programa das manhãs da Televisão Independente – TVI. O *talk-show* matinal de “companhia” *Dois às 10* é transmitido de segunda a sábado, numa emissão de três horas na qual promete ser “diversificado, leve e divertido, mas também com espaço para histórias densas e emotivas” (TVI PLAYER, 2023). Ao longo da realização do estágio, nos meses de fevereiro e março, o programa alcançou a liderança de audiências de segunda a sexta, porém não liderou ao sábado. Neste sentido, torna-se relevante estudar os fatores que conduzem à perda de liderança do programa transmitido ao sábado.

O presente estudo é relevante para retirar conclusões úteis para a escolha de conteúdos, de forma a contribuir para o crescimento do programa *Dois às 10* e da estação televisiva de estágio. Torna-se igualmente pertinente para a academia, assim como para a comunidade académica, uma vez que se baseia em um programa de entretenimento nacional e procura estudar os hábitos de consumo, motivações e gratificações da audiência portuguesa de um programa de *daytime*.

O objetivo principal do estudo é analisar os fatores que conduzem à perda de liderança de audiência do programa *Dois às 10* transmitido ao sábado, procurando responder à pergunta

de partida: “Quais os fatores que levam à perda de liderança do programa *Dois às 10* da TVI, transmitido ao sábado?”

Para guiar a presente investigação procura-se seguir os seguintes objetivos: identificar os critérios de seleção dos conteúdos do programa, tal como compreender as decisões de estrutura de alinhamento; perceber se existem diferenças entre o alinhamento do programa semanal e o alinhamento do programa de sábado; identificar as características da audiência do programa semanal e do programa de sábado, assim como compreender as motivações para assistirem ao programa; e identificar os conteúdos de maior preferência por parte da audiência.

O presente relatório de estágio é suportado por uma revisão de literatura de modo a apurar o estado de arte e identificar conceitos pertinentes. Deste modo, a revisão de literatura recai sobre três grandes tópicos: a produção e a programação televisiva; o formato *talk show*; e as audiências.

O Capítulo 1 – Produção e programação televisiva, começa por fazer uma breve conceptualização da televisão como “megafone do regime salazarista” em Portugal (Torres, 2011), abordando posteriormente, a chegada dos canais privados em 1992 e 1993, a SIC e a TVI respetivamente. Estava aberta a era da concorrência com a SIC a apostar nas novelas brasileiras, como anteriormente a RTP fez (Sobral, 2012). Com uma programação marcada pelo entretenimento e uma relação de proximidade com o espectador, a SIC conquistou as audiências, deixando a RTP para trás a apostar numa estratégia mais comercial (Cádima, 2001). O panorama volta a mudar, no ano 2000, quando a TVI aposta num novo formato de “realidade televisiva”, ultrapassando a SIC na liderança em 2005 (Sobral, 2012). A televisão conquistava os espectadores, tornando-se o maior meio de influência política, social e cultural. Com o surgimento da internet, os meios e as tecnologias fundem-se e estamos perante a época da desregulamentação (Jenkins, 2008). A televisão começa a integrar características dos meios digitais promovendo a interatividade e a cultura participativa (Jenkins, 2008; Sobral, 2012), mantendo as fórmulas de programação para continuar a exercer o seu papel de serviço público com uma linguagem própria herdada dos seus antecessores e adaptada aos seus conteúdos e público (Torres, 2011), cumprindo o seu papel de preservar, construir e reconstruir um “sentido comum” da vida quotidiana (Buonanno, 1999). Na tentativa de reter audiências, as grelhas de programação sofrem alterações,

cumprindo determinadas estratégias para reter a audiência, neste tópico revemos a noção de fluxo televisivo definida por Raymond Williams (2004 [1974]), e posteriormente os critérios de alinhamento na televisão generalista, assim como as estratégias para o sucesso dos programas (Arrieta, 2011; Contreras & Palacio, 2001; Eastman & Ferguson, 2013), e os critérios para a sua avaliação (Cádima, 2001; Pujadas, 2013; Torres, 2011).

O Capítulo 2 – Formato *Talk show*, define o conceito de categorias, géneros e formatos televisivos (McQuail, 2003; Mittell, 2004; Souza, 2015); apresenta a evolução do formato a nível global e nacional, que com origem radiofónica, em conversas sobre questões sociais e temas mais leves, conquistava a audiência feminina que estava em casa durante o dia (Manga, 2003). Passando a ser um conteúdo televisivo, o *talk show* adotou características do espetáculo e começou a ganhar destaque sendo um palco para o debate de assuntos da vida quotidiana na valorização de vozes excluídas (Bignell, 2013; Silva, 2009). A televisão passa a focar-se em si mesma, passando a estar mais íntima do espectador, com mais entretenimento nas grelhas de programação (Tourinho, 2012). O aumento da concorrência e a luta pela liderança traduz-se em depoimentos reais ficcionalizados com exibição pública de emoções (Miranda, 2011), dando prioridade ao insólito e ao chocante (Bourdieu, 1997; Brandão, 2006; Canavilhas, 2001; Traquina, 1999). Posteriormente, apresenta-se as características específicas do género (Bignell, 2013; Charaudeau & Ghiglione, 2000; Livingstone & Lunt, 1994; Rosário, 2008; Tolson, 2014), fazendo a distinção de cada uma das três categorias: *late-night talk show*, *daytime talk show*, *talk show* noticioso matinal (Timberg, 2002), e revisitando a evolução do formato em Portugal (Santos, 2004; Sobral, 2012; Torres, 2011). Por último, aborda-se o conceito de infoentretenimento, que surge com o culminar das várias mudanças no ambiente comunicacional. A informação funde-se com o entretenimento para dar lugar a um formato híbrido com assuntos públicos debatidos na sociedade de forma mais apelativa, e assuntos privados expostos, sentimentos explorados, que dão destaque à insatisfação de necessidades básicas (Figueiredo & Calado, 2021; Martino & Lobato, 2011).

O Capítulo 3 – Audiências, apresenta uma descrição detalhada da evolução do conceito, desde a sua origem nas primeiras formas de “espetáculo” (Carvalho, 1996), passando pela importância de perceber não só os índices de audiência a nível quantitativo, como também as motivações, desejos e expectativas da audiência (Abercombrie & Longhurst, 1998; Damásio, 2005; Livingstone, 2005). Revemos as principais características e

comportamentos da audiência. O *multitasking* está implementado, com os indivíduos a realizarem tarefas em simultâneo, e com a evolução tecnológica, as opções de escolha aumentam, criando uma fragmentação dos conteúdos, e da própria audiência (Abercrombie & Longhurst, 1998; Lotz, 2018; Torres, 2018). Os processos de escolha dos espectadores alteram-se, e as necessidades individuais passam a considerar gratificações como a interatividade (Sundar & Limperos, 2013), concedendo maior poder à audiência para impor os seus gostos e escolhas, abandonando a sua forma obediente e silenciosa (Torres, 2011). A expansão das plataformas digitais e a diversidade da oferta, cada vez mais personalizada, culmina na fragmentação da audiência, o que consiste num desafio para o meio audiovisual (Torres, 2018; Verón, 2019). A televisão começa a integrar características dos meios interativos e digitais, onde cada indivíduo produz as suas mensagens e as distribui (Bennett & Strange, 2011; Loureiro, 2008; Sobral, 2012). Ainda que a oferta de escolha aumente, a fragmentação e a personalização podem contribuir para a fidelização de audiências a um programa ou canal de televisão (Coutinho & Mata, 2010; Wilson, 2015). A desregulamentação e as políticas de privatização estão relacionadas com as transformações da audiência, e por isso o maior interesse das estações televisivas torna-se maximizar a audiência, que dá lugar à “audiência enquanto mercadoria” (Fernandes, 2000). Por último, revisitamos os principais fundamentos sobre a medição de audiências em Portugal (Eastman & Ferguson, 2013; Torres, 2011).

O Capítulo 4 é dedicado ao estágio realizado no programa *Dois às 10* da Televisão Independente – TVI. No primeiro subcapítulo, descreve-se a história e evolução da empresa; seguindo-se para a apresentação do programa; e por último a memória descritiva do estágio, que através da observação participante desencadeou o conhecimento, interesse e pensamento crítico da problemática em estudo, como também, permitiu recolher informações necessárias para o desenvolvimento da investigação.

O Capítulo 5 diz respeito à construção metodológica e limitações do estudo. A estratégia metodológica com recurso a métodos mistos envolveu recolha e análise de dados qualitativos e quantitativos. Os métodos utilizados foram: a observação direta durante o período de estágio e entrevistas exploratórias aos jornalistas do programa em estudo, de modo a identificar os critérios de seleção de conteúdos para o programa; a análise de conteúdo da grelha televisiva e dos alinhamentos do programa, com o intuito de perceber as diferenças entre o alinhamento do programa semanal e do programa de sábado; um inquérito por

questionário e dois grupos de foco, ambos à audiência do programa, de modo a identificar as suas características, compreender as motivações de escolha e identificar quais o conteúdos de maior preferência.

O Capítulo 6 é dedicado à apresentação e discussão dos resultados obtidos, de forma a responder às questões de investigação. Numa primeira abordagem sistematiza-se quais os critérios que os jornalistas usam para a seleção dos temas; seguindo-se as diferenças entre o alinhamento semanal e o de sábado; as motivações da audiência para o visionamento do programa; os hábitos de consumo e as preferências pessoais. Posteriormente à análise, apresenta-se a discussão dos resultados, completando os dados empíricos com a componente teórica.

Na conclusão, são apresentadas as considerações finais da investigação, tal como as pistas para estudos futuros.

Capítulo 1 – Produção e Programação Televisiva

1.2 Televisão em Portugal

Nos Estados Unidos da América (EUA), a televisão surgiu da iniciativa privada, ao contrário do que era feito na Europa, onde o Estado comandava a televisão, na época em que vigorava o regime ditatorial. Em 1939, foi lançado o serviço de televisão, em Nova Iorque, por três estações televisivas – NBC, a CBS e a DuMont. Na Europa, a realidade era diferente, em 1936, nascia a BBC, no Reino Unido, onde o serviço público exercia a sua função de moralizador e de dever social para com o povo. Na visão europeia só o Estado podia fazer televisão, ao contrário da visão americana. A máxima era acima de tudo educar e informar, e só depois entreter. Nos EUA, a principal função da televisão era entreter (Torres, 2011).

Em Portugal, a televisão teve a sua origem em 1956, com emissões experimentais de filmes, música e revistas filmadas, da Radiotelevisão Portuguesa (RTP), a partir da feira popular de Lisboa (Sobral, 2012). Após a etapa experimental, as emissões regulares da prestadora do serviço público iniciaram a 7 de março de 1957, com o objetivo de informar e documentar, educar e entreter, num contexto político de ditadura, funcionando como o “megafone do regime salazarista-marcelista” e promovendo uma “visão pastoral” (Torres, 2011: 48-49), sendo “o principal porta-voz da política do Estado Novo” (Cádima, 1999:31).

Sendo o único canal em Portugal, a RTP passou a fazer parte da vida dos portugueses, inicialmente com a missão de educar, e mais tarde “educar entreterendo”. A família reunia-se para ver televisão, tendo o primeiro e único canal de serviço público contribuído para a “partilha de valores e experiências, solidificando o sentimento de pertença a uma comunidade” (Brandão & Morais, 2012:254). Neste sentido, a televisão proporciona elementos de formação política, social e cultural, constituindo-se um poderoso instrumento de transferência de influência cultural e social de um indivíduo para o outro, e de um grupo para o outro (Torres, 2011).

No final da década de 1960 o canal público difundiu a sua emissão a nível nacional e, posteriormente, em novembro de 1968, nasceu um segundo canal, a RTP 2 (Sobral, 2012). As instituições a cargo dos primeiros canais pertenciam aos Estados, ou eram controladas por eles. O Estado envolvia-se em todo o processo de criação dos programas, pois só mais tarde é que alguns países começaram a abrir portas à iniciativa privada (Torres, 2011).

O último chefe do governo da ditadura, presidente do Conselho de Ministros, Marcelo Caetano, foi um dos entusiastas da “caixa mágica”. Este foi o apresentador do programa *Conversas em Família* que servia de megafone do regime salazarista-marcelista. Estes encontros não eram nem conversas, nem em família, eram “lições” para o povo, que distanciavam Marcelo Caetano da imagem de génio solitário que o seu antecessor, Salazar, criara (Torres, 2011; Sobral, 2012).

Apesar de nos primeiros anos a televisão ficar marcada como “instrumento de propaganda”, com uma linguagem formal e alusiva ao regime político, por outro lado, abria os horizontes aos espectadores, através da transmissão de séries estrangeiras que mostravam culturas e regimes mais livres (Torres, 2011). Nesse sentido, *Zip-Zip* foi uma pequena revolução comunicacional. Gravado em “falso direto” perante uma audiência ao vivo, no formato que hoje chamamos *talk show*, Raul Solnado, Fialho Gouveia e Carlos Cruz, foram os apresentadores. Emitido em 1969, este era um formato de questões sobre a atualidade com recurso ao humor, formato que constituiu “uma pequena revolução comunicacional”, na visão de Torres (2011:50).

O pós-25 de abril resultou na nacionalização da RTP, que entrou de imediato ao serviço do regime democrático. Nesta fase a programação de futebol e entretenimento, como concursos, variedades musicais, séries e filmes estrangeiros, assentou-se. A cultura culta foi substituída pela cultura popular urbana, com a transmissão de teatro de revista, que se tornou o paradigma cultural de entretenimento da RTP entre 1980 e 1990 (Torres, 2011).

Em 1977, a primeira novela, *Gabriela* (1977), uma adaptação brasileira a partir do romance de Jorge Amado, ganha destaque na televisão portuguesa. No mesmo ano, teve lugar a transmissão do primeiro concurso de cultura geral televisivo nacional *A Vista da Cornélia* (1977). Estes programas contribuíram para uma viragem na televisão em Portugal, marcada por uma sociedade focada no consumo mediático (Cunha, 2003).

A 7 de março de 1980 iniciaram-se as emissões a cores, e dois anos depois surgiu a primeira telenovela portuguesa, *Vila Faia* (1982), com uma nova versão a estrear no primeiro canal da RTP, em março de 2008. Com a crescente tendência da exibição de novelas brasileiras no ecrã televisivo português, foi notório o gosto do público pelo formato, gosto acentuado pelo surgimento de mais novelas portuguesas (Sobral, 2012).

Foi na segunda metade da década de 80, e nos anos seguintes que se assistiu a uma “profunda mudança na área da comunicação social em Portugal” (Santos, 2007:91). Esta mudança culminou com a segunda revisão constitucional de 1989, o que permitiu o fim de exclusividade estatal e a criação de canais privados.

No início da década de 90, a emissora pública expandiu a sua oferta, com a criação de dois canais que surgem com o intuito de alcançar as comunidades portuguesas em países estrangeiros e em países africanos de língua portuguesa. Em 1993 e 1996, foram assinados os contratos de concessão do serviço público de televisão entre o Governo e a RTP, que permitiram assegurar a televisão de serviço público, e em 1994, surgiram as emissões da televisão a cabo, o que marcou o surgimento de vários canais temáticos (Sobral, 2012).

Em 1989, foi aprovada a legislação para o surgimento de dois canais privados. A Sociedade Independente de Comunicação (SIC), empresa do antigo primeiro-ministro Pinto Balsemão, começou a operar a 6 de outubro de 1992. A Televisão Independente (TVI), canal da igreja católica, teve a sua primeira emissão registada a 20 de fevereiro de 1993 (Torres, 2011). “A televisão adquire uma nova dimensão na sociedade portuguesa” (Cunha, 2008 *apud* Sobral, 2012:147), a oferta privada aumentou os programas existentes, introduziram novas formas de se fazer televisão em Portugal e estabeleceu-se uma relação de proximidade com o telespectador.

Quando os canais privados começaram a nascer na Europa, o choque da dicotomia entre o modelo privado e o modelo público fez-se sentir, pois o maior interesse da iniciativa privada eram as receitas de publicidade e a atenção dos espectadores. Públicas ou privadas, todas adotaram o modelo de programação e de acesso generalista, isto é, “variada quer quanto aos géneros quer quanto aos públicos-alvo, de acesso livre, gratuito e supostamente universal, podendo chegar a toda a população” (Torres, 2011:14).

Com o aparecimento da iniciativa privada, Umberto Eco (1993) faz a distinção entre as duas eras que marcam fases distintas no meio televisivo: a *paleotevisão* e a *neotevisão*. A primeira entende-se como a televisão institucional, para todos os espectadores, tendo o papel de educar e formar a sociedade. Passa desta era para a *neotevisão*, a televisão da era da concorrência (Lopes, 2009), que deixa de se focar no mundo exterior, passando a referir-se mais a si mesma. Torna-se mais próxima, mais íntima, direcionada ao indivíduo, preocupada

com os gostos de quem assiste, ampliando o entretenimento nas grelhas de programação (Tourinho, 2012).

1.2 Da Era da Concorrência à Era da Hipertelevisão

Nos primeiros anos da existência de canais privados e públicos, a RTP afirmou a liderança,

“triplamente inchada: tinha a soberana supremacia absoluta de audiências, uma capacidade financeira que lhe permitia ‘limpar’ o mercado, e uma dimensão exagerada, resultado do carácter ‘função pública’ e das sucessivas entradas de pessoal político com mudanças de governo” (Torres, 2011:51-52).

Durante a convivência entre público e privado, a liderança da RTP apenas se manteve durante três anos. Na estação pública, o noticiário mais antigo da noite, transmitido às 20h era o preferido dos portugueses. Porém, em 1995, a SIC conseguiu liderar pela primeira vez. Apesar do esforço da RTP para adaptar a oferta dos conteúdos, a SIC mantinha um contrato de exclusividade com a Globo desde 1994, para transmitir as suas telenovelas, contrato esse, anteriormente feito entre a Globo e a RTP. As novelas da Globo marcam o entretenimento da SIC, juntamente com concursos e programas de humor (Lopes, 2012). Para combater a descida de audiência, na RTP, o segundo canal incidiu o seu foco no público mais qualificado, e o canal principal apostou numa estratégia mais comercial (Cádima, 2001).

O forte das emissoras privadas era o entretenimento e a relação de proximidade que estabeleciam com o espectador, passando apenas a ser a informação o foco da RTP, a emissora pública. Por sua vez, a SIC inovou no jornalismo, com noticiários onde pela primeira vez o espectador consegue ver o que está “para lá das câmaras”, o lugar onde as notícias são produzidas – a redação de informação (Lopes, 2007).

O panorama televisivo em Portugal voltou a mudar com a chegada de um novo formato, o fenómeno *Big Brother*. Em 2000, a TVI popularizou a sua programação, dando destaque a produtos adequados à situação do país, programas de “realidade televisiva”, onde o cidadão anónimo era o protagonista. A aposta neste formato, fez o canal privado de Queluz alcançar a sua maior audiência em 2001, com 31,9% de share, ultrapassando a SIC em 2005 (Sobral, 2012).

A televisão tornou-se o maior meio de comunicação e de influência política, social e cultural. Tornou-se a principal fonte de informação, formação, gostos, opiniões e escolhas. Ela mantinha as pessoas em casa, em família, ligava gerações. Com o culminar da variedade de fatores descritos anteriormente, estava aberta a “era da concorrência”, que se intensificava

cada vez mais pelo aumento da oferta. Foi nesta época que o modelo generalista se estabilizou, mudando muito no final do século XX (Torres, 2011).

A TVI é líder absoluta de audiências até 2019, ano em que Cristina Ferreira sai do canal privado e integra a rival concorrente, a SIC. Cinco anos depois, em fevereiro de 2024, a TVI volta a ser líder. Atualmente, a estação televisiva ambiciona consolidar a liderança (Dantas, 2024).

Com o surgimento da internet todos os outros meios tiveram de se adaptar, como tem vindo a acontecer desde o surgimento do meio de comunicação de massas mais antigo. Os meios e as tecnologias fundem-se criando uma convergência mediática que une os emissores, editores e audiências. Santos (2007:80) caracteriza como sendo a época da “desregulamentação” que transforma as audiências em “público-alvo” e cujo financiamento da atividade televisiva é efetuado “através da publicidade”.

Jenkins (2008: 2) define convergência como:

“o fluxo de conteúdos difundido através das múltiplas plataformas de media, a cooperação entre as indústrias de media, e o comportamento migratório das audiências de media que passam a procurar em todas as plataformas os conteúdos que mais se assemelhem com aquilo a que desejam assistir.”

A televisão começa a integrar características dos meios interativos e dos meios digitais, onde o indivíduo é, não só consumidor, como também produtor e distribuidor das suas mensagens, promovendo um elevado grau de interatividade (Sobral, 2012), formando assim uma “cultura participativa” (Jenkins, 2008). A disponibilização de conteúdo deixa de ter barreiras à escala global, invertendo a posição entre produtor e recetor (Tárcia, 2011).

Castells (2009:98) intitula a atual era da comunicação como sendo auto-comunicação de massas, “porque ela mesma gera uma mensagem, define os possíveis recetores e seleciona mensagens específicas ou o conteúdo da *web* e das redes de comunicação eletrónica que deseja recuperar”. Trata-se de um modelo comunicativo centrado no “eu” que se baseia na *web*, com uma essência global e interativa que permite a partilha e download de conteúdos gratuitamente (Castells, 2007).

A televisão continua a ter a sua importância na sociedade, contudo o formato e a receção estão a mudar, numa época em que o consumo é cada vez mais personalizado (Castells, 2009). Entramos na era de “televisão como medium digital”, onde a audiência é cada vez

mais segmentada, escolhe o que quer ver, quando e onde, através da escolha de conteúdos adaptados às suas necessidades, que podem ser consumidos através de várias plataformas (Bennett & Strange, 2011). Esta nova forma, digital e interativa, de se fazer televisão denomina-se *hipertelevisão*.

A televisão em Portugal tem se adaptado à evolução dos media digitais como “disseminador de conteúdos passíveis de serem consumidos (partilhados, transformados) em vários tipos de ecrã e remeterá para diferentes formas de visionamento” (Sobral, 2012:155), com conteúdos passíveis de se renovarem para servir vários públicos (Torres, 2011). Os canais de televisão portugueses generalistas criam plataformas móveis, *web sites* e redes sociais para os seus programas onde introduzem a interatividade com o público que enquanto está a ver o programa participa através dessas plataformas.

Apesar das alterações tecnológicas que permitem a mudança de hábitos de consumo para um consumidor mais independente, a programação de hoje não difere muito da que víamos anteriormente. A tendência é a repetição de fórmulas para que a televisão continue a exercer o seu papel de serviço público. O negócio da televisão não enfraqueceu, mudou (Lotz, 2018).

1.3 Linguagem Televisiva

A Televisão herdou da rádio os géneros comunicacionais, do teatro, o dispositivo cénico e do cinema, as ferramentas da linguagem e da narrativa, mas foi desenvolvendo uma linguagem própria, adaptada aos seus conteúdos e ao público. A grande novidade trazida pelo novo meio, era o “ver à distância”, e a possibilidade de ver “em direto” o acontecimento.

Torres (2011), descreve a televisão como uma definição tripartida em conteúdos, instituições e audiências:

“a TV são os conteúdos, condicionados por quem apresenta (canal público ou privado, pago ou gratuito, português ou estrangeiro, etc.) ou constrange (Estado, União Europeia, sociedade civil, etc., e também os seus públicos-alvos ou efetivos, as audiências)” (Torres, 2011:16).

Das características da televisão podemos destacar o direto, que partilha com a rádio e com a internet a ligação do emissor ao recetor de forma imediata. Em tempo real, cria a copresença com a audiência à distância e a possibilidade da interação constante. Com o sucesso dos programas em direto criou-se o “direto gravado”, que adquire as mesmas características do “gravado” assumindo o presente do indicativo e gravado em *live on tape* – ao vivo na fita gravada, como de um programa em direto se tratasse. Mesmo que o espectador perceba que

o programa não é em direto, o conteúdo mantém grande parte do poder de atração sobre o espectador. A televisão “fala” diretamente com os espectadores, os apresentadores dirigem-se ao público de uma forma íntima, muitas vezes de forma excessiva e exuberante, com o auxílio dos elementos técnicos e cénicos dos estúdios, de modo a atrair a atenção do público. A emoção é uma característica inerente aos programas televisivos que cria empatia com o espectador (Torres, 2011).

A oralidade dá destaque a uma comunicação participativa, é o caso do comentário de Marcelo Rebelo de Sousa na TVI, o sucesso deste segmento do noticiário, deveu-se à capacidade da comunicação oral, como também, à interação com o jornalista Júlio Magalhães, com o qual criara uma relação de proximidade, e de certa forma de desconstrução do diálogo racionalista (Torres, 2011). Anteriormente, já Marcelo Caetano teria recorrido à televisão como forma de aproximação da sociedade (Sobral, 2012). A oralidade na televisão, complementa-se com a visualidade, com a escrita breve em oráculos, títulos e rodapé (Torres, 2011).

A televisão coloca ao dispor do público uma diversidade de ofertas, personalizada aos gostos e interesses de cada um. Com uma comunicação imperfeita, sinónimo de verdade, este meio convida o público a participar nos “eventos” televisivos, dos mais diversos géneros. O conteúdo original é segmentado para adquirir a melhor atenção de cada um dos espectadores, com uma linguagem local e global. A globalização dos formatos, que são esqueletos de programas para “glocalizar” em cada país, como é o caso de vários *talent shows* e *reality shows* (Torres, 2011).

Como fenómeno social e cultural, está demonstrado que a televisão oferece material para compreender a cultura e a sociedade em que se expressa, através da utilização de fórmulas, de personagens estereotipadas, *plots* recorrentes e oposições claras. Buonanno (1999), traçou três funções que a ficção permite cumprir: fabuladora, familiarização, e manutenção de um sentido de comunidade.

Na função fabuladora, os conteúdos “falamos”, há uma satisfação e participação no fluxo da narrativa. Os conteúdos falam sobre nós, articulam e reelaboram os temas de interesse do público: o bem/mal, o amor/ódio, a saúde/doença, a felicidade/infelicidade. O público é colocado nesta rede de representações, que contribui para os processos de identidade. A televisão permite transformar questões que a sociedade discute em argumentos e em

personagens. Temas como a sexualidade, minorias étnicas e deficiência são alguns dos temas presentes nos enredos e diálogos vividos por personagens fictícias, o que facilita a assimilação da narrativa pelo recetor. Não só a ficção, mas também os programas de entretenimento e informação tratam temas difíceis, colocando-os na agenda mediática, alertando para a necessidade de comportamentos de mudança. Como é o exemplo do tema da violência doméstica, recorrente nos *talk shows* e nos noticiários. A relação criada entre o media e a audiência resulta com que muitas pessoas se disponibilizem para expor a vida privada perante uma audiência de milhares de pessoas. Os *media* passam a exercer um papel de alerta, correção e “condenação” dos atos (Torres, 2011).

A função de familiarização tem o objetivo de preservar, construir e reconstruir um “sentido comum” da vida quotidiana. A fragmentação e dispersão das experiências, culminam numa necessidade de regresso a casa, e os fluxos narrativos constituem “lugares de regresso”. A ficção também expressa o ponto de vista da comunidade, dando voz a ideias partilhadas (Buonanno, 1999).

Por último, a televisão exerce a função de manutenção de um sentido de comunidade. A televisão generalista permite preservar e reconstruir significados partilhados, permite introduzir e incentivar linhas de mudança e é um “amortecedor do choque cultural”, permitindo conhecer outras realidades (Buonanno, 1999).

A televisão tem assim uma linguagem própria adaptada aos seus conteúdos, que hoje, migram para longe do velho ecrã, adaptando-se aos meios digitais. A digitalização de conteúdos e a Internet revolucionaram os processos de produção e distribuição dos media, o que permitiu a proliferação de media a ponto de qualquer pessoa poder criar em poucos minutos o seu médium individual pela Internet. Criam-se formas de distribuir e ver conteúdos audiovisuais, a televisão para “nós”, dá vida à televisão do “eu”, eu escolho o que quero, quando e onde (Torres, 2011).

1.4 Programação Televisiva

O advento das novas tecnologias e as consequentes mutações económicas, políticas, sociais e culturais contribuíram para a mudança das grelhas de programação (Lopes & Pereira, 2007). A televisão e os seus constituintes têm enfrentado vários desafios para manter as audiências fidelizadas aos seus conteúdos. Antes de avançarmos para as estratégias

utilizadas pelas estações televisivas é importante rever o conceito de programação televisiva e de fluxo televisivo.

Em 1975, a publicação *Television, Technology and Cultural Form*, de Raymond Williams, representou uma mudança no paradigma da investigação científica. O sociólogo britânico é considerado o académico que fundou e desenvolveu o conceito de programação. Nos anos 70, o estudioso define programação como uma sequência organizada que permite ao espectador seguir um fluxo. Ao trabalho desenvolvido por Raymond Williams, John Ellis (1980) acrescenta que o fluxo não apaga a distinção entre segmentos. Os segmentos são unidades base da televisão, e o segmento textual da televisão deve ser descrito como segmentação. O fluxo é planeado e faz parte da estratégia comercial da televisão como forma de potenciar a audiência (Feuer, 1983).

Eastman e Ferguson (2013), caracterizam dois tipos de fluxos: o fluxo de um programa para o seguinte, e o fluxo de um dia para o dia seguinte. No primeiro caso, os programadores procuram colocar um programa parecido com o anterior/seguinte, para que a audiência assista ao próximo programa. No segundo caso, o programa é transmitido sempre na mesma faixa horária, o que a cria rotina na audiência e promove a sua fidelização ao programa, e consequentemente ao canal televisivo, esta estratégia designa-se *stripping*.

Na perspetiva de Guy Lochard e Henri Boyer (1995), a programação tem uma dupla estratégia: é um método de exposição de materiais simbólicos (mensagens), e produz um discurso publicitário global. Assim, a programação é definida por estes autores como: “uma planificação quer para a televisão comercial, quer para a televisão pública”, sendo que:

“o papel de um programador é organizar os programas de forma que coincidam com os interesses dos indivíduos. O seu trabalho assemelha-se ao de um *media-player* numa agência de publicidade” (Lochard & Boyer, 1995:95).

No seu estudo realizado em Itália, Rizza (1990) defende que a constituição da grelha de programação está condicionada por diversos fatores como os recursos económicos da estação, a audiência, a imagem e identidade do canal, a oferta da concorrência, e o investimento na produção e na aquisição de conteúdos. A função da programação é maximizar a audiência, e isso é eficaz quando o programa se dirige ao seu público-alvo e o satisfaz. Tal como a teoria dos Usos e Gratificações (Blumler & Katz, 1974) sugere, os indivíduos não interpretam as mesmas mensagens e as suas funções da mesma forma que os

outros em seu redor, tendo cada um o seu próprio grau de satisfação, o que culmina numa seleção personalizada dos conteúdos de acordo com as necessidades pessoais.

No início da era da concorrência, Casetti e Odin (1990) acrescentaram alguns elementos que ajudam a perceber a organização da grelha televisiva neste contexto. A organização da grelha parte do pressuposto de “contaminação e sincretismo”, com uma “estrutura sintagmática para o fluxo contínuo” (Casetti & Odin, 1990:16-17). Os autores falam de programas “omnibus”, isto é, há espaço para “a informação, a ficção, o espetáculo, a publicidade, provocando a impressão de uma emissão proteiforme, mas única”. Estes programas são distintos, mas estão integrados numa lógica de fluxo, “caracterizando-se por uma hiper-fragmentação, que possibilita a incorporação de vários micro-segmentos” (Casetti & Odin, 1990:18). A programação com fluxo contínuo modificou as franjas horárias de acordo com a disponibilidade do espectador.

1.4.1 Critérios de alinhamento na televisão generalista

Para colocar em prática uma ideia de formato televisivo é preciso uma estrutura para a executar e anunciantes com capacidade financeira (Timon, 2015). Contudo, poucos são os grupos de media com capacidade financeira para arriscar, por esse motivo, muitas vezes opta-se pela produção própria, ou seja, é uma produtora pertencente ao mesmo grupo da estação televisiva que produz o programa. Outra forma adotada pelos grupos é a venda de mais de um programa com o propósito de um deles obter sucesso e compensar o investimento.

Contreras e Palacio (2001) traçam alguns objetivos fundamentais na criação de um novo programa nos canais generalistas privados: a **audiência deve ser o mais abrangente possível**, quanto maior for a audiência do programa, maior a probabilidade de sucesso, e maior o sucesso económico da estação generalista; a **capacidade de criar borburinho**, ou seja, o programa deve conseguir gerar impacto suficiente no espectador para ser discutido nos meios digitais. Muitas vezes, este impacto é alcançado através de uma celebridade com alguma credibilidade. Por último, o **prestígio e premiação**, as estações televisivas investem no entretenimento para terem a possibilidade de serem premiadas nacional, ou internacionalmente, dado que esse reconhecimento, culmina num retorno financeiro, por via do investimento publicitário.

No que concerne às estratégias de programação em televisão, concretamente aos *talk shows*, Arrieta (2011) define as duas principais fórmulas: **o domínio em relação ao formato** e **o domínio em relação à celebridade ou apresentador**. Em relação à primeira, o sucesso está diretamente relacionado com o conceito do programa, e não com o apresentador que o conduz. Na segunda estratégia, o sucesso do programa está diretamente ligado à personalidade mediática que o conduz. Todo o formato é ajustado ao apresentador e às suas características, o qual nutre uma grande credibilidade e respeito junto do grande público.

As estações televisivas concorrem entre si com programas semelhantes, a horas idênticas e para o mesmo público-alvo. Daqui, segundo Lopes e Pereira (2007:7) resulta a tendência para a “uniformização da paisagem audiovisual: os mesmos géneros nos mesmos momentos, as mesmas receitas para um público fiel”. Estes programas só se diferenciam uns dos outros através da sua qualidade, da imagem, do animador, da relação entre o espectador e o canal, e da relação alimentada pelo telespectador. Muitas vezes, a programação é construída com base no que a concorrência faz, “as estações jogam por vezes ao ‘esconde-esconde’ para que não lhes seja roubada ou copiada uma ideia ou um convidado” (Lopes e Pereira, 2007:7). Mehl (1992) conceptualiza este fenómeno como “concorrência por mimetismo”, um modelo aplicado por vários operadores por todo o mundo.

A construção de um alinhamento da grelha ou de cada um dos programas da mesma, faz parte da tarefa dos programadores. Eastman e Ferguson (2013), traçaram as estratégias utilizadas para potenciar o sucesso dos programas. Estas estratégias são:

- **Anchoring:** consiste em colocar um programa forte no início de um *slot*, isto é, no início de um bloco de tempo: no início do dia ou no início do *prime time*. Este, irá conter a audiência para o programa seguinte;
- **Leading-in:** coloca um programa forte antes de um fraco, para levar as audiências a assistirem ao próximo programa, à semelhança da estratégia anterior;
- **Hammocking:** descreve um efeito *sandwich*, em que o recheio é um programa mais fraco, como por exemplo programas recentes;
- **Blocking:** consiste em colocar um programa antes ou a seguir a programas semelhantes, ocupando um maior período de tempo;
- **Doubling:** transmitir mais do que um episódio seguido do mesmo programa. É semelhante ao *blocking*;

- ***Linchpinning/tentpoling***: durante a semana o protagonismo concentra-se num programa forte que mantém a audiência para os restantes programas;
- ***Bridging***: colocar um programa no acesso ao *prime-time*, ou começar a horas não habituais, de modo a não coincidirem com o começo dos programas da concorrência;
- ***Blunting***: consiste em colocar programas do mesmo género à mesma hora que a concorrência;
- ***Coutring/contraprogramação***: é o oposto da anterior, trata-se de colocar programas de um género oposto ao que a concorrência está a transmitir na mesma faixa horária para conseguir reter a audiência que não se interessa pelo género da concorrência;
- ***Supersizing***: aumentar a duração do programa de sucesso, como foi o caso dos noticiários da noite em Portugal, mas também alargar o horário das novelas e programas;
- ***Stunting***: recorrer a programas especiais e inserir celebridades nesses programas com o objetivo de criar surpresa e novidade na audiência;
- ***Seamlessness***: eliminar os intervalos publicitários entre programas. Nos intervalos a audiência tende a mudar de canal;
- ***Rotating***: o horário da grelha de programação é preenchido com mais do que um programa. Assim, os programas são divididos em mais episódios e o seu valor é rentabilizado;
- ***Strip Sampling***: espalhar um programa novo pela grelha semanal em diferentes dias da semana.

A regra principal para a criação de um alinhamento é colocar o programa no período horário em que o público-alvo do mesmo está a ver televisão. Os *talk shows* são direcionados para a audiência doméstica que está em casa durante o período da manhã e da tarde (Arrieta, 2011). Brosius, Wober e Weimann (1992), no seu estudo, concluíram que os espectadores de *daytime*, muitas vezes, são leais a um programa do horário nobre. Os géneros que promovem mais a lealdade do espectador é a ficção e o *light entertainment*, uma vez que se apresentam ao longo dos dias da semana na grelha televisiva, permitindo que a audiência preveja o que vai ser transmitido, conduzindo a uma forma ritualizada e leal de ver televisão. Para além disso, tal como na telenovela, os *talk shows* procuram que a história dramática dos convidados seja a narrativa principal da conversa. A história deve envolver a audiência, e

quanto mais opções de identificação um programa tiver, maior será o envolvimento da mesma (Ross, 2008:25).

Programar é definir a audiência, maximizá-la, escolher os programas apropriados, avaliar os custos, olhar para a concorrência, perceber a eficácia da localização dos programas na grelha, pensar nos temas/elencos/apresentadores, avaliar os resultados e fazer ajustes (Eastman e Ferguson, 2013).

1.4.2 Critérios de avaliação de programas

Para Cádima (2001), a qualidade televisiva é a capacidade de um conteúdo ter dados sobre o agrado do público, no que toca às grelhas de programação, aos géneros televisivos e à filosofia do canal. Desta forma, torna-se possível definir os modelos de programação que agradam aos espectadores, potenciando a audiência. Porém, este conceito apresenta vários segmentos e, por isso, antes de percebermos quais os critérios para avaliar a qualidade de um programa televisivo, torna-se revelante perceber melhor do que trata o conceito de “qualidade televisiva”.

No início dos anos 90 falar em “qualidade televisiva” nos países europeus era algo contraditório, só com o passar do tempo, no fim da década do século XX é que o termo se generalizou, embora se refira a uma série de conteúdos e variáveis distintas.

A noção de “qualidade televisiva” engloba quatro grandes temas: a qualidade do sistema televisivo que engloba a regulamentação televisiva; o número de espetadores; o espaço geográfico; o investimento publicitário, e conseqüentemente o impacto que este tem na produção e emissão; por último, os hábitos de consumo televisivo numa determinada população. Estes temas são condições estruturais onde podem emergir práticas de qualidade que vão variar de contexto para contexto, por exemplo de país para país, onde cada um tem a sua própria noção de qualidade promovida por diversos fatores, como a título de exemplo, pela regulamentação televisiva ou pelos estatutos das cadeias de televisão (Pujadas, 2013).

A “qualidade dos programas televisivos” é a matéria mais abordada nos discursos sobre a qualidade televisiva. Torres (2011) considera que uma das críticas mais repetidas acerca da televisão é a sua “falta de qualidade”, quanto às narrativas, qualidade dramática da ficção, da visualidade e da estética. Porém, diversas vezes a crítica perde o sentido quando alguns conteúdos televisivos se apresentam com qualidade superior à de muito cinema atual. Muitos

conteúdos televisivos resultam de produções apressadas, que resultam em conteúdos de “má qualidade”. Os autores e comentadores das elites cultas confundem a qualidade com o seu gosto pessoal, daí não existirem definições consensuais do que é qualidade em televisão. Torres (2011), propõe definir “qualidade televisiva”, de acordo com os seguintes critérios: narrativa bem construída; apresentadores e atores desempenham adequadamente os seus papéis; realização eficaz; aspetos técnicos correspondem às necessidades do programa; e existência de unidade estética.

No estudo desenvolvido por Pujadas (2011, 2013), a estudiosa traçou um conjunto de critérios externos e internos para avaliação da “qualidade dos programas televisivos”. Relativamente aos fatores externos ao programa, o critério de destaque é o género televisivo, ou seja, nos programas informativos foram identificados parâmetros de avaliação: a **informatividade**, a **objetividade** e o **equilíbrio**. Ainda no contexto externo, foi identificado o **êxito comercial**, que equipara a qualidade à capacidade de alcançar audiências, sendo um fator muito importante nos dias de hoje. A **perspetiva ética** é outro fator externo, a partir do qual se formulam definições de qualidade relacionadas com a forma de tratamento dos espectadores como cidadãos. Nos fatores internos, o foco é a **especificidade da linguagem televisiva**, uma vez que a qualidade é avaliada através da análise da **relevância dos temas**, da **proximidade** ou **seriedade**, relacionando a forma e o conteúdo. A **noção de género** também é um fator analisado, refletindo sobre qual será a capacidade de o programa cumprir a sua função genérica, ou qual será a capacidade de não cumprir e “fugir” às próprias convenções, privilegiando a inovação (Pujadas, 2013).

A televisão foi considerada um instrumento para a representação da realidade social, no sentido de fornecer particularidades sobre a nacionalidade e dar a entender ao espectador pontos de vista da realidade. Por isso, a noção de qualidade televisiva era aplicada aos géneros informativos e educativos, o que originou a vinda dos critérios a partir desses géneros. Quando eram mencionados, os restantes programas, tinham comentários negativos, sendo considerados como “aqueles que não mostravam cenas explícitas de sexo, violência e que não continham linguagem chula” (Pujadas, 2013:243).

A televisão é antes de tudo um negócio, que trabalha com limitações económicas e financeiras, e toma decisões tendo em conta os dados de audiência e as quotas de mercado (Pujadas, 2013), mas mais do que saber quantos espectadores viram o programa, importa

saber a razão por que o viram, a reação ao que viram, e sobretudo a disponibilidade para o mundo de coisas que não viram (Cádima, 2001).

Mas de que forma as audiências avaliam a qualidade? As audiências parecem estar interessadas em conteúdos esteticamente e tecnicamente cuidados, mas também com conteúdos amadores sem esse cuidado, principalmente se forem gratuitos e com possibilidade de partilha. Os media digitais apresentam infinitas possibilidades de escolha a publicações gratuitas, muitas sem qualidade técnica. Estes conteúdos atraem os utilizadores pelo insólito e divertido, e “o valor social sobrepõe-se ao valor cultural”, com a partilha de vídeos com pessoas anónimas, que destaca o prazer de usufruir de “conteúdos sem qualidade” (Torres, 2011:28).

1.4.3 Elementos para o sucesso do programa

A maior preocupação dos programadores é criar um programa que agrade sempre, entretenha e seja facilmente perceptível para captar o maior número de espectadores (Eastman & Ferguson, 2013). Sem audiência o programa não tem sucesso, não tem financiamento e perde o seu espaço na grelha televisiva. Perebinossoff et al. (2005) traçaram vários fatores que potenciam a adesão do público, e por sua vez contribuem para o sucesso de um programa:

- **Conflito/Tensão:** a colisão de interesses e atitudes é essencial para prender a atenção do espectador, por isso muitos estudiosos consideram a existência de conflito um dos fenómenos mais importante. Nos *talk shows*, os convidados têm muitas vezes ideias opostas, e o confronto das mesmas culmina, muitas vezes, num pico de audiência;
- **Duração:** para os programas serem capazes de manter o interesse dos espetadores, e estarem durante um longo período em antena, os programadores devem garantir que o conteúdo tem potencial de durabilidade;
- **Empatia com o apresentador:** com a durabilidade do programa, o espectador habitua-se a ver o apresentador assiduamente, o que faz com que estabeleça uma relação de “proximidade”, empatia e confiança nos conteúdos transmitidos pelo mesmo. Estes fatores contribuem para o *program loyalty* (Lee & Lee, 1995). Os programadores investem no *star system* não só nos apresentadores, mas também nos demais intervenientes do programa, que se constituem “líderes de opinião”, indivíduos que reúnem competências para intervir sobre o assunto em debate. Para além de serem peritos no tema, devem ter um discurso claro, fluente e expressivo,

ter “jeito para a televisão”, ser uma figura mediática, e ter notoriedade na sociedade para captar as audiências;

- **Consistência:** a consistência é essencial para fidelizar o espectador. O alinhamento do programa deve ser previsível para o espectador que cria uma rotina e desejo de querer ver o próximo programa;
- **Energia:** este é o fator que confere ritmo e emoção ao programa. A energia não tem de ser sempre frenética, pode se espelhar num toque, num sorriso, na aproximação entre o convidado e o apresentador, num simples gesto por parte dos apresentadores e convidados;
- **Equipa técnica profissional:** o programa deve ter uma boa equipa de guionistas, assistentes, realizadores e operadores de câmaras;
- **Atualidade:** o programa deve tratar assuntos atuais, que estão na ordem do dia, de modo a colocar o espetador a refletir sobre os assuntos. Sem atualidade, o programa não irá reter a audiência;
- **Moda/Tendências:** no seguimento do ponto anterior, as tendências podem garantir o sucesso ou fracasso dos formatos. Os programadores devem estar atentos às tendências, para que o programa esteja sempre atual, como também, devem estar atentos quando essa tendência deixa de o ser, para que não culmine em fracasso;
- **Orçamento:** as direções devem garantir um orçamento adequado aos objetivos de cada formato, para que a qualidade, e conseqüentemente o sucesso do programa, não sejam afetados;
- **Potencial para venda:** no mercado televisivo um programa que não é vendido, não é um bom programa. Os formatos devem ser pensados para venda a terceiros, e para exportação, pois tal venda, culmina no aumento do lucro para a estação televisiva. A venda e exportação de programas, ocorre muitas vezes em formatos como *reality shows*, *game shows*, e telenovelas;
- **Atrair diversos espetadores:** o programa deve atrair o seu público-alvo, como também novos espetadores;
- **Voz de autoridade:** É essencial existir um responsável na equipa pelas decisões criativas;

- **Inovação:** apesar da previsibilidade do tipo de conteúdo ser importante no alinhamento do programa, este deve dar um toque de inovação e frescura aos conteúdos, despertando sempre a curiosidade da audiência;

A programação televisiva está exposta a vários fatores que a condicionam. Estes fatores podem se internos, como os trabalhadores das estações televisivas, e a pressão exercida pelas chefias nos processos de produção de conteúdos; como externas, com a influência de organizações que não participam diretamente na produção de conteúdo, mas exercem um papel de poder que pode influenciar a programação (Nazareth, 2016).

No que diz respeito aos fatores de influência interna, estes podem ser exercidos por parte dos vários departamentos das estações televisivas, como: departamento de vendas, que exerce pressão na venda de programas aos anunciantes; departamento financeiro, pode cancelar algum formato; departamento de relações externas, que valida se os formatos/projetos avançam, de acordo com a missão, visão e valores da empresa, e o departamento de *marketing* que tem uma grande influência na promoção do programa. Por último, os órgãos de gestão de topo, onde está incluído o diretor-geral, podem cancelar a produção de algum programa já aprovado pelos departamentos que o antecedem (Nazareth, 2016).

Nas estações de televisão privadas a pressão externa pode ser mais intensa devido ao financiamento publicitário. A maior influência externa são os anunciantes, pois se o programa não for um sucesso, não consegue adquirir anunciantes. Outros fatores externos que exercem alguma influência são: a visão do grupo de media influencia os orçamentos de cada formato (Arrieta, 2011); as entidades da sociedade civil que podem influenciar a opinião pública através da partilha da sua visão em relação aos formatos; e mais direcionado para a estação pública, os órgãos governamentais podem exercer condicionamentos nos orçamentos (Contreras e Palacio, 2001).

Capítulo 2 – Formato *Talk show*

A televisão baseia a sua riqueza nos conteúdos isolados ou agrupados em séries, na diversidade de géneros, de macrogéneros, onde os programas se agrupam em três grandes domínios: a esfera da realidade, a esfera da ficção e a esfera do jogo, onde os elementos de duas ou três esferas podem ser misturados (Torres, 2018).

O género televisivo é um conceito multidimensional, onde coabitam classificações diversas: conteúdo, formato, intencionalidade, público-alvo, entre outros. Se num panorama onde existe separação quanto à natureza dos conteúdos, a sua classificação quanto ao género pode ser ambígua, e o desafio aumenta num cenário de hibridização (Figueiredo & Calado, 2021). Por isso, antes de avançarmos para a evolução e definição do género *talk show*, importa definir termos como “categorias”, “géneros” e “formatos”.

A classificação por categorias é o princípio da lógica de Aristóteles (Souza, 2015), que começou por definir o termo “categorias” como forma de ordenar e agrupar tudo o que existe. Os programas de televisão dividem-se em categorias para que posteriormente se definam géneros.

Mittell (2004), classifica os géneros como “categorias culturais” que estão sujeitas a mudanças e redefinições contínuas. Segundo o autor, os textos podem ser regenerados à medida que os contextos culturais mudam. Este pensamento está em concordância com os postulados de McQuail (2003), que define o género como “categoria de conteúdo” que possui as seguintes características: a) uma “identidade coletiva”, reconhecida pelos produtores, como pelos consumidores; b) a relação desta definição com finalidades (informação, entretenimento ou variantes), formato (duração, ritmo, estrutura, linguagem, etc.) e significado (referência à realidade); c) a permanência da identidade através do tempo e de acordo com as convenções culturais, que podem sofrer alterações ou desenvolver-se no quadro genérico original; d) uma estrutura narrativa sequencial previsível, moldada(o) por estereótipos, mas comportando um “repertório de variantes dos temas básicos”. Desta forma, os textos televisivos do mesmo género partilham regras e convenções. As regras são as instruções de uso, relativas às personagens, narrativa e estrutura que seguem as práticas sociais e culturais partilhadas por membros da mesma comunidade ou cultura. Mittell (2004:11), acrescenta “os géneros existem apenas por meio da criação, circulação e consumo

de textos dentro de contextos culturais”, devemos pensar em géneros em constante processo de circulação e evolução.

Souza (2015), defende que os programas televisivos podem ser divididos em três categorias à escala global: entretenimento, informação e educação. Um género televisivo agrupa programas com características semelhantes. Géneros da categoria de entretenimento são: culinária, desporto, telenovela, *reality show*, *talk show*, filme, concurso, entre outros; géneros da categoria de informação agrupam-se em: debate, entrevista, telejornal e documentário; por último, géneros da categoria de educação são: educativo e instrutivo, ambos pretendem educar, mas o género instrutivo pretende abordar conteúdos relativos a um tema ou atividade específico(a).

Souza (2015), define, também, o conceito “formato”, o qual se entende como as características gerais de um determinado programa de um ponto de vista da produção, o que auxilia as equipas das estações televisivas na gestão da forma de produção do formato no que diz respeito ao tipo de caracterização (maquilhagem e cabelos), à cenografia, ao tipo de iluminação, à tipologia de convidados e tipologia de audiência. Assim, diferentes formatos constituem um género, que quando agrupados, formam uma categoria.

2.1 Evolução do Formato *Talk Show*

Foi nos anos 50, nos Estados Unidos da América, que o *talk show* nasceu (Timberg, 2002). Com origem radiofónica, onde os programas sempre estiveram ligados à informação, concretamente a programas de debate, o canal local de Dayton, no estado do Ohio fez nascer o *The Phil Donahue Show*, baseado no programa *Conversation Piece*. Este programa de conversa sobre questões sociais e temas mais leves tinha o intuito de atrair a audiência feminina que estava em casa durante o dia (Manga, 2003).

Ao passar a ser um conteúdo televisivo, o *talk show*, adotou características deste meio, nomeadamente as inerentes ao espetáculo, orientado pelos recursos visuais. Esta passagem fez prevalecer a componente de *show* sobre o *talk*, através das características bem presentes como: a plateia; o cenário, que remete para um ambiente quotidiano; e o apresentador que mantém uma relação de proximidade com o público e recebe os convidados com uma certa sofisticação, mas ao mesmo tempo, de forma descontraída, que culmina numa conversa informal.

Os primeiros *talk shows* eram um complemento do jornalismo, tendo como propósito verificar dados sobre factos da atualidade, apresentando entrevistas e debates que pretendiam esclarecer assuntos da vida quotidiana (Silva, 2009). Este género começou a ganhar destaque nos Estados Unidos da América na década de 1970 com os programas de Oprah Winfrey e Donahue, que se concentravam em convidados individuais que representavam um eleitorado minoritário que procurava uma voz ativa. Estas preocupações pessoais, conectadas com as preocupações de grupos, era em si um mecanismo de empoderamento e resistência aos valores sociais dominantes (Bignell, 2013).

A partir da década de 1980, o foco no empoderamento e na valorização de vozes resistentes e excluídas, diminuiu. Isto aconteceu, pois, as emissoras procuraram perceber as preferências do público, o que levou à reformulação dos programas antigos e criação de novos, para alcançar novos públicos (Bignell, 2013).

Nos anos 90, os *late night talk shows* americanos tornam-se muito bem sucedidos internacionalmente, como o de Oprah Winfrey, mas com uma atitude muito diferente perante o convidado. O anfitrião tem uma atitude mais agressiva, e funciona como um orquestrador de confronto e um líder, encorajando o público a desabafar e mostrar emoções de culpa, vergonha e raiva. A exibição pública destas emoções, que passam a ser o foco da narrativa, contribuem para a indefinição das fronteiras do género, vinculando o *talk show* à ficção dramática da novela (Bignell, 2013). Esta forma de fazer televisão cativou o público e os *talk shows* ganharam mais notoriedade por todo o mundo, o que originou o aumento da sua produção nos anos 90 (Silva, 2010a). Se a televisão era considerada distante do público, nesta altura abandonou esta era para se aproximar das pessoas, ser um “espelho” e despertar o interesse do público. A principal atração é a notícia, o espetáculo (Tourinho, 2012).

O foco da televisão deixa de ser o mundo exterior, passando a referir-se mais a si mesma. Abandona, assim a era da *paleotelevisão* para entrar na *neotelevisão*, deixa de ser “um espaço de formação” e passa a ser “um espaço de convívio”, tornando-se mais próxima, mais íntima, direcionada ao indivíduo, preocupada com os gostos de quem assiste, ampliando o entretenimento nas grelhas de programação (Tourinho, 2012).

Esta partilha de depoimentos reais que culmina na exibição pública de diversas emoções, constitui uma reconstrução dos factos pela memória, na qual existe uma ficcionalização dos mesmos (Miranda, 2011). A ficcionalização dos factos é uma consequência da constante

corrida pelas audiências, que dá origem a uma mudança nas grelhas de produção que passam a dar prioridade ao insólito e ao chocante de modo a prender a atenção do espectador (Canavilhas, 2001). A “televisão de intimidade” privilegia as emoções em detrimento da racionalidade e reflexão dos acontecimentos (Brandão, 2006), pois “quanto mais a atividade televisiva for dominada por razões económicas, mais ela precisa de ser *big show*” (Traquina, 1999:144).

Com a evolução do género, o *talk show*, adotou características do humor e do entretenimento, abandonando as características do jornalismo (Charaudeau & Ghiglione, 2000), tornando-se assim um género híbrido, marcado pela presença de apresentadores e plateia que intervém, com aplausos, risos e perguntas dirigidas aos convidados. Esta hibridização é visível nos noticiários como nos *talk shows* que marcam a programação da manhã e da tarde nos canais generalistas. Nuno Brandão (2006: 133), refere que “estamos a caminhar para uma dramatização da atualidade, com recurso a animação de som e imagem que reforçam o tom dramático e exploram a emoção e os sentimentos do espectador, dificultando o raciocínio”.

Canavilhas (2001) traça quatro vícios que na sua visão podem tornar a informação-espetáculo pouco consistente, falaciosa e especulativa. São estes vícios: o sensacionalismo, a ilusão do direto, a uniformização, e os efeitos perversos dos diretos. O sensacionalismo é uma fórmula para fazer subir audiências com recurso a vários ingredientes como sangue, sexo, dinheiro, conjugados com “o inesperado”, “o falso”, “o exclusivo”, e o “surpreendente”. A ilusão do direto maximiza a emoção que é transmitida em tempo real, mas pode ter um efeito contrário: pode ser anestésico caso seja banalizado. A uniformização é um efeito dos diretos que não permitem formular um ponto de vista, uma vez que as imagens são escolhidas em bruto, restando apenas os comentários que acabam por ser redundantes, já que há falta de referências que permitam elaborar um discurso. Os efeitos perversos surgem com a leveza dos diretos, “o telespectador é induzido a efetuar o seu próprio juízo, fazendo com que o próprio julgamento fique desde logo condicionado” (Canavilhas, 2001:8-9).

Mehl (1992), apresenta outra visão e defende que esta televisão influencia uma forma de aprendizagem através de lições de vida, em detrimento da racionalidade do conhecimento. A estudiosa acredita que esta televisão não deixa de cumprir o seu papel de “elo social”, mostrando no pequeno “as mais diversas situações que levam ao bloqueio da fala provada”

(Mehl, 1996:64). Wolton (2004), acrescenta que esta televisão quer aproximar o público, tornando-o mais humano, incentivando a comunicação interpessoal, levando o espectador a colocar-se no lugar do outro. O autor considera que “o público é inteligente (...), o telespectador se defende, filtrando, selecionando, rejeitando e assimilando apenas a informação que lhe convém” (Wolton, 1990, *apud* Canavilhas, 2001:9). Assim, a vantagem da informação-espetáculo pode ser a forma como ela transmite ao espectador os limites do aceitável. Os temas da esfera privada são levados a público com o objetivo de gerar debate na sociedade. Ao identificar-se com a história, o espectador tem o poder de agir; valoriza as dores do outro, ajudando o próprio na resolução de problemas, permitindo que o outro não se sinta sozinho (Mehl, 1996; Charaudeau e Ghiglione, 2000).

Apesar de destacar o papel social que a televisão de proximidade desempenha, Mehl (1996) não deixa de realçar as “infrações” cometidas pelo esbatimento entre as fronteiras do “público” e do “privado”. A autora destaca a revelação de atos privados, tornando-os públicos; a quebra de confidencialidade, uma vez que assuntos restritos a um conjunto pequeno de pessoas são revelados ao país; a “falta de pudor” nas partilhas feitas, como por exemplo na linguagem utilizada que muitas vezes vai para além dos limites aceitáveis; a exibição das emoções; e por último, a “exposição desenfreada” (Mehl, 1996:15-25).

A luta pelas audiências exige prazos muito apertados e a busca pelo imediato, pelo “exclusivo”, pelo drama é a tentativa de as estações televisivas superarem o conteúdo da concorrência (Traquina, 1999; Brandão, 2006). Assim, “a televisão põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera a sua importância, a sua gravidade e o seu carácter dramático, trágico” (Bourdieu, 1997:12).

A utilização de narrativas ficcionadas não é uma abordagem atual. A ficcionalização esteve sempre presente nas sociedades, como nos mitos da cultura antiga. O meio mediático atual escolhe temas mais sensíveis, como minorias étnicas, deficiência, sexualidade, violência doméstica, e transpõe-nos para enredos e diálogos vividos por personagens fictícias. Nos *talk shows*, estes diálogos exercem um “papel de correção de atos condenáveis e de ajuda à vítima”, com partilha de histórias de anónimos na primeira pessoa (Torres, 2011:28). Os formatos *reality* e *talk*, convertem-se em espetáculo e assumem o papel de “confessionário”, estas confissões íntimas originaram uma visão da televisão como um “mundo de lixo” (Traquina, 1999:12).

Inicialmente o género *talk show* apresentava-se como complemento do jornalismo, posteriormente fundiu características da informação com as do entretenimento o que fez com que a informação se afastasse do lúdico e os *talk shows* se afastassem da informação, por último, sem abandonar o entretenimento, a informação volta a estar presente nos *talk shows*.

2.2 Características e especificidades dos *Talk Shows*

Importa, agora, perceber quais as características que marcam este formato. Sonia Livingstone e Peter Lunt (1994) defendem que os *talk shows* são responsáveis pela reconfiguração da esfera pública, uma vez que possibilitam os espectadores verem os assuntos pessoais discutidos. Estes autores traçaram os elementos centrais do formato:

“a) publicitação da intimidade de convidados anónimos; b) a atuação de um/a apresentador/a que conduz o programa; c) a participação de um/a expert em determinado assunto (advogados, psicólogos, médicos etc); d) inclusão das opiniões da plateia; e) escolha de temas relacionados ao campo político, pessoal ou social; f) conflito de pontos de vista; g) participação dos convidados no desenrolar da conversa; h) aconselhamento e debate no nível emocional/pessoal e não científico; i) baixo custo de realização; j) exibição ao vivo ou com ‘efeito de ao vivo’” (Martins, 2018:2).

Rosário (2008:152), acrescenta que a entrevista é a característica principal deste formato, contudo distingue-se das mais tradicionais, “as entrevistas são permeadas por tiradas de humor, buscando a descontração e a informalidade, inclusive com imagens – em geral fotografias – dos convidados em outros momentos da vida”.

O papel do/a apresentador/a é outro aspeto importante nos *talk shows*, pois este será o elo de ligação com o espectador. Os apresentadores devem dar credibilidade aos conteúdos, e ao mesmo tempo ter carisma e serem capazes de se adaptarem aos diversos assuntos, pois cada um tem uma abordagem diferente (Rosário, 2008). O apresentador cria uma relação de quase intimidade com o espectador, construindo um caminho conjunto (Tolson, 2014). Charaudeau e Ghiglione (2000:59), sugerem que os apresentadores podem desempenhar vários papéis como: o de ampolheta, coordenador, entrevistador, provocador, professor, parteiro e distraidor.

Tal como os apresentadores, os convidados desempenham um papel fundamental nos *talk shows*. Anónimos e não anónimos, intelectuais a pessoas sem escolaridade, estes programas são palcos para diversas histórias, contudo dão preferência a convidados anónimos possibilitando o relato de uma história trágica, e testemunho de uma vítima ou familiares da

vítima, aumentado a intimidade entre o espectador e o programa (Silva, 2010b), uma vez que uma das gratificações dos espectadores de *talk shows* é ouvir pessoas anónimas a falar sobre si, e reestruturar as suas vidas a partir desses testemunhos (Livingstone e Lunt, 1994). Charaudeau e Ghiglione (2000:58), definem os tipos de convidados em quatro grupos: “o político, o especialista, o cidadão e a senhora e o senhor fulano”.

Para além das características apresentadas, os *talk shows*, são programas com o propósito de ajudar, onde os indivíduos tornam-se atores anónimos, onde podem encenar a sua individualidade, havendo uma mistura entre os temas privados e os temas do domínio público que permitem apresentar uma nova forma de espetáculo (Charaudeau e Ghiglione, 2000). Focando-se em factos sociais e em convidados, cuja função é explicar ou debater o tema, estes programas têm uma função social de simular o debate democrático, que pode, ao mesmo tempo, representar a falta do mesmo na vida quotidiana (Bignell, 2013).

Nas grelhas de programação verificamos que existem vários tipos de *talk shows*. Timberg (2002) sugere a divisão do género em três categorias distintas:

- **Late-night Talk Show:** este tipo de *talk show* caracteriza-se por ter um apresentador à conversa com um convidado, e outros que estão ao seu redor para intervir na conversa, porém com menos relevância. O *late night talk show* tornou-se dominante nos Estados Unidos da América, na década de 1950 com os programas *Broadway Open House* e *The Tonight Show*, este último tornou-se o principal *late-night talk show* da NBC. Outros *talk shows* e apresentadores começaram a emergir no mundo do *late-night*, o que fez com que a popularidade do género aumentasse ao longo das últimas décadas. Em Portugal, a RTP é a estação televisiva que mais aposta neste género, atualmente com o programa *Cá por Casa*, apresentado por Herman José. O programa *5 Para a Meia Noite*, atualmente apresentado por Gilmário Vemba¹, é um grande êxito do canal desde 2009. A TVI transmitiu, em 2019, *Gente Que Não Sabe Estar*, apresentado pelo comediante Ricardo Araújo Pereira, que em 2020 regressou à SIC, para apresentar *Isto é Gozar Com Quem Trabalha*, de momento na temporada 8².

¹ Este programa encontrava-se em exibição em novembro de 2023

² Dados de novembro de 2023

- **Daytime Talk Show com presença de público:** este tipo de *talk show* tem como pioneiro Phil Donahue, o apresentador do programa de rádio *Conversation Piece*, transmitido de 1963 a 1967. Donahue colocou o público em contacto com o apresentador e convidados do programa, apelando, principalmente a audiência doméstica, por ser a população que estava mais predisposta a consumir conteúdos televisivos neste período do dia. Em Portugal, exemplos de *daytime talk show*, são: *Dois às 10* apresentado por Cláudio Ramos e Maria Botelho Moniz, na TVI; *Casa Feliz*, apresentado por João Baião e Diana Chaves, na SIC; e *Praça da Alegria*, apresentado por Jorge Gabriel e Sónia Araújo, na RTP³. Estes, são programas de longa duração, atingindo três horas no período da manhã e no período da tarde, transmitidos em direto, compostos por segmentos e rubricas. Abrangem temáticas ligeiras como entrevistas a celebridades, casos e histórias de interesse humano, saúde, moda e beleza. Para além dos conteúdos de entretenimento, estes programas emitem reportagens, entrevistas e espaços de comentário, nomeadamente direcionados para o crime e justiça.
- **Talk Show noticioso matinal:** este tipo de *talk show* é um bom exemplo da tentativa e erro pelo qual os subgéneros dos *talk shows* foram surgindo nos respetivos períodos. De origem radialista, este é um exemplo do hibridismo, da união entre a informação e o entretenimento. Em Portugal, o programa *Esta Manhã*, apresentado por Nuno Eiró e Iva Domingues, e pelos jornalistas Sara Sousa Pinto e Pedro Carvalhas, na TVI, é um exemplo deste formato que informa e entretém, através do segmento noticioso, e dos restantes segmentos de entretenimento.

2.3 O Talk Show em Portugal

Foi no final da década de 60 que os *talk shows* apareceram na grelha da televisão portuguesa. O programa *Zip-Zip*, apresentado por Raul Solnado, Fialho Gouveia e Carlos Cruz, trouxe uma novidade a nível nacional que marcou a história da televisão portuguesa. Este programa

³ Estes programas encontravam-se em exibição em novembro de 2023

tornou-se um “ícone na história da televisão nacional” (Sobral, 2012), pelo formato e conteúdo atual. O formato gravado dias antes de ser emitido com público no estúdio (Torres, 2011), marcou a agenda das conversas dos cidadãos pela primeira vez e as críticas começaram a surgir na imprensa escrita com referência à possível junção da inteligência e do riso.

“(…) Cultural, baladeiro, barraqueiro; (...) popularucho, chocarreiro, malcriado (...) - o Zip tornou-se um ...'clássico' da nossa querida mediania, acusa no ‘Diário de Lisboa’, em novembro, A. Jazente (pseudónimo de Alexandre O'Neill), um dos raros críticos que manteve uma postura reticente (...) ‘Diário Popular’, Alice Vieira, a segunda-feira torna-se de novo, em Portugal, ‘maçadora e desconfortável’. E as pessoas voltam a ‘não ter nada que discutir durante a semana, nem para pensar no que vai acontecer...’” (Gomes, 2002).

Seguiram-se outros formatos que trouxeram a crítica social para a televisão portuguesa, como *Praça Pública* e *A Noite da Má Língua*. *Big Show SIC* e *Chuva de Estrelas* também fizeram história na estação e ajudaram a colocar a SIC na liderança. *Chuva das Estrelas* era um concurso de talentos que colocava os participantes a imitarem cantores estrangeiros, e para além disso, mostrava os bastidores, a vida e a luta dos concorrentes para alcançar o sonho. O final do concurso era sempre uma grande festa com as claques e mães orgulhosas a chorar. Estes pontos permitiram as estações televisivas chegar ao objetivo dos concursos e *reality shows*: criar emoção no espectador (Santos, 2004). Estes programas permitiram a SIC alcançar a liderança, até a TVI ocupar este lugar com a aposta de programas de “realidade televisiva”, como foi o fenómeno *Big Brother* que conquistou o público português, alcançando a sua maior audiência em 2001, com 31,9% de share, e alcançando a SIC em 2005 (Santos, 2012: 18). O panorama voltou a mudar em 2019, quando Cristina Ferreira deixou a TVI, pela SIC, acontecimento abordado no capítulo anterior.

As “confissões voluntárias” exercidas nas estruturas religiosas, transferiram-se para os media. A televisão portuguesa está cheia de programas de confessionário de anónimos e celebridades. Já em 1995, chegava à SIC o programa *Ponto de Encontro*, onde o apresentador, Henrique Mendes, deixava de lado o seu papel de apresentador, para se focar nas histórias dos convidados, originando choro e riso no público no momento do reencontro (Santos, 2004). Os *talk-shows* e *reality shows*, considerados programas de má qualidade pelas elites cultas, exercem assim, uma “função positiva”, ao levar o *medium* a criar uma relação com o espectador, fazendo com que o mesmo partilhe a vida privada perante milhares

de pessoas (Torres, 2011). Os *talk shows* continuam a marcar presença na televisão portuguesa no horário da manhã e da tarde⁴.

2.4 O Infoentretenimento

Com o ambiente comunicacional radiofónico, televisivo, e posteriormente com o advento da internet, o sistema comunicacional sofreu várias mudanças a nível global. Na era da mediatização, o jornalismo passa das tradicionais *hard news*⁵ para as *soft news*⁶ (Eşitti & Işik, 2014). A informação passou a se concentrar mais no sensacionalismo, e menos nos assuntos políticos. Esta mudança de panorama mediático sugere a hibridização dos conceitos informação e entretenimento, que é definida pelo termo infoentretenimento.

De acordo com alguns autores, o esbatimento das fronteiras entre a informação e o entretenimento surgiu na imprensa popular com a intensificação da concorrência no mercado da comunicação social. Os cidadãos estão distraídos com constantes informações nas diversas plataformas, de maneira que aliar o ato de informar ao de entreter é uma estratégia para atrair mais e novas audiências (Rezende, 2013).

Figueiredo e Calado (2021) sugerem a seguinte definição para o conceito de infoentretenimento:

“Em televisão, o infoentretenimento manifesta-se de três formas distintas: i) na incorporação de características do entretenimento em programas informativos, seja a nível dos conteúdos seja no seu tratamento; ii) na presença de abordagens tipicamente jornalísticas ou informativas em programas cuja função primária é entreter o público; iii) no surgimento de formatos de programação específicos que assumem a informação num sentido lúdico” (Figueiredo & Calado, 2021:15).

A descontextualização, a personalização, a emoção, a dramatização, o humor e a crítica, são características do infoentretenimento. Neste formato híbrido, a informação é transmitida com mais leveza, de forma divertida, a emoção dos protagonistas é explorada e características provenientes da ficção emergem. Através do humor e crítica ocorre “desmistificação e ridicularização da realidade muitas vezes em relação ao poder estabelecido e à ordem dominante” (Figueiredo & Calado, 2021).

⁴ RTP1: Praça da Alegria (manhã) e A Nossa Tarde (tarde); SIC: Casa Feliz (manhã), Júlia (tarde), Isto é Gozar com Quem Trabalha (domingo à noite); TVI: Dois às 10 (manhã) e Goucha (tarde) [Estes eram os programas que se encontravam em exibição em novembro de 2023].

⁵ *hard news*: notícias mais objetivas e informativas, visando a imparcialidade do texto (Tuchman, 1978)

⁶ *soft news*: tratam temas socialmente menos relevantes (Tuchman, 1978)

Baym (2005), defende que o infoentretenimento corresponde ao desenvolvimento de programas de entretenimento que imitam o estilo de notícias, alterando as formas de contar e de compreender o mundo. As questões públicas ao serem debatidas em sociedade de forma mais apelativa podem ser benéficas para a democracia, pois permitem o envolvimento de mais indivíduos que anteriormente eram excluídos. Assim, o papel do jornalismo enquanto promotor do debate público enfrenta um desafio neste panorama, que implica não só identificar a informação necessária à vida das pessoas, mas também a torná-la relevante (Figueiredo & Calado, 2021).

O espectador é atraído pelas personalidades e evita as notícias mais sérias, sendo atraídas por imagens que escondem a realidade (Baym, 2005). Por outro lado, Gabbler (1999) defende que é possível aliar a informação ao entretenimento, o que contraria a ideia de Martino e Lobato (2011), que defendem que as duas esferas requerem métodos diferentes, ou seja, a informação trata sempre dos assuntos mais sérios, enquanto o entretenimento foca-se no lúdico. Contudo, ambos os autores defendem que para uma leitura eficaz do “mundo”, devem ser elaboradas “estruturas textuais facilmente compreensíveis”, com o intuito de fomentar o desejo de participação por parte do público (2011:143).

Conforme já identificado pela Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC), atualmente os programas de entretenimento apresentam formatos semelhantes aos géneros jornalísticos – entrevistas, comentários, notícias e reportagens emitidos em espaços de programação não informativa, conduzidos por comunicadores não jornalistas, e não totalmente desprovidos de valor informativo. Figueiredo & Calado (2021:22), refletem que perante o propósito informativo apresentado pelos programas, estes podem ser considerados “equiparáveis a conteúdos de informação jornalística, sendo lógico e recomendável que sobre eles recaia a generalidade das exigências aplicáveis aos conteúdos de informação jornalística”.

Não só a informação tem encontrado espaço no entretenimento, como este também tem descoberto espaço na informação jornalística, nomeadamente nas grandes reportagens de investigação, com temáticas de crime e justiça, como o programa *Exclusivo* com Sandra Felgueiras, transmitido na TVI, e o programa *A Prova dos Factos*, da RTP, ambos transmitidos à sexta-feira⁷. Nestes trabalhos, a informação é contaminada pelo entretenimento, pela ficcionalização dos factos, pela “descrição hagiográfica do jornalista,

⁷ Estes programas encontravam-se em exibição em novembro de 2023

representado como o “herói”, aquele que tem a coragem para enfrentar os grandes poderes, com elevado custo pessoal”. A construção da narrativa e os títulos das reportagens são fatores que também reforçam a dramaticidade (Figueiredo & Calado, 2021: 60).

Depois de revisitarmos as características dos *talk shows*, torna-se imperativo abordar quais as características mais importantes deste gênero híbrido: o infoentretenimento. Canavilhas (2001), reúne algumas ideias sobre a espetacularização das notícias, destacando a seleção de dramas humanos, a dramatização das histórias, a reportagem em direto, realizada pelo um jornalista e os efeitos visuais. Os sentimentos são explorados destacando a insatisfação das necessidades básicas, nomeadamente as fisiológicas e a segurança. A captação de audiências depende da capacidade do noticiário oferecer uma realidade completa, por isso o recurso ao enquadramento local na hora exata do acontecimento, através da reportagem em direto, constitui um ponto crucial na dramatização da notícia. A reportagem em direto permite tirar partido da emoção do repórter que assume o papel de testemunha ocular, usando os gestos, do rosto e da expressão verbal (volume e ritmo de voz), para dramatizar a notícia. “O exagero, a oposição, a simplificação, a deformação e a amplificação emocional” (Canavilhas, 2001:5), são os cinco procedimentos clássicos da dramatização que o autor identifica. Por último, identifica “a montagem e a pós-produção, com manipulação do acontecimento através da seleção das imagens mais elucidativas” (2001:5).

Este conjunto de características têm o propósito de reter a atenção dos espectadores e, na perspectiva de Stockwell (2004), oferecer variedade de pontos de vista, permitindo um maior esclarecimento dos temas atuais, contribuindo para o “serviço público”, exercido no seu sentido literal, como forma de dar aos indivíduos informações úteis sobre temas importantes para a sociedade (Silva, 2009).

Capítulo 3 – Audiências

A televisão tem se moldado às novas tecnologias, que geram novas formas de produzir, programar e distribuir. Com a vasta oferta televisiva, a audiência torna-se dispersa, e os desafios aumentam para os canais de televisão generalistas, que sentem a pressão para se adaptar à nova realidade e conquistarem o maior número de espectadores numa incessante busca pela liderança de audiências. Tendo em conta a dificuldade para definir o termo “audiências”, torna-se imperativo recolher mais informações sobre este conceito e sua evolução.

3.1 Conceito e Evolução

A audiência como conjunto de espectadores de um determinado acontecimento público teve a sua origem há mais de dois mil anos. Nas primeiras formas de “espetáculo” o termo referia-se a um conjunto de espectadores que se reuniam num espaço público para assistir a uma exibição ou performance pública (Carvalho, 1996). Esta forma de audiência ainda existe, contudo como consequência das diversas alterações do panorama televisivo, considera-se que o termo “audiência” está em permanente mudança, sendo difícil chegar a uma definição (Damásio, 2005).

Na obra *Mass Communication Theory*, McQuail (2003:364) designa o termo “audiências”, de carácter “abstrato e questionável”, referindo-se a uma realidade “diversa e constantemente em mudança”, dependente de vários fatores, como o local geográfico, as características das pessoas (idade, género, partido político), o tipo de meio de comunicação envolvido, o conteúdo das mensagens, a hora e o tempo despendido.

Ang (1996:33 *apud* Fernandes, 2000), considera que este termo diz respeito a um conjunto de espectadores, um grupo de indivíduos, com uma característica em comum, reunidos para receberem mensagens enviadas por outros. Estes indivíduos partilham entre si o facto de estarem a assistir a um evento mediático, por exemplo uma peça de teatro, ou a um discurso mediatizado (Schramm, 1954). Livingstone (2002), acrescenta que este grupo deve partilhar um quadro base de referências sociais e culturais que permitem realizar uma análise homogénea do seu comportamento. Assim, a audiência pode definir-se: pelo lugar (media local), pelas pessoas (faixa etária, crenças etc.), pelo meio ou canal envolvido (tecnologia), pelo conteúdo das mensagens (assuntos) e pelo tempo (manhã, tarde, horário nobre, etc.) (McQuail, 2003).

Em 1944, o estudo realizado por Lazarsfeld e Frank Stanton, tinha como objetivo identificar as motivações individuais para a escuta da rádio e as gratificações obtidas (Schramm, 1997). Através de um inquérito de larga escala e entrevistas em profundidade a um pequeno grupo de indivíduos foi possível retirar conclusões que iniciaram os estudos sobre os membros da audiência, mas também, sobre os anunciantes e governos, na medida em que os resultados permitiam conhecer melhor as práticas, motivações, desejos e expectativas da audiência, e assim, procurar maximizá-la.

Foi apenas em 1974 que a teoria foi formalizada e consolidada, através da obra *The uses of mass communication*, da autoria de Jay G. Blumler e Elihu Katz (1974). Esta teoria foi altamente influente nos anos 70 e 80, tendo o modelo inicial, vindo a sofrer algumas alterações, mas continuando a sua evolução (Ruggiero, 2000).

Katz et al. (1973) traçaram algumas funções que os meios de comunicação de massa devem cumprir, de forma a fornecer bases culturais, ou garantir a dignidade e utilidade do seu papel social. Estas funções são: debater com outros o seu entendimento do que os rodeia, enquadrar devidamente o seu dia-a-dia, fornecer bases culturais para a ascensão social, e garantir a dignidade e utilidade do seu papel social.

McQuail (2003), sintetiza essas funções naquilo que designa de tipologias da interação media/indivíduo, dividindo-as em quatro grandes grupos: *diversão* (escape da rotina e dos problemas, libertação das emoções); *relações pessoais* (companheirismo, utilidade social); *identidade pessoal* (referência própria, exploração da realidade, reforço dos valores); e *vigilância* (procura de informação) (2003: 394). Influências normativas e mudanças de estatuto social e estilo de vida podem influenciar estas funções; bem como influências psicológicas como: motivações afetivas, motivações cognitivas, motivações para o lazer, preferências pessoais de meio, canal, género e conteúdo; e traços de personalidade (Blumler, 1979).

Estudar audiências implica refletir sobre as diferentes estratégias de uso e consumo individual e coletivo dos eventos mediáticos. Segundo Damásio (2005:1428), estas estratégias envolvem o participante individual na audiência; as atividades dos participantes no evento como parte da audiência; o espaço e o tempo do evento; as relações de poder que estruturam o evento; e a informação mediatizada com que os participantes interagem.

Abercrombie e Longhurst (1998) identificam três fases distintas na história das audiências:

- **A audiência simples:** cara-a-cara, comunicação direta, em público, muitas vezes ritualizada, como no teatro ou reunião política;
- **A audiência de massa:** altamente mediada, espacialmente e globalmente dispersa, muitas vezes em privado, como os leitores de jornais ou a audiência televisiva;
- **A audiência difusa:** fortemente dispersa e fragmentada, mas ao mesmo tempo inserida na vida quotidiana. É desatenta, mas está sempre presente, estando “sempre ligada” a completar as multitarefas da rotina diária.

Estes autores argumentam que embora estas fases sejam historicamente sequenciadas, novas fases se adicionam, em vez de substituírem fases antigas. Assim, enquanto os indivíduos ainda fazem parte de audiências simples e de massa, a audiência difusa levanta algumas questões novas, pois as qualidades e experiências de ser um membro de uma audiência começaram a introduzir-se noutros domínios da vida quotidiana, ligando lazer com trabalho, educação com entretenimento, o domínio público da comunidade com o domínio privado do lar. As audiências tornam-se imprevisíveis e diversificadas (Abercrombie e Longhurst, 1998).

Os media são assim, uma força que produz efeitos no comportamento de quem os assiste (Damásio, 2005). A audiência usa-os para satisfazer as suas necessidades, ganhando um papel ativo nas interpretações que fazem, que dependem sempre de diversos fatores como a idade, o género, a capacidade de interpretar narrativas, o espírito crítico, ou o contexto social e cultural (Livingstone, 2005).

As pesquisas quantitativas focam-se na medição de audiências, deixando de parte fatores como as influências pessoais, os usos e formas de gratificação, e a importância que os conteúdos têm na projeção de mudanças sociais e culturais significativas (Damásio, 2005).

Público vs Audiência

Livingstone (2005), faz a distinção entre “público” e “audiência”, que nos parece adequada para este estudo, uma vez que os termos muitas vezes se associam. Segundo a autora, o termo “audiência”, remete para uma população passiva e individualizada; por outro lado o termo “público” caracteriza-se por ser mais ativo, com espírito crítico. Apesar das audiências e dos públicos serem constituídos pelas mesmas pessoas, os termos não se misturam.

No seguimento do pensamento de Livingstone (2005), Dayan (2006) sugere que a audiência é constituída por seres tímidos vistos como um mercado, ao contrário dos públicos, que com personalidade e espírito crítico, têm a capacidade de decisão e de desafiar outros públicos. O autor refere-se, ainda, a vários tipos de públicos e audiências quando se fala em receção de produtos televisivos, estamos perante várias entidades coletivas – *personae fictae*.

Esquenazi (2006) defende que o público é constituído por indivíduos conscientes da sua visibilidade. O autor considera o público como um conjunto de indivíduos que manifesta a sua opinião sobre o conteúdo que consome, seja este transmitido em televisão, rádio ou cinema. Ou seja, todo o público faz parte da audiência, mas nem todos os espectadores fazem parte do público.

Na televisão pública os programas eram definidos para educar, informar e distrair, onde a audiência era vista como um coletivo passivo. As mudanças ocorridas com a desregulamentação, com o surgimento dos canais privados e com a convergência mediática, transformaram as grelhas de programas que passaram a distrair, informar e entreter. O conceito atual de audiência remete para um conjunto de indivíduos disperso, individualizado e privatizado (McQuail, 2003).

3.2 Características e comportamento da audiência

Com a diversa oferta de canais, os hábitos de consumo da audiência sofrem alterações. Os espectadores migram dos canais generalistas para os canais temáticos e para outras opções de entretenimento como jogos, música e plataformas de *streaming*. Para além de escolherem o que querem ver, os espectadores podem escolher quando e onde ver (Torres, 2011).

O *multitasking* está implementado, e os indivíduos realizam várias tarefas em simultâneo, principalmente as novas gerações consomem televisão enquanto estão a comunicar pelos dispositivos móveis, enquanto ouvem música, jogam e acedem às redes sociais. Muitos preferem ver através de *downloads* e plataformas de *streaming*, ao invés de se submeterem aos horários dos canais generalistas e aos intervalos longos. Apesar da internet evitar os intervalos, não evita a publicidade que está presente nos vídeos das plataformas digitais, e nos sites da SIC e da TVI (Torres, 2011).

A crescente liberdade de escolha aumenta a individualidade dos espectadores, que apesar de individuais, não deixam de estar inseridos numa comunidade de cultura partilhada, e de

querer ver os programas que os outros veem. Para as novas gerações a televisão não é uma obrigação como era no tempo dos pais e dos avós, em que a família se reunia para assistir aos programas, contudo Torres (2011) considera que com a exigência do trabalho, com a idade, e com a formação de família, a experiência de ver televisão no sofá voltará, mas com o *laptop* ao colo.

Os canais generalistas criavam os conteúdos para “toda a família”, este conceito tem vindo a alterar-se: há famílias com apenas um idoso, adultos a viver sozinhos, casais sem filhos, famílias monoparentais e minorias estrangeiras. Com este conceito em constante mudança e com os deveres diários dos espectadores o tempo para se sentarem no sofá é muito reduzido, e por isso os formatos devem se adaptar a estas mudanças. Hoje as gerações procuram programas mais curtos ou fragmentados, de forma a rentabilizar o tempo que têm para as inúmeras tarefas do dia-a-dia (Torres, 2011).

A fragmentação de conteúdos tornou-se uma realidade, com a atenção dos espectadores a reduzir-se. A televisão rejeita os conteúdos de curta duração, porém o sucesso da indústria não depende somente da transmissão do programa uma única vez, num só dispositivo. Hoje, os conteúdos têm vida própria nas plataformas digitais que surgem como complemento à televisão. Os conteúdos espalham-se de forma viral pelos meios digitais, como por exemplo os vídeos com pequenos minutos de momentos de conflito no formato *Big Brother*, é um conteúdo audiovisual, em linguagem televisiva. A experiência do espectador diversifica-se e a audiência dispersa-se, criando dificuldade nos canais generalistas para definirem a programação da grelha, que sabem que devem dar aos espectadores programas como telenovelas, concursos, conteúdos desportivos e *talk shows*, e por outro lado, devem alimentar a inovação, para que o hábito e as repetições de género não cansem a audiência (Torres, 2011).

Com a evolução tecnológica, os meios sofrem alterações e com eles os processos de comunicação alteram-se. As audiências fragmentam-se e o modelo de comunicação de massas dá origem a um modelo mais personalizado de comunicação (McQuail, 2003). As audiências tornam-se sujeitos ativos naquilo que consomem, selecionando aquilo que desejam ver, e que corresponde às suas necessidades, de acordo com a sua “bagagem” de vivências (Fiske & Hartley, 1996), como defende a teoria dos Usos e Gratificações (Blumler & Katz, 1974).

3.3 Processo de escolha dos espectadores

Como revisitado anteriormente, os hábitos e as rotinas definem a experiência de ver televisão. Durante o dia, os canais registam maior audiência no horário referente às refeições, por volta da 13h00 a audiência é a mesma que se regista às 23h30. À noite, o *prime time*, ou horário nobre tem o pico das 19h30 às 23h00. Os noticiários são os programas mais vistos devido à disponibilidade horária. Durante a semana, os fins-de-semana atraem mais audiência, principalmente os domingos, aqui nota-se o dia favorito para o descanso. Durante o ano, os meses de frio e chuva atraem mais espectadores, enquanto os mesmos se afastam do ecrã no verão (Torres, 2011). Os espectadores escolhem o que ver consoante os hábitos, necessidades e objetivos que pretende satisfazer (Heeter, 1985).

Para além da abordagem dos Usos e Gratificações (Blumler & Katz, 1974), que se centra na escolha, receção e resposta da audiência motivada pelas suas necessidades, o estudo pioneiro de Rubin (1983) sobre as motivações do público para assistir televisão, identificou nove grupos de motivação para assistir televisão, sendo que restringiu a cinco prováveis fatores de motivação: hábito, busca de informação, entretenimento, companhia e fuga (Steiner & Xu, 2020). O consumo habitual é motivado pela concretização da necessidade de companhia, entretenimento e escape; se o objetivo do espectador for a busca de entretenimento, a motivação é a recolha de informação, o hábito, a companhia ou o escape. Quem procura companhia é motivado pelo hábito, pela informação, pelo escape e pelo entretenimento.

A abordagem dos Usos e Gratificações (Blumler & Katz, 1974) tem as suas limitações, e por isso os investigadores sugeriram atualizar os motivos para o uso dos meios de comunicação emergentes (Sundar & Limperos, 2013). Rubin (1983), defende que alguns motivos identificados em pesquisas anteriores são amplos e devem ser revistos em detalhe.

Katz, et al. (1974) argumentam que fatores sociais e psicológicos podem influenciar a seleção e exposição das pessoas aos meios de comunicação, contudo não têm em consideração os fatores culturais e as novas tecnologias mediáticas (Sundar e Limperos, 2013). Os media digitais levaram as pessoas a formar novos hábitos que influenciam a seleção e exposição, como por exemplo, o *streaming* de vídeo, que leva o consumo a tornar-se mais interativo, móvel e inteligente.

Sundar e Limperos (2013), acrescentam que a abordagem dos Usos e Gratificações deve considerar os papéis da disponibilidade da audiência; da agência (como comentários em

publicações, construção de identidade); da interatividade (capacidade de os utilizadores interagirem em tempo real); e navegabilidade. Ruggerio (2000), acredita que a interatividade pode ceder mais “poder” à audiência, pois ocorre uma desmassificação, onde os indivíduos controlam o meio, a audiência deixa de ser obediente e silenciosa, passa a impor os seus gostos e escolhas (Torres, 2011). Wonneberger et al. (2009) acrescentam que as características individuais dos espectadores também podem influenciar o processo de escolha.

Mais recentemente, Tefertiller e Sheehan (2019) identificaram cinco fatores que motivam o consumo moderno de televisão na era digital. Gestão de stress, entretenimento/relaxar, hábito, informação e interação social, são os fatores identificados. O entretenimento, a busca por informações e a interação social foram associados à atividade do público, por outro lado, o hábito de ver televisão está negativamente relacionado com a atenção do público enquanto assiste a determinado canal ou programa.

A interação social é um fator importante na era digital, pois a audiência comenta o que consome através das redes sociais, o que gera divulgação e partilha do conteúdo em discussão. Tanto a investigação de Rubin (1984), como a de Tefertiller e Sheehan (2019), defendem que o uso ritualizado de ver televisão tende a ser utilitário, e não seletivo ou intencional. A televisão é usada por hábito para reduzir o stress, e de forma seletiva e intencional para relaxar.

Webster e Wakshlag (1983) defendem que a decisão do uso da televisão é passiva: só depois de ligar o televisor é que o telespectador escolhe ativamente. Para que esta escolha aconteça, a audiência deve estar disponível para consumir os conteúdos do meio e de conhecer a sua oferta. Se o espectador sentir lealdade a um determinado canal, esse fator pode moldar o seu processo de escolha, contudo os conteúdos de cada programa também têm influência nas escolhas do espectador. Por sua vez, Brosius et al. (1992) consideram que os espectadores revelam um grande sentido de lealdade e consistência nos canais e programas na sua utilização individual, pois em contexto de grupo tornam-se menos leal a um programa.

Potts et al. (1996), concluíram que quem procurava sensações tinha interesse em consumir *talk shows* de *daytime*, programas de comédia, documentários e desenhos animados. A preferência específica por um conteúdo tem influência na escolha do programa televisivo e na função desempenhada pelo mesmo.

Heeter (1985), propõe que o espectador desenvolve uma estratégia de seleção de programas, de forma regular e rotineira, contudo quando ocorre a pré-seleção de um programa específico esta seleção não acontece. A escolha orientada faz o espectador percorrer os diversos canais, para posteriormente selecionar o que deseja consumir. Com a escolha feita, o programa pode ser visto na totalidade, depois reavaliado durante o visionamento, ou apenas no fim.

Audiências Fragmentadas

A expansão das plataformas digitais e o aumento da oferta, cada vez mais personalizada, permitem que a audiência se fragmente realizando um consumo individualizado. Há quem defenda que esta é uma nova fase, um desafio para o paradigma audiovisual, que procura satisfazer uma audiência cada vez mais difícil de atingir (Verón, 2019). As audiências tornam-se fragmentadas, dispersas e difusas (Torres, 2018).

As redes sociais das estações de televisão, como a dos programas funcionam como fonte de entretenimento, onde a audiência tem acesso a mais conteúdos, e onde pode interagir com o programa. Esta nova forma de expandir a linguagem televisiva, contribui para uma nova forma de ver e experienciar televisão (Lotz, 2018).

No estudo de Torres (2004) verificou-se a dificuldade de a televisão generalista satisfazer os espectadores entre 1999 e 2004. A perda de interesse está relacionada com o aumento da oferta a cabo, que nos dias de hoje se complementa com as ofertas dos media digitais.

“Quanto às audiências, a fragmentação torna-as uma realidade fugidia, dispersa, difusa. Os quatro generalistas portugueses já só agregam metade da audiência. A outra metade divide-se por cabo, vídeo, jogos digitais e outras alternativas, como conteúdos na Internet, incluindo TV, e redes sociais digitais” (Torres, 2018:19).

Os meios e as tecnologias fundem-se, a televisão começa a integrar características dos meios interativos e dos meios digitais, onde os indivíduos produzem as suas próprias mensagens e as distribuem (Sobral, 2012). Esta dinâmica concede poder à audiência, fazendo-a ter autonomia sobre as suas escolhas, sobre os conteúdos e a grelha televisiva. Os espectadores utilizam muitas vezes outros media para complementarem o seu consumo televisivo. Os *reality shows* e os concursos, são exemplos de formatos que mais atraem a audiência a recorrer às redes sociais ou a aplicações móveis para interagirem no programa.

Entramos na era de “televisão como medium digital” (Bennett e Strange, 2011), uma “tv individual de todos” (Loureiro, 2008:331), que apesar de contribuir para a segmentação da audiência, dá a possibilidade de interação com o conteúdo, de participação, o que constitui

uma forma de atrair audiências (Coutinho e Mata, 2010), e por sua vez fidelizá-las ao programa e ao canal de televisão (Wilson, 2015).

Como foi referido no capítulo anterior, os géneros de ficção e de “*light entertainment*” são os que promovem maior lealdade (Brosius et al., 1992). Os programas mais populares têm espectadores muito fiéis e envolvidos, os menos populares, têm espectadores menos comprometidos com o programa. Através da grelha estática e uniforme, os espectadores têm acesso ao que vai ser transmitido, e por isso desenvolvem uma forma ritualizada de ver televisão, o que contribui para a fidelização das audiências (Eastman e Ferguson, 2012). As audiências estão hoje mais participantes e ativas, há uma crescente diversidade de interpretações, os espectadores têm a capacidade de exercer uma opinião crítica em tudo o que veem e ouvem (Abercombrie & Longhurst, 1998).

O conceito de atividade das audiências relaciona-se com outros conceitos, como o de seletividade, onde o indivíduo faz uma escolha dos conteúdos que deseja assistir, desenvolvendo um planeamento e padrões de visionamento; a utilidade que diz respeito à satisfação das necessidades individuais; a intencionalidade, ou seja, o consumo reflete os interesses e motivações do espectador; o envolvimento entre o espectador e o meio de comunicação; e por último, a participação através dos diversos dispositivos, tornando os indivíduos coprodutores de conteúdo (McQuail, 2003; Cardoso, 2009).

A audiência constrói, assim, algum tipo de interatividade com os meios, que na perspetiva de Torres (2011) é indireta e passiva, não passando pelo espectador qualquer poder sobre os programas produzidos e exibidos, o que contraria a visão de outros autores que acreditam que a interatividade pode ceder mais poder à audiência, que deixa de ser obediente e silenciosa (Ruggerio, 2000).

A Interatividade

Nos anos 70 e 80 a televisão já conhecia algumas formas de interatividade, com o recurso a um serviço diário de transcrição de telefonemas dos espectadores realizado pela RTP. Nos anos 90, seguiu-se a possibilidade de escolha do final das novelas, através da seleção de opções preparadas pelos autores. Nos últimos anos, a interatividade desenvolveu-se com o auxílio da evolução tecnológica. Os espectadores podem intervir no destino de algumas personagens, alterar enredos e personagens, enviar mensagens ou telefonar para os programas de rádio e televisão, mensagens essas que são colocadas em rodapé ou lidas de

imediatamente no programa. Nos *reality shows*, o espectador tem o poder decisivo de selecionar quem é nomeado para eventual expulsão, quem é o melhor jogador, quem é “isto ou aquilo”, e quem é “eliminada” do jogo (Torres, 2011).

Nos sites e nas redes sociais, os fãs partilham pontos de vista sobre os programas, gerando debates entre vários intervenientes com várias perspetivas. Esta partilha promove um investimento por parte do espectador nos conteúdos. Na perspetiva de Torres (2011), a interatividade do espectador é bastante limitada, uma vez que a indústria tem o poder de limitar a participação do público, ou até mesmo manipular, como por exemplo alterar as sondagens, ou a votação do público no formato *reality show*. Para os operadores, a interatividade estimula o contacto com os espectadores, e compensa a perda da publicidade convencional.

3.4 Audiências como mercado

As mudanças ocorridas na indústria televisiva, de desregulamentação e políticas de privatização, estão relacionadas com as transformações da audiência. O surgimento das estações privadas culminou na mudança de paradigma audiovisual, e o maior interesse das estações de televisão passou a ser maximizar a audiência para “as vender” aos investidores publicitários e aumentarem as receitas (Eastman e Ferguson, 2013). Assim, “audiência como público”, dá lugar à “audiência enquanto mercadoria” (Fernandes, 2000).

Com esta mudança de paradigma surgem dificuldades. O comportamento relativamente ao consumo das audiências torna-se menos previsível, e por isso, mais difícil de interpretar, constituindo uma dificuldade para a construção das grelhas de programação (Wilson, 2015). Para ultrapassar estas dificuldades, os programadores adaptam as grelhas de programação de acordo com os interesses e necessidades da audiência. Maximizá-la para manter os anunciantes interessados, e assim, gerar maior receita com publicidade é um dos objetivos de maior importância para as empresas de comunicação. Neste sentido, nasce o conceito de “mercado mediático”, onde cada “mercado” pode ser uma região, categoria demográfica ou consumidores de produtos mediáticos (McQuail, 2003:367). McQuail (2003) considera que pensar audiência como “mercadoria” faz com que a qualidade dos conteúdos deixe de ser a prioridade, e o interesse passa a dominar a relação entre o emissor e o recetor.

As estações de televisão passam a ser um negócio de criação de audiências, onde os primeiros clientes são os investidores publicitários. Os programas passam a ser criados para

captar a máxima atenção do espectador para este ser capaz de reter as mensagens publicitárias transmitidas (Eastman e Ferguson, 2012).

Não se deve retratar a audiência como absoluta e definitiva, pois é sempre algo temporário que pode mudar facilmente (Ang, 1991). Ver televisão depende apenas da vontade e escolha pessoal do público, e por isso não é possível olhar para a audiência como garantida (Eastman e Ferguson, 2012). Ang (1991), defende que as estações de televisão criam uma “audiência imaginada” para tentar prever as características de quem assiste aos programas.

Segundo Dominique Mehl (Ang, 1991 *apud* Fernandes, 2000:133), é possível distinguir sete modelos que caracterizam a atitude dos programadores relativamente à imagem que têm do público e que permite a operacionalização do conceito de “audiência televisiva”:

- *Modelo audimétrico*: os programadores concebem uma imagem do grande público alicerçada nos dados da audiência recolhidos no dia anterior;
- *Modelo popular*: os programas procuram ser acessíveis ao público;
- *Modelo pela proximidade*: os programadores estão atentos ao que é feito nas estações televisivas concorrentes;
- *Modelo imaginário*: os programadores consideram que os dados que têm da audiência é apenas uma representação da mesma;
- *Modelo profissional*: a programação é feita com base no que os outros canais transmitem;
- *Modelo pelos críticos*: o universo dos outros media é a base da grelha de programação;
- *Modelo da indiferença*: prioriza a satisfação do programador, se esta coincidir com a do público, melhor.

Na televisão pública, os programas são construídos com base nos estudos de audiência, mas tendo em conta a missão de serviço público, ocorre um cruzamento entre o modelo audiométrico e o modelo imaginário. Nas estações privadas, a SIC combina o modelo audiométrico com o modelo popular e imaginário; a TVI combina o modelo audiométrico e imaginário (Fernandes, 2000). O dia-a-dia das estações de televisão quer públicas ou privadas assenta na busca do *rating* mais elevado, “o motivo económico está subjacente à

maximização da audiência, representando o princípio basilar da televisão comercial” (Ang, 1991 *apud* Fernandes, 2000:134).

3.5 Medição de audiências

A medição de audiência por amostra, a *audimetria*, pretende responder à pergunta “o que faz e pensa quem não vemos, as ‘massas’?” (Torres, 2011). Esta mediação pode ser feita através de métodos quantitativos e qualitativos, sendo útil para perceber as características sociodemográficas da audiência, mas também a razão pela qual escolhem, assistem e reagem ao programa (Eastman & Ferguson, 2013).

Por via hertziana os emissores lançam pelo ar conteúdos para se conhecer quem e quantos consomem as “mercadorias” dos operadores (Torres, 2011). Um dispositivo, o audímetro é colocado em cerca de mil lares em Portugal continental, perfazendo uma amostra representativa. Este dispositivo armazena as características demográficas de cada elemento da família na sua memória interna, posteriormente quando os indivíduos vão ver televisão escolhem o que desejam ver através de um comando que está ligado ao aparelho que regista o consumo de cada pessoa. Este registo é enviado para um sistema central que trabalha os dados organizando-os pelas seguintes variáveis: região, género, idade e classe social (Eastman & Ferguson, 2013).

A medição de audiências em Portugal estava a cargo da Markttest até 2011. No ano seguinte, após um concurso público realizado em 2010, a CAEM – Comissão de Análise de Estudos de Meios, elegeu a GFK Marketing Services S.A, que em articulação com a MediaMonitor, é responsável pelo levantamento, análise e tratamento de dados (Ferreira, 2021).

Na manhã seguinte à emissão do programa, as estações televisivas têm acesso aos dados da audiência, a um relatório pormenorizado de cada programa minuto a minuto, com os intervalos publicitários. Estes relatórios têm “consequências imediatas ou a prazo nas opções de programação” (Torres, 2011:31). Estas consequências conferem importância aos espectadores que coletivamente têm o poder de fazer os programadores adequarem a oferta de programas aos horários mais corretos.

Os canais televisivos recebem um resumo do *share* e do *rating* do dia anterior, avaliando os resultados como se de um jogo de futebol se tratasse, “Ontem ganhámos o dia” ou “ontem perdemos o dia” (Torres, 2011).

A análise das audiências pode ser feita através de dois modelos: o modelo quantitativo e o sociocultural. O modelo quantitativo, preocupado com números de audiência, expressos em *rating*, *share* e outros indicadores, baseia-se na recolha de dados demográficos sobre a audiência, reduzindo-a a um grupo homogéneo e abstrato. Por sua vez, o modelo sociocultural incide a sua análise nos conteúdos das mensagens, nos efeitos pessoais, no modo de uso e formas de motivação e gratificação pessoal, ou seja, para além da análise demográfica, é importante perceber quais as variáveis sociais e culturais que influenciam a criação de grupos com comportamentos idênticos face a um evento (Damásio, 2005).

Share e Rating

O *share* e o *rating* são as duas medidas mais importantes fornecidas pela medição de audiências. O *share* é a relação entre o tempo total despendido a ver um determinado programa/canal/suporte relativo ao tempo total despendido a ver televisão num dado período de tempo, por exemplo hora, dia, semana ou mês (CAEM, 2020). Ou seja, relaciona a audiência do programa com a população que viu televisão naquele momento (Torres, 2011; Eastman e Ferguson, 2012). A fórmula para o cálculo do *share* é a seguinte:

$$\frac{t \text{ despendido a ver um programa/canal}}{t \text{ total despendido a ver televisão}} \times 100$$

O *rating* exprime-se em milhares e em percentagem. Em milhares diz respeito à taxa média de audiência de um canal em milhares de indivíduos, indica a audiência efetiva de um canal. Em percentagem, indica a relação entre a audiência efetiva e o total do universo (Torres, 2011), ou seja, é uma estimativa da percentagem do número total de pessoas numa população sintonizada num canal de televisão específico durante um período de tempo (Eastman e Ferguson, 2012). Segue-se a fórmula para o cálculo do *rating*:

$$\frac{t \text{ investido a ver um programa/canal}}{n^{\circ} \text{ de pessoas que compõem a amostra}} \times 100$$

É através do *share* que os resultados dos canais e programas concorrentes são confrontados, mas é o *rating* que decide as receitas publicitárias dos operadores, uma vez que identifica a audiência efetiva (Torres, 2011).

Capítulo 4 – O estágio

4.1 Apresentação da empresa: TVI

A Televisão Independente (TVI) teve a sua primeira emissão a 20 de fevereiro de 1993. Com 46 acionistas relacionados com a Igreja Católica, os valores fundamentais e o serviço às grandes causas humanitárias como a liberdade, a justiça, a paz, a solidariedade e a verdade, regiam os ideais da estação (Ferreira et al., 2011).

A programação da estação televisiva era composta por programas infantis de cariz religioso, concursos, informação, cinema, *talk shows*, séries internacionais e humor. As audiências não mostraram o seu agrado face à programação inspirada nos valores da Igreja Católica, por isso para tentar concorrer com as telenovelas da RTP1 e da SIC, a TVI apostava nas telenovelas venezuelanas. Com pouco sucesso, em 1994 decidem imitar a fórmula de sucesso da SIC transmitindo telenovelas brasileiras, o noticiário à hora de almoço e séries internacionais. Apesar da mudança, a tendência de decréscimo de audiência continuou, situação que se refletia na falta de investimento publicitário (Ferreira et al., 2011).

Em 1996, os prejuízos da perda de audiência atingiram os 30 milhões de euros, com mudanças na direção, na administração, e com o afastamento das entidades da Igreja Católica o pior previa-se – o cenário de falência parecia o mais certo. Em 1997, a Media Capital compra 30% do capital da TVI, e em 1999 assume totalmente o controlo da empresa. Com Miguel Paes do Amaral na administração, em 1998, José Eduardo Moniz é contratado para o cargo de diretor geral da estação, onde permaneceu até 2009, contudo sempre ligado ao Grupo Media Capital, como consultor nas áreas de ficção e entretenimento (Ferreira et al., 2011). Em 2022, treze anos depois, José Eduardo Moniz regressa para o cargo de Diretor Geral, onde permanece até aos dias de hoje.

Em 1999, parte da estratégia para reestruturar a estação televisiva era a aposta na ficção nacional. *Todo o tempo do mundo* foi a primeira telenovela a ser transmitida pela TVI. Seguiram-se outras novelas e séries de grande sucesso no caminho de luta pela liderança de audiências (Ferreira et al., 2011). A oferta televisiva tornou-se mais arrojada e diferente, a TVI apostou numa campanha publicitária com um novo grafismo, cores, cenários, logótipos, e programas de entretenimento e informação, mas “âncora da nova grelha era um formato da Endemol com provas dadas noutros países: o *Big Brother*” (Lopes, 2007a:3), um formato anteriormente rejeitado pela SIC.

A pouco e pouco, a TVI foi conquistando as audiências. A 18 de outubro de 2000, um concorrente do *Big Brother* era expulso do jogo, tal como as regras do jogo ditam, por ter dado um pontapé a uma colega. O noticiário da tarde, o *TVI Jornal*, iniciou a emissão com o relato deste incidente. O *Jornal Nacional*, noticiário da noite, preencheu 37% do tempo com este episódio, e convidou o concorrente expulso para uma entrevista com Manuela Moura Guedes. Nesse dia, o *TVI Jornal* assume a liderança na franja horária, e às 19h40 o *Big Brother Extra* ajudou o *Jornal Nacional* a maximizar a audiência, aumentando o *share* do dia anterior de 21,9% para 54,9%. A entrevista ao concorrente expulso no *Jornal Nacional* registou o pico de audiências do dia com 66,5% de *share*. Após este acontecimento as audiências baixaram, mas na semana seguinte voltou a registar-se uma subida. O último episódio de *Big Brother* foi transmitido no último dia do ano 2000, a passagem do ano culminou com o final do programa que elegia o vencedor. Esta emissão registou um *share* médio de 75%. Em quatro meses a TVI ultrapassou a SIC, a “novela da vida real” estava a dar frutos e mais mudanças se avizinhavam (Lopes, 2007).

A subida do *share* do *Big Brother* e do *Jornal Nacional* arrastou as audiências para outros programas da estação, concretamente para as telenovelas e séries. Em 2001, a luta pela audiência em todo o dia para além do horário nobre continuava. A estação apostava em “programas de realidade televisiva”; em telenovelas portuguesas, como *Saber amar*; em séries, como o sucesso *Morangos com Açúcar* e *Bora lá Marina*; e em novos programas infantis, como *Batatoon*, e novos *talk shows* (Ferreira et al., 2011). Para além dos novos formatos, os noticiários da estação apresentavam uma nova linha editorial, com preferência nos assuntos nacionais, em detrimento dos internacionais, e com a aposta em assuntos da vida quotidiana, com foco no cidadão e na emoção (Lopes, 2007).

Foi em 2005 que a TVI conseguiu conquistar a audiência no total do dia, o que trouxe um número maior de anunciantes. Para chegar ao público masculino, e consequentemente, consolidar a liderança, a TVI reforçou a componente desportiva, detendo os direitos exclusivos de transmissão de futebol em sinal aberto da liga profissional, da Taça de Portugal e da Seleção Nacional (Ferreira et al., 2011).

Seguiu-se o lançamento do primeiro canal temático, a TVI24, canal especializado em notícias, com a primeira emissão em 2009. Em 2010, a TVI lançou a TVI Internacional, e posteriormente, canais como o TVI *Reality*, o TVI *Ficção*, e ainda o TVI *Player*, a plataforma

digital para ver em direto ou rever os programas dos vários canais da TVI (TVI PLAYER, 2023b).

O primeiro canal temático da TVI deu lugar à CNN Portugal em novembro de 2021, um canal operado pela Media Capital sob licença da CNN. O canal temático é um *rebranding* da TVI24, nas palavras do presidente do Conselho de Administração da Media Capital, Mário Ferreira, “Traduz-se numa mudança de nome, numa mudança de paradigma (...), queremos reforçar a qualidade, queremos reforçar a independência, queremos reforçar uma imagem de que queremos cobrir o Portugal” (Lusa, 2021).

É em 2019 que a TVI perde a liderança absoluta de audiências para a principal concorrente, a SIC. A saída de Cristina Ferreira do programa de sucesso de audiências durante uma década, *Você na TV!*, e da TVI, para a rival concorrente, reforçou a cultura de celebridades que constrói a relação com o público e garante a fidelização de audiências. Este e outros fatores como as novidades da grelha de programação com conteúdos que fomentam a “portugalidade” e que se aproximam dos espectadores, ajudaram à migração das audiências da TVI para a SIC (Pinheiro, 2021). Cinco anos depois, em fevereiro de 2024, e com Cristina Ferreira de regresso à TVI desde 2020, a estação televisiva volta a ser líder. Atualmente, ambiciona consolidar a liderança (Dantas, 2024).

4.2 Apresentação do programa: *Dois às 10*

O *Dois às 10* é o programa das manhãs da TVI desde janeiro de 2021, apresentado por Cláudio Ramos e Maria Botelho Moniz, emitido de segunda a sexta, das 10h à 13h. Em setembro de 2022, o programa começou a ser emitido ao sábado no mesmo horário.

Numa emissão de três horas, o programa de “companhia”, promete ser “diversificado, leve e divertido, mas também com espaço para histórias densas e emotivas” (TVI PLAYER, 2023a). O programa divide-se em três partes, sendo a primeira parte dedicada a temas variados, a segunda parte centrada nas histórias de vida ‘dramática’ dos convidados, e a última parte dedicada ao segmento *Atualidade*, um espaço reservado a notícias de crimes.

Para além dos dois apresentadores a equipa do programa divide-se em: produção e edição/contéudos. A equipa de produção é responsável por coordenar e organizar tudo o que é necessário para a vinda dos convidados ao programa. A equipa de edição cria todos os contéudos do programa, as temáticas abordadas e como são apresentadas.

Vanessa Barros Cruz coordena a equipa de conteúdos do programa, ao lado de João Manso, com o cargo de chefe de redação. Os dois profissionais são responsáveis por orientar a equipa de jornalistas que criam os conteúdos para o programa. Catarina Mendes, Cristiana Esteves, Florbela Lourenço, Mariana Santos, Sérgio Ferreira, Sofia Vasconcelos, Susana Gonçalves, Vasco Pinto e José Lopes são os jornalistas responsáveis pelos conteúdos, procuram temas, investigam, entrevistam os convidados, realizam as reportagens e as pré-edições das mesmas. Os jornalistas Bruno Caetano, Ticiania Xavier e Pedro Ramos Bichardo são responsáveis pelo segmento da *Atualidade*, reservado a notícias de crimes. Os três repórteres juntamente com a coordenação do programa decidem quais os temas que são tratados e qual a sua ordem – fator importante para manter a audiência interessada.

A equipa de produção é liderada por Ricardo Nunes e composta pelos produtores Ana Rita Barroca, Catarina Raimundo, Hugo Vieira e Viviana Fangueiro. A produção é responsável por coordenar tudo o que é necessário em estúdio para o programa. Para além da preparação do estúdio, a produção organiza a vinda do/a convidado/a ao programa, agendando os horários e meios de transporte.

Para além do programa *Dois às 10* estar dividido em três partes, podemos identificar diferentes momentos e rubricas, são estas: cozinha; momentos musicais; conversa com anónimos; conversa com celebridades; segmento *Conversas de Café*, conversas sobre celebridades; segmento *Big Brother*, conversa sobre os momentos da gala do *reality show* que à data se encontra em emissão; mudança de visual; transformação dentária *Sorria*; e o segmento focado nas notícias de crime que ocupa a terceira parte, a *Atualidade*.

As três rubricas mais frequentes do programa *Dois às 10* são: as *Conversas de Café*, o segmento *Big Brother*, e a transformação dentária – *Sorria*. As *Conversas de Café* marcam a primeira parte do programa de quinta-feira com três comentadores – Cinha Jardim, Merche Romero e Gonçalo Quinaz, que discutem notícias e temas polémicos das celebridades nacionais e internacionais, com base em revistas/jornais cor-de-rosa e publicações efetuadas nas redes sociais. O segmento *Big Brother* também reúne três comentadores – Cinha Jardim, José Lopes e Luísa Castel-Branco, que na primeira parte do programa de segunda-feira fazem o balanço da gala de domingo do *reality show*, comentando os melhores e piores momentos. Por último, a transformação dentária: *Sorria*, com a intervenção do Doutor João

Espírito Santo, envolve a seleção de um/a convidada/o para a resolução de um problema de saúde dentária.

A cozinha do *Dois às 10* é utilizada por anónimos para promover o espaço de pastelaria ou restaurante, por vezes celebridades também são recebidas neste espaço para mostrarem os seus dotes culinários e conversarem descontraidamente com os apresentadores, profissionais de saúde também são recebidos na cozinha para partilharem determinadas dicas, e claro chefs de cozinha, os peritos no tema são convidados para mostrarem o que melhor sabem fazer.

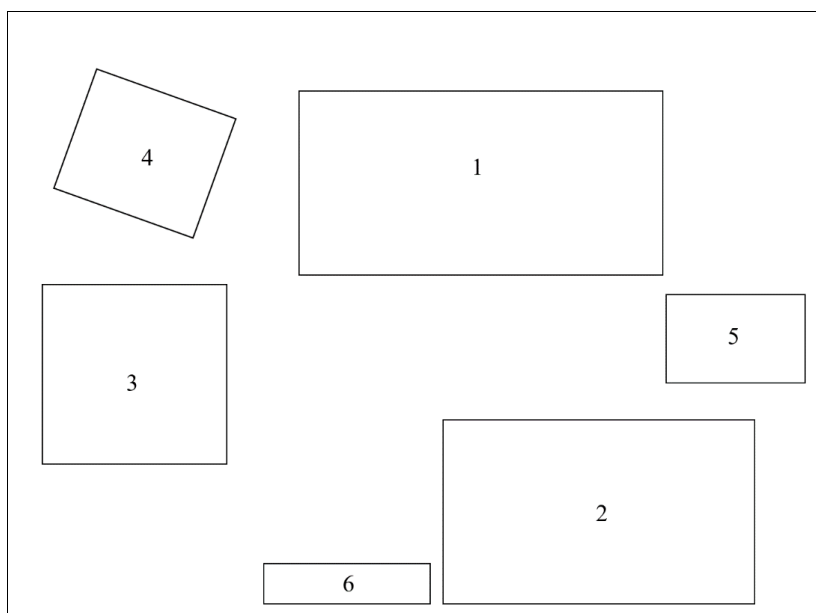
Outros momentos marcam o programa das manhãs da TVI, como os momentos dedicados à música, onde se dá palco a artistas nacionais; a conversa com celebridades, sejam estas cantores, atores, apresentadores, ex-concorrentes de *reality shows*; dicas de moda/saúde/finanças com um especialista; intervenções da plateia em estúdio; momentos promocionais *Lidl*; e a mudança de visual, onde tal como o nome indica o visual do/a selecionado/a é alterado através de tratamentos de estética, acompanhados pela Doutora Luísa Magalhães Ramos.

Por último, o segmento que ocupa a terceira parte do programa, a *Atualidade*. Os repórteres do *Dois às 10* deslocam-se para o local do crime, mostram e relatam o acontecimento, por vezes com a intervenção de algum familiar/amigo/vizinho, ou apenas testemunha da ocorrência. Para este segmento são selecionados quatro casos: homicídios, crimes sexuais, furtos, violência doméstica, entre outros, para discussão em estúdio com utilização de uma pequena peça *off* que introduz a notícia. Há pelo menos um direto dos repórteres, e após o direto, os especialistas discutem o tema em estúdio, este painel de comentadores é composto por uma psicóloga, uma advogada, e um inspetor da polícia judiciária. O painel é sempre composto por três dos seguintes especialistas: Joana Amaral Dias (psicóloga), Patrícia Cipriano (advogada), Paulo Santos (inspetor da polícia judiciária), Sofia Matos (advogada), Vítor Marques (inspetor-chefe da polícia judiciária) e Vera de Melo (psicóloga).

As rubricas *Big Brother*, *Conversas de Café* e *Atualidade* são as únicas que se apresentam sempre ao mesmo dia e no mesmo horário, proporcionando uma ação rotineira ao espectador. No entanto, as rubricas sem dia marcado também podem ser uma estratégia que mantém o espectador diariamente atento.

No que diz respeito ao estúdio do *Dois à 10*, este é dividido por *Set 1*, *Set 2*, *portão*, *híbrido* e cozinha. O *Set 1* e a cozinha são utilizados durante a primeira parte do programa para conversas mais descontraídas e o *Set 2* está destinado a conversas mais intimistas e emotivas. As atuações musicais podem decorrer em qualquer um dos dois sets e no portão. O híbrido é utilizado para colocar uma bancada onde o/a convidado/a expõe um determinado produto, e também para receber celebridades para tomarem a primeira refeição da manhã e conversarem descontraidamente com os apresentadores. Quando há público a plateia é colocada ao lado do *Set 2*. O *ledwall* que se encontra no *Set 1* é utilizado para mostrar o logótipo do programa, para colocar fotografias dos convidados e frases alusivas ao tema retratado.

Figura 1– Disposição do estúdio do *Dois à 10*



Fonte: Elaboração própria

Legenda do estúdio:

1 – Set 1

2 – Set 2

3 – Cozinha

4 – Híbrido

5 – Portão

6 – Plateia

4.3 Memória Descritiva

O presente relatório de estágio é o culminar de um estágio com duração de quatro meses, com início a 3 de janeiro de 2023 e término a 30 de abril de 2023, na equipa de conteúdos do programa das manhãs da TVI, o *Dois às 10*.

No primeiro dia de estágio cheguei à redação do *Dois às 10*, nas instalações da TVI em Queluz de Baixo, e foi-me apresentada a equipa de conteúdos e a equipa de produção do programa. No dia seguinte era gravado o programa transmitido ao sábado e ainda faltava encontrar um profissional de medicina veterinária para dar dicas sobre “os animais e o frio”. Essa foi a minha primeira tarefa, encontrara um/a veterinário/a para participar na gravação do programa de sábado, realizada no dia seguinte.

Os dias que se seguiram iniciaram às 8h da manhã. Nas primeiras semanas foram-me explicadas quais seriam as minhas tarefas: leitura da imprensa para procura de ideias de conteúdos que se adequavam ao programa, pesquisa de conteúdos para determinado tema, entrevista a potenciais convidados para o programa, redação de um documento com todas as informações sobre o/a convidado/a, incluindo história de vida, contactos, objetivo do conteúdo e sugestões de oráculos. Inicialmente, uma vez que existia uma equipa somente dedicada aos conteúdos do programa de sábado, como estava a aprender, a coordenação inseriu-me nessa equipa, mas rapidamente comecei a produzir conteúdos tanto para o programa semanal, como para o programa de sábado. Os conteúdos que produzi no primeiro mês de estágio baseavam-se em propostas de pesquisa mais ‘leves’, conteúdos de cozinha, moda e cultura.

Durante os seguintes meses de estágio tive a oportunidade de acompanhar os colegas jornalistas em reportagens com convidados que iriam a estúdio contar a sua história de vida, histórias essas com uma carga dramática mais acentuada. Cabe ao jornalista marcar a reportagem com o convidado, o local e o horário, que posteriormente deve ser agendada com a equipa de produção para verificar a disponibilidade do repórter de imagem e dos materiais necessários. Esta marcação designa-se ENG – *Electronic News Gathering*, que diz respeito a um equipamento de gravação de vídeo e áudio de fácil portabilidade, normalmente usado

para diretos ou gravações no exterior. Com tudo agendado e confirmado com o/a convidado/a e com a produção, no dia da reportagem a primeira tarefa era recolher cartões de memória na mediateca, com a tarefa concluída seguíamos para o local de encontro com o convidado/a, este local podia ser a casa do próprio/a, ou um local exterior que fizesse sentido para contar a história. De chegada ao local, é necessário escolher um ângulo para a gravação da entrevista e ir conversando com o convidado para este se sentir mais à vontade. Com a entrevista feita, procedemos à recolha de alguns planos de corte, para intercalar com os planos da entrevista na edição final da peça. De regresso à redação, é necessário *ingestar* a gravação no sistema e proceder à pré-edição da peça. A pré-edição consiste no corte da entrevista, que após estar finalizado, segue para a pós-produção vídeo, na qual a peça é editada com inserção dos planos de cortes, fotografias e música. Embora a edição final da reportagem seja feita com o editor, a narrativa é contruída pelo jornalista que realiza a pré-edição da peça, e posteriormente dá indicações do que pretende que seja o produto final ao editor. Ao acompanhar as reportagens dos meus colegas jornalistas, foi possível aprender todo este processo, e verificar várias formas de trabalhar, uma vez que acompanhei diferentes colegas com a base do método igual, mas abordagens diferentes.

Após acompanhar os colegas nas reportagens, foi-me dada a oportunidade de realizar três reportagens e proceder à respetiva pré-edição. Em todas estas reportagens era da minha responsabilidade realizar todos os passos que aprendi com os colegas jornalistas, mas em todas fui acompanhada por eles. A minha primeira reportagem foi em Loures, um local relativamente perto da redação da TVI, o que fez com que só fosse necessário a ida ao local da parte da tarde. Nesta peça entrevistei a esposa e a mãe de um doente com Esclerose Lateral Amiotrófica. O objetivo era mostrar a vida dos cuidadores e do doente, com a premissa de um “amor... agora dependente”, sem pensamentos no futuro, mulher e mãe lutam para que o esposo/filho viva o mais confortável possível nas condições, que agora, enfrenta. Na segunda reportagem que efetuei, fui ao encontro da associação *Os Pioneiros*, em Águeda, que é a responsável por criar uma “aldeia social” onde cerca de 19 idosos vivem nas suas próprias casas, ou partilham casa com o esposo/a ou amigo/a. O objetivo desta reportagem era mostrar a vida ativa que os idosos mantinham apesar da idade avançada. A narrativa tinha três protagonistas entrevistados, e em planos de cortes podemos ver as interações entre eles e o ensaio do grupo coral da associação. Na última reportagem que realizei fui a Alte, uma freguesia pertencente ao município de Loulé, para me encontrar com uma senhora de 100

anos, a “menina” Albertina Madeira, como é chamada na terra que a viu nascer e crescer. Nesta reportagem revisitamos a vida da “menina” Albertina, que tanto deu a Alte, e que aos 100 anos ainda dirige o jornal fundado pela falecida irmã. Uma vez que os convidados destas duas últimas reportagens não foram a estúdio, as peças foram mais longas, e apesar da carga emocional ser mais leve que a primeira reportagem, foram peças mais complexas a nível da construção da narrativa e da edição. A construção destas três reportagens foi crucial para o meu desenvolvimento crítico.

Após a realização das reportagens e do documento com todas as informações do/a convidado/a pronto, um colega procedia à construção do alinhamento que era montado no dia anterior ao programa e revisto pela editora de *reggie*. Uma vez que o estúdio onde decorre a gravação do programa está situado provisoriamente em Bucelas, junto aos estúdios da Plural Entertainment, um elemento da equipa dos conteúdos vai para o estúdio no dia do programa, acompanhar os convidados e explicar tudo o que vai acontecer, momento crucial para que tudo corra como previsto.

Pelo menos uma vez por semana ia a estúdio, normalmente quando tinha conteúdos produzidos por mim. Em Bucelas, a reunião de equipa começava às 8h da manhã, com os apresentadores, equipa de produção, equipa de edição de *reggie*, equipa técnica e um elemento da equipa de conteúdos. Cabia ao realizador ou à editora de *reggie* Sandra Silva, explicar tudo o que ia acontecer no programa do dia enquanto toda a equipa lia atentamente o alinhamento. Quando a reunião terminava, os convidados iam chegando a estúdio e a minha tarefa era recebê-los, deixando-os mais descontraídos, para que a conversa em estúdio, muitas das vezes com uma componente emotiva muito forte, fosse o mais natural possível. Após o *briefing* dado aos convidados, a manhã era passada entre a sala de produção, onde realizava as tarefas de conteúdos que tinha pendentes; o estúdio, onde prosseguia ao acompanhamento dos convidados; e pela *reggie* onde aprendia com a editora como tudo funcionava: o papel de cada profissional na *reggie*, como se fazem os diretos, e por último como é executado o passatempo final. Terminado o programa, a equipa reunia-se novamente, desta vez para uma reunião final de *feedback* sobre o programa. Após a reunião, seguia-se o almoço e o regresso à redação do *Dois às 10*, em Queluz de Baixo.

Para além do acompanhamento das reportagens de histórias de vida, tive a oportunidade de acompanhar um direto do crime com um colega jornalista e com o repórter de imagem. Neste

dia, o jornalista que acompanhei enviou-me previamente a notícia do crime, para que a lesse e ficasse devidamente informada do que ali iríamos fazer. Tratava-se de um homicídio: um homem de 28 anos foi atingido por disparos feitos a partir de um carro em andamento, na principal rua da Costa da Caparica. Com muito comércio pelos arredores do local do crime, fomos perguntar se alguém sabia ou tinha assistido ao momento, alguns indivíduos sabiam do sucedido, mas não tinham mais informações. Sem intervenção de testemunhas, o jornalista procedeu ao direto, realizando um pequeno direto para “promoção” do tema em discussão na *Atualidade*, e posteriormente um direto mais longo em que contou a ocorrência com recurso a planos do local do crime, para posterior discussão em estúdio com os especialistas.

A realização do estágio na equipa de conteúdos do programa *Dois às 10* da TVI permitiu-me realizar várias tarefas necessárias num programa televisivo. De forma sistematizada, as minhas tarefas foram a pesquisa de temas, avaliação de histórias, entrevistas telefónicas, reportagem e pré-edição vídeo. O objetivo era sempre procurar humanizar o tema, e encontrar o detalhe de cada história de vida, que a fazia ser diferente das muitas que passam pelos programas de *daytime*. A televisão exige prazos apertados, que se tornam desafiantes na busca pelo detalhe, porém as melhores histórias estão nesses detalhes, é necessário ler mais do que o título de um artigo/notícia, saber ouvir e fazer as perguntas certas aos entrevistados.

No início do estágio, a equipa de conteúdos estava dividida entre o programa semanal e o de sábado, pouco tempo depois esta divisão deixou de existir, pois todos os jornalistas produziam conteúdo para ambos os programas. Sendo um programa diário de segunda a sábado o desafio torna-se ainda maior, e por vezes sente-se o desgaste na equipa, contudo o esforço para produzir sempre o melhor conteúdo é constante.

Por conseguinte, trabalhar com a equipa do programa *Dois às 10* foi uma experiência extremamente enriquecedora. Esta experiência motivou a ideia do enfoque do presente relatório de estágio: perceber os motivos que levam o programa de sábado à perda de liderança. Para além disso, a colocação da teoria em prática num programa de *daytime* da televisão portuguesa constituiu uma mais-valia para o meu percurso pessoal, académico e profissional.

Capítulo 5 – Metodologia

5.1 Problemática, Questão e Objetivos de Investigação

No decorrer do estágio realizado no programa *Dois às 10* da TVI, foram ouvidos comentários proferidos pelos jornalistas do programa sobre a perda de liderança do programa transmitido ao sábado. Estes comentários geravam debate entre os colegas sobre qual seria a razão pela qual o programa liderasse durante a semana e perdesse ao sábado, para a estação de televisão privada concorrente, a SIC. Com esta questão em mente surgiu a curiosidade e interesse em investigar este fenómeno.

O programa *Dois às 10* de sábado não perde espectadores, comparativamente aos programas semanais, mas não lidera na faixa horária, ou seja, a SIC liderou na faixa horária das 10h à 13h da tarde ao sábado nos meses em análise, fevereiro e março de 2023. Desta forma, a pergunta de partida para o seguinte estudo que servirá como fio condutor da investigação e deve apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e de pertinência (Quivy, 1998) 1998), é a seguinte: “Quais os fatores que levam à perda de liderança do programa *Dois às 10* da TVI, transmitido ao sábado?”

Os meses escolhidos para análise foram fevereiro e março de 2023, uma vez que estes coincidiram com o período de estágio. De referir, também, que estes meses não contêm datas comemorativas, nem período de férias, o que poderia alterar o índice de audiência e enviesar a presente análise.

Para responder à questão de partida recorreremos a uma estratégia metodológica mista. Os métodos utilizados foram: a observação direta e participante durante o período de estágio; as entrevistas exploratórias aos jornalistas do programa em estudo; a análise de conteúdo da grelha televisiva e dos alinhamentos do programa; um inquérito por questionário, e grupos de foco, ambos à audiência do programa. A seguinte tabela sistematiza os métodos aplicados para alcançar os objetivos que auxiliam a responder às questões de investigação e à pergunta de partida:

Tabela 1 – Questões de Investigação, objetivos e métodos

Questões de Investigação	Objetivos	Método
Quais os critérios para a seleção dos temas do programa?	Identificar os critérios de seleção dos conteúdos do programa;	

De que forma é estruturado o alinhamento?	Compreender as decisões de estrutura de alinhamento;	Entrevistas Exploratórias e Observação Direta
Será que existem diferenças entre o alinhamento do programa semanal e o de sábado?	Perceber se existem diferenças entre o alinhamento do programa semanal e o alinhamento do programa de sábado;	Análise de Conteúdo
Quais são as características da audiência do programa? Quais as motivações da audiência para assistir ao programa? Quais os conteúdos preferidos pela audiência?	Identificar as características da audiência do programa semanal e do programa de sábado; Compreender as motivações da audiência para assistir ao programa; Identificar quais os conteúdos de maior preferência por parte da audiência.	Inquérito por questionário e Grupo de Foco

Fonte: Elaboração própria

5.2 Modelo de Análise

A abordagem pragmática recorre a uma estratégia de investigação assente em métodos mistos envolvendo a coleta de dados sequencial para entender melhor os problemas de pesquisa (Creswell, 2007).

A metodologia adotada é mista e está dividida em três partes. Numa primeira fase, a abordagem incidiu na observação direta e entrevistas exploratórias durante o período de estágio. Posteriormente, realizou-se a análise de conteúdo à grelha televisiva da TVI e da SIC no período da manhã, tal como aos alinhamentos do programa dos meses em análise. De seguida, aplicou-se o inquérito por questionário, e por último, dois grupos de foco. Os dos últimos métodos foram aplicados à audiência do programa. Como referido anteriormente, os meses em análise são fevereiro e março de 2023. Os dados da audimetria foram disponibilizados pela TVI, através da Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM).

Tabela 2 – Número de espectadores da TVI e SIC na faixa horária das 10 à 13h, relativos aos meses de fevereiro e março de 2023, no que diz respeito ao *rating* em milhares de indivíduos – (rat#).

	Segunda a sexta		Sábado	
	Fevereiro	Março	Fevereiro	Março
TVI	304 mil	287 mil	271 mil	301 mil
SIC	267 mil	267 mil	312 mil	313 mil

Fonte: Dados cedidos pela TVI através da CAEM/Media Monitor (2023)

Nesse sentido, foram analisados os programas dos dois meses, constituindo um conjunto de 51 programas, sendo 43 programas semanais e 8 programas de sábado.

5.2.1 Observação direta

O estágio no programa *Dois às 10* permitiu realizar o método da observação participante, que se revelou crucial para a definição da problemática do presente relatório de estágio, e posterior recolha de dados através das dinâmicas de trabalho da equipa do programa.

A observação direta permite estudar um conjunto de indivíduos nas suas rotinas habituais, o observador entra num mundo social inicialmente desconhecido e produz relatos escritos desse mundo que se baseiam nessa participação. Os mundos sociais são sustentados pela interação entre indivíduos e a realidade social torna-se um mundo interpretado, sob construção simbólica (Emerson et al., 2011).

O observador procura a imersão total no mundo dos outros, a fim de compreender o que as pessoas vivenciam como significativo e importante, observando como conduzem as suas tarefas diárias. Goffman (1989 *apud* Emerson et al., 2011), afirma que na observação participante, o observador deve sujeitar-se a si mesmo, o seu próprio corpo e personalidade, a sua situação social para a imersão total nas dinâmicas de trabalho e maior sensibilidade na interação e no processo de recolha de dados. Ao participar nas rotinas diárias de trabalho, o observador aprende o que é necessário para se tornar um membro desse mundo e para vivenciar eventos e significados de maneiras que se aproximem das experiências dos membros. As relações entre o pesquisador de campo e as pessoas no ambiente não

prejudicam ou alteram os padrões de interação social, porém revelam as bases para formação de laços sociais (Emerson et al, 2011).

Alguns etnógrafos assumem uma abordagem altamente participativa (Adler e Adler, 1987 *apud* Emerson et al., 2011), é o caso dos estágios de aprendizagem, onde o estagiário executa funções e tarefas essenciais para o trabalho, tendo uma oportunidade para participar ativamente no ambiente da empresa. As responsabilidades reais dadas ao estagiário, proporcionam um envolvimento ativo no local, permitindo que o mesmo crie empatia pelas formas locais de agir e sentir (Emerson et al, 2011).

Através da participação, o investigador de campo vê em primeira mão e de perto como as pessoas lidam com a incerteza, com os desafios, quais os significados que emergem das conversas e da ação coletiva, e como os entendimentos e interpretações mudam ao longo do tempo. Com uma participação ativa, a imersão impede que o observador seja imparcial e passivo (Emerson et al, 2011), por isso, a fim de combater esta limitação, e obter respostas que guiassem o estudo, procedeu-se a entrevistas exploratórias aos jornalistas do programa televisivo em análise.

5.2.2 Entrevistas exploratórias

A fim de obtermos algumas evidências que permitissem alinhar os objetivos do estudo, recorreu-se a entrevistas exploratórias⁸ aos jornalistas do programa *Dois às 10*. Com um guião semiestruturado, as perguntas realizadas aos jornalistas têm como finalidade identificar os critérios de seleção dos conteúdos para o programa, tal como os critérios de decisão para a inserção dos temas no alinhamento.

O guião das entrevistas foi preparado com 11 perguntas, capazes de orientar o moderador e facilitar o estímulo da discussão, de modo que o entrevistado se sinta confortável para acrescentar alguma informação que não esteja contemplada nas questões dirigidas (Creswell, 2007). A grande vantagem da entrevista é permitir obter um elevado grau de profundidade e autenticidade sobre as experiências dos entrevistados, como as interpretam e como os eventos afetam os seus pensamentos e sentimentos, possibilitando uma análise de dados mais completa (Quivy, 1998; Weiss, 1994). No entanto, as informações não deixam de ser

⁸ Entrevistas exploratórias disponíveis nos Anexos A e B.

filtradas pelas visões dos entrevistados, limitação que se pretendeu ultrapassar com a entrevista a mais do que um jornalista do programa em análise.

As entrevistas foram realizadas a duas jornalistas do programa *Dois às 10*, Cristiana Esteves e Susana Gonçalves. A escolha deve-se ao facto de ambas as jornalistas pertencerem à equipa do programa desde o seu início. A jornalista Susana Gonçalves trabalha na TVI há 14 anos, fez parte da equipa do anterior programa das manhãs, o *Você na TVI!*. A jornalista Cristiana Esteves, trabalha na TVI há 6 anos, acompanhou a transição do *Você na TVI!* para o *Dois às 10*, tendo estado na concorrente SIC, em 2019, ano em que Cristina Ferreira para lá transitou, o que constituiu um testemunho útil, uma vez que tem a experiência de trabalhar na estação concorrente. Ambas as jornalistas produzem todo o tipo de conteúdo para o programa, ou seja, conteúdo mais leve relativo à primeira parte e conteúdo mais dramático/emocional, relativo à segunda parte do programa. A transcrição das entrevistas encontra-se nos Anexos A e B.

5.3.3 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo foi o método utilizado para estudar a grelha programática da SIC e TVI, tal como os alinhamentos do programa *Dois às 10* dos meses de fevereiro e março de 2023, e ainda, as entrevistas exploratórias realizadas às jornalistas do programa.

Segundo Bryman (2012:290-291), “a análise de conteúdo é uma abordagem de análise de documentos e textos que procura quantificar o conteúdo em termos de categorias pré-determinadas e de forma objetiva, sistemática, quantitativa e replicável”. Outros autores (Weber, 1990 *apud* Riffe et al., 2005; Holsti 1969, Berelson 1952 *apud* Bryman, 2001; Bardin, 1977), enfatizam as duas características deste método: objetivo e sistemático.

Numa primeira fase, a análise de conteúdo foi utilizada para estudar as grelhas de programação da TVI e da SIC na faixa horária da manhã de segunda a sábado, analisando os programas que antecedem e procedem o programa *Dois às 10*, tal como os programas que a concorrência transmite, com o objetivo de identificar quais as estratégias de programação utilizadas.

Numa segunda fase, recorreu-se à análise de conteúdo dos alinhamentos do programa *Dois às 10* dos meses em análise. Posteriormente, os dados foram analisados quantitativamente de acordo com o manual de codificação que identificou seis conceitos: data de emissão,

intervalo horário, duração total do programa, intervalo horário de cada parte e respetiva duração, dia da semana e descrição do alinhamento. Este último dividido em: classificação (tema), intervalo horário, duração, local do estúdio, descrição da *videotape* (caso exista) e descrição do conteúdo. Segue o manual de codificação utilizado:

Data de Emissão: dia, mês e ano.

Intervalo Horário: período de tempo em antena (XmYs).

Duração Total do programa: duração total em antena (XmYs).

Intervalo Horário de cada parte e duração: período de tempo em antena (XmYs) e duração total em antena (XmYs) de cada parte do programa.

Dia da Semana: dia de segunda a sábado.

Descrição do alinhamento:

Tabela 3 – Descrição do alinhamento

Classificação	Intervalo Horário	Duração	Local do Estúdio	Descrição da <i>videotape</i>	Descrição do conteúdo

Fonte: Elaboração Própria.

Esta categorização permitiu-nos identificar e agrupar os conteúdos em várias temáticas e perceber qual a regularidade e duração das mesmas. A análise seguiu a visão de Bardin, (1977), uma abordagem quantitativa, onde o conteúdo é organizado e categorizado para posteriormente ser quantificado, de forma a fornecer informações sobre o objeto de estudo. Ou seja, a abordagem de Bardin (1977) segue duas fases: o inventário, na qual a informação é recolhida e analisada separadamente, e uma segunda fase, focada na classificação, onde os elementos são organizados e categorizados de acordo com as temáticas abordadas.

Terminada esta análise, seguimos para a construção do inquérito por questionário e distribuição do mesmo à audiência do programa, de modo a identificar as características da audiência, identificar quais os conteúdos de maior preferência e compreender as motivações para assistirem ao programa.

5.3.4 Inquérito por questionário

Partindo para a necessidade de conhecer os hábitos, preferências e motivações da audiência do programa *Dois às 10*, recorreu-se à elaboração de um inquérito por questionário através da ferramenta digital *google forms*. O inquérito foi partilhado através das redes sociais e por email a universidades seniores de todo o país da rede RUTIS⁹, a fim de obter uma amostra semelhante aos dados recolhidos pelo audímetro.

Para responder ao inquérito a única condição era ser espectador do programa ou ter assistido ao programa pelo menos uma vez. Para uma noção concreta do perfil sociodemográfico da audiência do programa *Dois às 10*, nos respetivos meses analisados, os dados cedidos pela TVI, através da Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM), encontram-se espelhados na Tabela 4.

Tabela 4 – Composição da audiência do programa *Dois às 10*, nos meses de fevereiro e março de 2023, no que diz respeito ao rating em milhares de indivíduos – (rat#).

		Fevereiro		Março	
		Semanal	Sábado	Semanal	Sábado
Região	Norte	141,448	132,016	135,061	140,743
	Centro	64,687	48,350	61,818	58,592
	Lisboa	74,289	69,486	66,961	79,352
	Alentejo	11,111	10,447	10,304	13,277
	Algarve	10,712	12,299	13,794	9,664
Sexo	Masculino	96,939	86,070	86,744	94,677
	Feminino	207,257	184,942	201,194	206,952

⁹ Associação Rede de Universidades da Terceira Idade - <https://rutis.pt/>

Idade	4-14	4,007	5,045	1,653	8,611
	15-24	7,520	13,760	6,213	10,215
	25-34	10,044	14,013	8,047	19,500
	35-44	14,615	15,166	13,767	13,549
	45-54	36,29	29,295	32,272	38,637
	55-64	62,154	66,076	61,371	74,183
	65-74	85,352	63,172	77,487	59,723
	+ 75	84,207	64,486	87,128	77,211
Universo (rat#)		304,197	271,011	287,938	301,628

Fonte: Dados cedidos pela TVI através da CAEM/Media Monitor (2023)

O inquérito por questionário conteve perguntas fechadas e somente uma pergunta aberta. Através desta recolha de dados foi possível complementar os dados já existentes e recolher pistas importantes para o método seguinte utilizado, o grupo de foco. Procurou-se saber os hábitos de consumo da audiência, tanto dos episódios semanais, como dos episódios de sábado; as preferências de conteúdos e convidados; as motivações para assistirem; e numa última resposta aberta, quais os conteúdos que audiência gostaria de ver no programa. O inquérito foi distribuído entre os dias 18 de janeiro e 15 de fevereiro de 2024, foi recolhido um total de 195 respostas, sendo válidas apenas 145, pois 50 inquiridos terminaram o inquérito na primeira pergunta, por nunca assistirem ao programa. O inquérito por questionário encontra-se no Anexo C.

Para a análise dos dados recolhidos, recorreu-se à análise estatística descritiva, com utilização da análise de dados efetuada pelo *google forms*, e do software IBM SPSS Statistics. Através da análise da frequência absoluta e da percentagem relativa, fazendo uso destes softwares, foi constatada a preferência da audiência relativa a cada rubrica do programa. No que concerne à Escala de Motivações de Visionamento de Televisão (Rubin, 1983), procedeu-se à análise da tendência de concordância para cada uma das afirmações, através de uma escala tipo Likert, que variou de (1) *discordo totalmente* a (5) *concordo totalmente*.

Após o período de distribuição e análise das respostas do inquérito, foram realizados grupos de foco, que são a última ferramenta metodológica utilizada no presente estudo. A seleção dos participantes para o grupo de foco foi realizada através do inquérito por questionário, onde após a pergunta final, foi disponibilizado um espaço para que quem quisesse continuar a contribuir para a investigação, deixasse por escrito o endereço de email ou contacto telefónico.

5.3.5 Grupo de Foco

Terminada a recolha de dados através do inquérito por questionário que possibilitou obter informações sobre as características gerais dos inquiridos, sobre as motivações para assistirem ao programa e sobre os conteúdos de maior preferência, procedeu-se à elaboração de dois grupos de foco, de modo a conhecer com mais profundidade os hábitos e preferências da audiência, e a construção de opinião sobre o programa *Dois às 10*, em grupo.

As duas sessões foram realizadas no dia 17 de fevereiro de 2024, via on-line, através da plataforma Microsoft Teams, cada sessão com cinco participantes e duração aproximada de 40 minutos. A participação por videoconferência permitiu que indivíduos de várias partes do país participassem sem custos adicionais ou dificuldades logísticas. As dificuldades indicadas por Archibald et al. (2019), como a dificuldade de ligação e a qualidade da chamada não foram verificadas, contudo a inexistência de participação de indivíduos com mais de 75 anos por dificuldade de acesso aos meios digitais, constitui uma desvantagem na elaboração dos presentes grupos de foco. Os grupos de foco foram essencialmente constituídos por indivíduos do género feminino, uma vez que representa a maioria da audiência do programa, dados que podem ser consultados na Tabela 4. O guião das sessões de grupo de foco está apresentado no Anexo H.

O método do grupo de foco é uma forma de entrevista em grupo em que há vários participantes, há uma ênfase no questionamento sobre um determinado tópico e há uma interação dentro do grupo que culmina numa construção de significado conjunta sobre o fenómeno em debate. O grupo de foco acrescenta ao método da entrevista o elemento de interação entre os membros do grupo (Bryman, 2001). Este método permite que os investigadores desenvolvam um pensamento crítico sobre a razão pela qual as pessoas se sentem como o descrevem. Na entrevista, o entrevistado é muitas vezes questionado sobre a razão para defender determinada opinião, contudo através do grupo de foco os participantes

podem explorar as razões dos outros participantes do grupo, o que culmina na busca de várias razões para cada participante defender a sua opinião. Por outro lado, os participantes podem ser influenciados pelas opiniões alheias e podem querer qualificar ou modificar uma opinião (Bryman, 2001).

5.4 Limitações do Estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações que sugerem uma reflexão cuidada para futuras investigações:

- A dificuldade de acesso a respostas de indivíduos da faixa etária mais de 75 anos. Recorreu-se a várias Universidades Seniores para auxiliarem a recolha dos dados, contudo devido ao elevado número de pedidos por parte de vários estudantes universitários, tornou-se desafiante obter um elevado número de respostas;
- Nenhum dos participantes do grupo de foco tem mais de 75 anos. As dificuldades com os meios digitais constituem uma limitação para esta faixa etária;
- Não foi possível realizar um grupo de foco com espectadores que apenas assistem ao programa de sábado, devido à falta de interesse dos mesmos em continuar a participar na presente investigação;
- Neste caso, tratando-se de um relatório de estágio, o próprio investigador deve ser encarado como uma limitação, uma vez que mesmo de forma involuntária pode influenciar a investigação, influenciado pelas próprias vivências e opiniões.

Capítulo 6 – Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo procedemos à apresentação e análise dos dados de cada um dos métodos, de modo a discutirmos os resultados obtidos.

6.1 Análise das entrevistas exploratórias

A discussão seguinte procura resumir os principais temas abordados nas entrevistas com as jornalistas Cristiana Esteves e Susana Gonçalves. Ambas as entrevistas podem ser consultadas na íntegra nos Anexos A e B.

Numa primeira parte da entrevista, procurou-se perceber quais os critérios de escolha dos temas para o programa *Dois às 10*. Numa busca diária de temas, ambas as jornalistas referiram em primeiro lugar que procuram histórias de vida, Susana Gonçalves afirma “procuramos sempre histórias de vida”, Cristiana Esteves acrescenta que apesar da procura de histórias de vida, o essencial é entreter, “mas essencialmente procuramos entreter (...), quem vê o programa com assuntos/temas/conteúdos que lhes possam interessar. Assuntos atuais e curiosos”.

Susana Gonçalves explica de que forma o programa está dividido, fazendo menção à primeira parte como a parte dedicada a conteúdos “mais divertidos, de superação ou pessoas empreendedoras. Recebemos anónimos, chefes de cozinha, temos um espaço musical, recebemos pessoas que fazem da arte vida (...).” A segunda parte do programa é dedicada à saúde, a “casos de cancro ou doença mental, passando pela esclerose múltipla, diabetes ou doenças raras, também falamos sobre o luto, através de pais que perderam os filhos, ou a perda de outros familiares”, na visão de Susana Gonçalves esta partilha de histórias de vida proporciona ao espectador um grau de identificação com o conteúdo, caso estejam a passar pela mesma situação, ou tenham alguém próximo a passar pelo mesmo. Esta ideia está em concordância com a perspetiva de Cristiana Esteves que realça a procura de histórias de vida “comuns aos nossos telespectadores para que estes se identifiquem”. A última parte do programa é dedicada à atualidade e crime.

Em todos os temas abordados, Susana Gonçalves realça a importância da “honestidade, veracidade, emotividade e a forma como as pessoas comunicam”. A maior preocupação da equipa é “passar a verdade e procurar detalhes que façam a diferença que distingam aquele tema de outros temas idênticos”. Cristiana Esteves aponta como fatores importantes para o jornalista a “credibilidade da história, a forma como o protagonista comunica a história,

existem boas história, mas mal contadas”, o material que existe para partilhar a história, como a “possibilidade ou não de reportagem, fotografias, participação de outras pessoas”, e a mensagem que vão passar com determinado conteúdo, à semelhança do que Susana Gonçalves apontou.

No que diz respeito aos objetivos do programa ambas as jornalistas concordam que o programa entretém e informa, Cristiana Esteves afirma “Tenho a certeza que o programa entretém e informa. Existem conteúdos que são feitos explicitamente com esse objetivo, como por exemplo, conteúdos de saúde e finanças.” A jornalista realça o *feedback* que recebem nas redes sociais do programa por parte dos telespectadores sobre conteúdos informativos, “Se uma convidada for partilhar a sua história que está associada a um problema de saúde (...), está a informar o telespetador sobre como resultou ou não consigo um determinado procedimento.” Cristiana Esteves acrescenta ainda, que é difícil analisar o *feedback* nas redes sociais, porém “um detalhe importante é que os telespectadores se sentem à vontade, por vezes demasiada, para expressar a sua opinião (...)”.

Susana Gonçalves realça a importância da presença de figuras públicas no programa, uma vez que se “torna apelativo para os espectadores que têm curiosidade em conhecer melhor essas pessoas e aproximá-las do público”. Cristiana Esteves refere que a presença das “caras conhecidas, ditas famosas”, pode resultar em algo positivo como negativo, pois “têm sempre uma opinião/conotação associada a si (...), se o telespectador não se identificar (...), muda logo de canal, não dando sequer hipótese para ouvir o que se está a partilhar”.

Ambas as jornalistas destacam a companhia como a principal fonte de importância do programa para os espectadores. Susana Gonçalves afirma que “Num momento em que a solidão assola o país, o programa tem um papel preponderante na vida destas pessoas”, a jornalista destaca a diferença que o programa já fez na vida de várias pessoas, ao ajudar na mudança de visual, a arranjar trabalho, casa, terapias para os filhos, “(...) recentemente um médico viu o testemunho de uns pais e ofereceu-se para fazer um estudo ao filho”.

A segunda parte das perguntas feitas às jornalistas foi dedicada a perceber as dinâmicas de trabalho e as principais diferenças entre o programa semanal e o programa de sábado. Cristiana Esteves começa por esclarecer que não existe uma divisão da equipa dedicada a programas específicos da semana, contudo Susana Gonçalves afirma que cada jornalista tem

o seu registo, pelo que “o trabalho é distribuído de acordo com o registo de cada profissional e a sua disponibilidade em realizar o tema”.

Cristiana Esteves esclarece que os conteúdos do programa de sábado são “mais leves porque acreditam que ao sábado os telespectadores não têm disponibilidade para prestar tanta atenção à televisão, servindo mais de companhia”. As jornalistas classificam os temas de sábado como fáceis, divertidos, bem-dispostos, familiares e pouco dramáticos, de forma a ir ao encontro daqueles que se encontram em casa: famílias e crianças.

Uma vez que em maio de 2023 os apresentadores do programa de sábado deixaram de ser Cláudio Ramos e Maria Botelho Moniz, passando a ser uma dupla nova constituída por Mafalda Castro e Idevor Mendonça, e apesar desta mudança não ter ocorrido nos meses analisados na presente investigação, nas entrevistas às jornalistas foi incluída uma questão sobre a mudança de apresentadores, pois torna-se relevante perceber se na ótica das mesmas, esta alteração prejudica a fidelização dos espectadores, e consequentemente o programa. Cristiana Esteves acredita que cada apresentador tem a sua forma de apresentar cada conteúdo, e que a dupla dos dias úteis terá uma maior credibilidade junto do telespectador, por se apresentar de forma rotineira no ecrã. Susana Gonçalves afirma que o registo de cada apresentador condiciona os temas abordados, pois cada um tem preferência de temas, ainda assim “os temas são escolhidos não pelos apresentadores, mas pelo dia e público que assiste”. No que diz respeito à proximidade entre as duplas de apresentadores e os espectadores, Susana Gonçalves afirma que os apresentadores de sábado ainda não criaram essa cumplicidade, mas acredita que chegarão lá.

6.1 Análise da grelha televisiva

Para perceber os hábitos de consumo dos espectadores do programa *Dois às 10*, torna-se relevante realizar uma análise à grelha de programação da TVI, verificando quais os programas que antecedem e procedem o *Dois às 10*, assim como analisar a grelha da concorrente SIC, de modo a perceber as estratégias utilizadas por ambas as estações televisivas para a construção da grelha, e consequente, fidelização das audiências.

Através da análise cuidada das grelhas programáticas¹⁰ de ambas as estações televisivas, verifica-se que de segunda a sexta-feira, ambas apresentam as notícias da manhã, seguidas

¹⁰ Grelhas de programação disponibilizadas nos sites da TVI e SIC, e consultadas em março de 2023.

de um *talk-show* matinal, o *Alô Portugal* da SIC, focado no entretenimento; e o *Esta manhã*, da TVI, com foco no infoentretenimento, com espaço para informação e entretenimento. Após estes *talk shows*, por volta das 10h da manhã apresenta-se o *Dois às 10* na grelha da TVI, e a *Casa Feliz* na grelha da SIC, programas que se mantêm até perto da 13h da tarde, quando começa o noticiário de ambas as estações televisivas. Ambas recorrem à técnica de programação *blunting*, colocando programas do mesmo género à mesma hora.

Ao sábado a programação muda de cenário, a TVI inicia a manhã com um programa dedicado às grandes maravilhas do mundo, à natureza e animais, seguindo-se o programa *Dois às 10*, que começa pouco antes do seu horário semanal habitual. A estação concorrente, SIC, opta por iniciar a manhã com o programa de entretenimento *Alô Marco Paulo*, e posteriormente, perto do 12h, transmite o programa dedicado à natureza, no acesso ao noticiário da 13h da tarde.

6.2 Análise dos alinhamentos

Para uma recolha e categorização dos temas abordados do programa *Dois às 10*, procedeu-se à análise dos 51 programas dos meses de fevereiro e março de 2023.

Tabela 5 – Número de alinhamentos analisados

		Semanal	Sábado	Total
Número de programas analisados	Fevereiro	20	4	24
	Março	23	4	27
		43	8	51

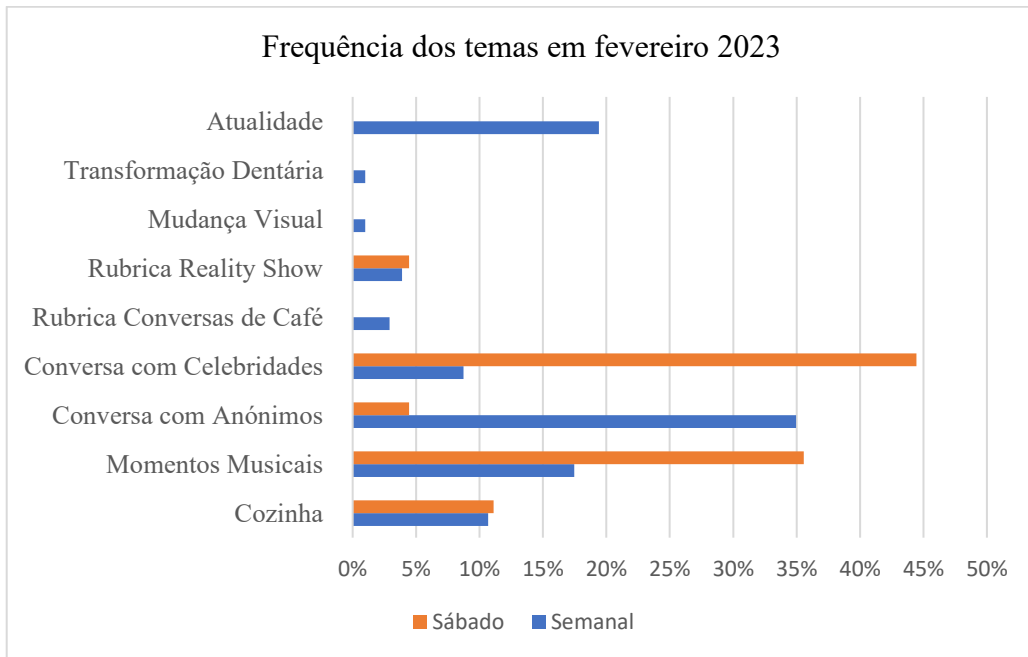
Fonte: Elaboração própria.

Após a análise dos alinhamentos através do manual de codificação, apresentado anteriormente, e apresentado de forma sistematizada no Anexo D, procedeu-se à categorização de nove grandes temas:

- Cozinha;
- Momentos musicais;
- Conversa com anónimos;
- Conversa com celebridades;
- Rubrica *Reality Show*;
- Rubrica *Conversas de Café*;

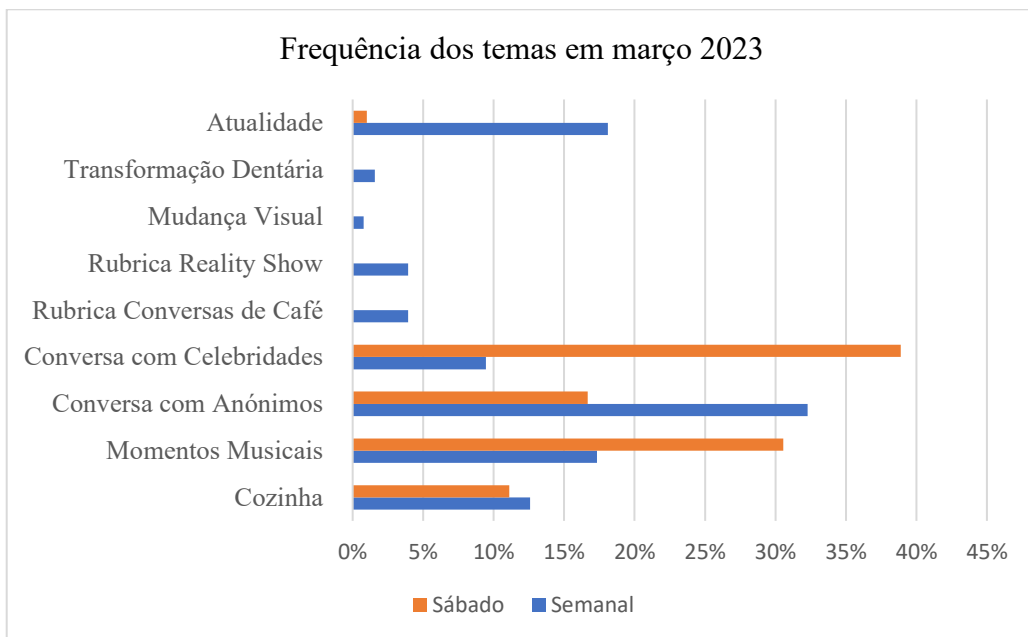
- Mudança de Visual;
- Transformação Dentária – *Sorria*;
- Atualidade – Crime.

Gráfico 1 – Frequência de cada tema em fevereiro 2023



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2 – Frequência de cada tema em março 2023



Fonte: Elaboração própria.

O programa *Dois às 10* está dividido em três partes. Semanalmente, o programa é composto por uma primeira parte dedicada a assuntos mais leves, com inserção de temas de culinária, onde marcam presença convidados anónimos, celebridades, especialistas em nutrição ou chefs de cozinha. A primeira parte também pode conter conversas com anónimos sobre um determinado tema, conversas com especialistas de finanças, medicina, moda e signos, e ainda momentos musicais. As rubricas *Conversas de Café* e a rubrica sobre o *reality show* em transmissão, apresentam-se na primeira parte do programa, em dia fixo no alinhamento, às quartas-feiras e segundas-feiras, respetivamente.

A segunda parte do programa privilegia as histórias de vida com temas de drama familiar, doença, superação e luto, dando espaço a conversas com anónimos sobre as dificuldades pessoais, ou superação das mesmas. Habitualmente, na segunda parte do programa também são recebidas celebridades, numa conversa intimista sobre o percurso pessoal e profissional. A primeira história da segunda parte do programa de segunda-feira é dedicada ao expulso da gala de domingo à noite do *reality show* em transmissão. A terceira, e última parte do programa semanal, é dedicada à *Atualidade*, ao comentário de crimes, com um *teaser* no final da segunda parte e antes do intervalo, momento em que o repórter promove em direto um dos temas da rubrica da terceira parte do programa. Durante a conversa, há pelo menos dois diretos de repórteres no local do crime e discussão em estúdio com três comentadores.

O programa transmitido ao sábado contém uma estrutura mais leve, sem espaço para histórias de vida dramáticas, ou seja, as conversas com anónimos marcam apenas 4% dos conteúdos em fevereiro (gráfico 1) e 17% em março (gráfico 2), comparativamente a 35% (gráfico 1) e 32% (gráfico 2), respetivamente, de segunda-feira a sexta-feira. A primeira e segunda parte são dedicadas a temas diversos, e a terceira parte conta com mais presença de celebridades, 44% em fevereiro (gráfico 1) e 39% em março (gráfico 2). Ao contrário do programa semanal, o programa de sábado não tem a presença da *Atualidade*, que marca toda a terceira parte do programa de segunda a sexta, a transformação dentária, a mudança de visual, a rubrica do *reality show* e a rubrica *Conversas de Café*, também não estão presentes no programa de sábado.

Para além dos temas categorizados, ainda existem conteúdos relativos a conversa com especialistas de várias áreas; conversas com determinado especialista que se junta a uma

conversa de história de vida, como por exemplo uma história de violência doméstica contada pela vítima em estúdio, há a presença de um advogado/a e/ou psicólogo/a. Como por exemplo, no programa de dia 30 de março, a psicóloga Melanie Tavares e o advogado Gameiro Fernandes comentaram quatro reportagens de quatro vítimas de violência doméstica. Neste caso, as vítimas não estavam em estúdio, mas através das *videotapes* foi possível conhecer as diferentes histórias.

As conversas com familiares dos concorrentes do *reality show* também estão presentes, tal como a participação de ex-concorrentes para contar as novidades da vida pessoal. Existe inserção de plateia quando há conteúdos de “consultórios”, onde um especialista responde às dúvidas dos espectadores, neste caso às dúvidas que o público da plateia traz. Na plateia, também são recebidos indivíduos oriundos da região onde, no domingo da semana correspondente, decorre o programa *Somos Portugal*. A plateia fala sobre os costumes da região e juntamente com os apresentadores promovem o programa de domingo.

É habitual as primeiras partes, tanto do programa semanal, como do programa de sábado, conterem “temas” que ocupam a parte inteira, nos meses de fevereiro e março são exemplos: uma batalha de cozinha, onde foi eleita a melhor receita de alheira; as mantas de três regiões diferentes do país; as viagens, onde em três bancas se mostrou negócios relacionados com o tema; a maternidade, também com presença de três negócios e de três celebridades que foram mães recentemente; e os negócios dos famosos, três famosos que recentemente lançaram os seus negócios.

Ambos os meses contaram com uma emissão especial do programa, recorrendo à técnica de programação *stunting*. Em fevereiro, no dia 20 foi transmitido o programa “Especial 30 anos TVI”; e em março, no dia 21, o programa foi dedicado ao início da primavera, com o “Especial Primavera”. Estas emissões especiais contaram com a presença dos apresentadores habituais, assim como de apresentadores de outras faixas horárias. A presença de personalidades mediáticas da estação televisiva é a grande aposta nestas emissões.

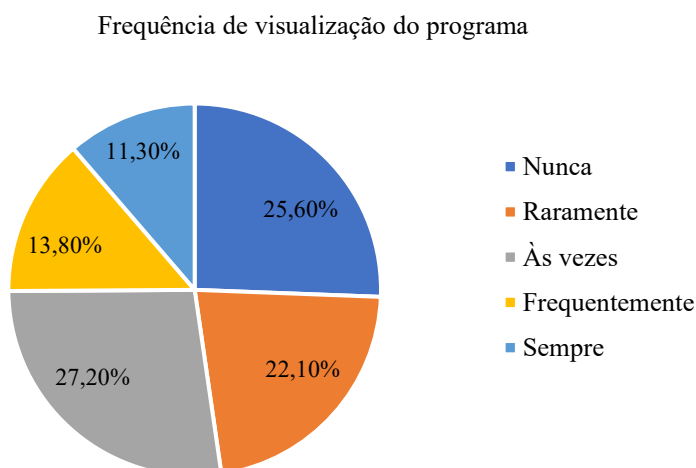
Todos os conteúdos retratados no programa *Dois às 10* têm recurso a fotografias que ilustram a conversa em estúdio e oráculos informativos, curtos e apelativos. As conversas de segunda parte sobre histórias de vida recorrem a *videotapes*, uma reportagem gravada com o/a convidado/a, onde o/a mesmo/a introduz a história que desenvolverá em estúdio.

Relativamente ao local do estúdio onde decorrem as conversas, as histórias de primeira parte são apresentadas no set1, guardando o set2 para a segunda história de segunda parte, uma história de vida dramática, mudança dentária ou conversa com uma personalidade mediática. Os conteúdos de cozinha e as conversas com anónimos na primeira parte do programa têm aproximadamente 8 minutos; as conversas com celebridades ou com anónimos na segunda parte do programa têm entre 12 minutos a 15 minutos; As rubricas *Conversas de café* e o comentário do *reality show* têm em média 20 minutos; por último, a rubrica *Atualidade* conta com 32 minutos.

6.3 Análise do inquérito por questionário

No inquérito por questionário obteve-se um total de 195 respostas, sendo apenas 145 respostas válidas, pois 50 (25,6%) dos inquiridos responderam “nunca” à primeira pergunta “Com que frequência vê o programa *Dois à 10*” – dados expressos no Gráfico 3.

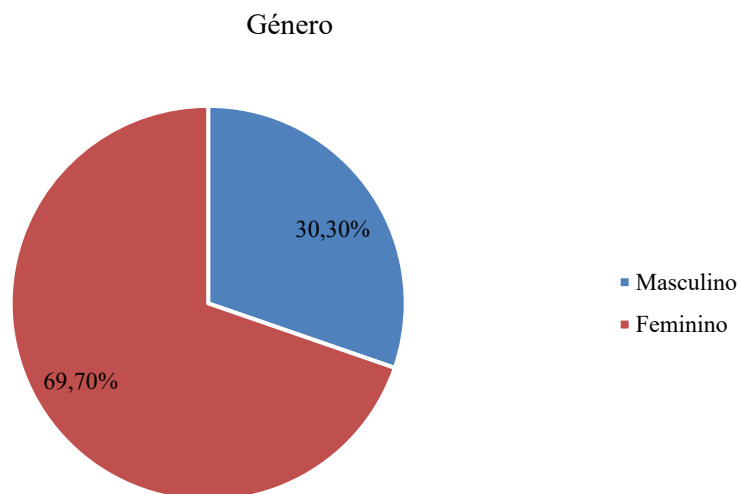
Gráfico 3 – Frequência de visualização do programa



Fonte: Elaboração própria.

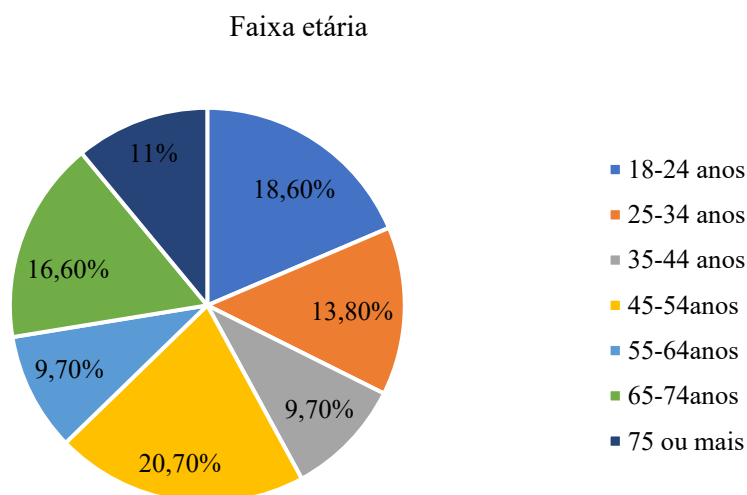
Como apresentado no Gráfico 4, da amostra constituída por 145 inquiridos, 69,70% são do sexo feminino e 30,30% do sexo masculino. No que diz respeito às idades, a faixa etária mais representada é a dos 45-54 anos, com 20,70%; seguindo-se a 18-24 anos com 18,60%; e a 65-74 anos com 16,60%, dados disponíveis no Gráfico 5.

Gráfico 4 – Género dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5 – Faixa etária dos inquiridos

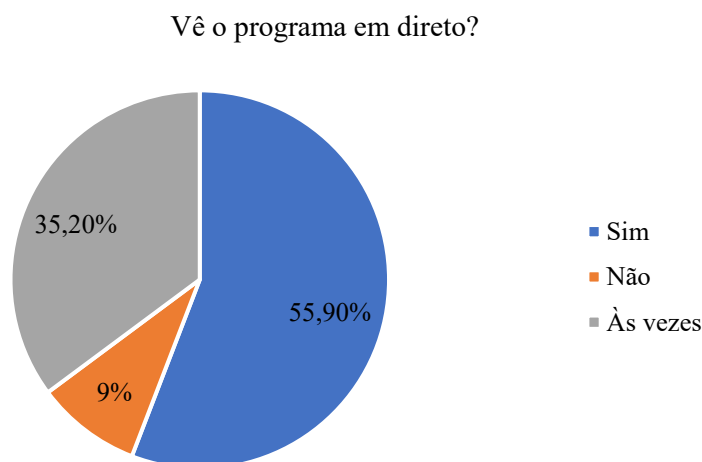


Fonte: Elaboração própria.

89% dos inquiridos assiste ao programa *Dois às 10* em casa e 93,8% utiliza o televisor como dispositivo para ver o programa, sendo o telemóvel o segundo dispositivo utilizado, porém com uma percentagem relativamente baixa, com 9,7%. Mais de metade dos inquiridos veem o programa em direto (55,90%), e os que não veem ou veem “às vezes”, preferem ver em

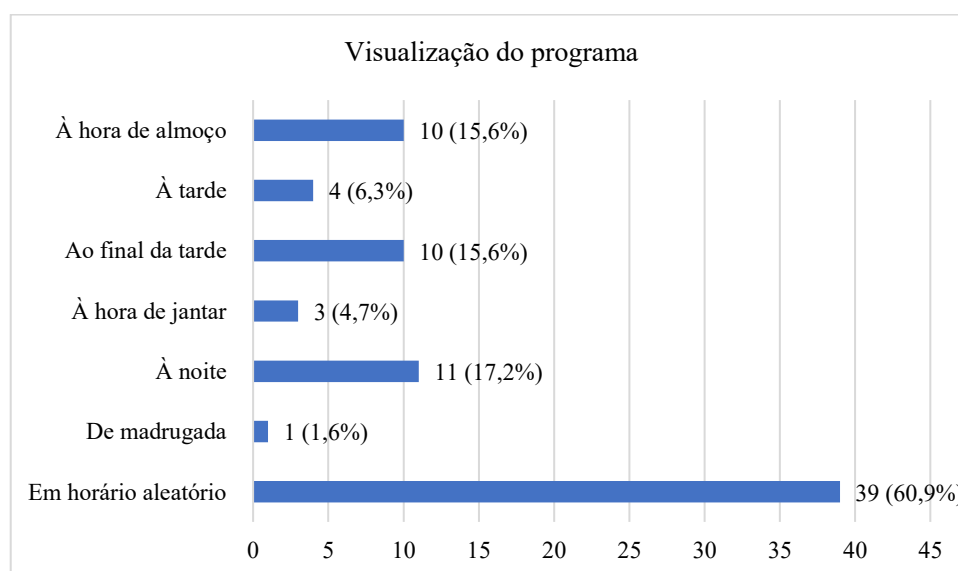
horário aleatório (60,9%), à hora de almoço (15,6%), ao final da tarde (15,6%) e à noite (17,2%), dados possíveis de analisar nos Gráficos 6 e 7.

Gráfico 6 – Visualização do programa em direto



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7 – Visualização do programa *Dois às 10*

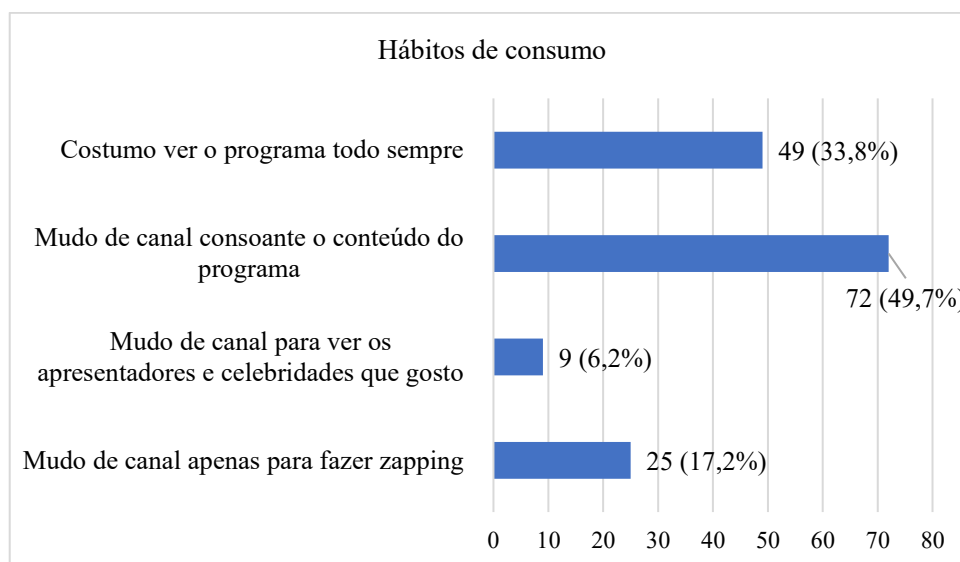


Fonte: Elaboração própria.

No que concerne às razões dos inquiridos para assistirem ao programa *Dois às 10*, 62,8% respondeu que o mais importante são os tipos de assuntos abordados, de seguida a escolha recai sobre os apresentadores (38,6%), pelos convidados (26,9%), pelos comentadores

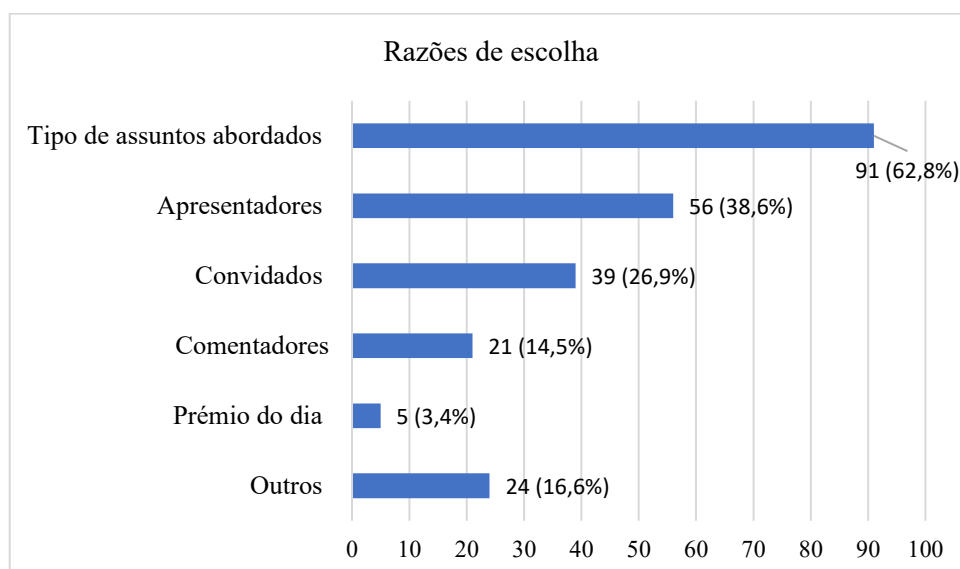
(14,5%), pelo prémio do dia (3,4%), e ainda 16,6% selecionou a opção “outros”, indicando que existem outras razões para assistirem ao programa, não especificando as mesmas – os Gráficos 8 e 9 espelham estes resultados.

Gráfico 8 – Hábitos de consumo do programa



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 9 – Razões de escolha para ver o programa



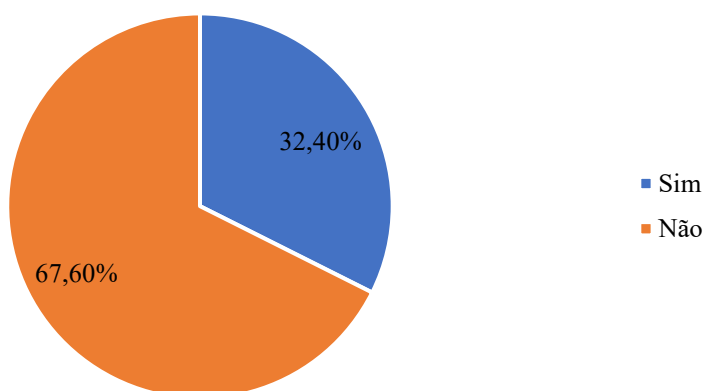
Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 10 apresenta os dados relativos à visualização do programa *Dois às 10* do início até ao fim, sendo que 67,6% dos inquiridos responderam negativamente, ou seja, que não

veem o programado do início ao fim, e 32,4% responderam afirmativamente, ou seja, que veem o programa do início ao fim.

Gráfico 10 – Visualização do programa do início ao fim

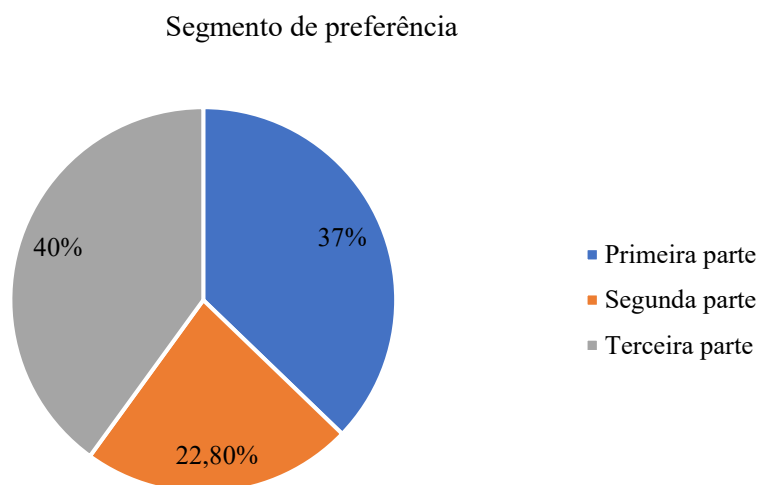
Vizualização do programa do inicio ao fim



Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao segmento de preferência dos inquiridos, 40% respondeu preferir a terceira e última parte, referente ao comentário de crimes; 37,2% respondeu preferir a primeira parte, dedicada a conteúdos mais leves e divertidos; e 22,8% respondeu que prefere a segunda parte, dedicada a histórias de vida dramáticas e de superação das adversidades, dados que se encontram espelhados no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Segmento de preferência no programa



Fonte: Elaboração própria.

De modo a determinar a rubrica de maior e menor preferência por parte dos inquiridos, pediu-se para que os mesmos ordenassem de forma crescente, de 1 a 9 as rubricas categorizadas na análise dos alinhamentos. Para análise dos dados, foram criadas tabelas de frequências para cada uma das rubricas, de modo a perceber qual obteve mais votos de preferência, e qual menos votos adquiriu – as tabelas encontram-se no Anexo E. Após a análise, as rubricas de maior preferência por parte dos inquiridos foram o comentário do *reality show* (30,34%), presente na primeira parte do programa; e a *Atualidade* (28,28%), o comentário de crimes, presente na terceira e última parte do programa. A *Atualidade* conquistou o primeiro lugar na ordenação da rubrica preferida, como também o último, na menos preferida (14,48%).

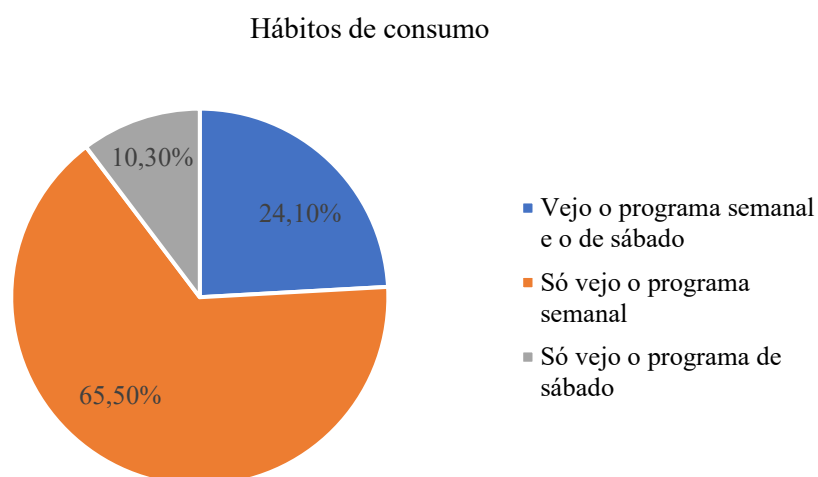
No que diz respeito às afirmações sobre as motivações para o visionamento de televisão, foram criadas tabelas de frequências para cada uma das afirmações com o objetivo de perceber a tendência de concordância e de não concordância para cada uma das afirmações. De modo a facilitar a apresentação e leitura dos dados, as respetivas tabelas mencionadas encontram-se no Anexo F.

Após a análise atenta dos dados, as afirmações com valor mais elevado de respostas para as opções *concordo* (4) e *concordo totalmente* (5) são: “Eu vejo o programa *Dois à 10* porque gosto de ver” (48,48%), “Eu vejo o programa *Dois à 10* porque é agradável” (46,21%), e

“Eu vejo o programa *Dois às 10* porque me diverte” (44,83 %). As afirmações com valor mais elevado de respostas para as opções *discordo* (2) e *discordo totalmente* (1), são: “Eu vejo o programa *Dois às 10* para que me possa afastar do resto da minha família ou amigos” (86,02%), “Eu vejo o programa *Dois às 10* porque é algo para fazer quando recebo visitas” (78,06%), e “Eu vejo o programa *Dois às 10* para que possa estar com outros familiares ou amigos que estão a ver” (77,09%).

A esta escala de concordância seguiram-se questões sobre os hábitos de consumo dos episódios do programa *Dois às 10* semanais e de sábado. 65,50% dos inquiridos responderam que apenas assistem ao programa semanal, 24,10% assistem ao programa semanal e ao programa de sábado, e 10,30% assistem apenas ao programa de sábado – dados apresentados no Gráfico 12.

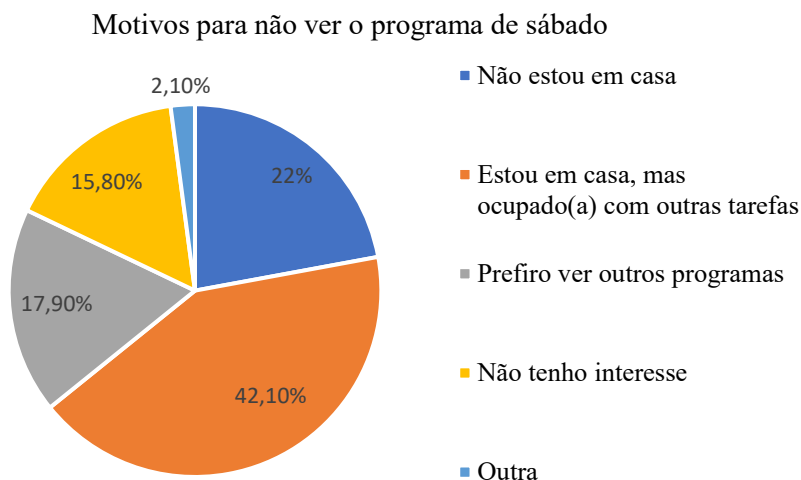
Gráfico 12 – Hábitos de consumo dos episódios semanais e de sábado



Fonte: Elaboração própria.

A resposta mais seleccionada para os motivos da maioria dos inquiridos não assistirem ao programa *Dois às 10* transmitido ao sábado, foi “Estou em casa, mas ocupado/a com outras tarefas (42,10%), seguiram-se as repostas “Não estou em casa” (22%), “Prefiro ver outros programas” (17,90%), e “Não tenho interesse” (15,80%), dados espelhados no Gráfico 13.

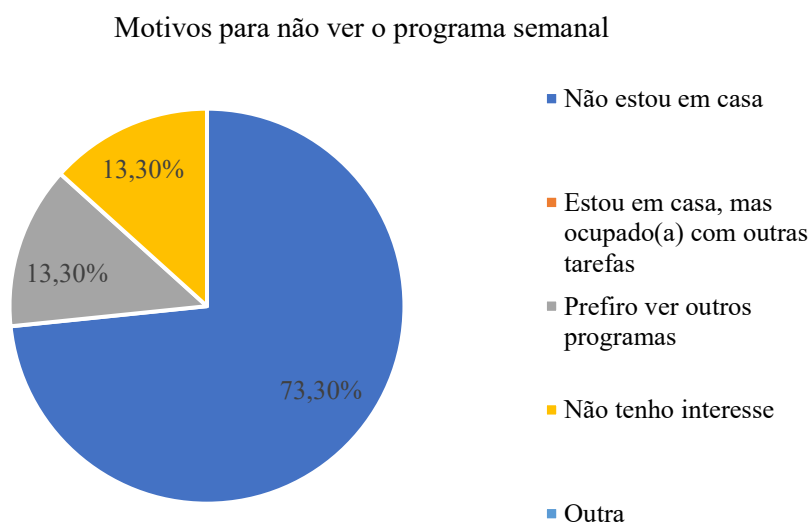
Gráfico 13 – Motivos para o não consumo dos episódios de sábado



Fonte: Elaboração própria.

As razões dos inquiridos para não assistirem ao programa de sábado é essencialmente o facto de não estarem em casa (73,30%), seguindo-se as opções “Prefiro ver outros programas” (13,30%), e “Não tenho interesse” (13,30%) – dados disponíveis no Gráfico 14.

Gráfico 14 – Motivos para o não consumo dos episódios semanais



Fonte: Elaboração própria.

Uma vez que um dos objetivos da presente investigação é perceber quais as características dos espectadores do programa, realizou-se um coeficiente de correlação V de Cramer, para

estudar a associação entre a variável “faixa etária”, medida numa escala qualitativa ordinal, e a variável “hábitos de consumo”, medida numa escala qualitativa nominal. Dado que o p-value obtido foi $\leq .05$, a correlação entre as variáveis é significativa, positiva e forte, o que demonstra que as variáveis “faixa etária” e “hábitos de consumo” estão significativamente associadas [$\chi^2(12)=27.899$, $p < .001$], ($V=.578$). Embora a associação entre as variáveis seja significativa, os resultados obtidos não apresentam validade estatística uma vez que nem todos os pressupostos de aplicação do teste à significância se verificam: 52,4% dos valores esperados são inferiores a 5.

Recorrendo à construção de um gráfico de barras para ilustrar a correlação descrita, verificou-se que a faixa etária com percentagem mais elevada no que diz respeito ao visionamento do programa semanal e de sábado é a 18-24 anos (28,6%); em contrapartida, a percentagem mais elevada de inquiridos que apenas assistem ao programa semanal é a dos 65-74 anos (17,90%); e a percentagem mais elevada de inquiridos que somente assistem ao programa de sábado, recai sobre a faixa etária dos 45-54 anos (66,7%). No que diz respeito às percentagens mais baixas, os indivíduos entre os 35-44 anos (5,7%) são os que menos assistem ao programa semanal e ao programa de sábado; a faixa etária dos 55-64 anos (9,5%) representa a que menos assiste somente ao programa semanal; e nenhum dos inquiridos na faixa etária 25-34 anos e 35-44 anos respondeu que assiste apenas ao programa de sábado. O gráfico de barras está apresentado no Anexo G.

Numa última pergunta aberta, questionou-se os inquiridos sobre os temas que gostariam de ver retratados no programa, as respostas foram categorizadas nos seguintes grupos: conversas com celebridades, conversas sobre cultura (teatro), conversas com especialistas (psicologia/ medicina geral/astrologia), reencontros de familiares e amigos, divulgação de projetos de apoio a idosos e entrevistas a políticos.

6.4 Análise do Grupo de Foco

Após a análise dos inquiridos por questionário verificou-se a existência de três grupos de espectadores – os que assistem ao programa semanal e ao de sábado; os que só assistem ao programa semanal; e os que só assistem ao programa de sábado. De acordo com os contactos deixados pelos inquiridos para a continuação da sua participação na presente investigação foi possível realizar dois grupos. De seguida, de forma sistematizada, está apresentada uma

análise dos dois grupos de foco realizados. No Anexo I, encontra-se a transcrição na íntegra das duas sessões de grupo de foco.

Grupo 1 – “Vejo o programa semanal e o programa de sábado” + “Só vejo o programa semanal”

No primeiro grupo de foco juntou-se indivíduos que assistem ao programa semanal e ao programa de sábado, e ainda indivíduos que apenas assistem ao programa semanal, com o objetivo de perceber as razões de escolha e debaterem ideias, que à partida serão contrastantes.

Tabela 6 – Caracterização dos participantes do Grupo 1 da sessão de grupo de foco

Participantes	Região	Sexo	Idade	Ocupação profissional
Participante DB	Norte	Feminino	31 anos	Técnica em centro sénior
Participante SC	Zona M. Lisboa	Feminino	45 anos	Técnica superior
Participante AC	Centro	Feminino	55 anos	Terapeuta
Participante CF	Zona M. Lisboa	Feminino	23 anos	Estudante de mestrado
Participante RS	Centro	Masculino	22 anos	Estudante/repórter

Fonte: Elaboração própria.

Numa primeira fase, as perguntas concentraram-se nos hábitos de consumo e nas razões de escolha para ver televisão, tal como para ver o programa *Dois às 10*. Os inquiridos relatam que escolhem ver televisão pela companhia e distração que proporciona.

Participante DB: quando tive agora licença de maternidade e percebi que para mim a televisão foi fonte de companhia e acho que isso poderá ter transversal a muitas outras pessoas, inclusive no meu contexto laboral (...). Eu sou diretora técnica de um centro de dia e percebo que muitos dos meus utentes, quando não estão na atividade e quando não estão na instituição utilizam também a televisão como companhia.

Participante SC: (...) é a distração que é levar a nossa cabeça para fora do nosso dia a dia e podermos distrair com outras coisas que não seja a nossa rotina.

AC: Eu conheço muitas pessoas que dizem mesmo que têm muita necessidade de ver televisão, pessoas que passam o dia todo a ver televisão. Portanto, acaba por ser uma companhia, acaba por ser uma forma de comunicarem com o mundo exterior.

Os dois participantes mais novos deste grupo de foco, afirmam que para eles a principal razão é o interesse nos temas, e consequentemente a busca de informação.

Participante CF: No meu caso não é tanto pela companhia, é mesmo pelo interesse, para saber o que está a acontecer, a ser falado. Para distração, sim, às vezes, mas normalmente quando eu vou ver televisão é porque eu quero ver especificamente algo. Para distração uso outras coisas.

Participante SC: (...), eu acho que o motivo pelo qual se vê televisão também depende muito da faixa etária de cada pessoa e também da fase da vida que a pessoa está, por exemplo, no caso da CF, que está na faculdade e tem muito interesse pela informação.

Participante RS: No meu caso, como sou estudante deslocado não tenho tanto o costume de ter a televisão ligada. Às vezes vou ver algum programa, porque vejo no Twitter que aconteceu alguma coisa.

Partindo para as razões que levam os participantes a escolherem ver o programa *Dois às 10*, os motivos mais realçados foram o canal televisivo, os apresentadores e os conteúdos do programa. Os participantes manifestam o hábito de ver a TVI, a leveza, descontração e boa disposição dos apresentadores e afirmam que os conteúdos/temas têm uma grande importância na razão pela qual assistem ao programa.

Participante DB: (...), quando sabemos qual é o tema que se vai falar, é algo que nos interessa, que nos desperta e temos mesmo cuidado de ver àquela hora ou então puxar para trás. No entanto, o programa *Dois às 10*, lá está a nível de interesse é mesmo essa a questão, é toda sua heterogeneidade a nível de temas. Os apresentadores também são cativantes.

Participante AC: Eu concordo com o que a DB disse (...), acho que o programa é muito bom, tem muita diversidade. (...), adoro os apresentadores. Eu acho que não podiam ter escolhido melhores apresentadores que o Cláudio Ramos e a Maria Botelho. Acho que eles são fantásticos naquilo que fazem, dão muito si ao programa.

Participante CF: Para além de toda a informação e através dos convidados que conseguimos recolher dali, também acho que são mesmo os apresentadores e a leveza. E a forma descontraída como é levado o programa, tendemos a ir ver e lá está, os temas também ajudam.

Participante RS: Eu acho que é um pouco como influência, porque também desde pequeno que em minha casa se vê a TVI, e assim o associar ao meu canal de eleição, por isso se vir televisão vou ver os programas da TVI.

Participante SC: Como eu trabalho no horário em que o programa passa em direto, eu ando para trás quando vejo coisas em que, nomeadamente, às vezes vejo nas redes sociais, foram ao programa e depois eu tenho interesse. Por isso, o meu principal motivo é pelo tema ou entrevista.

Numa segunda parte das perguntas, tentou-se perceber quais as rubricas/momentos que os participantes mais gostam de assistir. A maioria dos participantes mencionou que a sua preferência recai sobre os temas mais leves, a dramatização das histórias é apontada como algo negativo e realçam a importância de “dar voz” a anónimos para contarem as suas histórias de vida de superação, “histórias felizes”. As transformações de visual, a cozinha,

as *Conversas de Café* e as conversas com celebridades também são apontadas como momentos de interesse para os participantes. Dois dos participantes realçam, ainda, a importância da terceira parte, dedicada aos crimes, como forma de esclarecimento das notícias da atualidade, principalmente para a faixa etária mais idosa.

Participante DB: Eu particularmente, adoro a parte do *Big Brother*, eu sou uma fã de *reality shows* (...). Eu adoro, mas gosto muito da parte da conversa com os anónimos, porque acho que, por exemplo, no nosso caso, se não existisse essa oportunidade, a nossa instituição nunca teria ido à televisão mostrar o seu valor (...), não teria conseguido coisas que conseguiu após a ida ao programa.

Participante SC: Eu partilho do mesmo gosto da DB, além da parte do *Big Brother*, adoro a parte dos anónimos. Aliás, a minha mãe é que vê mais habitualmente, porque ela está em casa e às vezes diz assim, comenta comigo “deu hoje uma entrevista de um casal que fez isto ou fez aquilo” e então, às vezes, como eu acho interessante, vou ver. E das transformações, aquelas reportagens das transformações também adoro.

Participante AC: Eu gosto muito também da conversa com os anónimos. Também gosto da rubrica do crime, porque as pessoas muitas das vezes apanham a notícia e depois não têm ninguém com quem aprofundar e ao assistirem de facto à parte do crime é bom, porque ficam a conhecer a realidade da notícia.

Participante CF: Para mim, é difícil continuar a ver a seguir ao intervalo, portanto, eu só vejo as primeiras partes. O que mais desperta o meu interesse normalmente são as conversas de café. Assim que entra a parte do anónimo, e porque são sempre temas assim mais pesados eu já acabo por não dar continuidade à visualização do programa.

Participante RS: Eu concordo, a parte que eu gosto mais é mesmo a primeira. É a que eu acho que é mais entretenimento e depois as outras duas já fico mais aborrecido.

Participante SC: Queria só acrescentar uma coisa que a CF agora mencionou e fez-me lembrar, eu gosto muito da parte dos anónimos quando são coisas alegres (...), quando são coisas desgraças e a parte do crime, nunca vejo também porque coisas desgraças.

Participante DB: Acrescentando ao que a AC disse, na terceira parte do programa eles explicam as coisas com calma, o que não acontece no telejornal, (...), no meu ponto de vista e pegando na minha população, (...), ao final da tarde é muito engraçado porque ao longo da tarde vai se falando, (...), nesses momentos de pausa, às vezes eles ainda estão a falar do que se falou no programa, porque entenderam, enquanto, por exemplo, o telejornal que não podemos fazer comparação, entre um programa e o telejornal, mas é tudo muito rápido, um vocabulário muito trabalhado e para este tipo de gente, para este tipo de população, nem sempre é fácil entender e eles, com essa terceira parte, eles conseguem entender.

Para a última parte de perguntas, questionou-se os participantes sobre as motivações de visionamento do programa *Dois à 10*. Fazendo-se, posteriormente, uma diferenciação entre o programa semanal e o de sábado, percebendo os motivos pelo qual assistem, ou não assistem ao programa transmitido ao sábado.

A principal motivação analisada é o entretenimento, seguindo-se a busca de informação para os participantes se manterem atualizados do que se passa no país, e por último, o escape, a fuga da realidade, a distração das preocupações da vida quotidiana.

Participante DB: Eu acho que lá está sempre aliado à questão do entretenimento, não é? (...), tudo o que é novo a mim interessa, portanto, quando vem algum tema, algum especialista a abordar algum tema da atualidade e é alguma coisa nova, alguma aprendizagem, eu acho que é extremamente interessante.

Participante SC: Eu também continuo a ter opinião que, atendendo que eu vejo o programa quando puxo para trás para ver algo em específico é por entretenimento e interesse em algum aspeto específico que o programa teve.

Participante AC: Eu também acho, acaba por ser por entretenimento. E os próprios apresentadores tornar o programa leve, não tornam as coisas muito pesadas.

Participante CF: O entretenimento é o motivo principal, mas depois o interesse, a aprendizagem e acima de tudo a descontração (...), para desligar do resto que está à volta.

Participante RS: Para mim é a companhia e a atualidade, não a parte dos crimes, mas o estar atualizado com o que se passa no mundo dos famosos e no *big brother*.

Os participantes foram questionados sobre as razões para assistirem ou não assistirem ao programa *Dois à 10* transmitido ao sábado. Os motivos recaíram sobre a mudança de rotina ao sábado, o qual é o dia de realizar as lides domésticas e sair de casa para realizar outras tarefas. Os participantes afirmam que caso tomem conhecimento que foi transmitido um conteúdo do seu interesse, “puxam para trás” para visualizar o mesmo.

Participante DB: Eu pessoalmente não assisto ao programa de sábado, isto por incompatibilidade de horários. Sábado é dia de ir com a menina para a piscina. Sábado é dia de organizar a casa. Já vi uma vez ou outra, por algum motivo, acho que percebi que é um programa muito mais leve (...), com mais momentos musicais, há mais presença de famosos.

Participante SC: Partilho da mesma opinião. Eu também tenho a minha filha na natação ao sábado de manhã (...). Entretanto, se souber que passou alguma entrevista, alguma coisa com algum interesse, puxo para trás.

Os dois participantes mais novos, estudantes universitários, e na faixa etária dos 18 aos 24 anos, demonstram terem mais o hábito de ver o programa de sábado, contudo a participante CS realça as mudanças sentidas ao longo do tempo em que o programa de sábado está a ser transmitido, destacando a falta de investimento nos conteúdos. Por outro lado, o participante RS reforça positivamente o tratamento dos temas de forma mais leve, por parte dos apresentadores.

Participante CS: Eu já vi mais ao sábado. Senti que no início houve necessidade de criar o programa ao sábado e as pessoas viam e realmente notava-se esse investimento. Os convidados eram relevantes e o programa era cativante, e por ser mais leve tinha interesse em ver ao sábado. Portanto no meu caso era mais os famosos e os temas descontraídos, mas depois com a troca de apresentadores, a minha vontade de ver também diminuiu. Considero que os apresentadores tenham algum impacto.

Participante RS: Eu pessoalmente, até gosto mais do programa de sábado porque não sinto que seja um programa tão pesado. Não é que gosto mais dos apresentadores, mas eles são mais próximos da minha geração e a maneira de eles apresentarem são muito diferentes dos apresentadores da semana e acho que é um programa, se calhar com o qual eu me identifico mais a nível de conteúdos.

Participante DB: Na minha opinião, cada casa tem as suas pessoas associadas. No fundo, este programa é do Cláudio e da Maria. E quando entra alguém diferente na minha perspectiva não faz sentido. Portanto, eu acho que o melhor seria terem criado um programa diferente que não tivesse a imagem associada ao Cláudio e à Maria ou então não trocavam simplesmente porque acho que acaba por prejudicar a imagem do programa.

Participante CF: Até porque, mesmo sendo apresentadores mais novos é importante para certos temas, a Maria e o Cláudio acabam por conseguir abordar determinados temas que eles não conseguem com tanta facilidade. E apesar de o programa de sábado ter um público mais novo e ser mais leve e descontraído, eles acabam ainda por não ter a maturidade suficiente para levar um programa daqueles da mesma forma.

Participante RS: (...) nós mais jovens ao sábado até estamos com algum tempo livre e como vemos aqueles apresentadores, se calhar, acabamos por ficar mais tentados a ver o programa, mas realmente as pessoas que o seguem durante a semana, já ficam assim um pouco pé atrás com este tipo de mudanças (...).

Para a última pergunta, foi questionado o que os participantes acrescentariam ou mudariam no programa. As “histórias felizes e leves” foram uma sugestão unânime, seguiram-se as conversas com celebridades mais frequentemente, as transformações dentárias ou de visual, e os consultórios amorosos com um(a) especialista.

Participante DB: (...), fala-se de coisas tão negativas no telejornal que eu acho que depois esse tipo de programas devia compensar com coisas positivas e histórias como a história da nossa instituição, histórias de superação. Histórias alegres, histórias animadas.

Participante SC: Partilho inteiramente a opinião da DB, a primeira resposta que me vem à cabeça foram histórias felizes. Eventualmente mais rubricas das transformações, porque há pessoas que realmente precisam.

Participante AC: (...), e estas histórias (de superação) motivam outras pessoas a acreditarem. (...), claro, histórias leves, as notícias já deixam qualquer um de rasto e acho que especialmente as pessoas de idade vivem muitos problemas. Elas sofrem com o sofrimento das outras pessoas, porque houve uma notícia porque alguém matou alguém e as pessoas vivem muito isso.

Participante CF: O que eu gostava de ver mais são os pequenos-almoços. Pessoas que já não aparecem há algum tempo por algum motivo. (...), e o consultório amoroso com a Susana Dias Ramos, que se faz poucas vezes, seria bom.

Participante RS: Eu acho que no programa de sábado eu mantinha porque eu gosto mesmo da dinâmica que têm e de ser uma cena assim mais leve, acho que faz falta e se calhar tentar pôr isso um pouco nos programas da semana. Mas lá está, por exemplo, a minha mãe adora esses casos de segunda parte e os crimes. Eu sinto que se fico muito tempo a ver isso, eu fico com uma energia muito carregada (...). Também gostava de ver mais diversidade e representatividade.

Grupo 2 – “Só vejo o programa semanal”

Os participantes do segundo grupo de foco têm em comum a característica de apenas assistirem ao programa semanal. Com este grupo pretende-se debater as razões, motivações e preferências relativas ao programa, tal como a razão pela qual escolhem não assistir ao programa *Dois às 10* de sábado.

Tabela 7 – Caracterização dos participantes do Grupo 2 da sessão de grupo de foco

Participantes	Região	Sexo	Idade	Ocupação profissional
Participante ML	Norte	Feminino	62 anos	Reformada
Participante IR	Sul	Feminino	39 anos	Técnica de RH
Participante IS	Zona M. Lisboa	Feminino	65 anos	Reformada
Participante FD	Zona M. Lisboa	Feminino	52 anos	Trabalhadora a part-time
Participante SS	Centro	Feminino	61 anos	Emprega de mesa

Fonte: Elaboração própria.

Os participantes deste grupo começaram por revelar as razões pelas quais escolhem ver televisão, realçando a importância da mesma como forma de entretenimento, companhia e escape. Afirmam que apesar de muitas vezes não estarem atentos ao que está a ser dito, estando apenas com som de fundo, a televisão é utilizada como companhia, quando estão a realizar tarefas em casa e em teletrabalho.

Participante ML: Vejo porque é uma distração. Vou para o ginásio, depois, quando chego acendo a televisão para estar entretida.

Participante IR: Eu acabo também por escolher um pouco para ter companhia, para ouvir vozes de fundo, uma vez que, neste momento, a maior parte do meu trabalho é em teletrabalho.

Participante IS: Concordo com o que disseram, porque a televisão é uma companhia para mim no dia a dia, eu chego a casa, uma das primeiras coisas que eu faço é ligar a televisão e por onde eu ando, onde há televisão eu ligo, é uma companhia e é com ela

que eu às vezes me questiono, distraio, rio e choro, portanto, para mim a televisão é indispensável.

Participante FD: Eu estando em casa, tenho a televisão ligada porque eu gosto da companhia, de ouvir o som, de ouvir, falar, não gosto muito do silêncio. E normalmente já há uns anos que vejo mais a TVI do que qualquer outro canal.

Participante SS: Porque é a única ocupação, é o único entretenimento que nós temos cá em casa.

No que diz respeito às razões pelas quais assistem ao programa *Dois às 10*, os participantes realçam o gosto e admiração pelos apresentadores, seguindo-se o hábito de ver a estação televisiva TVI, o gosto pelos comentadores e o interesse nos temas abordados.

Participante ML: Eu gosto de ver a Maria, portanto, agora é a Cristina e o Cláudio quando chego a casa e por volta dessa hora acendo a televisão, gosto muito de ver. (...) estou entretida a fazer o almoço e a ver.

Participante IR: Eu acabei por optar por ver este programa pelos apresentadores, por curiosidade, inicialmente para ver como é que tanto um como o outro, o Cláudio e a Maria se safavam, principalmente em dupla. Depois também pelos conteúdos que acabam por ser diferentes dos outros programas da manhã.

Participante IS: Eu gosto especialmente dos apresentadores, da Maria e do Cláudio, mas quando há certos temas que não me interessam ou que não me agradam, eu mudo de canal.

Participante FD: Acho que vejo o programa por estar fidelizada à quatro, enquanto os outros canais, a RTP1 e a SIC, é tudo dentro da mesma linha, uma vez que sou mais fidelizada à quatro.

Participante SS: Eu desde sempre, desde sempre que o programa começou, comecei a vê-lo. É o que eu mais gosto de ver na televisão é a TVI. E pelos apresentadores, já me habituei a eles e pelos conteúdos, claro.

Participante IR: tal como a IS disse, há certas peças que me tocam particularmente, e se for preciso, acabo por mudar de canal ou desligar (...).

Participante IS: É assim, eu gosto, do *Big Brother*, portanto, e gosto de ver à segunda-feira os comentadores que lá vão falar acerca do que se passou na véspera, no domingo. E a partir daí, eles anunciam os temas que vão surgir a seguir dos convidados que vão aparecer a seguir, se me agrada o tema deixo ficar, senão mudo de canal. Porque há temas que são um bocadinho tristes porque é a realidade, mas uma pessoa de manhã começar o dia a ver certos temas, crianças deficientes, pessoas que precisam de ajuda. (...). Não há, diversidade. São quase sempre os mesmos temas.

Participante FD: Dos programas da manhã, eu gosto mais dos apresentadores do *Dois às 10*, do que dos outros canais da concorrência, (...), talvez por uma questão de hábito (...).

À semelhança do primeiro grupo de foco as preferências de rubricas da maioria destes participantes recaem sobre os conteúdos mais leves, inseridos na primeira parte do programa, como o segmento de cozinha, a conversa dedicada ao comentário do *reality show*, e a rubrica

dedicada às conversas sobre celebridades, as *Conversas de Café*. A maioria dos participantes não tem interesse nas histórias de vida dramáticas, contudo afirmam gostar das histórias de superação, quando, apesar da história ser “triste”, conseguem retirar algum ensinamento, e esperança na superação das adversidades da vida. A última parte do programa, a *Atualidade*, é apontada como interessante por três participantes, contudo um dos participantes realça que por vezes os comentadores entram em desacordo, falam alto, interpelam-se, e estabelecesse uma grande confusão, o que culmina na mudança de canal.

Participante ML: Eu gosto quando vão fazer comidas. Fui cozinheira durante 30 anos, estou sempre para aprender todos os dias, nós estamos sempre a aprender.

Participante (...), à semelhança do que a IS disse, aquilo que eu gosto mais é aquele resumo do *reality* que eles fazem à segunda, não é que eu siga o *Big Brother*, mas é uma parte divertida e leve que não nos obriga a pensar por assim dizer, e então acaba por ser uma parte engraçada. As conversas de café à semelhança do *Big Brother*, é uma parte leve que nós conseguimos estar a ouvir sem estar a cansar e distraímos-nos. O que eu gosto menos às vezes é, se calhar aquelas histórias da vida que nós já sabemos que são histórias tristes. (...), acabo por desligar um pouco e a atualidade, não tanto pelos temas, porque são temas interessantes, mas às vezes pelos comentadores que acabam por se atropelar uns aos outros e acabamos por perder um bocadinho o raciocínio.

Participante IS: Para além do comentário do *reality*, eu gosto também, especialmente da parte da culinária, porque assim dá oportunidade a vários restaurantes também fazerem publicidade, e as conversas de café.

Participante FD: A parte que eu gosto menos é a parte da criminalidade. Depois, a parte em que convidam pessoas para falar às vezes de acontecimentos do seu dia a dia, ou que acontecer na sua vida, eu gosto de ver porque às vezes aprende-se lições de vida de outras pessoas, e com isso nós também aprendemos sempre algo.

Participante SS: O que eu costumo mais ver são aqueles casos que costumam lá levar de pessoas que têm alguns problemas ou que tiveram problemas na vida. Gosto dessas histórias. E depois gosto do final também aquela parte dos crimes.

As principais motivações apresentadas pelos participantes para assistirem ao programa são a busca pela informação, pela atualidade; o escape, o desligar da rotina; a companhia, o estar a fazer outras tarefas e em simultâneo ouvir o que está a acontecer no programa; e o hábito.

Participante M: É para estar a par das coisas, do que se passam. Também a gente está aqui entretida a fazer o almoço (...). É uma questão de hábito também já de vício da gente estar a ver televisão.

Participante IR: Para além de entretenimento, também é uma questão de hábito, como a ML disse, eu também tenho televisão na cozinha, acaba de ser um hábito estar ligado e estar a ouvir, mas não estando a ver. É, também, uma questão de aprendizagem.

Participante: FD: Quando eu ligo a televisão, é sempre no intuito, para além de me fazer companhia, é sempre com o intuito de retirar sempre algo de novo (...).

Participante SS: Para mim é mais companhia porque pronto ando sempre a fazer qualquer coisa, mas ligo a televisão, mas às vezes nem estou a ver, é mais propriamente a ouvir, é mesmo pela companhia. Depois há coisas que aprendemos com as pessoas que passam por grandes dificuldades na vida e conseguem ultrapassar. E, às vezes, isso até nos dá força para seguir em frente e ver que há sempre alguém pior que nós.

Uma vez que estes participantes escolhem não ver o programa de sábado, tentou-se perceber os motivos dessa escolha. Tal como alguns elementos do primeiro grupo de foco apontaram, estes participantes não assistem ao programa de sábado, porque é o dia de realizar outras tarefas, sejam dentro ou fora de casa. Torna-se interessante verificar que apesar de estarem em casa, e por não ser um hábito ver o programa ao sábado, os participantes tendem a não ver a TVI ou nem mesmo a ligar o televisor.

Participante ML: Quando tenho tempo vejo, mas ao sábado é o dia que a gente sai mais.

Participante IR: Ao sábado é aquele dia normal de ir às compras, arrumar a casa, e talvez por não ter o hábito, ou pelo programa ser inicialmente de segunda à sexta, acabei por não ter o hábito de ao fim de semana ligar e ter na TVI.

Participante IS: Eu ao sábado e domingo nunca vejo o programa, porque lá está, é um dia de se fazer coisas diferentes, de ir às compras, ou dar um passeiozinho ao estar com os amigos (...).

Participante FD: Eu não vejo muito ao sábado por todos os motivos que já todas apresentaram (...).

Participante SS: Eu gosto mais do programa durante a semana, do que o de sábado. Tem mais conteúdos que gosto.

Questionados sobre a mudança da dupla de apresentadores no programa de sábado, os participantes refletem que não é por ser a qualidade dos apresentadores que prejudica a escolha de não ver o programa, mas o hábito que não existe de ver, aliado ao hábito de verem a mesma dupla de apresentadores de segunda a sexta, com a qual já criaram um sentimento de identificação.

Participante IR: Eu nunca vi um programa do início ao fim no sábado (...). Acho que os apresentadores até funcionavam em dupla. Eu penso é que também o público sabe que é diferente do de segunda a sexta. Eu penso que as pessoas estão muito habituadas a ver o Cláudio e a Maria, e ao sábado, também por terem outras coisas para fazer, acabam por não ligar e não ver o programa ou nem se aperceberem que o programa dá se calhar.

Participante SS: Pois essa mudança também me influenciou a não ver ao sábado. Não têm tanta graça.

Na última pergunta, os participantes foram questionados sobre o que gostariam de ver com mais frequência, ou o que mudariam no programa. As respostas a esta questão centraram-se no aumento da diversidade musical; em temas diferentes do habitual, como temas de

desenvolvimento pessoal, com recurso a um(a) psicólogo(a); na mudança mais frequente de comentadores; e no aumento de histórias alegres, pois realçam que o panorama nacional televisivo apresenta muito “desgraça” na sua programação.

Participante ML: Mais música e cozinha, para aprendermos mais alguma coisa.

Participante IR: Sim, a música. Eu pessoalmente não gosto muito dos artistas que vão lá, mas sei que considerando a faixa etária, quem vê televisão gosta e são artistas acarinhados e as músicas são animadas (...), talvez mudar os comentadores com frequência, mesmo o das atualidades. Os comentadores da atualidade acabam por se atropelar e a informação fica meio perdida. Até às vezes podem estar a debater um tema interessante, mas acabam por falar uns por cima dos outros, e depois os próprios apresentadores acabam por falar também mais alto, eu desligo o som, ou mudo de canal.

Participante IS: Portanto, as minhas sugestões serão em relação à música, não há só música pimba (...). Há tantos temas que se poderiam falar e as pessoas iriam começar a habituar-se. Acho que iria tornar mais interessante o programa do que as pessoas já sabem que é sempre os mesmos e sempre as mesmas coisas.

Participante SS: Para mim está ótimo assim e realmente eu até gostava de ver mais casos sobre a realidade que se passa à nossa volta.

Participante FD: Eu ponha ali uns temas de desenvolvimento pessoal e ponha temas que fizessem as pessoas rir (...), porque para chorar já basta a nossa vida, temos é que ver coisas para nos animar, e para nos motivar diariamente, para estarmos mais alegres para dizer, ‘hoje aprendi isto na televisão, vai lá aprender, vamos lá fazer, sou capaz’. E a pessoa andar mais alegre. Eu acho que a psicóloga que vai ao programa que dá antes do *Dois às 10* passa mensagens importantes (...), eu pessoalmente às vezes digo à minha mãe, ‘apaga a televisão, não vejas’, porque vou passear o cão à meia-noite e a minha mãe fica preocupada porque diz-me que todos os dias matam pessoas, e eu digo-lhe que ela anda a ver televisão a mais. Nós mesmo que queiramos estar alegres, ligamos a televisão e é só desgraça, não é só a TVI, são todos os canais, mas acho que a TVI podia fazer diferença por aí.

Em suma, os participantes dos dois grupos de foco descrevem a televisão como meio de entretenimento, companhia e escape, acrescentando a busca de informação e o hábito nas motivações para o visionamento do programa *Dois às 10*. Os participantes do primeiro grupo de foco são trabalhadores e estudantes universitários, indivíduos que no dia-a-dia não estão em casa, e por isso, descrevem que a grande motivação para o visionamento é o escape, a fuga da realidade, e a busca pela informação. Por outro lado, o segundo grupo é composto por indivíduos que trabalham em casa e estão reformados, sendo a sua principal motivação a companhia e a procura de informação.

A proximidade e as características dos apresentadores são realçadas como uma das grandes razões que levam os participantes de ambos os grupos a escolherem ver o programa, seguindo-se o hábito de ver a estação televisiva TVI, o interesse nos temas e nos

comentadores. A rubrica de maior interesse pela maioria dos participantes é o segmento dedicado ao comentário do *reality* show, seguindo-se os restantes temas da primeira parte do programa, como a cozinha, e a rubrica *Conversas de Café*. As transformações dentárias, as conversas com celebridades, e as histórias de vida felizes de anónimos também marcam as preferências dos participantes. No entanto, as histórias de vida “dramáticas” de anónimos não constituem uma preferência unânime em ambos os grupos, os participantes referem que preferem as histórias emotivas de superação, uma vez que aprendem com a vivência do outro e lhes confere um sentimento de esperança na própria superação de adversidades. A preferência na terceira parte do programa também não é unânime em ambos os grupos, quem não tem interesse relata a dramatização dos temas, quem tem interesse refere a componente explicativa de cada tema por parte dos comentadores em estúdio, que se torna muito importante para a desmistificação do medo nos idosos.

No que diz respeito ao programa de sábado, no primeiro grupo, os indivíduos que assistem ao programa com mais frequência são os participantes mais novos, estes têm preferência por conteúdos mais leves e conversas com celebridades, que têm uma maior presença no programa de sábado. Os restantes indivíduos do primeiro grupo têm opiniões semelhantes aos participantes do segundo grupo que não assistem ao programa de sábado. Ao sábado, a rotina é diferente, é o dia de realizar outras tarefas, sejam dentro ou fora de casa, e apesar dos indivíduos permanecerem em casa, não têm o hábito de ver televisão. Um dos participantes do primeiro grupo de foco, realça ainda, a notória falta de investimento do programa ao longo do tempo de transmissão. Pode-se também concluir, que a inexistência do hábito de ver televisão ao sábado de manhã, e a recente inserção do programa na grelha de programação ao sábado, revela que os participantes não desenvolveram o hábito de ver o programa de sábado. Aliado a estes motivos, a mudança de apresentadores também não favorece o interesse dos participantes.

Por último, as histórias felizes e leves foram uma sugestão unânime nos dois grupos de foco, seguiram-se sugestões de conversas com celebridade, transformações dentárias e mais temas com especialistas, como o consultório amoroso, raramente realizado.

6.5 Discussão dos Resultados

No programa *Dois à 10* procuram-se histórias de vida sobre assuntos atuais e curiosos que entretenham os espectadores. O programa é diversificado, leve e divertido, mas tem espaço

para histórias de vida emotivas, comuns a vários espectadores, para que estes se identifiquem e retirem alguma aprendizagem. A maior preocupação da equipa é transmitir verdade em cada história e selecionar os detalhes que fazem a diferença e que permitem destacá-la de outras histórias idênticas, numa tentativa de colmatar a “uniformização da paisagem audiovisual”, como Lopes e Pereira (2007) entendem.

O programa contém várias características inerentes ao formato *talk-show*, destacando, tal como Sonia Livingstone e Peter Lunt (1994) definem, a publicitação da intimidade de convidados anónimos, a atuação de um/a apresentador/a, e a participação de um especialista em determinado assunto. Todas as conversas têm um tom descontraído e informal, com recurso a fotografias dos convidados, que ilustram a história contada, como Rosário (2008) identifica. Tal como Arrieta (2011) propõe, o programa *Dois às 10* segue a fórmula de domínio em relação ao formato, ou seja, o sucesso está diretamente associado ao conceito do programa. Sendo entreter a sua função primária, e uma vez que este aborda temas informativos, podemos sugerir que contém características do infoentretenimento, de acordo com o conceito de Figueiredo e Calado (2021).

Os conteúdos transmitidos no programa executam a “função fabuladora”, como Buonanno (1999) defende. Os conteúdos/temas são produzidos ao mais ínfimo detalhe para criar identificação no espectador. As temáticas como a sexualidade, doença e luto são revisitadas através de convidados/as que partilham a sua história. A função de manutenção de um sentido de comunidade também é privilegiada, concretamente na terceira parte do programa, com a rubrica *Atualidade*, na condenação de atos criminosos, e incentivo de mudança de comportamentos, como Buonanno (1999) sugere.

Os participantes dos grupos de foco que assistem ao programa pela motivação principal da companhia, explicam que recorrem ao *multitasking*, pois para não se sentirem sozinhos e evitarem o silêncio, colocam o programa a “dar”, enquanto executam diversas tarefas. Os participantes revelaram, ainda, que apesar de assistirem ao programa como forma de entretenimento e companhia, procuram manterem-se atualizados e retirar alguma forma de aprendizagem. Para estes participantes o mais importante é o conteúdo, os apresentadores e o hábito de ver o canal, pois esclarecem que nutrem um grande sentido de lealdade pela estação televisiva, tal como Webster e Wakshlag (1983), e Brosius et al. (1992) defendem. Contudo, tal como a teoria dos Usos e Gratificações (Blumler & Katz, 1974) esclarece, caso

o conteúdo/tema não seja do seu interesse e respectivas necessidades, rapidamente tomam a decisão de mudar de canal ou desligar o televisor. Estes resultados estão de acordo com os dados do inquérito por questionário, onde a maioria dos inquiridos responderam que a principal razão para ver o programa são os tipos de assuntos abordados (62,8%), seguindo-se os apresentadores (38,6%).

As motivações para o visionamento do programa em estudo identificadas através do inquérito por questionário foram semelhantes às identificadas nos dois grupos de foco. Através do inquérito por questionário constataram-se as motivações de entretenimento e hábito; os grupos de foco acrescentam o escape e a informação, identificados pela maioria dos participantes, e a companhia identificada pelos participantes que passam mais tempo em casa. Estas motivações são semelhantes às identificadas no trabalho de Rubin (1983), Tefertiller e Sheehan (2019) e Steiner e Xu (2020).

Uma das afirmações com mais tendência de concordância foi “*Eu vejo o programa Dois à 10 porque me diverte*”, a diversão é igualmente realçada pelos participantes do grupo de foco. Estes afirmam que os apresentadores tratam os assuntos de forma leve, descontraída, e nos casos apropriados, de forma divertida, criando intimidade com os espectadores e oportunidade de construção de um caminho conjunto, como Perebinossoff et al. (2005) e Tolson (2014) sugerem.

A parte do programa preferida dos inquiridos é a terceira e última parte, correspondente ao crime; seguindo-se a preferência pela primeira parte, com enfoque em temas mais leves, como culinária, música, dicas, *reality show* e conversa com celebridades. Estes resultados estão em consonância com a ordenação da rubrica de preferência através do inquérito por questionário, como também, com as respostas dos participantes dos grupos de foco. As rubricas preferidas dos espectadores são a *Atualidade*, e a rubrica dedicada ao resumo da gala de domingo do *reality show* em transmissão, pois os participantes revelam que têm interesse por programas de “realidade televisiva”, e mesmo quem não assiste com frequência, tem oportunidade de obter informações sistematizadas dos acontecimentos mais recentes de forma leve e divertida. No que diz respeito ao segmento *Atualidade* existe uma grande motivação dos espectadores para se manterem informados e assistirem a explicações mais pormenorizadas dos acontecimentos, para daí retirar aprendizagens e lições de vida, tal como Mehl (1992) defende. Todavia, os espectadores dos grupos de foco que não apresentam

interesse na parte dedicada à atualidade/crime, relatam a constante “dramatização” das notícias e a dificuldade no entendimento crítico, tal como Brandão (2006) afirma. Neste segmento do programa, recorre-se à dramatização dos crimes da ordem do dia, com reportagem em direto no local do crime, com utilização de oráculos curtos, dramáticos e apelativos, e ainda, com recurso a imagens do acontecimento ao longo da discussão em estúdio com os especialistas. O repórter assume o papel de testemunha, que através da expressão verbal e corporal transmite a emoção vivida no local. Este segmento une a informação ao entretenimento, sendo composta por características do infoentretenimento, tal como Canavilhas (2001) descreve.

No entanto, os *talk-shows* são responsáveis pela reconfiguração da esfera pública (Livingstone & Lunt, 1994), e neste sentido, os participantes dos grupos de foco entendem que é importante ver-se os assuntos pessoais discutidos. Na opinião dos participantes, a discussão dos temas pessoais torna-se relevante para a divulgação de negócios e para a partilha de histórias de superação, na tentativa de transmitirem esperança aos espectadores que se identificam com as mesmas.

Na descrição das preferências dos participantes, conclui-se que estes identificam alguns dos fatores que potenciam a adesão do público, reconhecidos por Perebinossoff et al. (2005), tais como o conflito/tensão, executados pelos comentadores; a duração do programa, com espaço para vários temas; a empatia, confiança e “proximidade” estabelecida com os apresentadores; a consistência do programa, a energia, ritmo e emoção; e a presença de temas atuais. A inovação é apontada como fator negativo, pois os participantes do segundo grupo de foco afirmam que os conteúdos são muito repetitivos e semelhantes aos programas das restantes estações televisivas.

No inquérito por questionário, o facto de os espectadores do programa estarem em casa, mas ocupados com outras tarefas, foi a opção mais selecionada para a não visualização do programa de sábado. Tal resposta, está de acordo com as afirmações dos participantes dos grupos de foco, que relatam que o sábado é o dia de realizar outras tarefas, e que apesar de estarem em casa, não têm o hábito de ver o programa no respetivo dia da semana. Apesar de ao fim-de-semana, a televisão atrair mais audiência (Torres, 2011), os espectadores escolhem o que ver consoante os seus hábitos e necessidades (Heeter, 1985). Outra característica, é o programa apresentar-se de forma estática na grelha da estação televisiva de segunda a sexta

desde o seu início, em janeiro de 2021, o que confere uma forma ritualizada de ver televisão, e consequentemente contribui para a fidelização das audiências (Eastman e Ferguson, 2012), facto que não acontece com o programa de sábado, tendo iniciado no final de setembro de 2022, foi colocado na grelha programática de sábado a começar uns minutos antes do habitual, e a seguir a um programa dedicado à vida selvagem, o que não acontece de segunda a sexta, e pode influenciar o fluxo televisivo. A alteração de apresentadores em maio de 2023 no programa de sábado, não prejudica o tratamento dos temas na perspetiva dos participantes dos grupos de foco, todavia os mesmos acreditam que não apresenta uma mudança positiva para o programa, uma vez que a audiência está habituada a ver os apresentadores de forma sistemática, e traçam sentimentos de proximidade com os mesmos, que contribuem para o *program loyalty*, na perspetiva de Lee e Lee (1995).

Recorrendo aos dados cedidos pela TVI, através da CAEM/Media Monitor, para perceber as características da audiência, percebe-se que ao sábado, a tendência é o aumento do visionamento por parte das faixas etárias mais novas. Estes dados estão em consonância com o resultado obtido no Coeficiente de correlação V de Cramer realizado entre as variáveis “faixa etária” e os “hábitos de consumo” (visionamento do programa), demonstrando que os inquiridos na faixa etária dos 18 aos 24 anos são os que mais assistem tanto ao programa semanal como ao programa de sábado, e os inquiridos da faixa etária dos 45 aos 54 anos, quando considerado somente o programa de sábado, representam a maior percentagem de visualização. Quando considerado apenas o programa semanal, os inquiridos dos 65 aos 74 anos são a faixa etária com maior percentagem de visualização.

Conclusão

No decorrer do estágio no programa *Dois às 10* da TVI, e em conversa com os jornalistas da equipa, surgiu o interesse em perceber as razões que levam o programa de sábado à perda de liderança. De modo a estudar esta problemática, propôs-se a seguinte pergunta de partida, “Quais os fatores que levam à perda de liderança do programa *Dois às 10* da TVI, transmitido ao sábado?” Foram, ainda, definidas questões de investigação, tal como objetivos que determinaram o seguimento do estudo.

Os dados recolhidos na presente investigação procuraram dar resposta às questões de investigação, aos objetivos estabelecidos, assim como à pergunta de partida. Iniciamos a sistematização das considerações finais com a identificação dos critérios para a seleção de conteúdos para o programa.

Os jornalistas do programa *Dois às 10* procuram histórias de vida, “mas essencialmente procuramos entreter (...), quem vê o programa com assuntos/temas/conteúdos que lhes possam interessar. Assuntos atuais e curiosos” (Entrevista a Cristiana Esteves). O programa está dividido em três partes, sendo a primeira dedicada a temas mais leves e divertidos; a segunda dedicada a histórias de vida mais dramáticas e emocionais, “comuns aos nossos telespectadores para que estes se identifiquem” (Entrevista a Cristiana Esteves); e a terceira e última parte, dedicada à atualidade e crime.

A análise de conteúdo forneceu dados importantes para perceber as diferenças entre o alinhamento do programa semanal e do programa de sábado. Podemos concluir, que o programa semanal oferece uma maior diversidade de conteúdos, em que a divisão em partes e temas é reconhecida pelos espectadores. A primeira e terceira parte são as preferidas da amostra da presente investigação, sendo a segunda parte a que reúne menos preferência. O programa de sábado apresenta um alinhamento construído com temas mais leves, divertidos, mais música, e conversa com celebridades, em detrimento de histórias dramáticas e emocionais, e também sem existência da atualidade/crime na terceira parte do programa, uma vez que “ao sábado os espectadores não têm disponibilidade para prestar tanta atenção à televisão, servindo mais de companhia” (Entrevista a Cristiana Esteves).

Recorrendo aos dados cedidos pela TVI, através da CAEM/Media Monitor, foi possível traçar as características sociodemográficas da audiência. A maioria dos espectadores são mulheres com 55 ou mais anos. Ao sábado, a tendência é o aumento das faixas etárias mais

novas. Os participantes mais novos dos grupos de foco, na faixa etária dos 18-24 anos, mostram maior predisposição para assistir ao programa de sábado, enquanto os restantes participantes, com mais de 35 anos, mostram-se ocupados com lides domésticas e tarefas habituais de fim-de-semana. Ainda que os participantes estejam em casa, confessam não ter o hábito de ver o programa ao sábado, e por isso não permanecem fidelizados. O facto de o programa não se apresentar na grelha televisiva ao sábado desde o seu início, pode influenciar o fluxo televisivo e o seu consumo. Por último, um tópico realçado por um dos participantes do primeiro grupo de foco e observado durante o período de estágio, é a falta de investimento nos conteúdos que se fez sentir ao longo do período de transmissão do programa de sábado. Com a exigência dos prazos televisivos e o permanente desafio de inovação, através da observação direta, foi possível verificar que existe um desgaste na equipa de jornalistas devido ao volume de trabalho, uma vez que são produzidos seis programas semanais, e o programa de sábado é gravado no horário noturno durante a semana, exigindo mais esforço de toda a equipa.

No que diz respeito às motivações da audiência para o visionamento do programa, o inquérito por questionário e os grupos de foco permitiram concluir que a busca de entretenimento; o hábito e a companhia, principalmente para os indivíduos que passam mais tempo sozinhos em casa; o escape, citado por quem trabalha e estuda; e a procura de informação e aprendizagem, foram as motivações com mais tendência de concordância.

Os resultados da presente dissertação permitem avançar algumas pistas para investigações futuras. Dado que os apresentadores têm influência na escolha do programa, tendo sido uma das razões mais mencionada pela amostra, futuramente poderá ser estudada a relação entre os espectadores e os apresentadores, e quais os comportamentos dos apresentadores que contribuem para a existência dessa relação. Sugere-se, igualmente, a aplicação da escala de motivação para o visionamento de televisão para cada um dos três *talk shows* matinais dos canais generalistas. Torna-se imperativo dar continuidade ao estudo da televisão, e concretamente do entretenimento, dado que é uma fonte de companhia, distração, esperança, informação e aprendizagem para os espectadores: “é com ela (televisão), que eu às vezes me questiono, distraio, rio e choro, portanto, para mim a televisão é indispensável” (participante IS, grupo de foco 2).

Referências Bibliográficas

- Abercombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Sage.
- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1609406919874596. <https://doi.org/10.1177/1609406919874596>
- Arrieta, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Editorial Síntesis.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, 22(3). <https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- Bennett, J., & Strange, N. (2011). *Television as Digital Media* (Duke University Press).
- Bignell, J. (2013). *An introduction to television studies* (3rd ed). Routledge.
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of mass communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage.
- Bourdieu, N. G. (1997). *Sobre Televisão*. Zahar.
- Brandão, N. G. (2006). *Prime Time – do que falam as notícias nos telejornais*. Casa das Letras.
- Brandão, N. G., & Morais, I. (2012). O Espetáculo e o drama televisivo—Uma Abordagem sobre a informação televisiva portuguesa. *Internacional Business and Economics Review*, 251–261.
- Brosius, H., Wober, M., & Weimann, G. (1992). The loyalty of television viewing: How consistent is TV viewing behavior? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(3), 321–335. <https://doi.org/10.1080/08838159209364180>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Edition). Oxford University Press.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Gedisa.
- Cádima, F. (2001). Proto e pós-televisão. Adorno, Bourdieu e os outros – ou na pista da “qualimetria”. *Comunicação e Linguagens*, 30.
- CAEM. (2020). *Glossário*. <http://www.caem.pt/glossario>

- Canavilhas, J. (2001). O domínio da informação-espetáculo na televisão. *Biblioteca*.
- Cardoso, G. (2009). Da Comunicação de Massa para a Comunicação em Rede. Em G. Cardoso, F. Cádima, & L. L. Cardoso (Eds.), *Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes* (pp. 15–54). Obercom & Quimera.
- Carvalho, A. (1996). Audiências, Usos e Práticas Sociais. *Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*.
- Casetti, F., & Odin, R. (1990). De la paléo à la neotélévision. Approche sémiopragmatique. *Communications*, 51.
- Castells, M. (2007). *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. 29.
- Castells, M. (2009). *Communication Power* (New York: Oxford University Press).
- Charaudeau, P., & Ghiglione, R. (2000). *A Palavra Confiscada*. Instituto Piaget.
- Contreras, J., & Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Editorial Síntesis.
- Coutinho, I. M. da S., & Mata, J. (2010). Uma programação para chamar de sua: Televisão, Narrativa e Participação Popular. *Contemporanea*, 8(2), Artigo 2.
<https://doi.org/10.9771/contemporanea.v8i2.4788>
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa*. Artmed.
<https://archive.org/details/projetodepesquis0000cres>
- Cunha, I. F. (2003). *As telenovelas brasileiras em Portugal*.
- Damásio, M. (2005). *Estratégias de uso e consumo dos novos media: Audiências fragmentadas e novas audiências*.
- Dantas, M. (2024, março 1). *Cinco anos depois, TVI ultrapassa a SIC e volta a ser líder de audiências*. <https://www.publico.pt/2024/03/01/sociedade/noticia/cinco-anos-tvi-ultrapassa-sic-volta-lider-audiencias-2082212>
- Dayan, D. (2006). Televisão, o quase-público. Em J. C. Abrantes & D. Dayan, *Televisão: Das audiências aos públicos* (pp. 29–49). Horizontes.
- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2012). *Media Programming: Strategies and Practices*. Wadsworth Publishing.
- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2013). *Media Programming Strategies*. Wadsworth.
- Eco, U. (1993). *Viagens na Irrealidade Quotidiana*. Difel.
- Ellis, J. (1980). *Visible Fictions*. Routledge.

- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing Ethnographic Fieldnotes* (Second Edition). The University of Chicago Press.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2014). Satiric infotainment as a new type of critical journalism: In the case of turkish website zaytung. *12th International Symposium Communication in the Millennium*, 12, 258–273.
- Esquenazi, J.-P. (2006). *Sociologia dos Públicos*. Porto Editora.
- Fernandes, A. P. (2000). Televisão do público: Um Estudo sobre a Realidade Portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 32, 117–145.
- Ferreira, B. (2021, junho 12). *Como é feita a medição de audiências em Portugal? [In Espalha Factos]*. CAEM. <http://caem.pt/noticias/in%20Espalha%20Factos>
- Feuer, J. (1983). The Onset of Live Television: Ontology as Ideology. Em E. Ann Kaplan, *Reading Television* (pp. 12–22). AFI.
- Figueiredo, J. P., & Calado, V. (2021). *Infoentretenimento—Possíveis Abordagens Regulatórias* (Almedina).
- Fiske, J., & Hartley, J. (1996). *Reading Television*. Routledge.
- Gabber, N. (1999). *Vida o Filme: Como o entretenimento conquistou a realidade*. Companhia das Letras.
- Gomes, A. (2002). ZIP-ZIP - Os sete meses que marcaram a televisão em Portugal. *Público*. <https://www.publico.pt/2002/10/20/jornal/zipzip--os-sete-meses-que-marcaram-a-televisao-em-portugal-175658>
- Heeter, C. (1985). Program Selection with Abundance of Choice: A Process Model. *Human Communication Research*, 12(1), 126–152. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00070.x>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York University Press).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lee, B., & Lee, R. S. (1995). How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 9–19.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media*. Sage.
- Livingstone, S. (2005). Media audiences, interpreters and users. *Londres: LSE Research Online*, 9–50.

- Livingstone, S., & Lunt, P. (1994). *Talk on television: Audience participation and public debate*. Routledge.
- Lochard, G., & Boyer, H. (1995). *Notre Écran Quotidien—Une Radiographie du Télévisuel*. Dunod.
- Lopes, F. (2007). Dos excessos da TV generalista: Retratos da informação semanal emitida em horário nobre. *Comunicação e Sociedade, 11*, 135–148.
- Lopes, F. (2009). Estudos Televisivos: Perspectivas diacrônicas. *Comunicação e Sociedade, 15*, 7–27.
- Lopes, F., & Pereira, S. (2007, março 19). Estudos sobre programação televisiva: Os programas de informação e os conteúdos para a infância. *Comunicação apresentada ao Congresso “Informação e Programação de Serviço Público num Contexto Competitivo”*.
- Lotz, A. D. (2018). *We Now Disrupt This Broadcast*. The MIT Press.
- Loureiro, L. M. (2008). Convergência e hipermodernidade: Emerge a TV do ego. *PRISMA.COM, 315–338*.
- Manga, J. (2003). *Talking Trash: The Cultural Politics of Daytime TV Talk Shows*. New York University Press.
- Martino, L. M. S., & Lobato, J. A. M. (2011). A diversão que informa ou a informação que diverte? Notícias, lazer midiático e entretenimento. *São Paulo, 14*(28).
- Martins, R. B. F. (2018). Rindo-se, Definem-se os Gêneros Televisivos: As Paródias de Casos de Família e o Talk Show Popular Como Categoria Cultural. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mehl, D. (1992). *La Fenêtre et le Miroir: La télévision et ses programmes*. Paris: Éditions du Seuil.
- Mehl, D. (1996). *La Télévision de l'intimité*. SEUIL.
- Miranda, M. (2011). Subjetividade e gêneros televisivos: A criação de efeitos patêmicos no gênero talk-show. *E-escrita, 2*(4), 114–125.
- Mittell, J. (2004). *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203642139>

- Nazareth, A. (2016). *Os programas de entretenimento em fluxo na televisão generalista em Portugal: O modelo de organização e a sua valorização estética numa convergência de media*. Universidade do Porto.
- Perebinossoff, P., Gross, B., & Gross, L. (2005). *Programming for TV, Radio and the Internet: Strategy, Development and Evolution*. Routledge.
- Potts, R., Dedmon, A., & Halford, J. (1996). Sensation seeking, television viewing motives, and home television viewing patterns. *Personality and Individual Differences*, 21(6), 1081–1084. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(96\)00127-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(96)00127-4)
- Pujadas, E. (2011). *La televisión de calidad. Contenidos y Debates*. Aldea Global.
- Pujadas, E. (2013). «Quality Television», beyond a politically correct concept Contents and research perspectives involved. *Matrizes*, 7(2), 235. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p235-248>
- Quivy, R. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª Edição: Janeiro de 1998). Grávida.
- Rezende, G. (2013). Gêneros no Telejornalismo. Em F. Assis & J. Melo, *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. Universidade Metodista de São Paulo.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (2nd ed). Lawrence Erlbaum.
- Rizza, N. (1990). Construire des Palimpsestes. *Réseaux*, 44/45.
- Rosário, N. M. (2008). Do Talk Show ao televisivo: Mais espetáculo, menos informação. *Em Questão*, 14(2), 149–162.
- Ross, S. M. (2008). *Beyond The Box: Television and the Internet*.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Santos, R. (2004). *Dez Anos de História da SIC (1992-2002). O que mudou no panorama audiovisual português – II Parte*. <https://industrias-culturais.hypotheses.org/13846>
- Santos, R. (2007). *Indústrias culturais: Imagens, valores e consumos*. Edições 70.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Communication*. Universidade de Illinois Press.

- Schramm, W. (1997). *The beginnings of communication study in America: A personal memoir*. Sage.
- Silva, F. M. (2009). Talk Show: Um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento. *Revista E-compós*, 12(1).
- Silva, F. M. (2010a). Apontamentos para uma história cultural dos talk shows brasileiros. *Em Questão*, 16(2), 119–133.
- Silva, F. M. (2010b). Marcas de intimidade no telejornalismo: O papel dos testemunhos pessoais em programas de entrevistas e debates. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em contexto português: Uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42, 143–159.
- Souza, J. C. (2015). *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira* (2ª Edição). Summus Editorial.
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tárcia, L. (2011). Convergência de mídias e jornalismo. *Centro Universitário de Belo Horizonte*.
- Tefertiller, A., & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595–616. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>
- Timberg, B. (2002). *Television Talk*. University of Texas Press.
- Timon, J. (2015). *El arte de programar. ¡El cine ha muerto. Viva la televisión!* Editorial Fragua.
- Tolson, A. (2014). *Television Talk Show: Discourse, Performance, Spectacle*. Routledge.
- Torres, E. C. (2004). Televisão do nós e televisão do eu—A encruzilhada da televisão generalista. *Análise Social*, XXXVII(169), 1011–1042.

- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Torres, E. C. (2018). *Televisão do século XXI*. Universidade Católica Editora.
- Tourinho, C. (2012). O tempo da «hipertelevisão». *Observatório da Imprensa*, 684.
<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/ed684-o-tempo-da-hipertelevisao/>
- Traquina, N. (1999). *Big Show Media – viagem pelo mundo do audiovisual português*. Editorial Notícias.
- Verón, E. (2019). Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento. *In Mediaciones de la Comunicación*, 14(1), 163.
<https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2891>
- Webster, J., & Wakshlag, J. (1983). A Theory of Television Program Choice. *Communication Research*, 10(4), 430–446.
<https://doi.org/10.1177/009365083010004002>
- Weiss, R. S. (1994). *Learning from Strangers: The art and method of qualitative interview studies*. Free Press.
- Williams, R. (2004). *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge.
- Wilson, S. (2015). In the Living Room: Second Screens and TV Audiences. *Television & New Media*, 1–18.
- Wolton, D. (2000). *E depois da Internet?* Difel.
- Wolton, D. (2004). *Pensar a comunicação*. UNB.
- Wonneberger, A., Schoenbach, K., & van Meurs, L. (2009). Dynamics of Individual Television Viewing Behavior: Models, Empirical Evidence, and a Research Program. *Communication Studies*, 60(3), 235–252.
<https://doi.org/10.1080/10510970902955992>

Anexos

Anexo A. Entrevista a Cristiana Esteves

1. O que procuram durante a pesquisa de temas para trabalhar no programa?

Procuramos histórias de vida. Histórias que sejam comuns aos nossos telespectadores para que estes se identifiquem. Mas essencialmente procuramos entreter, esse é o nosso objeto principal, entreter quem vê o programa com assuntos/temas/conteúdos que lhes possam interessar. Assuntos atuais e curiosos.

2. Ao trabalhar um tema, qual é a maior preocupação do jornalista?

Existem vários pontos importantes: a credibilidade da história; a forma como o protagonista comunica a história (existem boas histórias, mas mal contadas); o material que existe para partilhar a história (possibilidade ou não de reportagem, fotografias, eventuais participações de outras pessoas); a mensagem que vamos passar com aquele conteúdo.

3. Tendo em conta os objetivos da televisão, e do programa em questão, acha que o programa cumpre a sua função de juntar o entretenimento à informação?

Tenho a certeza que o programa entretém e informa. Existem conteúdos que são feitos explicitamente com esse objetivo, como por exemplo conteúdos de saúde e finanças. Mesmo através da partilha de histórias estamos a informar e sabemos isso pelo feedback que recebemos através de mensagens nas redes sociais. Por exemplo, se uma convidada for partilhar a sua história que está associada a um problema de saúde e contar a sua experiência está a informar o Telespetador sobre como resultou ou não consigo um determinado procedimento (por exemplo), e por vezes o telespectador nem conhecia o procedimento.

4. É importante o alinhamento do programa integrar “caras conhecidas” e convidados populares?

A presença de caras conhecidas, ditas famosas, no programa podem resultar em algo bom ou mau pois têm sempre uma opinião/conotação associadas a si. Essa conotação pode ser boa e ser uma figura credível ou então o telespectador não se identificar e por isso muda logo de canal, não dando sequer hipótese para ouvir o que se está a partilhar.

5. Que tipo de feedback costumam receber por parte dos espetadores do programa?

O Feedback é muito diferente de pessoa para pessoa. Os telespectadores opinião sobre os conteúdos, se gostaram ou não, se concordam ou não. Fazer um apanhado geral do Feedback é difícil por que é muito diferente. Mas um detalhe importante é que os telespectadores se sentem à vontade (por vezes demasiada) para expressar a sua opinião através das redes sociais.

6. Qual acha que é a importância do programa *Dois às 10* para os espetadores?

O programa é essencialmente companhia. Mas também presta informação sobre várias temáticas.

Programa de sábado

7. Como funciona a distribuição do trabalho sendo que têm os episódios semanais e o de sábado? Têm uma equipa dedicada ao programa de sábado?

Não existem elementos da equipa dedicados a dias específicos da semana. Os conteúdos são distribuídos pelos jornalistas e colocados no planeamento do programa mensal. Podendo um jornalista trabalhar para conteúdos a serem emitidos em dias úteis e sábado.

8. Quais são as diferenças de conteúdo entre o programa semanal e o de sábado?

Procuramos que os conteúdos de sábado sejam mais leves porque acreditamos que os telespectadores ao sábado não têm disponibilidade para prestar tanta atenção à televisão, servindo mais como companhia. Desta forma, tentamos ter temas fáceis, divertidos e bem dispostos.

9. No seu entender, por que motivo existem essas diferenças?

Ao sábado, os telespectadores não têm tanta disponibilidade para ver televisão.

10. Acha que a diferença da dupla de apresentadores do programa semanal para o de sábado condiciona o tratamento de determinados conteúdos?

Um conteúdo é sempre apresentado de forma diferente por diferentes apresentadores porque as pessoas são diferentes, têm tipos de comunicação diferentes, interesses diferentes e por isso tudo é diferente. Naturalmente, que a dupla dos dias úteis é a cara

do programa e são quem está mais tempo no ar pelo que acredito que possam trazer mais credibilidade para os telespectadores. No que diz respeito aos conteúdos, tentamos que estes sejam de acordo com o que os apresentadores se sentem confortáveis.

11. Acha que a diferença da dupla de apresentadores do programa semanal para o de sábado influencia a proximidade entre os espectadores e o programa *Dois à 10*?

Cada apresentador tem a sua forma de comunicar, por isso tudo é diferente, para além disso, a dupla semanal é quem está há mais tempo no ar.

Anexo B. Entrevista a Susana Gonçalves

1. O que procuram durante a pesquisa de temas para trabalhar no programa?

O programa é dividido em três partes e procuramos sempre histórias de vida, que se destaquem na sociedade.

Para a primeira parte procuramos temas mais divertidos, de superação ou pessoas empreendedoras. Recebemos anónimos e chefes para a cozinha; temos um espaço musical; convidamos pessoas que fazem da arte vida, ou pelos laços familiares (avós/pais/netos) ou importância que têm no panorama nacional (atores, escritores, apresentadores...)

Na segunda parte, as histórias continuam variadas e mais dramáticas. Damos destaque à saúde, sejam casos sobre cancro ou doença mental, passando pela esclerose múltipla, diabetes ou doenças raras; também falamos sobre o luto, através de pais que perderam os filhos, ou a perda de outros familiares; falamos da perda gestacional, filhos prematuros... são sempre histórias de vida que os espetadores se identificam porque passaram por aquela situação ou alguém próximo está a passar.

Na última parte, damos destaque à atualidade e crime.

Em todos os temas, temos de ter em conta a honestidade, veracidade, a emotividade e a forma como as pessoas comunicam.

2. Ao trabalhar um tema, qual é a maior preocupação do jornalista?

A nossa preocupação é passar a verdade e procurar detalhes que façam a diferença, que distingam aquele tema de outros idênticos. Depois reunir a maior informação possível do entrevistado para passarmos aos apresentadores – uma vez que é, de acordo com esta informação, que vão realizar a entrevista no programa. Todas as informações são importantes para trabalharmos o tema e fazer deste, um tema apelativo/atrativo.

3. Tendo em conta os objetivos da televisão, e do programa em questão, acha que o programa cumpre a sua função de juntar o entretenimento à informação?

Cumprir, uma vez que, em muitos dos programas, é passada a informação.

4. É importante o alinhamento do programa integrar “caras conhecidas” e convidados populares?

É importante, uma vez que acabam por se tornar apelativo para os espetadores que têm sempre curiosidade em conhecer melhor essas pessoas e aproximá-las do público.

5. Que tipo de feedback costumam receber por parte dos espetadores do programa?

É positivo. As pessoas identificam-se com os temas e convidados. Por norma, ajudam quem vem ao programa pedir ajuda para os filhos, maridos, mulheres e pais... há uma boa interação nas redes sociais.

6. Qual acha que é a importância do programa *Dois às 10* para os espetadores?

É importante porque faz-lhes companhia. Num momento em que a solidão assola o país, o programa tem um papel preponderante na vida destas pessoas. Para além da companhia, o programa já mudou a vida de muitas pessoas, fosse pela mudança de visual, por arranjar trabalho ou casa, por arranjar terapias para as crianças, recentemente um médico viu o testemunho de uns pais e ofereceu-se para fazer um estudo ao filho. Ao sábado a função é apenas de entreter, uma vez que é um programa mais suave e divertido. Não há a intensidade das histórias que existem durante a semana.

Programa de sábado

7. Como funciona a distribuição do trabalho sendo que têm os episódios semanais e o de sábado? Têm uma equipa dedicada ao programa de sábado?

Todos trabalham no programa semanal e de sábado. O que acontece é que cada jornalista tem o seu registo, pelo que um repórter que seja mais divertido não vai fazer temas mais delicados, ou os jornalistas da atualidade, que dão a cara pelo crime, não vão fazer temas mais divertidos. O trabalho é distribuído de acordo com o registo de cada profissional e a sua disponibilidade em realizar o tema.

8. Quais são as diferenças de conteúdo entre o programa semanal e o de sábado?

O programa é essencialmente mais focado na família e tem conteúdos pouco dramáticos, lá está para ir ao encontro do público que está em casa.

9. No seu entender, por que motivo existem essas diferenças?

Porque o público é diferente. Ao sábado encontram-se famílias em casa que, durante a semana não estão a assistir ao programa.

10. Acha que a diferença da dupla de apresentadores do programa semanal para o de sábado condiciona o tratamento de determinados conteúdos?

Os apresentadores de sábado são diferentes e condiciona, uma vez que cada apresentador também tem o seu registo e preferência de temas. Ainda assim, os temas são seleccionados não pelos apresentadores, mas pelo dia e público que assiste.

11. Acha que a diferença da dupla de apresentadores do programa semanal para o de sábado influencia a proximidade entre os espectadores e o programa *Dois à 10*?

A dupla semanal está há mais tempo junta, tem outra cumplicidade que os apresentadores de sábado ainda não criaram, mas a seu tempo irão conseguir.

Anexo C. Inquérito por questionário

No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, estou a desenvolver uma investigação sobre os hábitos de consumo e preferências dos espectadores do programa "Dois às 10" da TVI, apresentado por Cláudio Ramos e Maria Botelho Moniz.

O presente inquérito terá a duração de preenchimento de 7 minutos e destina-se somente a indivíduos que assistem, ou assistiram pelo menos uma vez, ao programa "Dois às 10", da TVI. As respostas serão totalmente anónimas e não serão utilizadas para nenhum outro fim.

No final do inquérito por questionário, caso tenha interesse e disponibilidade em contribuir mais para esta investigação, pode deixar o seu contacto.

Caso tenha alguma dúvida sobre o questionário contacte-nos através do seguinte endereço: s-marrodmarques@ucp.pt

Obrigada pela colaboração!

1. Com que frequência vê o programa "Dois às 10"?

- Nunca (termina inquérito)
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

2. Em que dispositivo vê o programa "Dois às 10"?

- Televisão
- Computador
- Tablet
- Telemóvel

3. Vê o programa "Dois às 10" em direto? (Se sim, avance para a pergunta 5)

- Sim
- Não
- Às vezes

4. Se não vê em direto, em que altura do dia vê o programa "Dois às 10"?

- À hora de almoço
- À tarde

- Ao final da tarde
- À hora de jantar
- À noite
- De madrugada
- Em horário aleatório

5. Quando assiste ao programa "Dois às 10" vê o programa todo ou muda de canal várias vezes para ver os programas de outras estações televisivas?

- Costumo ver o programa todo sempre
- Mudo de canal consoante o conteúdo do programa
- Mudo de canal para ver os apresentadores e celebridades que gosto
- Mudo de canal apenas para fazer zapping

6. O que o/a leva a escolher ver o programa "Dois às 10"?

- Tipo de assuntos abordados
- Apresentadores
- Convidados
- Comentadores
- Prémio do dia
- Outros

7. Vê o programa "Dois às 10" do início ao fim?

- Sim
- Não

8. Qual o segmento do programa "Dois às 10" que prefere?

- Primeira parte
- Segunda parte
- Terceira parte - "Atualidade" (Crime)

9. Ordene com base na sua preferência o conteúdo ao qual mais gosta de assistir no programa "Dois às 10" (sendo que 1 representa a que mais gosta e 9 a que menos gosta).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cozinha									
Momentos Musicais									
Conversas com anónimos									
Conversas com celebridades									
Segmento "Conversas de Café"									
Segmento "Brig Brother (comentário <i>reality show</i>)"									
Mudança de visual									
Transformação dentaria – "Sorria"									
Segmento "Atualidade" – Crime									

10. Numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa muita discordância e 5 muita concordância), classifique cada uma das seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque me relaxa.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque me deixa descontraír.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque é um descanso agradável.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" para não ficar sozinho(a).					
Eu vejo o programa "Dois às 10" quando não há mais ninguém com quem falar ou estar.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque me faz sentir menos sozinho(a).					
Eu vejo o programa "Dois às 10" apenas porque está lá.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque gosto de ver.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque é hábito.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" quando não tenho nada melhor para fazer.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque faz o tempo passar, principalmente quando estou aborrecido(a).					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque me dá alguma coisa com que ocupar o tempo.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque me entretém.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque é agradável.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque me diverte.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque é algo para fazer quando recebo visitas.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" para poder conversar com outras pessoas sobre o que vi.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" para que possa estar com outros familiares ou amigos que estão a ver.					

Eu vejo o programa "Dois às 10" porque me ajuda a aprender coisas novas sobre mim e sobre os outros.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" para poder aprender a fazer coisas que ainda não fiz.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" para poder aprender sobre o que me poderá acontecer.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque é emocionante.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque é excitante.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" porque me anima.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" para que me possa esquecer do trabalho e de outras coisas.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" para que me possa afastar do resto da minha família ou amigos.					
Eu vejo o programa "Dois às 10" para me abstrair do que estou a fazer.					

11. Costuma ver os episódios do programa "Dois às 10" semanais e os de sábado?

Vejo o programa semanal e o de sábado (*avançar para a pergunta 14*)

Só vejo o programa semanal (*avançar para a pergunta 12*)

Só vejo o programa de sábado (*avançar para a pergunta 13*)

12. Porque razão não vê o programa "Dois às 10" de sábado?

Não estou em casa

Estou em casa, mas ocupado(a) com outras tarefas

Prefiro ver outros programas

Não tenho interesse

Outra

13. Porque razão não vê o programa "Dois às 10" semanal?

Não estou em casa

Estou em casa, mas ocupado(a) com outras tarefas

Prefiro ver outros programas

Não tenho interesse

Outra

14. Que outros conteúdos gostaria de ver no programa "Dois às 10"?

Caracterização Sociodemográfica

15. Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino

16. Em qual dos intervalos de idade se insere?

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65-74 anos
- 75 ou mais

17. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

18. Em que região de Portugal vive?

- Norte
- Centro
- Zona Metropolitana de Lisboa
- Sul
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Anexo D. Resumo dos dados recolhidos através da Análise de Conteúdo aos alinhamentos

Programa	Classificação				
	Cozinha				
	Parte	Duração	Local do estúdio	Existência de videotape	Descrição do conteúdo
Semanal	1ªParte	8m	Cozinha	-	Anónimos Especialistas Celebidades
Sábado	1ª/2ª/3ªParte				
Momentos Musicais					
	Parte	Duração	Local do estúdio	Existência de videotape	Descrição do conteúdo
Semanal	1ªParte	6m	Set1/Set2/Híbrido	-	Atuação musical + breve conversa
Sábado	1ª/2ª/3ªParte				
Conversa com anónimos					
	Parte	Duração	Local do estúdio	Existência de videotape	Descrição do conteúdo
Semanal	2ªParte	15m	Set1/Set2	Sim	Drama Familiar Doença Superação Luto
Sábado	1ª/2ªParte	12m	Set1/Set2/Cozinha	-	Negócios familiares Tradições
Conversa com celebridades					

	Parte	Duração	Local do estúdio	Existência de videotape	Descrição do conteúdo
Semanal	1ª/2ªParte	15m	Set1/Set2	Sim	Percurso pessoal e profissional Promoção de novela/programa/peça de teatro
Sábado					
Rubrica "Big Brother" (comentário reality show)					
	Parte	Duração	Local do estúdio	Existência de videotape	Descrição do conteúdo
Semanal	1ªParte	20m	Set1 (cenografia própria)	Sim	Resumo da gala de domingo
Sábado	-				
Rubrica "Conversas de café"					
	Parte	Duração	Local do estúdio	Existência de videotape	Descrição do conteúdo
Semanal	1ªParte	22m	Set1 (cenografia própria)	Sim	Conversa sobre a vida dos famosos c/8 temas
Sábado	-				
Mudança de Visual					
	Parte	Duração	Local do estúdio	Existência de videotape	Descrição do conteúdo
Semanal	2ªParte	12m	Set2	Sim	Mudança de visual a candidata(o); História de vida
Sábado	-				
Transformação Dentária "Sorria"					
	Parte	Duração	Local do estúdio	Existência de videotape	Descrição do conteúdo
Semanal	2ªParte	20m	Set2	Sim	Mudança dentária; História de vida
Sábado	-				
"Atualidade" - Crime					
	Parte	Duração	Local do estúdio	Existência de videotape	Descrição do conteúdo
Semanal	3ªParte	32m	Set1 (cenografia própria)	Sim	Comentários de crimes; 4 a 5 temas
Sábado	-				

Anexo E. Tabelas e Gráficos de frequência de preferência de cada rubrica

rubrica1 - Cozinha					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	9,2	12,4	12,4
	2	35	17,9	24,1	36,6
	3	32	16,4	22,1	58,6
	4	13	6,7	9,0	67,6
	5	10	5,1	6,9	74,5
	6	4	2,1	2,8	77,2
	7	7	3,6	4,8	82,1
	8	12	6,2	8,3	90,3
	9	14	7,2	9,7	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Missing	System	50	25,6		
Total		195	100,0		

rubrica2 - Momentos Musicais					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	15,4	20,7	20,7
	2	30	15,4	20,7	41,4
	3	18	9,2	12,4	53,8
	4	8	4,1	5,5	59,3
	5	13	6,7	9,0	68,3
	6	5	2,6	3,4	71,7
	7	12	6,2	8,3	80,0
	8	15	7,7	10,3	90,3
	9	14	7,2	9,7	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Missing	System	50	25,6		
Total		195	100,0		

rubrica3 - Conversas com anónimos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	12,8	17,2	17,2
	2	34	17,4	23,4	40,7
	3	22	11,3	15,2	55,9
	4	12	6,2	8,3	64,1
	5	9	4,6	6,2	70,3
	6	11	5,6	7,6	77,9
	7	15	7,7	10,3	88,3
	8	7	3,6	4,8	93,1
	9	10	5,1	6,9	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Missing	System	50	25,6		
Total		195	100,0		

rubrica4 - Conversas com celebridades

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	9,7	13,1	13,1
	2	29	14,9	20,0	33,1
	3	32	16,4	22,1	55,2
	4	13	6,7	9,0	64,1
	5	7	3,6	4,8	69,0
	6	7	3,6	4,8	73,8
	7	19	9,7	13,1	86,9
	8	11	5,6	7,6	94,5
	9	8	4,1	5,5	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Missing	System	50	25,6		
Total		195	100,0		

rubrica5 - Rubrica "Conversas de Café"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	12,8	17,2	17,2
	2	36	18,5	24,8	42,1

	3	29	14,9	20,0	62,1
	4	13	6,7	9,0	71,0
	5	7	3,6	4,8	75,9
	6	5	2,6	3,4	79,3
	7	15	7,7	10,3	89,7
	8	10	5,1	6,9	96,6
	9	5	2,6	3,4	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Missing	System	50	25,6		
Total		195	100,0		

rubrica6 - Rubrica "Big Brother"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	22,6	30,3	30,3
	2	22	11,3	15,2	45,5
	3	32	16,4	22,1	67,6
	4	12	6,2	8,3	75,9
	5	4	2,1	2,8	78,6
	6	5	2,6	3,4	82,1
	7	6	3,1	4,1	86,2
	8	7	3,6	4,8	91,0
	9	13	6,7	9,0	100,0
	Total		145	74,4	100,0
Missing	System	50	25,6		
Total		195	100,0		

rubrica7 - Mudança de Visual					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	11,8	15,9	15,9
	2	33	16,9	22,8	38,6
	3	25	12,8	17,2	55,9
	4	18	9,2	12,4	68,3
	5	10	5,1	6,9	75,2
	6	10	5,1	6,9	82,1
	7	7	3,6	4,8	86,9

	8	12	6,2	8,3	95,2
	9	7	3,6	4,8	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Missing	System	50	25,6		
Total		195	100,0		

rubrica8 - Transformação Dentária "Sorria"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	13,3	17,9	17,9
	2	34	17,4	23,4	41,4
	3	27	13,8	18,6	60,0
	4	8	4,1	5,5	65,5
	5	7	3,6	4,8	70,3
	6	13	6,7	9,0	79,3
	7	9	4,6	6,2	85,5
	8	8	4,1	5,5	91,0
	9	13	6,7	9,0	100,0
	Total		145	74,4	100,0
Missing	System	50	25,6		
Total		195	100,0		

rubrica9 - "Atualidade" - Crime					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	21,0	28,3	28,3
	2	23	11,8	15,9	44,1
	3	24	12,3	16,6	60,7
	4	7	3,6	4,8	65,5
	5	4	2,1	2,8	68,3
	6	5	2,6	3,4	71,7
	7	8	4,1	5,5	77,2
	8	12	6,2	8,3	85,5
	9	21	10,8	14,5	100,0
	Total		145	74,4	100,0
Missing	System	50	25,6		
Total		195	100,0		

Anexo F. Tabelas de frequência para cada afirmação da Escala de Motivação para o visionamento de televisão

"Eu vejo o programa Dois às 10 porque é um descanso agradável"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	31	15,9	21,4	21,4
	discordo	30	15,4	20,7	42,1
	nem discordo nem concordo	38	19,5	26,2	68,3
	concordo	22	11,3	15,2	83,4
	concordo totalmente	24	12,3	16,6	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 para não ficar sozinho(a)"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	55	28,2	37,9	37,9
	discordo	28	14,4	19,3	57,2
	nem discordo nem concordo	30	15,4	20,7	77,9
	concordo	18	9,2	12,4	90,3
	concordo totalmente	14	7,2	9,7	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 quando não há mais ninguém com quem falar ou estar"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	51	26,2	35,2	35,2
	discordo	28	14,4	19,3	54,5
	nem discordo nem concordo	26	13,3	17,9	72,4
	concordo	29	14,9	20,0	92,4
	concordo totalmente	11	5,6	7,6	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 porque me faz sentir menos sozinho(a)"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	59	30,3	40,7	40,7
	discordo	24	12,3	16,6	57,2
	nem discordo nem concordo	24	12,3	16,6	73,8
	concordo	24	12,3	16,6	90,3
	concordo totalmente	14	7,2	9,7	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 apenas porque está lá"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	61	31,3	42,1	42,1
	discordo	37	19,0	25,5	67,6
	nem discordo nem concordo	23	11,8	15,9	83,4
	concordo	11	5,6	7,6	91,0
	concordo totalmente	13	6,7	9,0	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 porque gosto de ver"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	19	9,7	13,1	13,1
	discordo	21	10,8	14,5	27,6
	nem discordo nem concordo	35	17,9	24,1	51,7
	concordo	35	17,9	24,1	75,9
	concordo totalmente	35	17,9	24,1	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 porque é hábito"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	53	27,2	36,6	36,6
	discordo	30	15,4	20,7	57,2
	nem discordo nem concordo	32	16,4	22,1	79,3
	concordo	15	7,7	10,3	89,7
	concordo totalmente	15	7,7	10,3	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 quando não tenho nada melhor para fazer"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	54	27,7	37,2	37,2
	discordo	36	18,5	24,8	62,1
	nem discordo nem concordo	30	15,4	20,7	82,8
	concordo	18	9,2	12,4	95,2
	concordo totalmente	7	3,6	4,8	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 porque faz o tempo passar, principalmente quando estou aborrecido(a)"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	43	22,1	29,7	29,7
	discordo	31	15,9	21,4	51,0
	nem discordo nem concordo	40	20,5	27,6	78,6
	concordo	21	10,8	14,5	93,1
	concordo totalmente	10	5,1	6,9	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 porque me dá alguma coisa com que ocupar o tempo"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	40	20,5	27,6	27,6
	discordo	30	15,4	20,7	48,3
	nem discordo nem concordo	42	21,5	29,0	77,2
	concordo	22	11,3	15,2	92,4
	concordo totalmente	11	5,6	7,6	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 porque me entretém"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	24	12,3	16,6	16,6
	discordo	21	10,8	14,5	31,0
	nem discordo nem concordo	41	21,0	28,3	59,3
	concordo	32	16,4	22,1	81,4
	concordo totalmente	27	13,8	18,6	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 porque é agradável"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	22	11,3	15,2	15,2
	discordo	18	9,2	12,4	27,6
	nem discordo nem concordo	38	19,5	26,2	53,8
	concordo	29	14,9	20,0	73,8
	concordo totalmente	38	19,5	26,2	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois à 10 porque me diverte"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	25	12,8	17,2	17,2
	discordo	18	9,2	12,4	29,7
	nem discordo nem concordo	37	19,0	25,5	55,2
	concordo	31	15,9	21,4	76,6
	concordo totalmente	34	17,4	23,4	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois à 10 porque é algo para fazer quando recebo visitas"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	88	45,1	60,7	60,7
	discordo	26	13,3	17,9	78,6
	nem discordo nem concordo	21	10,8	14,5	93,1
	concordo	6	3,1	4,1	97,2
	concordo totalmente	4	2,1	2,8	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 para poder conversar com outras pessoas sobre o que vi"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	72	36,9	49,7	49,7
	discordo	26	13,3	17,9	67,6
	nem discordo nem concordo	25	12,8	17,2	84,8
	concordo	15	7,7	10,3	95,2
	concordo totalmente	7	3,6	4,8	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 para que possa estar com outros familiares ou amigos que estão a ver"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	82	42,1	56,6	56,6
	discordo	31	15,9	21,4	77,9
	nem discordo nem concordo	18	9,2	12,4	90,3
	concordo	9	4,6	6,2	96,6
	concordo totalmente	5	2,6	3,4	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois à 10 porque me ajuda a aprender coisas novas sobre mim e sobre os outros"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	40	20,5	27,6	27,6
	discordo	27	13,8	18,6	46,2
	nem discordo nem concordo	42	21,5	29,0	75,2
	concordo	21	10,8	14,5	89,7
	concordo totalmente	15	7,7	10,3	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois à 10 " para poder aprender a fazer coisas que ainda não fiz"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	36	18,5	24,8	24,8
	discordo	38	19,5	26,2	51,0
	nem discordo nem concordo	38	19,5	26,2	77,2
	concordo	22	11,3	15,2	92,4
	concordo totalmente	11	5,6	7,6	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 para poder aprender sobre o que me poderá acontecer"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	51	26,2	35,2	35,2
	discordo	33	16,9	22,8	57,9
	nem discordo nem concordo	33	16,9	22,8	80,7
	concordo	19	9,7	13,1	93,8
	concordo totalmente	9	4,6	6,2	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 porque é emocionante"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	46	23,6	31,7	31,7
	discordo	32	16,4	22,1	53,8
	nem discordo nem concordo	36	18,5	24,8	78,6
	concordo	24	12,3	16,6	95,2
	concordo totalmente	7	3,6	4,8	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois à 10 porque é excitante"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	69	35,4	47,6	47,6
	discordo	30	15,4	20,7	68,3
	nem discordo nem concordo	24	12,3	16,6	84,8
	concordo	17	8,7	11,7	96,6
	concordo totalmente	5	2,6	3,4	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

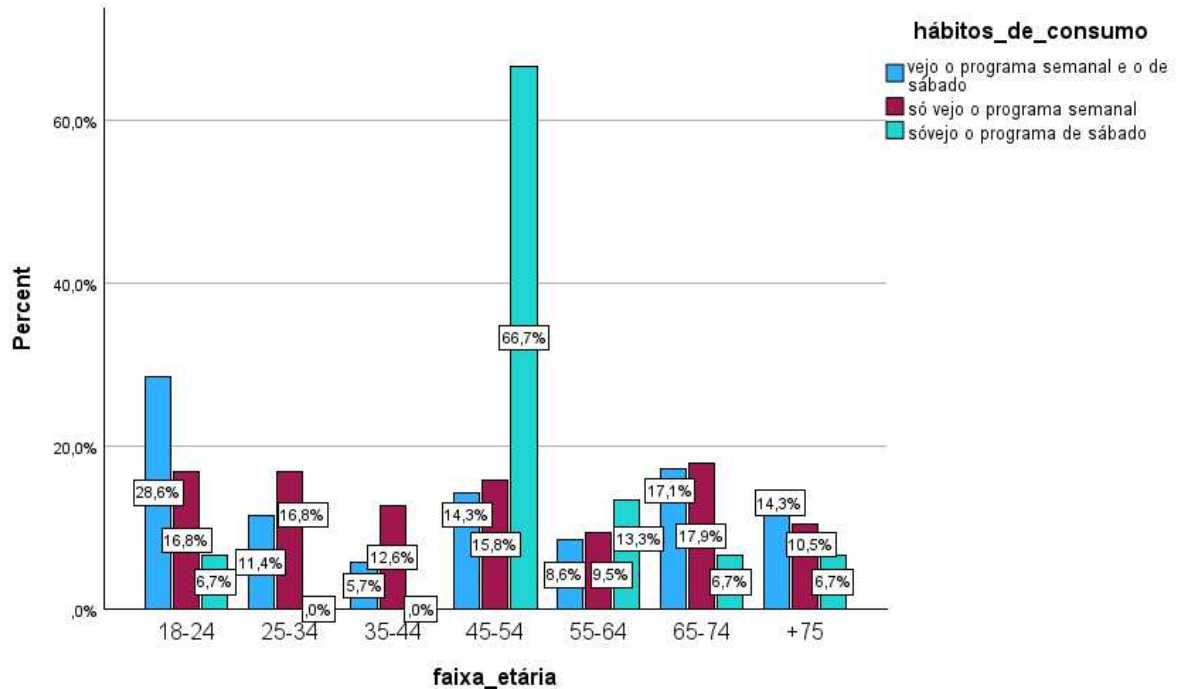
"Eu vejo o programa Dois à 10 porque me anima"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	28	14,4	19,3	19,3
	discordo	29	14,9	20,0	39,3
	nem discordo nem concordo	38	19,5	26,2	65,5
	concordo	23	11,8	15,9	81,4
	concordo totalmente	27	13,8	18,6	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 para que me possa esquecer do trabalho e de outras coisas"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	61	31,3	42,1	42,1
	discordo	28	14,4	19,3	61,4
	nem discordo nem concordo	26	13,3	17,9	79,3
	concordo	19	9,7	13,1	92,4
	concordo totalmente	11	5,6	7,6	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois às 10 para que me possa afastar do resto da minha família ou amigos."					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	110	56,4	75,9	75,9
	discordo	15	7,7	10,3	86,2
	nem discordo nem concordo	11	5,6	7,6	93,8
	concordo	6	3,1	4,1	97,9
	concordo totalmente	3	1,5	2,1	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

"Eu vejo o programa Dois à 10 para me abstrair do que estou a fazer"					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	discordo totalmente	73	37,4	50,3	50,3
	discordo	32	16,4	22,1	72,4
	nem discordo nem concordo	27	13,8	18,6	91,0
	concordo	9	4,6	6,2	97,2
	concordo totalmente	4	2,1	2,8	100,0
	Total	145	74,4	100,0	
Omisso	Sistema	50	25,6		
Total		195	100,0		

Anexo G. Coeficiente de correlação V de Cramer entre “idade” e “hábitos de consumo” (semanalxsábado)



idade * hábitos de consumo Crosstabulation					
Count					
		hábitos de consumo			Total
		vejo o programa semanal e o de sábado	só vejo o programa semanal	só vejo o programa de sábado	
idade	18-24	10	16	1	27
	25-34	4	16	0	20
	35-44	2	12	0	14
	45-54	5	15	10	30
	55-64	3	9	2	14
	65-74	6	17	1	24
	+75	5	10	1	16
Total		35	95	15	145

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,899 ^a	12	,006
Likelihood Ratio	26,244	12	,010
Linear-by-Linear Association	,578	1	,447
N of Valid Cases	145		
a. 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.			

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,439	,006
	Cramer's V	,310	,006
N of Valid Cases		145	

Anexo H. Guiões das Sessões de Foco

Guião de Grupo de Foco com espectadores do programa *Dois às 10*, da TVI

1. Introdução

Bom dia, bem-vindos à nossa sessão. Agradeço a vossa disponibilidade para nos reunirmos para falarmos sobre o programa *Dois às 10*, da TVI. O objetivo deste encontro é conversarmos sobre o programa de modo a perceber quais os vossos hábitos de consumo, motivações e preferências do programa.

2. Consentimento

As informações desta conversa serão tratadas de forma anónima, sendo apenas utilizadas para fins académicos. Para a informação recolhida ser o mais completa possível, peço a vossa autorização para proceder à gravação da nossa sessão. Por favor, respondam às seguintes questões:

- Todos os participantes entenderam os objetivos do tema?
- Todos os participantes estão a participar voluntariamente?
- Algum participante não concorda com a gravação áudio e vídeo da nossa conversa?

3. Logística e Regras

3.1 Logística

- A sessão terá a duração de aproximadamente de uma hora;
- A sessão consistirá numa conversa descontraída, por isso sintam-se à vontade.

3.2 Regras

- Todos devem participar;
- O objetivo é recolher várias opiniões;
- Não há respostas certas ou erradas, apenas ideias e opiniões que são todas válidas;
- Deve falar uma pessoa de cada vez;
- Opiniões diferentes são bem-vindas;

- Caso haja consentimento de todos os participantes, o áudio da sessão será gravado para uma análise mais correta e fiel da informação;
- Devem estar atentos ao discurso dos colegas;
- Por favor, coloquem os dispositivos móveis em silêncio.

A moderadora deverá perguntar se alguém tem dúvidas, para que a possa esclarecer. A partir daí, dá-se início à gravação.

4. Questões do Grupo de Foco

Grupo de perguntas I: Os Hábitos de consumo e Motivação do consumo

1. Por que razão escolhem ver televisão?
2. Por que razão escolhem assistir ao programa *Dois às 10*, em detrimento de outras atividades?
3. O que vos leva a assistir ao programa *Dois às 10*?
 - Canal, apresentador, temas abordados, convidados, comentadores;
 - Interesses, disponibilidade, interesse em programas específicos ou convidados.

Grupo de perguntas II: Gratificações obtidas

4. Qual é a rubrica que mais gostam de assistir no programa *Dois às 10*? E porquê?
5. Quais as motivações para assistir ao programa *Dois às 10*?
 - O *Dois às 10* enquanto forma de relaxamento e companhia;
 - O *Dois às 10* enquanto forma de hábito;
 - O *Dois às 10* enquanto forma de entretenimento;
 - O *Dois às 10* enquanto forma de recurso social para a interação social;
 - O *Dois às 10* enquanto forma de obtenção de informação e aprendizagem;
 - O *Dois às 10* enquanto forma de animação e escape.

Grupo de perguntas III: O programa semanal vs O programa de sábado

Perguntas para o Grupo 1

1. Por que razão assistem ao programa de sábado?
2. Veem o programa de sábado em direto? Se não veem em direto, veem em que altura do dia? Veem o programa em simultâneo com outra atividade?
3. O programa de sábado é um programa mais leve, sem temas dramáticos, gostam desta estrutura?

4. O que acrescentariam/mudariam no programa?

Grupo de perguntas III: O programa semanal vs O programa de sábado

Perguntas para o Grupo 2

6. Por que razão não assistem ao programa de sábado?
7. Que outros conteúdos gostariam de ver no programa de sábado?
8. O que acrescentariam/mudariam no programa?

Anexo I. Transcrição das sessões de Grupo de Foco

Transcrição da sessão de Grupo de Foco 1

Moderadora: Porque escolhem ver televisão?

DB: Eu acho que a televisão acaba por ser fonte companhia. Vou ser sincera. Dada a minha parte profissional e toda a loucura que é o meu dia a dia, eu, sinceramente aproveitei mais a televisão, inclusive quando tive agora licença de maternidade e percebi que para mim a televisão foi fonte de companhia e acho que isso poderá ter transversal a muitas outras pessoas, inclusive no meu contexto laboral. Eu sou diretora técnica de um centro de dia eu percebo que muitos dos meus utentes, quando não estão na atividade e quando não estão na instituição utilizam também isso a televisão como companhia. Portanto, não sei se é transversal ou não, mas na minha opinião e na minha licença de maternidade, posso-vos dizer que foi uma coisa muito útil.

SC: Para mim, para além de ser distração que eu acho que é o principal motivo de toda a gente é também a companhia, aliás, é a distração que é a levar a nossa cabeça para fora do nosso dia a dia e podermo-nos distrair com outras coisas que não seja a nossa rotina do dia-a-dia. Só completar o que a DB disse, porque de resto também concordo.

AC: Eu concordo com o que já disseram, porque eu também uso como um meio de distração. Eu sou terapeuta, portanto, tenho mesmo necessidade, às vezes de desligar um bocadinho e recorro muitas vezes à televisão para conseguir desligar. Também acho que é uma forma de companhia. Eu conheço muitas pessoas que dizem mesmo que têm muita necessidade de ver televisão, pessoas que passam o dia todo a ver televisão. Portanto, acaba por ser uma companhia, acaba por ser uma forma de comunicarem com o mundo exterior. Muita gente está em casa e que não trabalha ou pessoas idosas acabam sempre por ser uma ligação delas com o mundo exterior.

CF: No meu caso não é tanto pela companhia, é mesmo pelo interesse, para saber o que está a acontecer, a ser falado. Para distração, sim, às vezes, mas normalmente quando eu vou ver televisão é porque eu quero ver especificamente algo. Para distração uso outras coisas. Portanto, das poucas alturas em que eu escolho ver televisão é porque efetivamente quero ver alguma coisa em concreto que já tenho hábito de ver ou que quero prestar atenção.

SC: Eu queria só dizer, só para completar, eu acho que o motivo pelo qual se vê televisão também depende muito da faixa etária de cada pessoa e também da fase da vida que a pessoa está, por exemplo, no caso da CF, que está na faculdade e tem muito interesse pela informação.

RS: No meu caso, como sou estudante deslocado não tenho tanto o costume de ter a televisão ligada. Às vezes vou ver algum programa, porque vejo no Twitter que aconteceu alguma coisa.

Moderadora: Por que razão escolhem assistir ao programa *Dois às 10*, em detrimento de outras atividades?

DB: Eu acho que o programa Dois às 10, dada a sua generalidade a nível de temas, acaba por ser um programa muito cativante. Lá está um bocadinho também motivado pelo que a CF disse, porque às vezes, quando sabemos qual é o tema que se vai falar, é algo que nos interessa, que nos desperta e temos mesmo cuidado de ver àquela hora ou então puxar para trás que agora isto é muito simples, no entanto, o programa Dois às 10, lá está a nível de interesse é mesmo essa a questão, é toda sua heterogeneidade a nível de temas. Os apresentadores também são cativantes, portanto, acaba por ser um bocadinho por aí.

AC: Eu concordo com aquilo que a DB disse, portanto, eu também acho que o programa é muito bom, tem muita diversidade. Eu já tive a oportunidade de participar no programa. Falam-se muitos assuntos. Eu acho que é um bom programa, adoro os apresentadores. Eu acho que não podiam ter escolhido melhores apresentadores que o Cláudio Ramos e a Maria Botelho. Acho que eles são fantásticos naquilo que fazem, dão muito de si ao programa. Acho que é um programa com muito conteúdo.

CF: Para além de toda a informação e através dos convidados que conseguimos recolher dali, também acho que são mesmo os apresentadores e a leveza. E a forma descontraída como é levado o programa, tendemos a ir ver e lá está, os temas também ajudam.

DB: Pegando um bocado pelo que a AC disse, eu também tive a oportunidade de poder estar no programa e fazer parte de uma das “rubricas”. Efetivamente é uma coisa que se sente, nós desde o primeiro minuto, aliás, mas desde o primeiro minuto nós fomos extremamente acarinhados e é uma coisa incrível sobre Cláudio Ramos que as minhas idosas guardam e ainda esta semana falaram sobre isso. Nós chegamos lá, super perdidas, todas nervosas,

fomos à casa de banho, a primeira pessoa que nos apareceu foi o Cláudio Ramos, que disse às minhas utentes onde é que eram as casas de banho. Portanto, elas nunca se vão esquecer disso. Lá está pelo que a AC disse, pela descontração, pela leveza e depois o próprio programa, uma vez que está dividido em partes, dá oportunidade ao telespectador de ter um bocadinho de tudo, desde lá está, no nosso caso, fomos contar a história da nossa instituição. Talvez depois, outras histórias mais complicadas, mais dramáticas, até a nível de problemas individuais das pessoas. Depois temos a parte do crime, que é uma das partes que os meus idosos mais gostam de ver. E eu disse que ia participar neste grupo vocal. Eles disseram, por favor, diga à menina que nós adorámos a parte do crime, porque acho que é mesmo muito interessante. É um programa que abrange numa manhã um bocadinho de tudo.

RS: Eu acho que é um pouco como influência, porque também desde pequeno que em minha casa se vê a TVI, e assim o associar ao meu canal de eleição, por isso se vir televisão vou ver os programas da TVI. Para mim, dado ao horário e aos programas que estão a dar naquela altura, se calhar é pelos apresentadores, não é que sejam os meus apresentadores preferidos, mas dados os que estão a dar naquele horário, é mais pelos apresentadores, pela estética do programa também, os cenários e assim porque eu sinto que são um pouco diferentes dos da SIC e da RTP, são mais apelativos.

SC: Como eu trabalho no horário em que o programa passa em direto, eu ando para trás quando vejo coisas em que, nomeadamente, às vezes vejo nas redes sociais, foram ao programa e depois eu tenho interesse e ando para trás para ver ou alguma entrevista, ou alguma reportagem. Por isso, o meu principal motivo é pelo tema ou entrevista.

AC: Sem dúvida que há temas que nos chamam muita atenção. Eu como também trabalho na hora do programa puxo para trás para ver. Por isso, o meu principal interesse são os temas, para além dos apresentadores e do próprio canal.

SC: Queria só acrescentar que eu sou um fã de reality shows.

DB: Eu também, eu também.

CF: Eu percebo isso, porque no meu caso, não basta serem determinados apresentadores para eu todos os dias ver o programa. Por isso, no meu caso mais do que apresentadores, são os convidados, e depois os temas. Depois também já aconteceu ir determinado convidado que

até tenho interesse de ver, mas o tema não me cativou então não permaneço a ver. Portanto, se tivesse de definir diria: convidados, comentadores, apresentadores e depois temas.

Moderadora: Qual é a rubrica que mais gostam de assistir no programa Dois às 10? E porquê?

DB: Eu particularmente, adoro a parte do Big Brother, eu sou uma fã de reality shows, portanto sou aquele tipo de pessoa, eu e minha mãe. Eu adoro, mas gosto muito da parte da conversa com os anónimos, porque acho que, por exemplo, no nosso caso, se não existisse essa oportunidade, a nossa instituição nunca teria ido à televisão mostrar o seu valor. Mostrar o seu trabalho. E se não houvesse essa parte, essa possibilidade, a nossa associação não teria conseguido coisas que consegui após a ida ao programa. Portanto, eu acho que a parte dos anónimos é uma coisa muito interessante. Agora, eu pessoalmente também gosto muito de ver a questão do Big Brother. Com a presença recente da Cristina notou-se ali uma pequena alteração, nomeadamente com a presença de mais celebridades. Eu sou uma fã da Cristina Ferreira, portanto, eu acho que, apesar de gostar muito do Cláudia e da Maria. Agora a Cristina Ferreira, ela chama muita gente, ela é amada ou é odiada. No meu caso é amada, mas a Cristina Ferreira também chama muita gente. Portanto, eu acho que o facto de vez em quando alterarem os apresentadores, embora tenha sido uma questão de maternidade relacionada com a Maria, mas isso também acaba por ser positivo para o programa e acaba por trazer ali um upgrade de todo o programa. A esse contributo nesta parte.

SC: Eu partilho do mesmo gosto da DB, além da parte do Big Brother, adoro a parte dos anónimos. Aliás, a minha mãe é que vê mais habitualmente, porque ela está em casa e às vezes diz assim, comenta comigo “deu hoje uma entrevista de um casal que fez isto ou fez aquilo” e então, às vezes, como eu acho interessante vou ver. E das transformações, aquelas reportagens das transformações também adoro.

AC: Eu gosto muito também da conversa com os anónimos. Também gosto da rubrica do crime, porque as pessoas muitas das vezes apanham a notícia e depois não têm ninguém com quem aprofundar e ao assistirem de facto à parte do crime é bom, porque ficam a conhecer a realidade da notícia. Também gosto da transformação. A cozinha eu gosto, mas acho que o Cláudio gosta mais porque ele come muito. E claro, a parte musical é sempre boa para às vezes descontrair um bocadinho durante o programa.

CF: Para mim, é difícil continuar a ver a seguir ao intervalo, portanto, eu só vejo as primeiras partes. Comentadores, pequenos-almoços. O que mais desperta o meu interesse normalmente são as conversas de café. Alguma conversa com algum convidado que vá tomar o pequeno-almoço. Assim que entra a parte do anónimo, e porque são sempre temas assim mais pesados eu já acabo por não dar continuidade à visualização do programa.

RS: Eu concordo, a parte que eu gosto mais é mesmo a primeira. É a que eu acho que é mais entretenimento e depois as outras duas já fico mais aborrecido.

SC: Queria só acrescentar uma coisa que a CF agora mencionou e fez-me lembrar, eu gosto muito da parte dos anónimos quando são coisas alegres, conforme foi, por exemplo, a história da instituição que a DB mencionou. Acho isso fantástico e ainda por cima tiram proveito da ida ao programa. Agora, quando são coisas desgraças e a parte do crime, nunca vejo também porque coisas desgraças.

DB: Acrescentando ao que a AC disse, na terceira parte do programa eles explicam as coisas com calma, o que não acontece no telejornal, portanto, na terceira parte do programa eles esmiúçam as notícias de modo que os idosos consigam entender o que é que dizem as notícias. Portanto, no meu ponto de vista e pegando na minha população, é uma micro população, comparativamente aos milhões de portugueses, mas ela é isso que eles dizem, e depois ao final da tarde é muito engraçado porque ao longo da tarde vai se falando. Nós temos ali um momento de pausa na hora de almoço. Eu gosto muito de ir para junto deles e a minha equipa também. E nesses momentos de pausa, às vezes eles ainda estão a falar do que se falou no programa, porque entenderam, enquanto, por exemplo, o telejornal que não podemos fazer comparação, entre um programa e o telejornal, mas é tudo muito rápido, um vocabulário muito trabalhado e para este tipo de gente, para este tipo de população, nem sempre é fácil entender e eles, com essa terceira parte, eles conseguem entender.

Moderadora: Quais as motivações para assistir ao programa Dois às 10?

DB: Eu acho que lá está sempre aliado à questão do entretenimento, não é? Penso que seja sempre a base de um programa televisivo. É mesmo um bocadinho ou como a CF disse, tudo o que é novo a mim interessa, portanto, quando vem algum tema, algum especialista a abordar algum tema da atualidade e é alguma coisa nova, alguma aprendizagem, eu acho que é extremamente interessante. Portanto, por outro lado, lá está, tudo o que é conversas com

anónimos que são realmente aquelas histórias mais massudas também não acrescenta muito. Eu acho que efetivamente as conversas com anónimos são interessantes quando trazem uma lufada de ar fresco, quando se nota, quando se demonstra que existem coisas boas a acontecer, quando se dá sugestões de coisas inovadoras, portanto, acaba por ser um bocadinho nesse sentido.

SC: Eu também continuo a ter opinião que, atendendo que eu vejo o programa quando puxo para trás para ver algum em específico é por entretenimento e interesse em algum aspeto específico que o programa teve.

AC: Eu também acho, acaba por ser por entretenimento. E os próprios apresentadores tornar o programa leve, não tornam as coisas muito pesadas. Quando falam de temas, eles brincar um bocadinho com as situações e as coisas tornam-se leves. Eles não tornam os casos dramáticos, da forma como eles conduzem a entrevista ainda tornam os temas mais leves.

CF: O entretenimento é o motivo principal, mas depois o interesse, a aprendizagem e acima de tudo a descontração, porque acaba por haver tempo para me de alguma coisa, porque sei que tenho interesse em ver aquilo, mas é principalmente para desligar do resto que está à volta.

RS: Para mim é a companhia e a atualidade, não a parte dos crimes, mas o estar atualizado com o que se passa no mundo dos famosos e no Big Brother.

Moderadora: Por que razão assistem ao programa de sábado? Ou caso não assistam, por que motivo não assistem?

DB: Eu pessoalmente não assisto ao programa de sábado, isto por incompatibilidade de horários. Sábado é dia de ir com a menina para a piscina. Sábado é dia de organizar a casa, portanto, eu não consigo assistir ao programa de sábado. Já vi uma vez ou outra, por algum motivo, acho que percebi que é um programa muito mais leve, talvez até espero não estar errada, mas com mais momentos musicais, há mais presença de famosos. Acho interessante, mas eu pessoalmente não tenho uma opinião muito, muito vincada por esses motivos pessoais.

SC: Partilho da mesma opinião. Eu também tenho a minha filha na natação ao sábado de manhã, portanto, só vejo esporadicamente. Entretanto, se souber que passou alguma entrevista, alguma coisa com algum interesse, puxo para trás.

AC: Eu ao sábado também quase nunca vejo, mas se tiver oportunidade é sempre esse programa que eu vou ver.

CS: Eu já vi mais um sábado neste momento, já não vejo a sábado precisamente por causa disso. Senti que no início houve necessidade de criar o programa ao sábado e as pessoas viam e realmente notava-se esse investimento. Os convidados eram relevantes e o programa era cativante, e por ser mais leve tinha interesse em ver ao sábado. Portanto no meu caso era mais os famosos e os temas descontraídos, mas depois com a troca de apresentadores, a minha vontade de ver também diminuiu. Considero que os apresentadores tenham algum impacto.

RS: Eu pessoalmente, até gosto mais do programa de sábado porque não sinto que seja um programa tão pesado. Não é que gosto mais dos apresentadores, mas eles são mais próximos da minha geração e a maneira de eles apresentarem são muito diferentes dos apresentadores da semana e acho que é um programa, se calhar com o qual eu me identifico mais a nível de conteúdos.

DB: Na minha opinião, cada casa tem as suas pessoas associadas. No fundo, este programa é do Cláudio e da Maria. E quando entra alguém diferente na minha perspectiva não faz sentido. Portanto, eu acho que o melhor seria terem criado um programa diferente que não tivesse a imagem associada ao Cláudio e à Maria ou então não trocavam simplesmente porque acho que acaba por prejudicar a imagem do programa.

CF: Até porque, mesmo sendo apresentadores mais novos é importante para certos temas, a Maria e o Cláudio acabam por conseguir abordar determinados temas que eles não conseguem com tanta facilidade. E apesar de o programa de sábado ter um público mais novo e se mais leve e descontraído, eles acabam por não ter, lá está isso vai-se trabalhando, mas eles acabam ainda por não ter a maturidade suficiente para levar um programa daqueles da mesma forma. Lá está, assim que há termo de comparação acaba por deixar de fazer sentido. E tira um bocado de qualidade e na minha opinião, tal como a DB disse, mais-valia não haver programa ao sábado porque acaba por não ser tão.

RS: Eu acho que aqueles apresentadores, se calhar, estão voltados para um público mais jovem e se calhar, nós mais jovens ao sábado até estamos com algum tempo livre e como vemos aqueles apresentadores, se calhar, acabamos por ficar mais tentados a ver o programa,

mas realmente as pessoas que o seguem durante a semana, já ficam assim um pouco pé atrás com este tipo de mudanças, que o que eu acho que também aconteceu agora com a mudança com a Cristina e o Cláudio. Nos primeiros tempos deve ter sido um pouco complicado para quem envia todos os dias, mas acho que agora já se habituaram e vai ser o reverso quando a Maria voltar.

Moderadora: O que acrescentariam ou mudariam no programa?

DB: O telejornal não tem nada a ver com o programa, mas fala-se de coisas tão negativas no telejornal que eu acho que depois esse tipo de programas devia compensar com coisas positivas e histórias com uma história da nossa instituição, histórias de superação. Histórias alegres, histórias animadas. Eu acho que é algo que deveria de ser uma aposta e lá está a apostar um bocadinho mais nos anónimos, mas mantendo sempre a parte dos famosos, porque queremos estra sempre à espreita, mas apostar um bocadinho mais nos anónimos acho que era que era interessante e vantajoso para o programa, desde que lá está, não fossem aquelas histórias, sempre desgraça, nós para isso temos o telejornal, não precisamos de mais.

SC: Partilho inteiramente a opinião da DB, a primeira resposta que me vem à cabeça foram histórias felizes. Porque isto já é tudo tão mau. Finais felizes acho que é bom, pelos mesmos motivos que a DB mencionou. Eventualmente mais rubricas das transformações, porque há pessoas que realmente precisam.

AC: Eu concordo com o que disseram. Quando eu participei no programa fui contar a minha história de superação. Tive uma paralisia infantil, portanto sou deficiente. E fui contar a minha história de superação, portanto eu sofri bullying na escola, mas cresci muito. Acho que neste momento não me considero uma pessoa deficiente, sou uma pessoa normal, eu olho ao espelho e vejo uma pessoa normal. Portanto, foi uma história de superação também. E estas histórias motivam outras pessoas a acreditarem. Eu acho que essa rubrica do programa com os anónimos há histórias que de facto são muito boas porque levam as pessoas a acreditarem que podem mudar e podem ser diferentes. Acho que a parte das transformações ajudam muito a autoestima das pessoas e depois, claro, histórias leves, as notícias já deixam qualquer um de rasto e acho que especialmente as pessoas de idade vivem muitos problemas. Elas sofrem com o sofrimento das outras pessoas, porque houve uma notícia porque alguém matou alguém e as pessoas vivem muito isso. Eu acho que o programa assim leve, acaba

sempre por ser muito bom também. Para apagar um bocadinho essas memórias que as pessoas têm das coisas negativas.

CF: O que eu gostava de ver mais são os pequenos-almoços. Pessoas que já não aparecem há algum tempo por algum motivo. Acaba por ser uma forma de sabermos o que determinado famoso anda a fazer e mesmo o consultório amoroso com a Susana Dias Ramos, que se faz poucas vezes, seria bom.

RS: Eu acho que no programa de sábado eu mantinha porque eu gosto mesmo da dinâmica que têm e de ser uma cena assim mais leve, acho que faz falta e se calhar tentar pôr isso um pouco nos programas da semana. Mas lá está, por exemplo, a minha mãe adora esses casos de segunda parte e os crimes. Eu sinto que se fico muito tempo a ver isso, eu fico com uma energia muito carregada, e fico não acredito que estou a gastar o meu tempo a ouvir isto. Gostava que fosse uma coisa mais leve. Também gostava de ver mais diversidade e representatividade.

Transcrição da sessão de Grupo de Foco 2

Moderadora: Porque escolhem ver televisão?

ML: Vejo, porque é uma distração. Vou para o ginásio, depois, quando chego acendo a televisão para estar entretida.

IR: Eu acabo também por escolher também um pouco para ter companhia, para ouvir vozes de fundo, uma vez que, neste momento, a maior parte do meu trabalho é em teletrabalho. E então acabo também por ligar a televisão para estar a par também do que se passa e também para distrair.

IS: Concordo com o que disseram, porque a televisão é uma companhia para mim no dia a dia, eu chego a casa, uma das primeiras coisas que eu faço é ligar a televisão e por onde eu ando, onde há televisão eu ligo, é uma companhia e é com ela que eu às vezes me questioneei, distraio, rio e choro, portanto, para mim a televisão é indispensável.

FD: Eu estando em casa, tenho a televisão ligada porque eu gosto da companhia, de ouvir o som, de ouvir, falar, não gosto muito do silêncio. E normalmente já há uns anos que vejo mais a TVI do que qualquer outro canal. Portanto, eu levanto-me manhã, a primeira coisa

que faço é ligo a televisão e enquanto tomo o pequeno-almoço vejo as notícias. Depois ando ali por casa antes de sair e tenho sempre a televisão ligada. Quando eu volto, está a dar o Dois às 10 eu continuo a ver.

SS: Porque é a única ocupação, é o único entretenimento que nós temos cá em casa. Realmente não há outra.

Moderadora: Por que razão escolhem assistir ao programa Dois às 10, em detrimento de outras atividades?

M: Eu gosto de ver a Maria, portanto, agora é a Cristina e o Cláudio quando chego a casa e por volta dessa hora a acendo a televisão, gosto muito de ver. De os ver (os apresentadores). Está, estou aqui, estou entretida a fazer o almoço e a ver.

IR: Eu acabei por optar por ver este programa pelos apresentadores, por curiosidade, inicialmente para ver como é que tanto um como o outro, o Cláudio e a Maria, se safavam, principalmente em dupla. Depois também pelos conteúdos que acabam por ser diferentes dos outros programas da manhã.

IS: Eu gosto especialmente dos apresentadores, da Maria e do Cláudio, mas quando há certos temas que não me interessam ou que não me agradam, eu mudo de canal.

FD: Acho que vejo o programa por estar fidelizada à quatro, enquanto os outros canais, a RTP1 e a SIC, é tudo dentro da mesma linha, uma vez que sou mais fidelizada à quatro.

SS: Eu desde sempre, desde sempre que o programa começou, comecei a vê-lo. É o que eu mais gosto de ver na televisão é a TVI.

Moderadora: O que vos leva a assistir ao programa Dois às 10?

ML: Eu vejo por várias razões, gosto dos comentadores, gosto de ver de manhã as notícias. De manhã eu tenho a televisão sempre ligada na quatro, quase todo o dia, mas de manhã é mais a ver o Cláudio e a Maria.

IR: Eu é pelos comentadores às vezes por alguns temas que também são debatidos pelos convidados, pelas histórias que alguns convidados levam. Mas, tal como a IS disse, há certas peças que me tocam particularmente, e se for preciso, acabo por mudar de canal ou desligar, porque não consigo ver, mas de forma geral é muito pelos comentadores, tanto dos que vão

comentar a vida social, por assim dizer, como pela da atualidade. É por alguns temas que são debatidos.

IS: É assim, eu gosto, do Big Brother, portanto, e gosto de ver à segunda-feira os comentadores que lá vão falar acerca do que se passou na véspera, no domingo. E a partir daí, eles anunciam os temas que vão surgir a seguir dos convidados que vão aparecer a seguir, se me agrada o tema deixo ficar, senão mudo de canal. Porque há temas que são um bocadinho tristes porque é a realidade, mas uma pessoa de manhã começar o dia a ver certos temas, crianças deficientes, pessoas que precisam de ajuda. Eu sei que é a realidade do país e do mundo hoje em dia, mas uma pessoa viver isso todos os dias, todos os dias. Eu acho que havia de haver mais variedade de temas que nós já sabemos. Acaba aquele, já sabemos, vão buscar uma doença ou vão buscar uma criança deficiente. Não há, diversidade. São quase sempre os mesmos temas.

FD: Dos programas da manhã, eu gosto mais dos apresentadores do Dois às 10, do que dos outros canais da concorrência, sem estar a dizer que são melhores ou piores, mas talvez por uma questão de hábito, gosto mais da maneira deles apresentarem o programa. Gosto de ver o Cláudio, também a Cristina, acho que a Maria é muito boa pessoa, mas não tem tanta genica, mas gosto de ver na mesma, mas é a menos energética a meu ver, mas pronto lá está como eu tenho da televisão sempre ligada na quatro eu gosto de ver os apresentadores da TVI.

SS: Eu é mesmo pelos apresentadores. Já me habituei a eles e pelos conteúdos, claro.

Moderadora: Qual é a rubrica que mais gostam de assistir no programa Dois às 10? E porquê?

ML: Eu gosto quando vão fazer comidas. Fui cozinheira durante 30 anos, estou sempre para aprender todos os dias, nós estamos sempre a aprender.

IR: Já não vejo o programa do início ao fim há algum tempo, mas à semelhança do que a IS disse, aquilo que eu gosto mais é aquele resumo do reality que eles fazem à segunda, não é que eu siga o Big Brother, mas é uma parte divertida e leve que não nos obriga a pensar por assim dizer, e então acaba por ser uma parte engraçada. As conversas de café à semelhança do Big Brother, é uma parte leve que nós conseguimos estar a ouvir sem estar a cansar e distraímo-nos. O que eu gosto menos às vezes é, se calhar aquelas histórias da vida que nós

já sabemos que são histórias tristes. Por vezes temos histórias com final feliz, isso é bom, mas a maior parte infelizmente, não é. E às vezes acabo por desligar um pouco e a atualidade, não tanto pelos temas, porque são temas que interessantes, mas às vezes pelos comentadores que acabam por se atropelar uns aos outros e acabamos por perder um bocadinho o raciocínio.

IS: Para além do comentário do reality, eu gosto também, especialmente da parte da culinária, porque assim dá oportunidade a vários restaurantes também fazerem publicidade, e as conversas de café.

FD: A parte que eu gosto menos é a parte da criminalidade. Não aprecio de todo. Depois, a parte em que convidam pessoas para falar às vezes de acontecimentos do seu dia a dia, ou que acontecer na sua vida, eu gosto de ver porque às vezes aprende-se lições de vida de outras pessoas, e com isso nós também aprendemos sempre algo. Gosto de ver também a cozinha quando me chamam até algumas personalidades públicas para cozinhar. Também acho interessante, acho engraçado. Também gosto da Cátia (Chef de cozinha “Tia Cátia”), a cozinhar. Acho que ela apresenta muito bem os pratos, é muito simples e esclarece sempre o que está a fazer, aprende-se sempre qualquer coisa. Dentro do que eu não gosto, não gosto mesmo da atualidade. Depois, quando são alguns artistas que vão cantar quando são sempre os mesmos, também não aprecio muito porque há alguns que estão sempre, deviam apostar em novos artistas. E eu acho que há um desgaste quando as personagens são sempre as mesmas. É um desgaste das pessoas que depois também nos cansam.

SS: O que eu costumo mais ver são aqueles casos que costumam lá levar de pessoas que têm alguns problemas ou que tiveram problemas na vida. Gosto dessas histórias. E depois gosto do final também a aquela parte dos crimes.

Moderadora: Quais as motivações para assistir ao programa Dois às 10?

ML: É para estar a par das coisas, do que se passam. Também a gente está aqui entretidos a fazer o almoço, tem televisão na cozinha, estou a fazer o almoço, tenho a sala, estou a ver. É uma questão de hábito também já de vício da gente estar a ver televisão.

IR: Para além de entretenimento, também é uma questão de hábito, como a M disse, eu também tenho televisão na cozinha, acaba de ser um hábito estar ligado e estar a ouvir, mas não estando a ver. É, também, uma questão de aprendizagem. Com determinados temas dão

dicas que eu não sabia e que estou a aprender pela primeira vez. A parte da culinária também é interessante, para além de divulgar restaurantes e cafés que têm uma oportunidade, também acabamos por aprender algumas coisas e isso também é útil.

IS: É assim, eu acho que poderiam pôr no programa, portanto, para ser um bocadinho diferente, há vários temas, uma parte de ensinar a fazer, por exemplo, arranjos florais, uma parte de fazer artesanato, fazer reciclagem, porque há em muitos lares, eu sei, porque eu frequento os lares, e acho que se eles vissem determinadas coisas na televisão podiam aprender essas técnicas e iriam estar um bocadinho distraídos. Porque se eles estão sempre a ver o Dois às10, eles já sabem que chega aquela parte, desculpem a expressão “lá vem desgraçadinhos”. Eu sei que existem. Eu sei que é a realidade, mas quem está num lar ou em casa doente, mas eles estão ali enervados, poderão pensar “é isto que me vai acontecer. Se tivessem outros temas que os distraíssem, que os animasse, acho que o programa se tornaria mais leve.

IR: Eu acho que até tem existido mais histórias de superação do que propriamente daquelas histórias dos “desgraçadinhos”. Eu acho que isso é importante também. Acaba por dar alguma esperança às pessoas e ver a parte positiva da vida. Não é que nem tudo é desgraça, há pessoas que conseguem, apesar de tudo, superar.

FD: Quando eu ligo a televisão, é sempre no intuito, para além de me fazer companhia, é sempre com o intuito de retirar sempre algo de novo, até de alguma coisa que possa ter acontecido e que normalmente vão documentar na parte da criminalidade. Há sempre temas novos que às vezes são temas atuais que estão dentro do dia a dia. O Dois às10, também no fundo, também nos apresenta um bocado a atualidade, de certa forma, do que está a acontecer.

SS: Para mim é mais companhia porque pronto ando sempre a fazer qualquer coisa, mas ligo a televisão, mas às vezes nem estou a ver, é mais propriamente a ouvir, é mesmo pela companhia. Depois há coisas que aprendemos com as pessoas que passam por grandes dificuldades na vida e conseguem ultrapassar. E, às vezes, isso até nos dá força para seguir em frente e ver que há sempre alguém pior que nós.

Moderadora: Por que razão não assistem ao programa de sábado?

ML: Quando tenho tempo vejo, mas ao sábado é o dia que a gente sai mais. É, eu vejo às vezes, vejo quando tenho tempo, vejo no sábado.

IR: Ao sábado é aquele dia normal de ir às compras, arrumar a casa, e talvez por não ter o hábito, ou pelo programa ser inicialmente de segunda à sexta, acabei por não ter o hábito de ao fim de semana ligar e ter na TVI. Mas essencialmente é mesmo por falta de tempo e não estar em casa.

IS: Eu ao sábado e domingo nunca vejo o programa, porque lá está, é um dia de se fazer coisas diferentes, de ir às compras, ou dar um passeiozinho ao estar com os amigos, portanto, raramente eu vejo a televisão.

FD: Eu não vejo muito ao sábado por todos os motivos que já todas apresentaram e também é o dia que aproveitamos para fazer outras coisas, para sair. E agora, ultimamente estão a passar programas repetidos, por isso, como eu já vi, não tenho interesse. Uma coisa que eu não gosto de todo é ver coisas repetidas. Por exemplo o Vai ou Racha, eu gosto, mas já começa a ser repetido e eu não gosto.

SS: Eu gosto mais do programa durante a semana, do que o de sábado. Tem mais conteúdos que gosto.

Moderadora: Neste seguimento, gostaram da mudança da dupla de apresentadores no programa de sábado?

ML: Eu ao sábado quase nunca cheguei a ver mesmo.

IR: Eu nunca vi um programa do início ao fim no sábado, das poucas vezes que vi apanhei assim partes. Acho que os apresentadores até funcionavam em dupla. Acho que até tinham uma química, uma boa química. Eu penso é que também o público sabe que é diferente do de segunda a sexta. Eu penso que as pessoas estão muito habituadas a ver o Cláudio e a Maria, e ao sábado, também por terem outras coisas para fazer, acabam por não ligar e não ver o programa ou nem se aperceberem que o programa dá se calhar. Acredito que seja por aí, não pelos apresentadores em si, mais por uma questão de hábito e das pessoas estarem muito familiarizadas com o Cláudio e com a Maria.

IS: Em relação ao programa de sábado, eu nem sequer sabia que tinha mudado de apresentadores, portanto é mesmo muito raro ver.

FD: Eu vi uma vez ou outra, não tenha nada contra os apresentadores, até acho que a Mafalda tem muito jeito para ser apresentadora, gosto imenso quando ela apresenta, Idevor, acho que ainda lhe falta um bocadinho de traquejo. Eu não vejo mesmo porque, lá está, é o dia de fazer outras tarefas, não está relacionado com os apresentadores.

SS: Pois essa mudança também me influenciou a não ver ao sábado. Não têm tanta graça.

Moderadora: O que acrescentariam ou mudariam no programa?

ML: Mais música e cozinha, para aprendermos mais alguma coisa.

IR: Sim, a música. Eu pessoalmente não gosto muito dos artistas que vão lá, mas sei que considerando a faixa etária, quem vê televisão gosta e são artistas acarinhados e as músicas são alinhadas. A parte da culinária também acho que era interessante alguns dias prolongar um pouco. E talvez mudar os comentadores com frequência, mesmo o das atualidades. Os comentadores da atualidade acabam por se atropelar e a informação fica meio perdida. Até às vezes podem estar a debater um tema interessante, mas acabam por falar uns por cima dos outros, e depois os próprios apresentadores acabam por falar também mais alto, eu desligo o som, ou mudo de canal. Mas se calhar sim, é assim a parte mais de entretenimento. Eu acho que é o que acaba por também animar.

IS: Portanto, as minhas sugestões serão em relação à música, não há só música pimba, há música erudita, a música clássica, há bons há bons praticantes de outros instrumentos que as pessoas também gostam. Há uns programas que se poderia reviver as histórias de Portugal, as lendas, factos que aconteceram a nível da história de Portugal, porque as pessoas ainda gostam de ouvir o que é que aconteceu durante os reinados e lendas. Poderiam apresentar conteúdo desse género, porque senão é sempre a mesma coisa e sempre as pessoas que estão doentes, as que se curaram. Há tantos temas que se poderiam falar e as pessoas iriam começar a habituar-se. Acho que iria tornar mais interessante o programa do que as pessoas já sabem que é sempre os mesmos e sempre as mesmas coisas.

FD: Eu ponha ali uns temas de desenvolvimento pessoal e ponha temas que fizessem as pessoas rir. Neste momento, na atualidade em que andamos, vemos a televisão ficar muito deprimente. É muito crime e muita desgraça e depois os temas que são focados e normalmente sobre a desgraça dos outros, ou porque é uma doença incurável ou porque alguém perdeu um ente querido, ou porque tiveram acidentes estão desgraçados da vida, que

pode acontecer a qualquer um de nós e não estou a criticar. Não é nada disso. Eu acho é que a televisão devia vir buscar temas para as pessoas se rirem, porque para chorar já basta a nossa vida, temos é que ver coisas para nos animar, e para nos motivar diariamente, para darmos mais alegres para dizer, ‘hoje aprendi isto na televisão, vai lá aprender, vamos lá fazer, sou capaz’. E a pessoa andar mais alegre. Eu acho que a psicologia que vai ao programa que dá antes do Dois às 10 passa mensagens importantes. Acho que tem de haver temas que sejam úteis para nós, eu pessoalmente às vezes digo à minha mãe, ‘apaga a televisão, não vejas’, porque vou passear o cão à meia-noite e a minha mãe fica preocupada porque diz-me que todos os dias matam pessoas, e eu digo-lhe que ela anda a ver televisão a mais. Realmente nós andamos a ser bombardeados todos os dias com desgraças, é no telejornal, é nos programas da manhã, é no programa do Goucha, portanto, não passam coisas boas, é só guerra, é só doenças, uns matam, e é isso que está a faltar ao povo português, porque o povo brasileiro e tem uma cultura diferente, podem ter menos dinheiro, mas são alegres. Vivem muito mais felizes. Nós mesmo que queiramos estar alegres, ligamos a televisão e é só desgraça, não é só a TVI, são todos os canais, mas acho que a TVI podia fazer diferença por aí. Eu falo por mim, eu tenho a televisão acesa, mas mais de 80% do tempo eu não estou a ouvir, porque é mais do mesmo. É só mesmo pela companhia de ouvir o som de fundo. Inconscientemente a televisão está-nos a incutir o medo mesmo que a gente não queira, só passam coisas para as pessoas continuarem com a mente fechada, não serem alegres.

SS: Para mim está ótimo assim e realmente eu até gostava de ver mais casos sobre a realidade que se passa à nossa volta.