



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**UMA NOVA ERA DE PRODUÇÃO TELEVISIVA  
A RTP num Ambiente de Convergência Digital**

O Relatório de Estágio apresentado à Universidade  
Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre  
em Ciências da Comunicação, vertente *Media e*  
Jornalismo

Por

Ana Margarida Silva Vieira Castelino e Alvim

Faculdade de Ciências Humanas

Junho de 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**UMA NOVA ERA DE PRODUÇÃO TELEVISIVA  
A RTP num Ambiente de Convergência Digital**

O Relatório de Estágio apresentado à Universidade  
Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre  
em Ciências da Comunicação, vertente *Media e*  
Jornalismo

Por

Ana Margarida Silva Vieira Castelino e Alvim

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Catarina do

Amaral Dias Duff Burnay

Junho de 2020

## RESUMO

A indústria televisiva encontra-se numa fase de revolução digital. A convergência entre a televisão e a internet é uma realidade cada vez mais presente no quotidiano das pessoas, uma vez que o mundo *online* nos dispõe de inúmeras possibilidades. O tradicional método *broadcasting* é confrontado por diferentes plataformas e tecnologias, ocorrendo uma mutação neste ambiente. Nunca foi tão simples e rápido conhecermos produtos e formatos de outros países como atualmente.

A finalidade deste trabalho é refletir acerca do que está a acontecer com a televisão no ambiente das plataformas digitais, através de entrevistas exploratórias e utilizando como exemplo o *site* e o *Instagram* de uma estação de televisão, a Rádio e Televisão de Portugal (RTP), para demonstrar como esta utiliza as novas tecnologias para potencializar as suas qualidades e novas formas de interação com as pessoas. À exceção da RTP Play, o *site* oficial da RTP e o seu *Instagram* não são, por agora, um novo modo de ver televisão. Porém, oferecem a hipótese de os utilizadores interagirem com os programas em tempo real, podendo comentar, partilhar ou enviar conteúdos multimédia no próprio *site* e/ou rede social. Estas plataformas caracterizam-se sobretudo por serem um veículo de transmissão, tanto de informação como de entretenimento, com o intuito de estabelecer uma relação de proximidade com telespectador e, igualmente, atingir um público distinto do que tem por hábito ver televisão, uma geração ligada à internet.

Palavras-chave: *Televisão; Serviço Público de Media; Internet; Era Digital; Convergência.*

## ABSTRACT

The television industry is currently under a digital revolution. The convergence between television and the internet is a reality in our everyday lives, since the online world allows us to acquire numerous possibilities. Broadcasting is transmitted from different platforms, both online and not yet, it is suffering a big change within this area. It has never been so easy to communicate from a distance, thanks to the arise of different methods of communication that respond to our necessity as a society to be able to reach people from the side of the world.

The goal of this thesis and research is to reflect on the future of television in a world that is becoming increasingly more online-based, through interviews and using online platforms, website and Instagram of a specific television channel entitled Rádio e Televisão de Portugal (RTP), in order to demonstrate how this company uses new technologies to optimize their contents. RTP's official website and their Instagram are not seen as a new way for their viewers to watch television yet. In other hand, they do offer the chance for the viewers to interact with the shows, allowing them to comment, share and send their own digital content through RTP's social media. With the exception of RTP Play, both the official website of RTP as well as their Instagram are not considered a new way of watching television, although the audience can use these platforms to interact with the shows through comments and shares in real time. These platforms are known to be a way of visual transmission, whether it's information or entertainment, taking a feeling of proximity with the viewer as the main purpose, as well as grabbing the attention of a very specific type of new audience that doesn't have the habit of viewing television, a generation connected to the internet.

Key words: *Television; Public Television Service; Internet; Digital Age; Convergence.*

## AGRADECIMENTOS

*À minha família, ao Miguel, aos meus amigos, à RTP  
e à minha orientadora, obrigada por todo o apoio.*

Os meios de comunicação social “*não devem ser agressivos face aos agentes de mudança, devem compreender o que o consumidor quer e trabalhar de maneira civilizada e construtiva para manter a sua relevância.*” – Gonçalo Reis, CEO da RTP, 2016.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
-------------------------	---

### **CAPÍTULO I**

#### **Televisão, Sociedade e Quotidiano**

1) Panorama Histórico da Televisão: Paleotelevisão, Neotelevisão e Hipertelevisão ....	4
2) O Papel Social e Cultural da Televisão na Sociedade .....	11
3) O Serviço Público de Televisão: Monopólio, Competição e Digitalização .....	17

### **CAPÍTULO II**

#### **A Televisão na Era Digital**

1) A Transformação da Indústria Televisiva num Contexto Digital: Um Processo de Convergência .....	21
2) A Importância do Serviço Público na Era Digital .....	26
3) A Transformação das Audiências num Ambiente Digital .....	30
4) O Processo <i>Transmedia</i> e <i>Crossmedia</i> , <i>Multiscreening</i> e <i>Second screening</i> .....	33

### **CAPÍTULO III**

#### **Memória Descritiva do Estágio**

1) Memória Descritiva do Estágio realizado na RTP .....	37
---	----

### **CAPÍTULO IV**

#### **Metodologia**

1) Objetivos e Problemática do Estudo .....	44
2) Estratégia Metodológica .....	46
2.1) Dados Secundários .....	47
a) Observação Participante .....	47
b) Entrevistas Exploratórias .....	48
2.2) Dados Primários .....	49
3) Horizonte Temporal da Investigação .....	50

4) Limitações ao Estudo .....	51
5) Hipóteses em Investigação .....	51

## CAPÍTULO V

### Televisão num Ambiente de Convergência na Era Digital

#### A RTP num Ambiente de Convergência Digital

1) Análise aos Dados Secundários em Investigação .....	53
2) Análise aos Dados Primários em Investigação .....	58
2.1) <i>Site</i> da Rádio e Televisão de Portugal (RTP) .....	58
a) Análise à Página Inicial do <i>Site</i> .....	58
b) RTP Notícias .....	65
c) RTP Desporto .....	69
d) Televisão .....	77
e) Rádio .....	79
f) RTP Play .....	80
g) ZigZag .....	84
h) RTP Arquivos .....	88
i) RTP Extra .....	91
2.2) <i>Instagram</i> da RTP .....	92
3) Reflexões e Validação das Hipóteses em Investigação .....	105
4) Pistas Futuras de Investigação .....	112
<b>CONCLUSÃO</b> .....	113
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	114
<b>WEBGRAFIA</b> .....	122
<b>OUTRAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	123
<b>ANEXOS</b> .....	124
<b>Anexo A:</b> Mapa de Makeup – Exemplo da 1ª Parte do Programa .....	125
<b>Anexo B:</b> Mapa de Entrada dos Convidados – Exemplo de Acesso de alguns Convidados nas Instalações da RTP .....	125

<b>Anexo C:</b> Plano de Trabalhos – Exemplo .....	126
<b>Anexo D:</b> Entrevista Exploratória – Júlio Barata (Direção de Produção RTP) .....	127
<b>Anexo E:</b> Entrevista Exploratória – Miguel Azinheira (Multimédia RTP) .....	134
<b>Anexo F:</b> Passos Necessários para a Realização das Entrevistas .....	138
<b>Anexo G:</b> Pontos em Comum das Entrevistas .....	140
<b>Anexo H:</b> Instrumentos de Guia para a Análise ao <i>Site</i> da RTP .....	141
<b>Anexo I:</b> <i>Site</i> da RTP .....	142
<b>Anexo J:</b> <i>Instagram</i> da RTP .....	143
<b>Anexo K:</b> Diretos do Instagram do Bruno Nogueira .....	144

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1:** Página Oficial da RTP (<https://www.rtp.pt/>), consultado a 22.03.2020

**Figura 2:** Pesquisa no *site* da RTP

**Figura 3:** Pesquisa detalhada no site da RTP

**Figura 4:** *Site* da RTP, acompanhado pela emissão da RTP Notícias

**Figura 5:** App e Redes Sociais da RTP

**Figura 6:** *Site* da RTP, opção “Foco”

**Figura 7:** *Site* da RTP, *Newsletters*

**Figura 8:** RTP, O Essencial da Manhã

**Figura 9:** RTP, O Essencial

**Figura 10:** Imperdível RTP

**Figura 11:** RTP Ensina

**Figura 12:** RTP Arena

**Figura 13:** Destaques RTP Play

**Figura 14:** 60 anos do Telejornal

**Figura 15:** 60 anos do Telejornal, imagem projetada na RTP

**Figura 16:** 60 anos do Telejornal, luzes de decoração na RTP

**Figura 17:** Opções para a subscrição de *podcasts* da Antena 1

**Figura 18:** Subscrição de *podcasts* da Antena 1

**Figura 19:** Principais ligações do *site*

**Figura 20:** RTP Notícias, “País”

**Figura 21:** Opções de Redes Sociais para a partilha de conteúdos do *site* da RTP

**Figura 22:** Exemplo de uma notícia no *site* da RTP

**Figura 23:** *Layout* diferente em “Vídeos”

**Figura 24:** Exemplo de uma notícia em formato áudio no *site* da RTP

**Figura 25:** Resumo escrito da notícia em formato áudio

**Figura 26:** Subsecção “Covid-19” da RTP Notícias no *site* da RTP

**Figura 27:** Mapa de Portugal com informações sobre o Covid-19

**Figura 28:** Casos confirmados, por região, Portugal Continental

**Figura 29:** Casos confirmados, Ilhas

**Figura 30:** Evolução dos casos de Covid-19, por dia

**Figura 31:** Evolução de novos casos de Covid-19

**Figura 32:** Secção RTP Desporto (<https://www.rtp.pt/noticias/desporto>), consultado a 22.03.2020

**Figura 33:** Categorias do Futebol Nacional na RTP Desporto

**Figura 34:** Categoria “Notícias” do Futebol Nacional na RTP Desporto

**Figura 35:** Notícias da “1ª Liga” do Futebol Nacional na RTP Desporto

**Figura 36:** Exemplo de uma equipa na RTP Desporto

**Figura 37:** Vídeos e elementos de equipa do Sporting

**Figura 38:** Vídeos e jogador do Sporting

**Figura 39:** Descrição da equipa do Sporting

**Figura 40:** Lista dos jogadores do Sporting para aceder às Estatísticas

**Figura 41:** Comparação dos jogadores do Sporting

**Figura 42:** 2ª Liga do Futebol Nacional

**Figura 43:** Taça da Liga

**Figura 44:** Taça de Portugal

**Figura 45:** Júniores Sub-17

**Figura 46:** Júniores Sub-19

**Figura 47:** 1ª Liga Feminina

**Figura 48:** Taça de Portugal Feminina

**Figura 49:** Futebol Internacional

**Figura 50:** Liga Espanhola

**Figura 51:** Opções da Liga Espanhola

**Figura 52:** Liga dos Campeões

**Figura 53:** Liga Europa

**Figura 54:** Seleções da RTP Desporto

**Figura 55:** + Modalidades na RTP Desporto

**Figura 56:** Secção RTP Televisão (<http://www.rtp.pt/tv/>), consultado a 22.03.2020

**Figura 57:** Programação da RTP

**Figura 58:** Logotipos dos vários programas da RTP

**Figura 59:** Programação RTP por semana

**Figura 60:** Programação RTP por parte do dia

**Figura 61:** RTP Rádio

**Figura 62:** Programação das várias rádios da RTP

**Figura 63:** Logotipos das várias rádios da RTP

**Figura 64:** Programação da Rádio por semana

**Figura 65:** Programação da Rádio por parte do dia

**Figura 66:** Página inicial da RTP Play

**Figura 67:** Programas em direto na RTP Play

**Figura 68:** Programas na RTP Play

**Figura 69:** Sugestões de programas da RTP Play, por Herman José

**Figura 70:** *Podcasts* na RTP Play

**Figura 71:** Sugestões de conteúdos/programas na RTP Play

**Figura 72:** RTP Lab na RTP Play

**Figura 73:** App da RTP Play

**Figura 74:** ZigZag Play

**Figura 75:** ZigZag

**Figura 76:** Banda ZigZag

**Figura 77:** Ver programas no ZigZag

**Figura 78:** Ouvir programas no ZigZag Play

**Figura 79:** Mãos à Obra no ZigZag

**Figura 80:** Jogos no ZigZag

**Figura 81:** Desenhos no ZigZag

**Figura 82:** App do ZigZag

**Figura 83:** Movimento Gentil

**Figura 84:** Movimento Gentil: #DesafioEscolas

**Figura 85:** Hora do Conto do ZigZag

**Figura 86:** Ouve aqui, Rádio ZigZag

**Figura 87:** RTP Arquivos

**Figura 88:** Conteúdos da RTP Arquivos

**Figura 89:** Coleções da RTP Arquivos

**Figura 90:** Programas em RTP Arquivos

**Figura 91:** Financiamento, contactos e Apps na RTP Arquivos

**Figura 92:** RTP Extra

**Figura 93:** Estreias na RTP Extra

**Figura 94:** Mais vistos na RTP Extra

**Figura 95:** *Instagram* da RTP

**Figura 96:** Localização da RTP, através da hiperligação do *Instagram*

**Figura 97:** Número de serviço da RTP

**Figura 98:** Destaque RTP Play no Instagram

**Figura 99:** Destaque RTP Play da Sónia Araújo no Instagram

**Figura 100:** Destaque Telejornal no Instagram

**Figura 101:** Destaque Telejornal com Interatividade

**Figura 102:** Primeiro Telejornal da RTP no 25 de Abril

**Figura 103:** História do Telejornal com interatividade

**Figura 104:** Festa de celebração do Telejornal na RTP

**Figura 105:** Diretora de Informação na festa de celebração

**Figura 106:** Interatividade na história com jornalista

**Figura 107:** Telejornal 60 anos disponível na RTP Play

**Figura 108:** Destaque RTP Andamento

**Figura 109:** Apresentadores da RTP Andamento

**Figura 110:** Caras da RTP no Festival

**Figura 111:** ZigZag na RTP Andamento

**Figura 112:** História do Destaque RTP Lab

**Figura 113:** “#CasadoCais” a ser anunciada no *Instagram*

**Figura 114:** Modo interativo de conhecermos as personagens

**Figura 115:** *Feed* do *Instagram* da RTP

**Figura 116:** Publicação no *Instagram* da RTP

**Figura 117:** Identificação das páginas de *Instagram* das pessoas presentes na publicação

**Figura 118:** Promoção da RTP Play no *Instagram*

**Figura 119:** Promoção de uma série da RTP Play

**Figura 120:** Promoção do novo horário do ZigZag

**Figura 121:** *Instagram* da RTP a promover o programa da tarde

**Figura 122:** *Instagram* da RTP a promover um novo programa

**Figura 123:** *Instagram* da RTP a promover um concurso

**Figura 124:** IGTV da RTP

**Figura 125:** IGTV, opção de sugestões RTP Play

**Figura 126:** Sugestões RTP Play em formato IGTV

**Figura 127:** Promoção de uma série nas histórias

**Figura 128:** Promoção de um programa nas histórias

**Figura 129:** Promoção de um momento do programa nas histórias

**Figura 130:** Identificação de cada repórter na história da RTP (1)

**Figura 131:** História interativa com repórter de um programa

**Figura 132:** Identificação de cada repórter na história da RTP (2)

**Figura 133:** Identificação de cada repórter na história da RTP (3)

**Figura 134:** Identificação de cada repórter na história da RTP (4)

**Figura 135:** História da RTP a referir que o programa está no ar

**Figura 136:** História da RTP com interatividade (1)

**Figura 137:** História da RTP com interatividade (2)

**Figura 138:** História da RTP com interatividade (3)

**Figura 139:** História da RTP com interatividade (4)

## INTRODUÇÃO

Após o término da minha licenciatura em Comunicação Social e Cultural, a escolha de prosseguir com os meus estudos era evidente. Deste modo, optei por fazer um Mestrado na mesma instituição, na Universidade Católica Portuguesa, por proporcionar uma educação de prestígio e por oferecer uma panóplia de cursos que iam ao encontro dos meus objetivos. Acabei por escolher o mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Media e Jornalismo, com o intuito de aprofundar os conhecimentos adquiridos na licenciatura, bem como para obter experiência prática a nível de trabalho de campo.

No último ano do mestrado, optei por realizar um estágio, tendo tido oportunidade de estar seis meses na Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Nesta empresa, juntamente com a dedicação e o profissionalismo das equipas que integrei, comecei a perceber exatamente o foco de estudo que queria desenvolver. Ao ter trabalhado no departamento de produção de entretenimento e sendo uma área que está constantemente em contacto com todos os setores, comecei a analisar e a observar os procedimentos para a realização dos programas na RTP, tendo igualmente reparado atentamente o trabalho dos meus colegas do departamento de multimédia e como fazem para estender os programas para o mundo *online*, para outro tipo de espectadores. O meu objetivo para este trabalho académico será perceber de que modo é que se desempenham certas estratégias num ambiente de convergência entre a televisão e a internet.

A televisão é o lugar onde as pessoas assistem à produção do real, pois entra todos os dias nas casas das pessoas para demonstrar o que se precisa de saber do mundo ou mesmo para nos entreter com os seus variados programas. Em algum aspeto a televisão consegue ter influência em nós e todos estamos ligados a ela.

Como refere Jaspers (1998), a televisão partilha, explica, faz-nos sonhar, choca-nos e faz-nos refletir.

Porém, com o aparecimento de novas tecnologias, vários métodos de difusão inovadores, novas plataformas e a individualidade do público, a televisão encontra-se numa posição em que necessita de repensar certas estratégias que são fundamentais para a realidade cada vez mais presente: a televisão num ambiente digital.

Com a existência de um modelo digital, ocorre uma mutação na produção e distribuição dos conteúdos televisivos, bem como na maneira que os espectadores se relacionam com estes, existindo uma necessidade no mercado de procurar ser relevante neste ambiente em constante mudança.

Deste modo, redigi o meu trabalho de maneira a abranger reflexões teóricas de vários autores, essenciais para abordar o meu objetivo de estudo. No primeiro capítulo, intitulado de “Televisão, Sociedade e Quotidiano”, abordo a evolução e o papel da televisão ao longo do tempo, uma vez que esta não foi sempre orientada pelos mesmos princípios e valores, falando das suas fases de mudança, bem como o ser um influenciador para as crenças das pessoas, terminando o capítulo a abordar a digitalização, dando mote ao capítulo seguinte.

O segundo capítulo tem o objetivo de analisar mais detalhadamente o objetivo de estudo, a convergência entre a televisão e a internet, tendo como título “A Televisão na Era Digital”, abordando como nascem novos hábitos de consumo mediático, através de uma presença cada vez mais constante das tecnologias no quotidiano. Aborda-se a televisão numa era digital de um modo geral, mas não só, analisa-se igualmente o serviço público na era digital, uma vez que o meu objeto de análise é uma estação de televisão de serviço público, apontando as preocupações mais relevantes para o exercício deste. Investigo também um cenário televisivo em transformação, relativamente ao produtor e ao consumidor, com as linhas que os separam a ser cada vez mais ténues, bem como os conceitos *crossmedia*, *transmedia*, *multiscreening* e *second screening* que designam as alterações de oferta e de consumo e a convergência entre *medias*.

Neste sentido chega o capítulo III, a memória descritiva do estágio que realizei na RTP, no seguimento de uma pesquisa teórica e aliado ao meu trabalho prático, relato assim as minhas funções durante os seis meses nesta empresa.

Com esta etapa finalizada, parte-se para o capítulo IV, a metodologia, onde são estabelecidos os objetivos de estudo, as questões de investigação e as hipóteses a avaliar. O método que optei para a realização deste estudo é a análise de conteúdo (dados primários e dados secundários), com a observação participante através do meu estágio, com entrevistas exploratórias e uma análise qualitativa ao *site* oficial da RTP e ao seu

*Instagram*, para analisar a ligação entre o mundo *online* e os seus conteúdos televisivos, como se pode encontrar no capítulo V.

Através dos fundamentos teóricos e toda a análise executada, tornou-se possível aferir as três hipóteses em investigação:

H1: *Com o aparecimento de novas tecnologias, o mundo da televisão transformou-se, tendo surgido novas dinâmicas que vêm alterar a forma como nos relacionamos e vemos televisão.*

H2: *A tecnologia digital contribui para efetivar as potencialidades dos conteúdos televisivos da RTP.*

H3: *A RTP soube antecipar a realidade da convergência entre a televisão e a internet, através da disponibilização de conteúdos interativos em diversas plataformas.*

Em suma, denotou-se que a RTP tem desenvolvido um trabalho que vai ao encontro das exigências da era em que vivemos. Já se faz sentir a televisão a aproximar-se cada vez mais dos conteúdos multimédia, seguindo um caminho pelos *transmedia* e trabalhando com outros meios de comunicação como aliados, criando novas oportunidades para a RTP, como esta investigação apurou no relatório de estágio.

# CAPÍTULO I

## TELEVISÃO, SOCIEDADE E QUOTIDIANO

### 1) Panorama Histórico da Televisão: Paleotelevisão, Neotelevisão e Hipertelevisão

A televisão é uma das invenções mais notáveis da ciência moderna, sendo um dos meios de comunicação mais relevantes. É uma ferramenta que molda e espelha as nossas vidas, sendo influente para a integração nacional.

“A televisão é o meio de massas por excelência, o canal audiovisual que chega à maior quantidade de consumidores e, sem dúvida, a experiência comunicacional mais impactante do século XX” (Scolari, 2008: 1).

Este pequeno aparelho permite o acesso a uma realidade além da nossa, isto é, ao entrar na nossa casa através de imagens, sons e narrativas dos diversos programas.

É igualmente uma possibilidade de união e criação de laços mais fortes entre todos, através do visionamento em conjunto de determinado conteúdo televisivo, uma vez que quando um grupo de pessoas se junta para ver um programa, estão a partilhar um interesse em comum e existe uma maior possibilidade de conversa acerca desse assunto.

O papel social da televisão passa muito pela informação, sendo uma forma de os cidadãos observarem, refletirem e transmitirem conhecimento. Através do pequeno ecrã, as pessoas são introduzidas a uma panóplia de assuntos de interesse geral para o nosso quotidiano, pois a televisão amplia o horizonte do conhecimento para as massas.

Esta é também uma fonte de entretenimento, pois com uma vasta escolha de canais, garante que existe algo para o gosto de todas as pessoas, convertendo-se igualmente num aparelho de companhia, passando a ocupar um lugar significativo na vida de muitas famílias, quebrando frequentemente o sentimento de solidão. Este aparelho “impõe uma relação permanente, de carácter emocional, revela-se uma espécie de companheiro, presente nas mais variadas situações” (Felisbela Lopes, 2005: 81).

Desde a sua invenção, a televisão tornou-se parte das nossas vidas, é uma “caixa que mudou o mundo” (Wolton, 2000: 55).

Coelho (2005) afirma que a televisão se associou ao quotidiano de forma natural, passando a fazer parte da vida doméstica, tornando-se num meio simultaneamente familiar.

Porém, desde a sua criação até aos dias de hoje, a televisão não foi sempre orientada pelos mesmos valores e princípios quanto ao papel que representava para a sociedade, pois “como a conhecemos resulta de uma série de mudanças e continuidades” (Sobral, 2012: 145). Deste modo, torna-se relevante referenciar as fases passadas por este aparelho.

No fim da Segunda Guerra Mundial, surgiram dois modelos do mercado televisivo, sendo eles o modelo Europeu, que se focava nas atividades do Estado e o modelo mais comercial dos Estados Unidos da América, que era financiado pela publicidade.

Dominique Wolton (2007) refere que a opção estatal vingou na Europa devido às condições históricas da época.

O mundo estava a renascer da devastação da guerra, e os jornais e a rádio eram dados como meios com poder e a televisão foi confiada aos Estados como um meio de reforço. Deste modo, o berço da televisão na Europa foi o Estado-Providência do pós-guerra, tendo-se tornado a televisão de serviço público, estatal e única (Lopes, 2005: 92).

Os primeiros passos da televisão portuguesa foram dados nos anos 50 quando se começou a estudar a implementação deste serviço. Em Setembro de 1956 ocorreram as primeiras transmissões experimentais da RTP na Feira Popular de Lisboa (Sobral, 2012).

“A Radiotelevisão Portuguesa, SARL surgiu como uma sociedade anónima de responsabilidade limitada com capital do Estado e de vários outros acionistas, entre os quais várias emissoras de radiodifusão privadas e capitais particulares de algumas instituições bancárias” (Sobral, 2012: 145).

Mais tarde, nos anos 80, os monopólios estatais deram lugar à entrada de estações privadas (Verón, 2009).

Umberto Eco (1983) dividiu a história da televisão em duas etapas, a Paleotelevisão e a Neotelevisão.

“Neste modelo televisivo a que Umberto Eco (1985) chama ‘paleo-TV’, o fluxo televisivo integrava um conjunto de programas que apresentava um contrato de comunicação preciso, resultante de uma clara delimitação dos géneros (informação, ficção, emissões culturais) e de uma divisão específica dos públicos

(programas para as crianças, para os aficionados do desporto automóvel, para os amantes da natureza...)” (Lopes, 2005: 82).

Francesco Casetti e Roger Odin (2012) descrevem a paleotelevisão como uma instituição, ou seja, “uma estrutura que rege, dentro do seu próprio espaço, a utilização de tal(is) ou qual(is) contrato(s) de comunicação” (Casetti e Odin, 2012: 9).

Os autores comparam os telespectadores a alunos de uma turma e os profissionais da televisão a professores. Esta comunicação pedagógica caracteriza a paleotelevisão, sendo o seu objetivo o de “assegurar que o espectador (recetor) é conduzido a compreender e a sentir aquilo que foi previsto pelo emissor no momento da produção dos programas” (Casetti e Odin, 2012: 18).

A neotelevisão vem romper com o modelo de comunicação pedagógica da paleotelevisão, convidando os espectadores a terem uma relação direta com a televisão. Segundo Carlos Alberto Scolari (2008), a neotelevisão varre a oposição entre informação (realidade) e entretenimento (ficção), anula as diferenças culturais para imergir o espectador num fluxo de televisão. A televisão nesta fase começa a representar-se a si mesma.

Para o semiólogo Umberto Eco (1993), com a neotelevisão comunica-se cada vez menos do mundo exterior, falando-se agora “de si própria e do contacto que está a estabelecer com o seu público” (Eco, 1993: 135).

Uma das características que representa esta mudança reside na diferença da comunicação com o espectador, pois é mais direcionada para um processo de interatividade, “o espectador é consultado, interpelado, incitado a intervir e a dar a sua opinião” (Casetti e Odin, 2012: 10). Nesta etapa, o papel principal já não é desempenhado pelo apresentador, pois o espectador assume agora uma dupla identidade.

A televisão já não se baseia somente num espaço de formação, mas também um lugar de convívio. “Já não é mais uma questão de transmitir um saber e sim deixar o caminho livre para a troca e a confrontação de opiniões; as afirmações dão lugar às interrogações, o discurso institucional ao discurso individual” (Casetti e Odin, 2012: 11). Não importa se uma pessoa é especialista no assunto, o essencial é falar.

A neotelevisão converte-se num elemento banal do quotidiano, como se passasse de “sábio e bom pai” para uma “amiga íntima”, ou mesmo um “animal doméstico, com o qual se brinca, pelo qual se revela interesse e do qual basta sentir a presença” (Negri, 1990: 59)

Desta forma, segundo Farré (2007) o novo discurso televisivo assume características próprias, que vem desta relação vital com o espectador/consumidor e que passam também para os programas, referindo três pontos essenciais da neotelevisão:

1. Promover a participação das audiências: os testemunhos convertem-se em referências públicas e a televisão passa de um lugar onde se transmitia algo, para um lugar em que todas as opiniões têm valor.
2. A busca da proximidade com a audiência: no que toca aos temas (domínio do privado e do íntimo), do espaço (os lugares do quotidiano, o cidadão comum que representa a voz do povo) e o discurso (dissolução das fronteiras entre géneros).
3. A hibridação dos géneros e formatos: os anteriores princípios de educação, informação e entretenimento que marcaram a divisão dos géneros já não são válidos, assim como a separação temática dos tipos de programas. O resultado é um formato híbrido e atrativo.

“A neotelevisão substitui a relação hierárquica da paleotelevisão por uma relação de proximidade: a vida quotidiana é o referente maior” (Casetti e Odin, 2012: 12).

Os programas da neotelevisão seguem o ritmo da vida quotidiana, ou seja, a programação da manhã, a programação do meio-dia, a programação depois da escola, a programação depois do trabalho, entre outras.

“Com a múltipla oferta de conteúdos, o espectador é agora mais livre e ativo e, pelo mesmo motivo, instável e indescritível. Por isso, a programação planifica-se a partir dele, dos seus horários e rotinas, dos seus gostos e sobretudo do que poderá atrair os seus interesses” (Farré, 2007: 2).

Os programas abrangem também conteúdo relativo ao quotidiano das pessoas, porque dão conselhos úteis, contam o que acontece no dia-a-dia e comparam estilos de vida. No que toca à ficção, o mesmo se sucede, com a aproximação da realidade através de personagens semelhantes a pessoas comuns, com o mesmo género de problemas e desafios.

Outra novidade da neotelevisão para Casetti e Odin (2012) é o surgimento de duas temáticas que até então não eram discutidas na televisão, o sexo e o dinheiro. São dois temas que surgem cada vez mais, tanto nas publicidades, como nos filmes e séries.

A televisão não se caracteriza mais como uma extensão da escola ou da família, mas sim um lugar integrado no espaço quotidiano.

Segundo Casetti e Odin (2012), “o programa típico da neotelevisão é uma emissão *omnibus*, às vezes variedades, informação, jogo, espetáculo, publicidade” (Casetti e Odin, 1990: 5).

No fundo, a transição da paleo para a neotelevisão é designada por uma comunicação mais próxima aos espectadores.

Casetti e Odin (1990) apontam duas consequências para este conjunto de transformações, sendo a primeira o facto de a neotelevisão perder a dimensão de sociabilização, processo comunicacional pela qual a paleotelevisão se baseava, pois os espectadores constituíam uma coletividade mobilizada para o mesmo efeito, isto é, juntavam-se para assistirem a um programa, pois ver televisão era um ato social e na neotelevisão este processo torna-se individual.

Quanto à segunda consequência, os autores indicam uma “redução radical dos desafios dessa relação” (Casetti e Odin, 1990: 20), ou seja, com a paleotelevisão, vermos televisão significava estarmos a aprender, a rir e a chorar, estávamos envolvidos em atividades cognitivas e/ou afetivas numa dimensão humana.

Na fase da neotelevisão, estes fatores já não implicam nada, pois as pessoas já não ficam envolvidas com os acontecimentos narrados, mas sim com imagens ou sons.

Assim, a interatividade é um fator fundamental, sendo o espectador constantemente consultado.

A neotelevisão interpela constantemente ao espectador, reclama a interatividade e a convivialidade. Já o modelo paleotelevisivo responde a um específico contrato de comunicação, ou seja, pertence a um género e dirigem-se a um segmento determinado de audiência (Gonzalo Abril, 1995).

O surgimento de outros instrumentos no ecossistema, como por exemplo a internet, está a modificar o cenário, obrigando o que é mais antigo, como a televisão, imprensa e rádio, a adaptarem-se. Ramonet (2012) compara a internet a um meteorito

semelhante ao que fez desaparecer os dinossauros, referindo que esta “tem provocado uma mudança radical de todo o ecossistema mediático” (Ramonet, 2012: 16).

“A televisão está a ser forçada a adaptar-se aos tempos de mudança, porque as circunstâncias mudaram radicalmente. Um meio concebido para ser visto na companhia de outras pessoas, num local fixo e de modo passivo deve agora adaptar-se a outro consumo individual, móvel e participativo” (León, 2014: 21).

A televisão do início do século XXI tem uma série de características diferentes das etapas exploradas anteriormente. No entanto, antes de nos focarmos no conceito de hipertelevisão, Scolari (2008) realça a importância de analisar o seu prefixo ‘hiper’, que se denomina de experiência hipertextual. Essa experiência hipertextual construiu um tipo de leitor acostumado à interatividade e redes, um utilizador habilidoso em textualidades fragmentadas com grande capacidade de adaptação a novos ambientes de interação. Os *media* tiveram que se adaptar a esses novos espectadores. Segundo o autor, isto não significa que as formas de televisão anteriores desapareçam, significa que elas passem para o segundo plano ou que sejam combinadas com outras novas formas.

Se uma das características da neotelevisão era a dissolução dos limites entre a ficção e a realidade, o género híbrido que acaba por misturar as cartas é o *reality show*.

Este “converteu-se no género por excelência da última década, a grande novidade que intensificou os índices de audiência e atravessou as páginas de mais um jornal ou livro de comunicação” (Scolari, 2008: 4).

As novas textualidades televisivas, como o *multiscreen* e os relatos transmediáticos, seriam impensáveis se na última década milhões de utilizadores não tivessem vivido experiências hipertextuais. A hipertelevisão está a falar com os espectadores que navegam dentro destes ambientes interativos.

Segundo Scolari (2008), podemos dizer que existe um novo tipo de futuro televisivo caracterizado por uma receção fragmentada e ubíqua: um programa diferente em cada aparelho, à mesma hora. Esta situação nada se assemelha com os cinquenta anos de uma televisão síncrona.

Scolari (2008) afirma que é possível não estarmos a assistir à morte da televisão, mas à rearticulação do seu papel na sociedade. “A história dos *media* mostra que nenhum *media* desaparece; todos os *media*, que se tornam então num *media* ‘antigo’, passa então a

integrar-se numa nova configuração dos usos. As formas antigas persistem, resinificadas num novo contexto” (Eliseo Verón, 2009: 17).

Este tem sido um dos mais formidáveis instrumentos de radiodifusão para a criação de agenda e gestão da opinião pública.

“Que instituição de *media* será responsável pela circulação do cimento ideológico que mantém a sociedade unida? Como a hegemonia é construída num ecossistema de *media* fragmentado? Os desafios colocados pela hipertelevisão chamam ao coração das formas de reprodução da nossa sociedade” (Scolari, 2008: 6).

## **2) O Papel Social e Cultural da Televisão na Sociedade**

A repentina disseminação da televisão a múltiplas regiões do mundo fez desta ferramenta um agente de uma revolução que estabeleceu o audiovisual como uma realidade fulcral da cultura e quotidiano da população e das sociedades.

No seu primórdio, a televisão designava-se como um objeto pesado e de grandes dimensões que as famílias tinham nas suas salas.

Com o decorrer do tempo e evolução deste instrumento, a televisão conquistou outra posição, começando a fazer parte da decoração das casas, havendo inclusive móveis específicos destinados para este utensílio, estando até a disposição das mobílias das salas, sobretudo os sofás, de acordo com a posição deste aparelho.

A televisão começou a ditar certos costumes nos lares, estabelecendo o horário das famílias e sendo um dos motivos para as pessoas se reunirem.

Daniel Dayan (2006) define o ato de ver televisão como uma experiência coletiva. O autor menciona que “ver é ver com”, dado que esta prática televisiva implica que haja interação entre as pessoas. As pessoas que “olham simultaneamente a mesma imagem televisiva” partilham sentimentos e reações idênticas no que toca à imagem observada (Dayan, 2006: 29).

Este meio de comunicação de massas apresenta uma nova dimensão através da imagem, sendo o seu lema o de informar para formar. O facto de ser capaz de mostrar algo é um apelo constante, visto que a imagem tem uma presença contínua, não como um complemento, mas sim como um pilar de todo o seu processo comunicativo.

Dominique Wolton (1994) refere que “a televisão é, ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de diversão para a maior parte da população, e provavelmente o mais igualitário e democrático” (Wolton, 1994: 69).

A televisão tornou-se, seguramente, o meio de comunicação mais familiar, uma vez que ocupa uma parte significativa do nosso tempo, inserindo-se no nosso espaço doméstico, mas também por ser cada vez mais acessível.

No que toca ao enquadramento da televisão na socialização, podemos afirmar que este tem sido um agente produtor de uma nova atividade social. Os assuntos discutidos na

televisão são relevantes no que toca ao convívio entre as pessoas, pois permite que hajam diálogos e aproximação através de assuntos em comum. Reúne-se em frente ao ecrã e discute-se acerca das mais diversas temáticas que a grelha televisiva nos vai propondo. Deste modo, a televisão tornou-se num meio universal e a sua utilização passou a ser algo banal, integrando-se na rotina de cada um.

Também o entretenimento se afirmou como elemento integrante da programação, impactando “os projetos pedagógicos e culturais que elites políticas e intelectuais sonharam para este meio” e que fazia “parte do conceito de televisão como serviço público” (Pinto, 2000: 90).

Manuel Pinto (2000) refere que existem vários fatores que contribuem para a utilização da televisão, tais como a idade, a fase da vida na qual nos encontramos, a nossa ocupação e emprego, o nosso *status* social, o nosso acesso a equipamentos culturais e mesmo as estações do ano (Manuel Pinto, 2000: 93).

A televisão deve integrar toda uma comunidade, isto é, “sendo ele criança, o jovem ou o idoso, o cidadão excluído ou o bem-sucedido, o cidadão iletrado ou o erudito, o cidadão marginalizado e desqualificado ou o cidadão realizado” (Manuel Pinto, 2003: 9-10).

Marshall McLuhan (1969) refere que os meios de comunicação, com destaque para a televisão, moldam a maneira como os indivíduos veem o mundo. Desta forma, de acordo com o filósofo canadiano, os *media* contribuem não só para a “retribalização” e unificação da raça humana, mas também alteram os modos como pensamos e agimos, assim como a forma como as pessoas interpretam a realidade.

A televisão exige participação e descodificação porque “envolve todos os sentidos simultaneamente” (McLuhan, 1969: 153), sendo para McLuhan, o grande arquétipo da “aldeia global”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> O termo “Aldeia Global” foi desenvolvido pelo filósofo canadiano Marshall McLuhan em 1964, em “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem” para explicar que os avanços tecnológicos tendem a encurtar a distância entre as pessoas, isto é, com os novos *media*, o mundo torna-se numa pequena aldeia interligada por todos.

Nos anos 50, a finalidade da televisão era ser um difusor cultural. No entanto, rapidamente se constatou que possuía uma forte influência na formação das mentes dos espectadores e que assim podia ser uma arma decisiva e polêmica (Bourdieu, 2001).

Sendo um instrumento de informação e entretenimento acessível a um grande número de indivíduos, a televisão tem o poder de influenciar as nossas crenças e valores e, ao mesmo tempo, devido à força audiovisual das mensagens que expõe, alguns autores alertam para os perigos que podem derivar de um meio de comunicação de massas que tão pouco estimula uma reflexão independente.

Exemplo disso é Karl Popper (1999), que alerta para o facto de nem todas as pessoas possuírem um nível de maturidade e formação que as permitem ter a capacidade de distinguir a realidade da ficção. O mesmo acontece com os mais pequenos quando veem televisão, têm alguma dificuldade nesta distinção, uma vez que possuem uma compreensão limitada do mundo.

Giovanni Sartori (2000) afirma que “a televisão premeia e promove a extravagância, a absurdidade e a insensatez. E que desta forma, o ato de ver televisão está a mudar o homem num sentido negativo” (Sartori, 2000: 28).

Já Jerry Mander (1978) apresenta alguns argumentos como a ausência de ideias e a “lavagem ao cérebro, hipnose, controlo à distância”, refere que a televisão “obscurece a mente”, “inibe a aprendizagem” e a “nossa capacidade de pensar” e, por isso mesmo, é um perigo para a nossa saúde mental, física, para o meio ambiente e para a revolução democrática e, por tal, devia ser eliminado (Mander, 1978: 210-266).

“Da televisão, lamenta-se o facto de encorajar a violência, ou de informar pouco e mal, ou de ser culturalmente regressiva” (Sartori, 2000:13).

Em 2019 e nos últimos anos, estamos mais atentos, mas mesmo assim a competência das pessoas para diferenciar as variadas mensagens que recebemos pode ser limitada. Contudo, a televisão disponibiliza uma dimensão informativa e democratizante essencial para a atualidade, pois dá-nos a possibilidade de lançar informações à escala mundial, podendo as pessoas estar informadas rapidamente. Como explicado pelo historiador Thomas Carlyle, Edmund Burke identificou a comunicação social como o quarto poder

(Albuquerque, 2009), já existindo o legislativo, o executivo e o judicial definidos por Montesquieu e consagrados pelo Estado. Serve para proteger do abuso do poder por parte dos governantes e por ser “um veículo de informação para equipar os cidadãos com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos, e uma voz dos cidadãos na expressão das suas preocupações, da sua ira, e, se preciso, da sua revolta” (Traquina, 2003: 3).

A televisão tem também um grande impacto na educação, pois não se poderá negar o seguinte:

“...a televisão, doravante presente no quadro do espaço doméstico e despertando um interesse crescente em especial por parte das gerações mais novas, passou paulatinamente a constituir uma fonte de fornecimento de um caudal inesgotável de informações sobre o mundo” (Manuel Pinto, 2000: 157).

Em 1962, Georges Friedmann usa a expressão “escola paralela” para definir esta nova realidade. O predomínio da escola como única fonte de transmissão de conhecimento foi posta em causa quando surgiram os *mass media*, sendo que a força que a televisão representa na formação dos mais novos foi reconhecida pela UNESCO, com estudos que concluem que “80% da informação recolhida pelo aluno é feita fora da escola e está principalmente ligada à televisão” (Planque 1971: 47).

Segundo Bazalgette (2009), a expressão “educação pelos *media*” é a que melhor define os diálogos entre comunicação e educação.

Hoje em dia, a emergência de informação em vários aparelhos e o uso de tecnologias no nosso quotidiano causaram diferenças significativas nos processos de aprendizagem (Becker, 2016). “Portanto, é possível assumir que o nome mais apropriado para expressar a conexão entre estas duas áreas de conhecimento nas práticas de ensino será educação nos *media*, e não educação para os *media* ou educação com os *media*” (Deuze, 2012: n.d.), pois segundo a autora, a vida é vivida nos *media* e não com os *media*.

A televisão tem uma influência acentuada na sociedade, basta pensarmos que é através deste instrumento de massas que se produz debates, que se mediatiza assuntos políticos, sendo utilizada pelos partidos e os seus líderes.

A televisão desenvolveu-se de forma rápida e tornou-se no mais importante meio de comunicação em audiências e influência política, social e cultural (Torres, 2016).

Permitiu modificar as nossas formas de estar e pensar, acreditando-se que uma imagem vale mais do que mil palavras (Provérbio Chinês).

Este instrumento controla as grandes questões mundiais, com os debates, as notícias, as confirmações, os grandes acontecimentos, entre tantos outros assuntos que têm um lugar nos ecrãs de todo o mundo, e do mais instruído ao mais humilde, todos têm em conta o que é dito na televisão.

Segundo Chris Barker (1999), “a televisão permite-nos a todos ser viajantes no sofá e experienciar algo da vida e identidade cultural dos outros, mesmo que estejamos em casa” (Barker, 1999: 7), através de “imagens e vínculo social” (Wolton, 1994: 15).

A televisão é parte integrante da nossa vida social e cultural, é o “meio eletrónico com mais força na aproximação de espaços geográficos, culturais e humanos” (Bulger, 2004: 12), proporcionando influências sociais globalizantes, assim como a conceção de identidades culturais.

Ao vermos o que outros produzem, aprendemos sobre eles, da mesma forma que os outros ao consumirem os nossos produtos televisivos, aprendem sobre a nossa cultura, sendo a televisão o principal agente das representações que temos do mundo, fazendo desta “um dos meios instrumentais da emancipação cultural” (Wolton, 1994: 5), tendo bastante impacto nas sociedades e culturas.

Deste modo, de acordo com Fiske e Hartley (1994), depreende-se que existe uma relação direta entre a televisão e a sociedade.

“...um conhecimento da forma em que a televisão estrutura e apresenta os seus conceitos de realidade pode ser uma grande ferramenta para nos ajudar a compreender a forma como a nossa sociedade funciona” (Fiske e Hartley, 1994: 17).

Alexandra Laranjeira (2003) salienta que “os *media* geram novos mecanismos de identidade ao promover a partilha do conhecimento comum e, portanto, tornando-se o reflexo da nossa identidade cultural na atualidade” (Laranjeira, 2003: 63).

Já Barker (1999) refere especificamente a televisão como a principal fornecedora de recursos que possibilitam a construção e disseminação da identidade (Barker, 1999: 33). Segundo Dominique Pasquier (2006), a televisão gera muitas interações, não só nas próprias famílias, mas igualmente fora delas e, segundo o autor, “por detrás destas interações joga-se uma experiência de identidade” (Pasquier, 2006: 41).

Alexandra Laranjeira (2003) destaca a ideia de que a televisão suscita nos espectadores “um sentimento de pertença a uma comunidade imaginada e criada através dos *media*: uma comunidade sem lugar” (Laranjeira, 2003: 63).

Num cenário de convergência que se determina pelo *online* e pela homogeneização produzida pela globalização, os *media*, sobretudo a televisão, desempenham um papel essencial como elemento de identidade coletiva e laço social, pela memória, língua e cultura.

Assim, é importante salientar que o discurso televisivo inclui novos valores no campo social e cultural. Uma mensagem televisiva tem um processo cultural mais amplo do que o simples visionamento de um conteúdo.

### 3) O Serviço Público de Televisão: Monopólio, Competição e Digitalização

A Europa concebeu um modelo televisivo orientado para uma filosofia que assentava em distrair, informar e educar (Lopes, 2005: 82).

O Serviço Público de Televisão desenvolveu-se num regime monopolista, em que os governos, depois de perceberem a influência que a rádio e a televisão tinham, tiveram interesse em controlar estes meios de comunicação.

Foi por motivos políticos, históricos, económicos e técnicos que os governos da altura quiseram tomar partido da radiodifusão (Carvalho, 2009).

“Era assumido que a um ‘serviço público’ de televisão correspondia um ‘servidor público’, um operador de propriedade, financiamento e controlo estatais” (Fidalgo, 2003: 2) e a quem era reconhecido como “estatuto formal de instituição do domínio público” (Sondergard, 1999: 22).

Manuel Pinto (2005) destaca alguns princípios básicos que incorporam o serviço público de televisão, sendo a:

“Universalidade (fazer chegar a televisão a todos os cidadãos do país e em igualdade de condições de acesso), a diversidade (uma programação variada, regida genericamente pela conhecida trilogia: informar, formar, entreter), o financiamento público (fosse através de uma taxa associada à posse de um aparelho de televisão, fosse mediante recurso ao orçamento de Estado), a independência (tanto face aos diferentes governos, como face a interesses particulares)” (Manuel Pinto, 2005: 24).

Na segunda metade do século XX, especialmente na década de 80, a era monopolista de serviço público chegou ao fim, e com isso ocorria “uma profunda mudança na área dos *media* em Portugal” (Rogério Santos, 2007: 86).

Tal facto deveu-se especialmente às mudanças tecnológicas ocorridas que geraram uma desregulação no mercado.

Estávamos numa época em que a RTP beneficiava de uma presença única, mas começou a surgir em Portugal uma carência para diversificar a oferta televisiva e onde em vários países europeus “foi o tempo de abertura a canais privados” (Torres, 2011: 52).

Em Portugal, através da Segunda Revisão Constitucional de 1989<sup>2</sup>, houve uma abertura da atividade da televisão ao setor privado (Cádima, 1999).

Depois da época de monopólio, o sistema televisivo português entrou numa era de competição/concorrência onde surgiam os canais privados (Traquina, 1997).

A maior liberalização da economia refletiu-se no aumento da privatização de bens e serviços que, até à data, eram restritos ao setor estatal (Fidalgo, 2003) e com o surgimento da televisão por cabo e por satélite, veio possibilitar novas escolhas e uma nova era de competição de coexistência de oferta pública e operadores privados.

Coelho (2006) analisa esta fase como fragmentação pela existência de uma maior e mais diversificada oferta de canais e, conseqüentemente, a dispersão do público.

Santos (2007) vem complementar esta ideia, caracterizando esta época como uma era de “desregulamentação”, onde as audiências passam a ser “público-alvo” e em que o financiamento da televisão se ganha “através da publicidade” (Santos, 2007: 80).

Na era da concorrência, a televisão passou por profundas transformações no que toca ao seu papel na sociedade e na economia, assumindo uma posição diferente, a de mercado, e estando agora mais dependente desses dois fatores para se conseguir desenvolver, deixando de ser estatal (Carvalho, 2009).

No decorrer desta segunda fase, as questões políticas centraram-se em como o serviço público se integrava neste novo ambiente, ou seja, se por um lado devia desempenhar um

---

<sup>2</sup> Ao artigo 39.º é aditado um novo n.º 3, com a seguinte redação:

3. A Alta Autoridade para a Comunicação Social emite parecer prévio à decisão de licenciamento pelo Governo de canais privados de televisão, a qual, quando favorável à outorga de licença, só pode recair sobre candidatura que tenha sido objeto de parecer favorável.

papel de serviço complementar, promovendo programas que os canais comerciais não exploram ou, por outro lado, transmitindo programas com um formato mais comercial para que possam chegar a uma maior audiência.

Rita Cheta (2007) afirma que o consumo do audiovisual em Portugal está em plena mutação, sendo essa modificação motivada pelas novas formas de consumo, visionamento e interação possibilitadas pelos novos *media*. Refere ainda que o consumo mediático se define principalmente pela personalização, privatização e interatividade.

Com esta fase, gerou-se uma evolução acelerada dos novos *media*, tendo a internet e os telemóveis um papel cada vez mais relevante para o acesso à informação e a conteúdos. Loureiro (2008) introduz o conceito “egocasting”, descrevendo uma nova fase de convergência, onde a televisão abrange características da internet e de meios interativos, onde o indivíduo se transforma em produtor, recetor e utilizador (Loureiro, 2008: 330).

Todo este desenvolvimento teve impacto no mercado dos *media* tradicionais, inclusive no serviço público de televisão. Este deve integrar-se neste novo ambiente mediático, apresentando serviços *online* para uma geração mais jovem, tendo assim a oportunidade de abranger uma audiência que cada vez mais se fragmenta.

Daí que, de acordo com Gustavo Cardoso, Jorge Vieira e Sandro Mendonça (2011), “a televisão poderá ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos, mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes” (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2011: 4).

Há que reavaliar as estratégias de integração da internet, isto porque o mercado está em constante evolução e uma indústria/empresa não pode ficar estagnada, senão corre o risco de cair em desuso.

Como afirma Torres (2011) a televisão caminha “de um médium de canais” para “um médium de conteúdos (e de busca)” (Torres: 2011: 43).

Com isto, não significa que se esteja a excluir o serviço público de televisão ou a televisão em geral, mas sim uma coexistência entre os velhos e os novos *media*, para que possam suportar-se mutuamente.

O serviço público de televisão teve de se readaptar e reinventar perante os desafios que enfrenta hoje em dia, para conseguir ter um papel relevante neste mercado de convergência, pois o que estava em vigor desde então será cada dia mais insustentável, “os conteúdos têm de renovar-se para servir novos públicos” (Torres, 2011: 30).

Hujanen (2008) evidencia que o serviço público de televisão “tem um papel fundamental a desempenhar na promoção dos serviços digitais” e “as plataformas digitais contemporâneas podem representar uma oportunidade para as emissoras se aproximarem da audiência” (Oliveira Paulino et al., 2016: 67).

Toby Mendel (2011) afirma que os veículos públicos juntamente com as novas plataformas digitais podem constituir “um espaço de credibilidade e confiabilidade”. O autor refere que estas plataformas podem “aumentar a acessibilidade dos seus serviços”, bem como oferecer novas opções, tais como serviços de *media* interativos que podem alcançar vários públicos, especialmente os jovens (Mendel, 2011: 19-20).

## CAPÍTULO II

### A TELEVISÃO NA ERA DIGITAL

#### 1) A Transformação da Indústria Televisiva num Contexto Digital: Um Processo de Convergência

As novas tecnologias estão progressivamente mais presentes no quotidiano de cada pessoa e, conseqüentemente, nascem novos hábitos para o consumo mediático.

Do século XX para o século XXI ocorreu uma mudança no que toca às relações entre as pessoas, tendo sido fundamentalmente uma transformação das relações pessoais em relações virtuais.

O acelerado desenvolvimento da internet, implantado numa convergência dos *media*, da informática e das telecomunicações (Cádima, 1999), originou uma dinâmica comunicacional única, o que exige uma alteração indispensável dos meios de comunicação tradicionais, sobretudo a televisão (Cardoso, 2007).

É na indústria televisiva que todas estas transformações tiveram um grande impacto, tendo ocorrido uma mudança nas audiências através da sua fragmentação, bem como o aparecimento da digitalização, de plataformas de difusão inovadoras e a extensa oferta televisiva (Cardoso, 2006).

Tanto a televisão, como a rádio e os jornais, exerceram um papel crucial no desenvolvimento da democracia, pois “os meios de comunicação passaram a ser espaços privilegiados por onde as pessoas conhecem o mundo, informam-se sobre o que acontece e acompanham os processos que dizem respeito às grandes questões da coletividade” (Valente, 2013: 9), enriquecendo o quotidiano dos cidadãos e melhorando a qualidade de vida da sociedade. Contudo, em menos de duas décadas, os meios de comunicação de massas sofreram uma transição do analógico para o digital (Looms, 2006).

Durante várias décadas, uma mensagem podia chegar a uma vasta audiência por meio de algumas estações de televisão. Ter em consideração todos estes aspetos é a chave para entendermos as novas tendências de mercado e identificar as necessidades da sociedade moderna.

“O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está a ser transformado num meio de comunicação internacional por cabo, via satélite e internet, dominado pelo comércio” (Miller, 2009: 22).

“A Internet é um novo veículo para os jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos” (Cardoso, 2007: 187).

Arons de Carvalho (2009) refere que a televisão será um meio absolutamente digital, desde a sua produção à sua receção.

Através da *web 2.0*, podemos ampliar um conteúdo a várias formas, conferindo-lhe uma linguagem e formato adequado aos canais a que se destina.

A evolução das tecnologias e a sua adaptação a vários setores, fez questionar se os novos *media* iriam substituir os velhos *media*.

Porém, para Henry Jenkins (2009) o que ocorreu foi um paradigma de convergência, ou seja, a interação entre os novos e os velhos *media*, não havendo uma substituição dos meios tradicionais, mas sim uma adaptação por parte destes às novas dinâmicas.

Deste modo, nasce uma nova era audiovisual, através do desenvolvimento de plataformas digitais e novas tecnologias, é assim um período de convergência entre *media*.

Henry Jenkins (2009) afirma ainda que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões a conteúdos de *media* dispersos” (Jenkins, 2009: 30). A convergência é assim o resultado das necessidades do consumidor moderno.

Burke e Briggs (2004) partilham da mesma opinião, argumentando que uma nova comunicação não substitui as mais antigas. Os velhos *media* continuam a existir lado a lado com os novos *media*, pois:

“ao se introduzirem novos *medias*, os mais antigos não são abandonados, ambos coexistem e interagem entre si. Com o surgimento das publicações impressas, os manuscritos continuaram a ser importantes, como aconteceu com os livros e a rádio na idade da televisão. Os *media* precisam de ser vistos como um sistema, um sistema em contínua

mudança, inclusive de ordem tecnológica, no qual diversos elementos desempenham papéis de maior ou menor destaque” (Burke e Briggs, 2004: 16-17).

Jenkins (2009) refere alguns pontos que para ele designam a convergência, como a cooperação entre vários mercados mediáticos e o fluxo de conteúdos pelo meio de várias plataformas de *media*. A convergência permite-nos aceder ao que desejamos, não apenas pelos *media* tradicionais, mas através de múltiplas ferramentas inovadoras, sendo este um resultado e uma resposta às necessidades dos consumidores modernos.

O mercado tradicional de televisão está em transformação, o que torna as audiências gradualmente mais fragmentadas no que toca aos conteúdos, aos canais e plataformas que utilizam e consomem.

Esta indústria, com as novas formas de consumo, necessita urgentemente de uma implementação de formas inovadoras, sendo que “a inovação e o avanço das tecnologias estão extremamente ligadas. A inovação é o motor para o avanço das tecnologias e as organizações devem inovar para responder a este avanço” (Küng, 2013: 9).

Ruggiero (2000) refere três atributos da internet que a tornam numa novidade perante os *media* tradicionais, sendo o controlo que temos, o maior poder de escolha e a nossa autoridade quando queremos consumir certo conteúdo.

Estas alterações afetam não só a audiência, mas igualmente a programação, os próprios conteúdos e os distribuidores. Existe uma certa batalha entre os novos e os velhos *media*, pois existe a necessidade de se investir nas tecnologias, com novas plataformas de distribuição que, por conseguinte, estão a modificar os hábitos de consumo.

Existe uma transição de um paradigma linear para um modelo interativo, mas igualmente uma adaptação ao *online*, “as tecnologias parecem não ser concorrentes podendo mesmo ser complementares entre si, permutando-se e adequando-se às diferentes contingências e disposições do quotidiano” (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2011: 21).

A mudança de hábitos de consumo dá origem a um mercado mais interativo e focado no espectador, sendo mais uma vez essencial uma adaptação do mercado e uma constante presença *online*.

Para Newton Cannito (2010), a interatividade possibilita que os espectadores passem de uma postura passiva para uma de agentes. “O espectador tem a impressão de que também

está no comando do ‘jogo’, algo que a televisão se empenhava em fazer e que só se efetivou no ambiente digital” (Cannito, 2010: 44).

Desta forma, segundo Miller (2009), chegamos a uma época pós-televisão, em que se deixa cada vez mais a subscrição de pacotes de televisão para formatos *online* e *on-demand*, como é o exemplo da *Netflix*.

“Todos devemos dar as boas-vindas ao mundo pós-televisão, onde os duplos monopólios foram rompidos – o objeto físico não domina mais, nem o seu modelo de produção unidirecional” (Miller, 2009: 18).

Atualmente, com o aumento da disponibilidade dos novos *media*, podemos também participar no processo de cobertura mediática dos acontecimentos, em vez de esperarmos que os *media* tradicionais os relatam, isto é, os cidadãos possuem agora algum poder de influência no que toca a como os *media* cobrem os eventos.

Antes, os *media* tinham o monopólio dos acontecimentos, estando agora a ser desafiados pelos novos *media* que fazem dos indivíduos produtores de conteúdo.

“O mundo da internet oferece uma plataforma sem controlo para se publicar e produzir conteúdo, virtualmente toda a gente pode tornar-se um criador. Estas possibilidades também levaram com que a internet fosse descrita como um ambiente de comunicação que promove a participação e a interação” (Herkman, 2013: 120).

Desta forma, dá-se uma transformação do paradigma de produtor/consumidor de conteúdos, pois perante a democratização das ferramentas existentes, uma pessoa com um *smartphone* consegue tornar-se num produtor de conteúdos com a instantânea partilha pela internet.

Esta ferramenta inovadora, juntamente com as redes sociais que disponibiliza, apresenta uma nova tendência, pois a nova era digital encoraja qualquer pessoa a tornar-se criador de conteúdos através da convergência das redes sociais e o audiovisual.

As redes sociais, como o *Instagram*, o *Facebook* ou o *YouTube*, no seu surgimento detinham apenas conteúdo amador, mas agora nesta nova fase existe uma produção cada vez mais profissional, tornando qualquer pessoa comum num produtor de conteúdos.

A nova era da televisão tem como apoio a internet para a transmissão, tendo assim o fator de interatividade presente. Esta é uma mais valia, pois é utilizada por pessoas de qualquer classe social, género ou idade.

“A televisão e a internet constituem hoje as duas principais tecnologias de mediação, disputando cada uma o centro de duas redes de interatividade diferenciadas, interligadas entre si através dos *links* oferecidos pelas diferentes tecnologias de comunicação interpessoal” (Cardoso, 2007: 185).

Joaquim Paulo Serra e Nuno Francisco (2014) referem que a prática de televisão não deixou de existir, mas tem perdido importância em favor de outras formas de ver televisão, apresentando cinco respostas:

1. A desintegração da organização do consumo, ou seja, a separação entre televisão (conteúdos) e o televisor (aparelho).
2. A dilação do consumo, sendo cada vez mais assíncrono ou não linear.
3. A antecipação do consumo, podendo ver noutros aparelhos filmes e séries que ainda não passaram na televisão.
4. A diversificação do consumo, não se limitando aos canais televisivos.
5. A mobilidade do consumo, que pode ser efetuado em qualquer dispositivo móvel.

Segundo os autores, “aquilo que virá a ser a televisão – mesmo que venha a ser uma coisa tão diferente do que hoje é, dificilmente lhe poderemos continuar a chamar ‘televisão’–, dependerá, em grande parte, da relação que os jovens tiverem com ela” (Serra e Francisco, 2014: 92).

Deste modo, num ambiente audiovisual com uma evidente presença da internet e inovação tecnológica, a indústria televisiva mantém o seu relevante papel social e cultural, pois como afirma Jacques Piette (2006: 20), existe uma “coabitação sem expropriação no sector dos *media*” e esta permite uma aliança entre uma dimensão mais técnica e uma social, por outras palavras, entre imagens e a sociedade, sendo um vínculo social influente e notável (Wolton, 2000).

## 2) A Importância do Serviço Público na Era Digital

Ao longo dos anos, o campo audiovisual esteve sujeito a grandes transformações que levaram o serviço público de televisão a constantes adaptações.

Os dias de hoje são resultado disso mesmo, de profundas mudanças, sobretudo tecnológicas, que criaram um novo ambiente mediático de multiplataforma bastante competitivo que, conseqüentemente, levou a uma alteração nos padrões de consumo.

“Os debates sobre o papel do serviço público num mundo caracterizado pela digitalização e a concorrência são temperados pelas discussões de âmbito governamental sobre as formas como os novos serviços devem ser financiados, particularmente num quadro em que é necessário desenvolver e produzir novos conteúdos para poder tirar verdadeiramente partido da capacidade de serviços adicionais que permite a tecnologia digital” (Braumann, 2002: 57-58).

Braumann (2002) aponta as preocupações mais relevantes para o Serviço Público de Televisão (SPT), referindo a proteção da identidade cultural e dos públicos mais vulneráveis, como as crianças; a qualidade e diversidade dos conteúdos; a seriedade na informação; a defesa da cidadania e o respeito pelos padrões da sociedade.

Identifica ainda alguns pontos mais específicos no que toca à época digital, como a correlação da televisão com a *web*; o SPT na promoção da coesão social e no acesso à informação e conhecimento, assim como a interatividade. Para o autor, neste contexto tecnológico, o serviço público deve disponibilizar qualidade não só nos canais, mas igualmente nos novos serviços.

O Serviço Público de Televisão deve ter em consideração a televisão interativa, uma vez que esta permite não só a disponibilização de serviços da internet, mas igualmente proporciona a transformação do significado de programa de televisão. A interatividade ainda é uma ferramenta subaproveitada (Lopes, Vieira e Loureiro, 2011). Contudo, a tendência será para a sua integração.

Num ambiente digital, o Estado deve apoiar-se nos canais públicos para manter a coesão social e da mesma maneira assegurar que se reduza a desigualdade no acesso às tecnologias de informação. Como refere Brandão (2010), a televisão deve fornecer o acesso a um discurso público que se sustente na responsabilidade educativa, através do

conhecimento e cidadania. Desta forma, o serviço público deve ser disponibilizado a todos de igual modo, proporcionando uma programação com qualidade para a formação dos cidadãos e para o desenvolvimento do nosso conhecimento.

Passámos de uma economia industrial para uma economia da informação e da cultura devido à revolução tecnológica que se fez sentir com a chegada dos computadores, da internet e dos serviços digitais de televisão (Braumann, 2000). Assim, é cada vez mais urgente que a televisão pública esteja em todos os sistemas de distribuição, podendo até desta forma chegar às gerações mais jovens (Jakubowicz, 2006).

Os *media* tradicionais estão numa fase de transição para sistemas não profissionais, como por exemplo a internet e o 5G, que pode ser facilmente acedida através de um computador ou telemóvel.

Para Iosifidis (2007) a televisão pública deve garantir a universalidade, isto é, deve garantir que esta esteja em todas as plataformas, para que os conteúdos digitais possam estar ao alcance de todos. Se estes novos serviços/plataformas forem por subscrição, apenas as pessoas que podem pagar por eles é que conseguem ter acesso, estando assim em causa o princípio da universalidade, pois a televisão é um meio de comunicação entre as pessoas, no sentido de elo social. Esta deve dar ao espectador os meios para nós entendermos o mundo onde vivemos (Wolton, 1999).

Lars Nord (2009) afirma que existem vários pontos de vista em relação à posição do serviço público na internet, em que os financiamentos públicos do serviço público vão causar uma competição distinta nesta rede e, por esse motivo, estão a ser estudadas várias medidas de disposição na internet. Em primeiro lugar, uma estratégia expansiva, em que o serviço público poderá usufruir de fundos públicos e de taxas para procedimentos na internet, ou mesmo publicidade e patrocinadores para garantir as atividades *online*. Em segundo lugar, uma estratégia de preservação, em que o serviço público utiliza receitas existentes em diversos *media*, não obtendo remuneração extra pelas ações na internet. Em terceiro lugar, uma estratégia restrita, havendo uma presença do serviço público na internet com apenas conteúdos específicos. Por fim, o autor afirma que se pode imaginar uma estratégia com mercado gratuito em que o serviço público é autorizado enquanto as ações realizadas são financiadas por receitas comerciais das suas próprias atividades.

Alguns fatores como as novas tendências na associação entre utilizadores e produtores na partilha de interesses e conteúdos multimédia, assim como o aumento do consumo de vídeo na internet, leva-nos a crer que existirá uma evolução natural do Serviço Público de Televisão para um Serviço Público de *Media* (SPM), que tem competência de resposta em relação à produção e distribuição de conteúdo digital e interativo, que conceda uma lógica interativa e participativa do público, que se torna cada vez mais interventivo. O SPM é fundamental para fornecer uma plataforma comum para a diversidade de opiniões e experiências, assim como para a educação dos cidadãos e para lhes viabilizar um mínimo de competências para a participação nos assuntos públicos, conferindo-lhes argumentos críticos (Sarikakis, 2010).

Nissen (2006) argumenta que o Serviço Público de *Media* deve ser tanto público como um serviço, em que o público deve competir para alcançar audiências mais elevadas e o serviço deve fornecer diversos conteúdos que não existam noutro lado. Deve haver um equilíbrio no serviço público no que toca à qualidade de programação, para que não haja uma luta entre o público e o comercial. O Serviço Público de *Media* deve assim albergar características dos *media* tradicionais e da multimédia interativa, através de novos meios de distribuição, da recriação de conteúdos para outros *media*, bem como entender a utilização da interatividade como algo vantajoso.

“A convergência, a globalização e a digitalização legitimam a importância social do Serviço Público de *Media*. A convergência pode aumentar as possibilidades para um pluralismo de *media* e diversidade discursiva. Mais canais de mais tipos podem estar disponíveis num fluxo digital. Uma maior escolha e maior participação seriam a designação desta ecologia” (Bardoel e Lowe, 2008: 15).

Jakubowicz (2010) refere que é essencial a existência de um novo conceito de Serviço Público de Televisão, que deve ter em conta os novos padrões e audiências, as mudanças culturais, a redefinição da missão tecnológica, o ajuste dos conteúdos a um público mais jovem, a estética e expressões utilizadas, a imprescindibilidade de instituições com poder de financiamento para a obtenção de conteúdos socialmente de valor e plataformas que tenham as melhores condições para a distribuição de serviço público. Assim, segundo o autor, o Serviço Público de Televisão deve passar a ser Serviço Público de *Media*, com instituições de multimédia com produção e distribuição de conteúdos digitais que tirem proveito destas novas plataformas e que reintroduzam as instituições

de serviço público na sociedade pelo meio de uma programação interativa e participativa. Os métodos do SPM desenvolvem-se contando com o que podem tirar das novas tecnologias. A fragmentação e a individualização que se tem sentido gradualmente na sociedade, faz com que o SPM deva levar à coesão social através dos interesses individuais e de grupo, fazendo um percurso distinto dos canais comerciais.

É crucial que o Serviço Público de *Media* tenha em conta as redes digitais, permitindo o desenvolvimento de uma indústria de conteúdos que produz conhecimentos (Brandão, 2010).

O Serviço Público de Televisão ainda pode exercer uma função relevante numa perspetiva de desenvolvimento da info-cidadania, através do desenvolvimento da administração pública, com a divulgação de serviços para o grande público. Pode igualmente ter relevância no que toca ao desenvolvimento das áreas da cultura, ciência, educação e formação, através do desenvolvimento de conteúdos interativos, educacionais e culturais para a área de formação profissional, no desenvolvimento do *e-learning* e pelo meio da cooperação entre a televisão e a internet para a educação na era digital (Braumann, 2002).

Os sistemas televisivos na Europa têm origem em tradições, sistemas de regulamentação e culturas políticas distintas. Assim, torna-se mais complicado a existência de um único modelo para o Serviço Público de Televisão. Contudo, existem algumas características que serão sempre normas a seguir, tais como a disponibilização de programas que contribuam para a democracia e coesão social, a universalidade de conteúdos e acesso aos mesmos, a contribuição para a diversidade cultural e para o pluralismo político, o enriquecimento dos cidadãos através da Ciência, História e Artes, bem como a promoção da cultura nacional e do património (Iosifidis, 2007).

### **3) A Transformação das Audiências num Ambiente Digital**

As audiências sofreram transformações com o surgimento da *web 2.0* e com a entrada na era de convergência dos *media*. O consumo do audiovisual em Portugal está em plena mudança, sendo esta originada pelas novas possibilidades de consumo, de visionamento e de interação possibilitadas pelos novos *media* (Rita Cheta, 2007).

A audiência via um determinado conteúdo e refletia acerca dele, não existindo qualquer interação, caracterizando-se como espectadores-ouvinte. Porém, “as mudanças sociais e tecnológicas reduziram a homogeneidade e a experiência simultânea da audiência” (Kalamar, 2016: 193), transformando-a em consumidores, terminando com o objetivo de os conteúdos serem a favor das comunidades políticas (Kalamar, 2016).

Hoje em dia a audiência visiona um conteúdo e interpreta-o, criando novos significados sobre o mesmo, fazendo uma transformação num novo conteúdo, tornando-se num espetador produtor. Assim, o cenário televisivo está a modificar-se, estando as linhas que separam o produtor do consumidor cada vez mais ténues (Meyrowitz, 2010).

A audiência já não se caracteriza apenas como consumidor ou um produto no mercado dos *media*. Num ambiente de interatividade, a oportunidade para o público se envolver na produção e distribuição de conteúdo está a aumentar, estes estão cada vez mais capazes de desenvolver produtos ao lado das empresas tradicionais de *media* como produtores de conteúdo, chegando a competir com estas pela atenção do público (Napoli, 2010).

Estamos numa era diferente e é necessário compreendê-la, assim como o nosso papel no meio digital. Ao interagirmos na internet não somos apenas consumidores, transformamo-nos igualmente em produtores, pois com a nossa partilha, interpretação ou criação de significados, estamos a tornarmo-nos numa audiência criativa. Somos capazes de fazer e distribuir conteúdo que pode ter valor para outros consumidores de *media* (Benkler, 2006).

As mudanças relativas à audiência são evidentes, passa de uma família que se junta em frente ao ecrã para assistir a um programa num consumo coletivo para uma maneira cada vez mais individualizada, em que cada pessoa opta por conteúdos de acordo com os seus

gostos. Coelho (2002) afirma que a característica essencial desta etapa é a fragmentação, existindo uma oferta mais ampla de canais e, conseqüentemente, também uma fragmentação da audiência.

O ambiente mediático está a mudar a forma como, quando e onde as pessoas podem consumir os produtos de *media*, forçando esta indústria a uma diferente conceptualização das audiências. Os dois fenómenos chave que esta transformação produziu e, portanto, os dois fenómenos chave que os *media* devem integrar na reconceptualização das suas audiências são a fragmentação e autonomia dos *media*/audiência (Napoli, 2003).

É assim notável uma crescente fragmentação no ambiente dos *media*, na qual uma maior variedade de opções de conteúdo é fornecida numa diversidade de plataformas de distribuição e, nestas plataformas, continua a crescer a capacidade de oferecer mais possibilidades de escolha (Anderson, 2006).

“O termo de autonomia das audiências, neste caso, refere-se como as características contemporâneas do ambiente dos *media*, que vão da interatividade ao conteúdo *on-demand* e à capacidade de os consumidores produzirem conteúdo, servem para realçar a medida em que as audiências têm controlo no processo de consumo dos *media*” (Napoli, 2008: 23).

Talvez o mais impactante seja o aumento dos recursos interativos do novo ambiente mediático e a forma como estes fazem desaparecer as fronteiras tradicionais entre o provedor de conteúdo e a audiência (Cover, 2006). “Essa interatividade resultou em novas tensões na relação entre autor-conteúdo-audiência, predominantemente quebrando a distinção entre autor e audiência” (Cover, 2006: 140).

Sonia Livingstone (2003) destaca que o resultado final é uma transformação da audiência, passando de observadora passiva para uma participante ativa num mundo virtual.

A maioria dos canais de televisão tem beneficiado do que as novas tecnologias têm a oferecer para conseguirem fazer aumentar a sua audiência. Normalmente, as plataformas *online* usam o mesmo padrão tradicional de transmissão dos canais televisivos. Deste modo, os indivíduos estendem a sua forma de consumo, tendo não só a televisão, mas igualmente um segundo ecrã, como por exemplo um computador ou o telemóvel. Desta

maneira, as emissoras tiram o máximo proveito da internet de forma a aumentarem as suas audiências e quotas de mercado (García-Avilés, 2012).

O consumo mediático pode designar-se tanto pela interatividade, como pela personalização e privatização (Cheta, 2007). Tal facto significa que a televisão tem de se adaptar a este novo padrão, sobretudo com a presença de espectadores cada vez mais participativos e exigentes, com o poder de criarem a sua grelha de programação.

Os formatos interativos nos programas televisivos alcançaram bastante sucesso, como por exemplo no *Um Contra Todos* e *Quem Quer Ser Milionário* da RTP, concedendo aos espectadores uma experiência semelhante à dos concorrentes no estúdio, podendo responder às mesmas questões, muitas vezes em simultâneo (Teves, 2007).

O *Facebook* e o *Twitter* são bons exemplos de redes sociais onde existe uma integração do espectador enquanto este vê um programa, pois permitem que haja uma participação através de comentários em simultâneo com o visionamento do conteúdo. Muitas vezes também acontece que o apresentador lê certos comentários postados nestas plataformas, mostrando haver um envolvimento entre o programa e o seu público. A audiência sente-se assim integrada e a sua participação é vista como um *feedback* relevante para o sucesso de um programa (García-Avilés 2012).

Deste modo, entendemos como agora as audiências se unem pela simples partilha de conteúdo, bem como do seu significado e interpretação. É assim gerado um processo de conexão, em que se percebe o porquê das audiências criativas serem sobretudo sociais. “O grande desafio será ao nível da produção de conteúdos que deverá responder às exigências dos espectadores e adaptar-se às novas potencialidades do médium, assim como às múltiplas plataformas de difusão” (Sobral, 2012: 155), ou seja, “os conteúdos têm de renovar-se para servir novos públicos” (Torres, 2011: 30).

“Claramente, perceber a natureza da audiência é fundamental para as indústrias mediáticas que procuram navegar efetivamente pelas complexidades únicas do mercado dos *media*” (Napoli, 2015: 262).

#### 4) O Processo *Transmedia* e *Crossmedia*, *Multiscreening* e *Second screening*

Com os *media* tradicionais, os recetores caracterizavam-se como sendo consumidores passivos e previsíveis. Contudo, nos dias de hoje, com todas as transformações a nível tecnológico, tornaram-se ativos, socialmente conectados e migratórios (Jenkins 2009).

“Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de *media* já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (Jenkins, 2009: 47).

Se a televisão e a internet eram outrora consideradas como *medias* distintos, é agora visível que o que tem sido desenvolvido entre as duas tem sido o que Janet Murray (2003) define como “experiência combinada”, que passou de “atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)” (Murray, 2003: 237).

Surgem assim novos conceitos, como *crossmedia*, *transmedia*, *multiscreening* e *second screening* que designam estas alterações de oferta e de consumo, e a convergência entre *medias*.

Finger (2012) afirma que é possível que o termo *crossmedia* tenha surgido na década de 90, estando ligada ao *marketing* e à publicidade, sobretudo devido também à “digitalização dos conteúdos – isto é, da convergência deles –, das interações que podem ser feitas a partir da *web*, bem como de outras facilidades proporcionadas pelo meio” (Viana Martins, 2010: 43), pela “possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de *media*: impressa, TV, rádio e Internet” (Lusvarghi, 2007: 2).

Célia Quico (2004) define *crossmedia* como “um produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que um *medium*” (Quico, 2004: 2). Portanto, a noção de interatividade como sendo a forma que nos leva de um *medium* para outro, é o que a autora considera ser a narrativa crossmediática.

Já Christy Dena (2004) analisa mais detalhadamente este fenómeno, afirmando que existem três formas de interações entre os meios de comunicação, sendo o *cross channel*, o *inter-channel* e o *intra-channel*.

No processo *cross channel*, uma pessoa muda de *medium* e interage noutro distinto, “o usuário pode estar sentado exatamente no mesmo lugar, a ler um livro na sua mesa e então a usar a internet, mas eles têm de mudar a sua interação (de passar páginas para escrever no teclado) e os seus processos cognitivos de raciocínio para ‘desenvolver’ novos esforços” (Dena, 2004: 4), exigindo trabalhos cognitivos singulares.

Já no modo *inter-channel*, o indivíduo não muda de canal/comunicação, mas sim de formato mediático. Dena (2004) dá o exemplo de “ir de um texto na *web* para uma sequência de vídeo” (Dena, 2004: 4).

Quanto à última interação, a *intra-channel* é aquela em que a navegação “acontece dentro de um mesmo canal e formato” (Dena, 2004: 4).

“Há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O que é divulgado num *media* completa o que está presente noutro. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levarmos a palavra *crossmedia* ao seu significado seria a *media* cruzada” (Finger, 2012: 124).

Quanto ao processo *transmedia*, este significa que os diferentes meios vão transmitir conteúdos distintos para os recetores, mas de uma maneira que faça com que estes diferentes *media* se completem, ou seja, se acedermos apenas a um dos *media*, não iremos ter a mensagem completa. Assim, os *media* ligados, tornam-se mais fortes e complementam a mensagem.

A narrativa transmediática é uma espécie de evolução do *crossmedia*, mas está ligada ao entretenimento (Finger, 2012).

Segundo Jenkins (2009), a narrativa transmediática surgiu pela primeira vez em 1999, quando foi lançado o filme independente *Blair Witch*. Desde essa altura que a indústria do entretenimento utiliza estas técnicas, em que um produto é complementado por outros conteúdos em diferentes meios.

A narrativa tornou-se tão extensa que não pode submeter-se apenas a um único *medium*, “são várias histórias que compõem um único universo, mas cada uma é contada de forma

autónoma e complementam-se para dar forma a uma só grande narrativa” (Finger, 2012: 124-125).

Jenkins (2008) afirma que a narrativa transmediática surge de uma resposta à convergência dos *media* e refere-se a uma nova estética, tendo novas exigências relativamente aos espectadores e é dependente da participação ativa de comunidades de conhecimento.

Henry Jenkins (2008) acrescenta ainda que com os *transmedia*, os consumidores devem ter:

“...o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando as suas observações com as de outros fãs em grupos de discussão *online* e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (Jenkins, 2008: 47).

O surgimento da convergência dos *media* fez do *media multitasking* um fenómeno persuasivo (Rideout, Foehr e Roberts, 2010). Um exemplo disso é quando uma pessoa utiliza ao mesmo tempo vários dispositivos com ecrã, sendo designado de *multiscreening* (Dias, 2015), como a combinação da televisão e um *medium* em segundo plano (Segijn, 2016).

“O conceito de ‘segundo ecrã’ (*second screen*) foi usado pela primeira vez para referir a utilização de dois ou mais ecrãs de computador ligados ao mesmo computador. Mais tarde, a mesma expressão passou a ser usada para descrever as práticas emergentes de utilização de mais do que um meio com ecrã, como por exemplo, usar o computador portátil enquanto se vê televisão, ou usar o telemóvel enquanto se trabalha no computador portátil” (Dias, 2015: 164).

Segijn (2016) afirma que um ecrã em segundo plano não é apenas um ecrã que está disponível onde estamos, referindo que este não é um ecrã que recebe menos atenção do que aquele que seria o ecrã em primeiro plano. O autor destaca que se chama assim pois este torna-se num complemento ao conteúdo televisivo, este pode melhorar a experiência dos consumidores através de informação mais detalhada acerca daquilo que estão a ver (Holmes, Josephson e Carney, 2012).

Alguns programas de televisão desenvolvem aplicações, que serão neste sentido de segundo ecrã (*second screening*), para que as pessoas se consigam envolver mais com o que estão a consumir no programa. Um exemplo disso é o *The Voice*, em que as pessoas que estão a assistir em casa podem participar através do voto e com a sua opinião de qual concorrente irá passar à próxima fase (Segijn, 2016).

Já Lee (2012) apresenta o conceito *dual screening*, referindo-se à utilização simultânea de dois ecrãs, rejeitando a ideia que um *medium* está no primeiro plano e outro em segundo, argumentando que a atenção de uma pessoa tende a ser distribuída entre os dois numa maneira dinâmica.

Outra designação é apresentada por Smith e Boyles (2012), com o *connected viewing*, isto é, foca-se mais na parte do comportamento do consumidor com a finalidade de caracterizar todas as atividades que se realizam através dos dispositivos móveis ao mesmo tempo que este assiste televisão.

Também Haridakis e Hanson (2009) referem um conceito que para eles idealiza melhor a atualidade, o *co-viewing*, sendo este a articulação entre o visionamento de vídeos no *YouTube* e as interações sociais geradas nas redes sociais, como por exemplo no *Facebook*.

No entanto, as pesquisas mais recentes favorecem o conceito de *multiscreening* (Lin, 2013), havendo então a possibilidade de se articular mais do que um ecrã ao mesmo tempo.

O telemóvel é visto como uma companhia e extensão do visionamento da televisão. Ling (2004) compara este dispositivo a um urso de peluche, enquanto Dias (2008) sugere que este é tanto uma extensão de nós próprios, como dos outros e que aprimora as nossas capacidades de comunicação e organização.

“As motivações para comportamentos de *multiscreening* são consistentes com a utilização prévia de outros meios, sobretudo o telemóvel, sugerindo que os utilizadores estão a aproveitar as novas ferramentas tecnológicas para satisfazerem as mesmas necessidades – coordenação e conectividade – e para obter os mesmos usos e gratificações – informação, integração social e entretenimento/escapismo” (Dias, 2015: 170).

## CAPÍTULO III

### MEMÓRIA DESCRITIVA DO ESTÁGIO

#### 1) Memória Descritiva do Estágio realizado na RTP

A memória descritiva aborda os seis meses de estágio realizado na RTP, bem como a sua conexão com o presente relatório, sendo de destacar de que forma tudo aquilo que aprendi e experienciei contribuiu, tanto teoricamente, como num modo empírico, para a elaboração do estudo concretizado no Mestrado de Ciências de Comunicação, na vertente de *Media* e Jornalismo. Assim, irei descrever as tarefas no Departamento de Produção que me foram dadas pela empresa que me acolheu, mencionando os conhecimentos que fui adquirindo ao longo dos meses.

Ao transitar para o segundo ano do mestrado, optei pelo estágio com relatório, com o intuito de adquirir mais experiência profissional numa empresa, criar novos contactos e enriquecer o meu currículo.

Além disso, poder estagiar numa estação televisiva que sempre admirei é, tanto a nível profissional, como a nível pessoal, uma grande conquista para mim. Deste modo, tendo trabalhado na Eurovisão 2018 que se realizou em Lisboa, consegui estabelecer alguns contactos com funcionários da RTP, tendo sido uma mais valia para o meu objetivo, assim como o facto de a Universidade Católica Portuguesa ter uma parceria com esta empresa.

O mundo da televisão sempre me fascinou e como tencionava ter uma carreira nesta área, sendo no entretenimento ou no jornalismo, pois ambas as áreas são do meu interesse, não havia qualquer dúvida que tinha feito a escolha certa. Era hora de aprender a magia e a arte da televisão, de conhecer a forma como passam mensagens para o público, como tudo se processa, os variados departamentos existentes e como se relacionam uns com os outros, as equipas e as suas funções, a vivência do dia-a-dia deste meio que diariamente nos influencia, nos transmite informação e nos entretém.

É do conhecimento geral que as pessoas em casa apenas veem um apresentador, um pivô ou os repórteres, mas eu tinha a curiosidade de conhecer tudo o que está por trás disso, isto é, todos os profissionais existentes para a concretização de um programa, daí a minha escolha pelo Departamento de Produção.

No dia 3 de Setembro de 2018 iniciei o meu estágio curricular em Produção, tendo terminado no dia 1 de Março de 2019.

No meu primeiro dia informaram-me que tinha de me dirigir ao Centro de Formação da RTP, onde conheci um elemento dos Recursos Humanos, a Carla Gracioso, e mais cerca de meia dúzia de estagiários, tanto curriculares como profissionais, para ingressarem noutras áreas.

Aqui elucidaram-me de todos os pormenores e protocolos do estágio, onde houve a amabilidade de responderem a todas as nossas dúvidas. Fui, sem dúvida, bem recebida logo de início. De seguida encaminharam-nos para os respetivos edifícios, consoante os nossos departamentos e, sendo a única que iria para o entretenimento, mais especificamente para a Produção, fui a primeira a ir.

A Carla Gracioso apresentou-me um elemento da Direção de Produção, o Filipe Messeder, o substituto do meu orientador de estágio, Júlio Barata. Assim, deram-me a conhecer os estúdios, as régies, a edição e os escritórios de Produção. No entanto, antes de uma visita geral, o Filipe Messeder falou comigo acerca dos meus objetivos, do meu plano de estágio e explicou-me como funciona um mapa de Produção, mapa este que demonstra o que eu iria fazer em cada dia. Nesse mapa estão descrito os programas que os realizadores, os assistentes de realização, os produtores, os assistentes de produção e as anotadoras fazem em cada dia do mês.

Posto isto, fui encaminhada para a equipa do programa da tarde, na altura intitulado de *Agora Nós*, apresentado pela Tânia Ribas de Oliveira e pelo José Pedro Vasconcelos. Aqui conheci os vários elementos desta produção. Deram-me um alinhamento do programa e explicaram-me cada detalhe, pois é o elemento que guia toda a equipa para os conteúdos existentes no programa, os convidados, os *sets* para os apresentadores se deslocarem, o tempo contado ao segundo, os detalhes do áudio, os oráculos e o teleponto.

Fiquei a saber que nesta equipa existe a Produtora que trata da coordenação da equipa, dos meios necessários à existência de um programa e do aspeto financeiro. Há também uma sub-produtora, que trata de qualquer problema que surja e que, na hora no programa, se desloca até à régie para resolver as questões que possam haver durante o programa e para coordenar as videochamadas existentes. Há uma produtora musical, que trata de

questões relativas a artistas, atuações musicais, dança e espetáculos. Existem igualmente cerca de cinco assistentes de produção, sendo que um elemento trata das reportagens que se fazem no exterior, marcando todos os pormenores, estabelecendo contacto com a pessoa que os vai receber em determinado local, combinando as horas e todos os meios necessários, isto é, os operadores de camara, os elementos de assistência às operações, o próprio repórter e reservando os carros para que a equipa se possa deslocar. Outro assistente de produção trata da edição, ou seja, os repórteres gravam as chamadas peças no exterior que, de seguida, vão ser editadas para aparecerem no programa. As que não são em direto, podem ser falsos diretos ou VTs (peças editadas com vários planos). Tratam também de todas as imagens que surgem no nosso ecrã, que servem para ilustrar uma conversa ou, utilizando o termo técnico, servem para pintar a conversa dos apresentadores e/ou convidados em estúdio. Trimam igualmente o programa, isto é, no servidor da produção, podemos pesquisar qualquer peça ou programa existente através do nome indicado (exemplo: ANTPgm109 0503PG), sendo que, no final de cada um, se edita as partes do programa para estarem disponíveis no AGP (exemplo: ANTPgm109Ama 0503TX).

No que toca à parte dos convidados, há um elemento da equipa que trata de todos os aspetos que dizem respeito aos convidados de estúdio.

Aprendi que não é a Produção que escolhe quem aparece num programa, mas sim o Departamento de Conteúdos que determina os temas que querem abordar, os seus convidados e fazem entrevistas para depois passarem as informações à Produção e os detalhes da entrevista aos apresentadores. A Produção, neste caso, o assistente de produção responsável, fica encarregue de todos os dias verificar todos os pormenores acerca do programa seguinte, isto é, ver quem são os convidados, contactá-los para combinar horas e os detalhes, se precisam de transporte, os materiais que têm de levar para o programa, pois podem precisar para a cozinha ou se forem artesãos para exemplificar o seu negócio, por exemplo. Têm sempre de combinar uma hora e meia de antecedência com as mulheres e cerca de quarenta e cinco minutos com os homens, pois estes ainda têm de passar pela caracterização e, em caso de atrasos, têm sempre tempo de manobra para nada correr mal, pois no caso do *Agora Nós* era um programa em direto, em que tudo está contado ao segundo. Este assistente trata também de receber as pessoas na RTP, desempenhando igualmente uma espécie de papel de Relações Públicas, indo buscá-los ao estacionamento, caso cheguem de carro, ou ao museu da RTP caso cheguem

a pé, de táxi ou outro meio. Encaminham para os maquilhadores e cabeleireiros, onde têm de controlar os tempos constantemente, uma vez que não surge apenas um convidado de cada vez, mas sim cerca de dez e, que cada um tem de estar cerca de quinze ou vinte minutos antes do seu direto no estúdio para colocar os microfones de lapela. Enquanto este assistente controla o direto do dia, acaba ao mesmo tempo de marcar todos os convidados do dia a seguir, atentando sempre a todos os pormenores, como por exemplo se vão de carro, se precisam de táxi, de comboio, avião, ou qualquer outro meio, pois é a Produção que trata, preenchendo as requisições de táxi ou transporte e ligando para as empresas às quais têm protocolo, mas tendo sempre muita atenção ao orçamento do programa que não pode exceder.

Eu acabei por me juntar mais a esta assistente de produção que tratava dos convidados, ajudando-a a fazer os mapas de *makeup*, como podemos ver um exemplo no anexo A. Este mapa é um documento essencial à organização dos convidados, onde estão todas as horas do alinhamento, a hora de chegada de cada convidado, o contacto telefónico, as observações a tratar e quem fez a pesquisa de cada convidado, ou seja, as iniciais do nome do elemento da Redação que fez a entrevista aquele convidado. Este pormenor é uma mais valia, pois quando existe alguma dúvida acerca do convidado, do que vai falar ou se o apresentador tiver uma questão do assunto da entrevista, podemos contactar o responsável.

Com a minha colega, fazia igualmente o mapa de entrada dos convidados, isto é, para alguém entrar na RTP, precisa de ter o seu nome na portaria, o modo como vai entrar (a pé, carro com matrícula, táxi, etc.) se traz acompanhantes e quais são os respetivos nomes, os cartões de cidadão de cada pessoa e a hora prevista de entrarem na RTP (anexo B). Essa folha depois é inserida numa aplicação nos computadores das produtoras e é enviado para a segurança da portaria.

Elaborávamos também os planos de trabalho (anexo C), que referiam a hora de início do programa, os contactos da produtora e do chefe técnico, se havia ensaios musicais ou não e a que horas eram. Ao estarem feitos, colocava um plano à porta da régie, para que toda a equipa tivesse conhecimento dos pormenores, bem como um à porta do estúdio e outro dentro do estúdio, para a restante equipa saber. Os cartões de apresentador também são

feitos pela Produção, através de uma formatação específica do alinhamento no computador e cortados para se colocarem em cartões com o logotipo do programa.

Além dos convidados, eu dava também apoio aos apresentadores, estando com atenção ao horário na caracterização e ao início do programa, pois antes de descerem para o estúdio ainda tinham de ir para os seus camarins para vestirem a roupa designada pelo Departamento do Guarda-roupa.

Para que a equipa de caracterização se possa guiar, colocávamos também mapas de *makeup* para eles e, assim ficavam a ter conhecimento das horas dos intervalos, pois tinham de descer para o retoque dos apresentadores.

Não é uma gestão fácil, pois temos de gerir a situação que nos apresentam, ou seja, haver vários convidados ao mesmo tempo, cada um com uma personalidade diferente, fazer senti-los em casa, oferecendo sempre cafés e águas, fazê-los assinar as declarações de cedência de imagem, pô-los na maquilhagem e nos cabelos, apenas tendo dois maquilhadores e um cabeleireiro e gerir o tempo por convidado, acompanhando-os depois também ao estúdio, colocar os seus materiais nos respetivos sítios para aparecerem na televisão, passando primeiro pelo assistente de áudio que tem de colocar os microfones, avisando os assistentes de realização que x convidado já se encontra em estúdio e o próprio assistente de produção que está em estúdio também tem de estar a par com tudo, estando em constante contacto com quem está na régie e com quem está responsável pelos convidados, surgindo muitas vezes problemas adicionais a serem resolvidos.

A produção é um mundo dentro de um programa, mas optei apenas por relatar as funções às quais eu observei e desempenhei, em especial no programa *Agora Nós*, que eu guardo as recordações com um grande carinho, pois foi a produção mais completa a que assisti, foram as pessoas com quem mais me relacionei, uma vez que passava a maior parte do tempo com eles, em que os elementos são fixos e foi onde mais aprendi.

Além do *Agora Nós*, tive oportunidade de integrar outros projetos, tais como *Mundo Sem Muros*, *Ecclesia*, *Sociedade Civil*, *Decisão Nacional*, *Confissões Religiosas*, *Fé dos Homens*, *Conversas ao Sul*, *Viva a Música*, *Causa e Efeito*, *Filhos da Nação* e *Inesquecível*.

Estes programas, sendo a maioria gravados uma vez por semana e sendo produções mais pequenas, não exigiam tanto de Produção, pelo que o meu trabalho, além de receber os convidados, limitava-se um pouco mais à observação das funções dos meus colegas, mas tendo sido muito benéfico, pois permitiu-me conhecer outros produtores e elementos de equipa de vários departamentos que não estavam tão ligados ao programa que costumava fazer, vendo outras realidades e problemas que surgiam e como se resolviam.

Além disto, tive também a oportunidade de fazer alguns exteriores com a equipa do *Agora Nós* por alguns pontos do país, como por exemplo, no Cadaval, Sintra, Alenquer, Almada, Costa da Caparica, entre outros. Aqui vi realmente que na televisão não existem horários, isto é, acabávamos de fazer o *Agora Nós* e subíamos para a Produção para tratar de tudo o que envolve os exteriores, desde a edição, ao contacto com os convidados, organização do espaço da *makeup* e a sua equipa, reserva de carros, tratamento dos alinhamentos, cartões de apresentador, fichas para apresentadores, entre muitos outros pormenores que eram tratados até muito tarde, sendo que no dia a seguir às sete da manhã já lá estávamos outra vez para seguirmos para o local da emissão. No local, antes de o programa arrancar, preparávamos todos os pormenores, com sinaléticas a indicar onde se encontram todos os espaços para a RTP, desde a casa-de-banho, aos camarins, a caracterização, zonas proibidas para o público, o policiamento e o *catering* já tratados com antecedência, por exemplo.

O *Agora Nós* foi uma excelente escola, mas os exteriores serviram para me desenhencilhar e ser cada vez mais proactiva.

Todos os programas ajudaram para conhecer diferentes realidades e formas de trabalho, certas estratégias utilizadas, como é o caso da multimédia, em que no *Agora Nós* existia um elemento designado para essa função, bem como em alguns programas. No entanto, nunca entendi o porquê de não existir uma pessoa responsável pela multimédia em todos os programas, pois como é o caso de programas de exterior, reparei que não se dava importância nenhuma a essa parte.

Na sua totalidade, esta foi, sem dúvida, uma experiência enriquecedora, pois como a Produção é o departamento que mais contacto tem com outras áreas, percebi ao longo dos meses as funções que são necessárias para o desenvolvimento de um programa e para que este seja possível de acontecer, desde o departamento do som, da iluminação, os

telepontos, realização, anotação, conteúdos, assistência às operações, limpeza, entre muitos outros que as pessoas em casa não têm ideia que existem e quão fundamentais são para estes poderem existir.

Foi um ambiente de companheirismo que proporcionou uma excelente experiência para mim, tendo ficado muito satisfeita por ter estado a estagiar na RTP e por esta ter sido a minha real escola de televisão, sendo este um canal de qualidade e rigoroso.

Além da Produção, tenho colegas que me ensinaram tanto e que, além de colegas de trabalho se tornaram meus amigos, por isso, quando no fim de Março foi apresentado um novo projeto para as tardes da RTP com a Tânia Ribas de Oliveira e esta Produção me convidou para integrar a equipa, a minha resposta só podia ser uma: claro que sim.

## CAPÍTULO IV METODOLOGIA

### 1) Objetivos e Problemática do Estudo

O trabalho que estou a desenvolver para a obtenção do grau de mestrado deve-se a três objetivos distintos, sendo eles um interesse pessoal, académico e profissional.

A nível pessoal, o tema em que trabalhei vai ao encontro com matérias com as quais me identifico. Estar a analisar o mundo da televisão, nomeadamente a parte em que mais interesse tenho, o entretenimento, e o facto de ter conseguido um estágio no local que pretendia, na RTP, permitem-me aprofundar o meu conhecimento e ao mesmo tempo ganhar mais experiência, não só nesta área, mas em trabalho de campo.

Quanto ao lado académico, já tendo feito uma licenciatura em Comunicação Social e Cultural na Universidade Católica Portuguesa, fazia todo o sentido dar continuidade aos meus estudos, abrangendo agora também uma parte mais prática, o estágio na Produção de Programas da RTP.

A oportunidade de estar nesta empresa despoletou uma vontade em trabalhar na minha investigação, sendo uma mais valia a nível profissional para criar vários contactos e perceber mais especificamente o que gosto neste campo, bem como entender todos os departamentos e processos que ocorrem dentro da televisão para ser possível a realização de um determinado programa.

Além do mais, no meu dia-a-dia na RTP fui ganhando experiência que me ajudou a olhar para variadas situações de um ponto de vista mais interpretativo, nomeadamente a ligação dos programas de televisão e dos conteúdos *online*, o que me fez chegar ao tema do meu relatório de estágio e levou-me a refletir acerca da convergência da televisão com as novas tecnologias e a internet.

Após ter terminado o meu estágio, houve uma mudança no programa da tarde da RTP, apesar de a Produção ser constituída pelos mesmos elementos, surgiram novos desafios e mudanças, passando do *Agora Nós* para o *A Nossa Tarde* apenas com a Tânia Ribas de Oliveira.

Ao me terem contratado para este novo programa, assim como para outros projetos, consegui observar que transformações existiram, sobretudo na interação *online* com o público.

A experiência que adquiri na RTP levou-me a questionar algumas situações que não compreendia. No programa *Agora Nós* não se dava muita relevância à parte digital, mesmo nas reuniões de alinhamento para rever os pormenores do programa do dia, esta área não era muito referida, o que dava a entender que não atribuíam a importância às redes sociais e ao *site* como atribuem hoje com o atual programa da tarde, *A Nossa Tarde*.

A televisão encontra-se em mudança? A Direção de Produção está a tomar medidas no que toca à relevância televisiva e à sua ligação ao digital? Qual é a importância que atribuem ao departamento de multimédia? Estas são algumas das questões às quais pretendo procurar uma resposta com a análise do meu estudo, sendo que o objetivo se foca em responder:

- Qual é o atual panorama da RTP na internet?
- O que é que a RTP disponibiliza no seu *site* e nas suas redes sociais?
- Poderá ser a internet uma alternativa ao modo tradicional de vermos televisão?
- A informação contida nos *sites* da RTP e nas suas redes sociais será uma simples reprodução do que é transmitido na televisão?
- Que tipo de interatividade, conteúdos colaborativos e ferramentas utiliza a RTP para chegar ao maior número de pessoas possível?
- O que é que já foi feito até agora e o que pode vir a ser feito para melhorar a convergência televisão-internet?

São estas as questões que, enquanto estagiária, fugiam um pouco ao meu alcance, mas que pretendo agora estudar e compreender para conseguir obter respostas, para conhecer melhor a realidade portuguesa no que toca a esta temática, bem como a instituição em que estagiei e em que trabalho.

Analisando de que modo é feito este processo televisivo tendo em conta que vivemos numa era digital, procuro entender em que medida se disponibiliza conteúdos *online* e a sua relação aos conteúdos televisivos.

Perante toda a investigação que desejo efetuar, juntamente com os objetivos a atingir, é crucial focar e tentar obter uma resposta à pergunta de partida do relatório de estágio:

De que modo é que a RTP tem vindo a lidar com a convergência entre a televisão e a internet, num contexto de era digital?

## **2) Estratégia Metodológica e Instrumentos de Análise**

A estratégia metodológica que guia o meu estudo abrange diversas fases de investigação e trabalho de campo que, juntamente com a análise efetuada ao trabalho teórico de leitura, formam informação fundamental para a pergunta de partida em investigação.

A base teórica do trabalho consiste numa bagagem literária que suporta o objeto de estudo, apresentando várias teorias que pretendem dar resposta a hipóteses que se formularam.

No que toca aos dados secundários, estes contêm uma observação participante, assim como entrevistas exploratórias. Relativamente à observação participante, irei relatar o trabalho desenvolvido enquanto estagiária de Produção, incluindo as situações, problemas e desafios com que me deparei. Quanto às entrevistas, estas têm o intuito de ampliar o conhecimento, através da obtenção de informação que não seria possível somente através de pesquisa bibliográfica ou observação.

Relativamente aos dados primários, estes constituem uma análise ao *site* da RTP e ao seu *Instagram*, procurando observar detalhadamente as secções que apresentam no mundo *online* e que tipo de conteúdo contêm, tendo em conta a interação disponível.

A base teórica estudada, a observação participante, as entrevistas exploratórias e a análise ao conteúdo do *site* e *Instagram* da RTP, são os métodos que, em conjunto, me vão fazer

chegar a esclarecimentos que me darão uma conclusão, procurando perceber uma resposta à minha pergunta de partida.

Se os resultados observados forem discordantes dos que se esperavam, será fundamental entender as diferenças e razões desse fenómeno (Quivy e Campenhoudt, 1995).

## **2.1 Dados Secundários**

### **a) Observação Participante**

No período de seis meses que estive a estagiar no Departamento de Produção da parte do entretenimento da RTP, considero que desempenhei um papel proactivo naquilo que se espera desta área, antecipando problemas e estando sempre disponível para a realização de uma tarefa.

Organizado o programa do dia, seguia-se a reunião de alinhamento antes do direto para ajustar alguns pormenores a decorrer no programa, juntando-se a equipa de Produção, Realização, Anotação, Adereços e Multimédia.

Ainda no *Agora Nós*, ou mesmo noutros programas que fiz, notava que não atribuíam a devida importância ao *online*. Não era discutido com o responsável de multimédia do programa algumas estratégias a ter para os conteúdos, para a apresentadora ou para o programa em geral.

O *Instagram* do *Agora Nós* limitava-se a publicar fotografias dos convidados e uma breve descrição, não havendo tanta interatividade comparativamente com as redes sociais do novo programa, onde constantemente são publicados artigos no *Facebook*, fotografias e vídeos no *Instagram*, receitas e perguntas para as pessoas responderem e interagirem com o programa. A equipa de Produção e Conteúdos não estendia os temas para o mundo *online*, não dava peso suficiente relativamente à existência de artigos para o *site*.

As redes sociais têm vindo a evoluir, como é exemplo a oportunidade dos seus utilizadores para usarem ferramentas mais criativas, exemplo disso são os *stories* que podemos fazer para as outras pessoas verem durante vinte e quatro horas. No início, a Produção e a Multimédia podiam não ter essa ferramenta, mas que outras utilizavam? Qual a estratégia das equipas da RTP para agarrarem um público mais presente no *online*?

Como é que chegam a um público de uma geração mais tecnológica? Que interatividade é usada?

Reparei diversas vezes, por exemplo, nos programas de entretenimento americanos, que transitam muito do seu programa para o digital, agarrando em conteúdos já formados e colocando excertos de vídeos, publicações com uma maior interação, a utilização da IGTV desde o início da sua existência, *gifs* dos programas para utilizarmos nas nossas fotografias e vídeos e destaques do *Instagram* para rubricas existentes, por exemplo.

Ao comparar o que é feito na RTP, comecei a ter curiosidade acerca de quais os critérios desta estação televisiva para fazer face à era digital em que vivemos, para que a televisão não se torne em algo obsoleto.

São estas questões que surgiram da minha observação participante que pretendo aferir através das entrevistas realizadas aos colaboradores da RTP com a sua experiência ao longo dos anos nesta casa.

#### **b) Entrevistas Exploratórias**

As entrevistas realizadas (Anexo D e E) têm a finalidade de descrever pontos de vista distintos de testemunhos da RTP, sendo que estes profissionais fornecem conhecimento acerca da experiência na respetiva área, sendo uma mais valia para incluir na minha investigação.

A cada profissional foram colocadas perguntas de acordo com as funções que exercem. Estas entrevistas fundamentam-se pela experiência em campo dos profissionais, bem como o conhecimento da realidade vivida dentro da RTP.

Deste modo, entrevistei um elemento da Produção e um elemento da Multimédia:

A) Júlio Barata, Direção de Produção (Anexo D).

B) Miguel Azinheira, Departamento de Multimédia (Anexo E).

Criei primeiramente uma tabela (Anexo F) que contém os passos necessários para a realização das entrevistas, de forma a organizar-me melhor. Depois dos colaboradores da

RTP terem sido entrevistados, criei outra tabela (Anexo G), desta vez com pontos em comum para uma melhor análise e observação do conteúdo.

## 2.2 Dados Primários

Os dados primários da investigação abordam a análise efetuada ao *site* oficial da RTP e ao *Instagram* oficial da RTP.

Em ambas as plataformas, foram realizadas uma observação e uma análise geral ao *layout* e disposição dos conteúdos nas páginas. De seguida, procedeu-se a uma investigação mais aprofundada ao *site*, tendo em atenção vários aspetos, tais como, o menu principal que dispõe, as opções dentro desse menu e que páginas e hiperligações nos são apresentadas. No *Instagram*, verificou-se as descrições utilizadas, tanto nas publicações como na breve biografia, foi feita uma análise aos destaques e histórias apresentadas pela RTP, quanto ao nível de conteúdo e interação com o utilizador, uma observação crítica no que consta nas publicações feitas, as hiperligações e toda a sua estrutura.

Pretendi verificar igualmente a atualização de artigos, isto é, se o ritmo é semelhante no meio televisivo e *online*, se o que está disponível na internet não foi publicado muito tempo depois de ter sido passado na televisão, a durabilidade dos conteúdos para consulta do utilizador ou se passam para o arquivo da RTP e como este funciona.

Foi feita igualmente uma análise ao conteúdo que consta tanto no *site* como no *Instagram*, de forma a identificar todas as secções que estas comportam e como os utilizadores se podem identificar e envolver com o que é apresentado.

Para uma melhor perceção da análise, de modo a completar a informação descrita, foi realizada a captação das imagens que surgem ao pesquisar o *site* e o *Instagram* da RTP, através da funcionalidade *print screen* do computador e do telemóvel.

Foi criada também uma tabela que serviu como instrumento de guia para analisar o *site* da RTP (Anexo H) e, além disso, foram criadas tabelas (Anexo I e J) para registar as diversas possibilidades de interação do utilizador nestas plataformas, tendo o intuito de responder a questões como:

- Existe registo de utilizador?
- Podem os utilizadores contactar com os profissionais da RTP, caso tenham alguma dúvida ou para fornecer alguma informação útil?
- Será que o *site* disponibiliza uma pesquisa personalizada para que haja um acesso mais fácil e rápido para o encontro da informação desejada?
- Existe a opção de comentar vídeos, fotografias e notícias no *site*?
- O *site* tem acesso às redes sociais?
- No *Instagram* é possível partilhar as publicações feitas pela RTP?
- Existe algum contacto no *Instagram* para acedermos a uma pessoa mais direta à estação de televisão?
- Apresenta o *Instagram* as últimas novidades da RTP?
- Dá o *Instagram* informações adicionais ao que é dito na televisão?
- É possível interagirmos com a informação contida nas histórias do *Instagram* da RTP?

### 3) Horizonte Temporal da Investigação

Tendo em conta que estou a conciliar o meu trabalho académico com o meu emprego, o horizonte temporal de investigação estendeu-se um pouco mais do que desejava.

As entrevistas foram realizadas no mês de Março de 2019 e no mês de Outubro de 2019. A entrevista feita à parte da Multimédia não pôde ser na mesma altura da que foi feita à Direção de Produção, uma vez que tinha o objetivo de entrevistar o gestor das redes sociais quando o novo programa da RTP, o *A Nossa Tarde*, já estivesse no ar, e tendo estreado em Abril de 2019, pretendia dar algum tempo para perceber quais as reais diferenças entre um programa e outro.

No que toca à análise do *site* e do *Instagram* da RTP, foram realizadas nos meses de Março e Abril de 2020. Quis deixar a análise destas plataformas para último, uma vez que me interessa que seja a mais atual possível.

#### **4) Limitações ao Estudo**

No decorrer da minha investigação, defrontei-me com alguns aspetos que dificultaram a concretização de alguns objetivos do meu trabalho para o relatório de estágio, acabando por limitar um pouco os propósitos que tinha para o meu estudo.

Como referi, tive uma oportunidade de me integrar na equipa do novo projeto do programa da tarde da RTP um mês depois de ter terminado o estágio curricular. Esta situação exigiu grande parte da minha disponibilidade para outras atividades, uma vez que a televisão não tem horários, sendo que isso mesmo se notou durante os meses de verão em que percorremos Portugal inteiro para fazermos programas de exterior.

Assim, dada a exigência da minha rotina, apenas conseguia desenvolver o meu relatório durante os fins-de-semana em que tinha oportunidade, pois trabalhei vários sábados e domingos igualmente. O tempo que tinha determinado para fazer cada ponto do relatório acabou por se atrasar alguns meses.

A nível das entrevistas, encontrei alguns obstáculos, uma vez que o meu horário e o dos colaboradores não coincidiam. Quanto à análise da parte *online*, tive de me limitar ao *Instagram* principal da RTP, pois esta estação de televisão tem contas desta rede social para cada canal que possui, bem como de variados programas e séries, querendo também analisar todos os *Instagrams* que têm, como por exemplo a *rtpzigzag*, *rtp\_2*, *anossatarde.rtp*, entre muitos outros. No entanto, tanto o meu limite de tempo para finalizar o trabalho, a quantidade de páginas permitida pela universidade e a quantidade de *Instagrams* que a RTP detém, tornava-se um pouco impraticável.

#### **5) Hipóteses em Investigação**

Foram formuladas três hipóteses de investigação, com o intuito de responder à pergunta de partida:

H1: *Com o aparecimento de novas tecnologias, o mundo da televisão transformou-se, tendo surgido novas dinâmicas que vêm alterar a forma como nos relacionamos e vemos televisão.*

*H2: A tecnologia digital contribui para efetivar as potencialidades dos conteúdos televisivos da RTP.*

*H3: A RTP soube antecipar a realidade da convergência entre a televisão e a internet, através da disponibilização de conteúdos interativos em diversas plataformas.*

**CAPÍTULO V**  
**A TELEVISÃO NUM AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA NA ERA DIGITAL**  
**A RTP num Ambiente de Convergência Digital**

**1) Análise aos Dados Secundários em Investigação**

De forma a sustentar toda a minha base teórica e a observação participante, as entrevistas exploratórias são úteis para encontrar respostas às questões impostas neste trabalho.

Os pontos de vista dos colaboradores da RTP entrevistados proporcionaram noções que, ao serem analisadas, fazem chegar a conclusões que respondam e aprovam as hipóteses descritas. Deste modo, partiu-se para a elaboração de uma tabela (Anexo G) que apresenta ideias em comum dos entrevistados. Esta tabela é uma base de organização de ideias para um melhor e mais detalhado entendimento da análise às entrevistas, para assim chegar a uma avaliação e justificação das hipóteses e das questões que surgiram na investigação.

Ao referir que a internet introduz novos modelos de visionamento e que a televisão deixou de ser a fonte primária de entretenimento para a maioria dos espectadores, questionou-se a Júlio Barata como é que esse facto pode afetar a relação das pessoas com a televisão tradicional e com a RTP. O entrevistado referiu que a estação de televisão está a fazer um esforço para deslocar os conteúdos para outras plataformas, pois notam que estão a perder público daquilo que é a televisão tradicional. Já iniciaram esse trabalho com alguns programas, tendo dado exemplos como o *5 Para a Meia Noite*, *Conversas ao Sul* e a *Sociedade Civil*, em que além de uma equipa de Produção, já têm “uma pequena equipa a desenhar, a pensar, a criar, a desenvolver e a editar para outras plataformas”. Refere que este é o caminho a seguir, não um caminho pelos *crossmedia*, com o mesmo conteúdo para todas as plataformas, mas sim um caminho pelos *transmedia*, isto é, “vários conteúdos ligados com um único tema”. A ideia de Miguel Azinheira vem completar o que foi dito, referindo que em alguns programas, as redes sociais funcionam como um complemento, a ideia não passa por replicar o que foi feito, mas sim ser como um veículo de transmissão de informação ainda mais detalhado. Refere que é uma maneira de o público interagir com os conteúdos do programa, conteúdos em específico que despertam o interesse das pessoas, tendo oportunidade de darem opiniões ou ficarem a saber ainda mais sobre certo programa. Miguel Azinheira refere ainda que as redes sociais são assim

um “veículo de comunicação usado pela sociedade para facultar dados”. Segundo ele, a internet dá às pessoas o que falta na televisão, podendo estas dar a sua opinião de uma forma visível e onde a informação acontece de uma forma mais instantânea, pois a partilha é muito mais facilitada.

Os consumidores decidem como, onde e quando usufruem da programação e as televisões tradicionais têm de se adaptar. Confrontado com esta realidade, foi questionado a Júlio Barata quais são os métodos e estratégias para uma produção mais atrativa para uma sociedade em rede, tendo respondido que passa por se utilizar as três plataformas existentes, referindo-se à televisão, à rádio e à internet.

Especificamente em relação à RTP, afirmou que a grande aposta no momento ainda é a televisão *broadcast*, tal como refere Miguel Azinheira, afirmando que a ideia de que a televisão irá acabar ou perder público para o *online* “acaba por ser errática”.

No entanto, Júlio Barata não deixou de referir que existe também a rádio que cada vez mais tem uma *visual radio*, ou seja, aproxima-se da imagem e não só do som. Referiu também que temos a internet, em que desenvolvem projetos de raiz com o ADN *transmedia*. Porém, relata que estas estratégias não resultam para todo o tipo de programas, pois alguns *day-times*, dando o exemplo do *Aqui Portugal* da RTP1, não podem utilizar este método, pois não atingem o público-alvo, porque ele não está lá, este não se ajusta à linguagem.

Abordando este género de programas, foi mencionado o futuro dos programas da manhã e da tarde que são para uma geração mais velha, questionando o que lhes vai acontecer quando esta geração acabar. Júlio Barata não soube responder diretamente a esta questão, afirmando que tal resulta prever até quando vamos ter televisão tradicional. Miguel Azinheira afirma que apesar de existir um aumento de comunicação nos espaços *online*, a televisão ainda assume um papel crucial, especialmente na informação, referindo que a informação acaba por ser mais fidedigna quando é retratada pelos canais televisivos, uma vez que nos espaços *online* se tem a necessidade de se ser o primeiro a divulgar algo, acabando por não se verificar a veracidade total.

Júlio Barata refere um nível que ainda não tínhamos debatido, “a televisão tradicional está cada vez mais a aproximar-se daquilo que são os conteúdos multimédia”. Menciona que a geração intermédia procura cada vez mais na televisão aquilo que é o complemento

que está na internet. Quando a geração mais jovem vê televisão, esta vê e procura conteúdos muito mais próximos daquilo que se encontra na internet, estando as redes sociais lá igualmente. Miguel Azinheira refere uma ideia que vem complementar esta informação, mencionando que “a televisão detém uma necessidade acrescida de se adaptar às novas plataformas”, afirmando que a televisão trabalha como meio aliado. Refere ainda que muitos canais tradicionais transferem os seus conteúdos para o digital e que isso resulta em novas oportunidades para as televisões e, que desta forma, conseguem ver os seus conteúdos a serem divulgados durante mais tempo.

Júlio Barata destaca que por mais conteúdos que existam, existirá sempre um público para eles, mesmo que sejam de pouca qualidade. Dá o exemplo dos programas *Quem Quer Casar Com o Meu Filho* e o *Quem Quer Casar Com um Agricultor*, referindo que existe público para estes e estes criam um “certo *buzz*”, uma agitação que é benéfica para a intenção dos canais.

Abordando as novas influências, pessoas que são capazes de construir o seu próprio conteúdo de uma maneira fácil e barata, Júlio Barata argumenta que se uma pessoa quiser ser *youtuber*, é de uma forma mais fácil do que um *youtuber* é capaz de fazer um programa de televisão, ou mesmo um filme ou um documentário, pois este não tem ferramentas que o levem a contar uma história, porque existe uma disrupção, ele não tem técnica.

Relativamente às figuras mediáticas da televisão, foi referida a possibilidade de estas não possuírem tanta influência na geração mais jovem, pois esta tende a ir buscar os seus ídolos a outras plataformas. Júlio Barata acha completamente natural, referindo que na sua altura eram os *cowboys* os ídolos e hoje em dia existirão outros que estão noutras plataformas que não as que ele procurava. Todavia, menciona que enquanto tivermos apresentadores, os ídolos do *day-time*, dando o exemplo da Cristina Ferreira, e todo o universo à volta deles, bem como conteúdo que possam transmitir, eles estarão lá, referindo-se à televisão.

Em reposta, foi mencionado que a Cristina Ferreira é um bom exemplo de adaptação ao digital e às novas formas de influenciar, pois para se manter ou para se tornar ainda mais relevante, virou-se para outras estratégias além da televisão. Júlio Barata respondeu “exatamente, se não os consegues vencer, junta-te a eles”. Acredita que o valor de um

*youtuber* desgasta-se mais rápido, “é mais efêmero”, justificando que passa pelo conteúdo e pela mensagem, pois esta irá esgotar-se facilmente. Para ele, esta é a lei natural das coisas, pois existem mais *youtubers* do que apresentadores, e para Júlio Barata essa lógica é pouco interessante. Afirma que o que os *youtubers* produzem serve para meia dúzia de visualizações, reforçando a ideia de que a mensagem é pobre, não querendo dizer que eles não têm capacidade, para ele existe alguns com muito potencial, mas como só temos alguns bons apresentadores, não temos milhares de *youtubers* bons, e isso é natural para Júlio Barata.

Questionado sobre o que tem a RTP de fazer para se manter relevante, Júlio Barata afirma que isso se trata de uma estratégia da RTP e que foge um pouco ao seu domínio, mas que no seu campo de atuação, tem estagiários e faz com que eles olhem para o que estamos a fazer com a televisão convencional e que estes consigam alimentar um universo de uma plataforma *transmedia*. Caracteriza a estratégia como algo pesado que todas as televisões tradicionais estão a tentar perceber o que é melhor, “não é uma coisa nova e não estamos isolados nesse caminho”. Refere que o que ele pode fazer é que os estagiários acrescentem valor aos *transmedia* e se eles trouxerem novos projetos é o caminho certo e isso vai fazer duas coisas, “perceber aquilo que fizemos mal e aquilo que fizemos de bom...perceber onde é que se falhou”. Nesse sentido, Miguel Azinheira refere que o departamento de multimédia da RTP desenvolve um papel muito importante, em que quase a totalidade dos programas existentes podem ser encontrados nas plataformas *online*, em que mesmo que não tenham redes sociais próprias, têm sempre um espaço nas redes sociais ou *site* da própria RTP, vendo sempre os conteúdos a serem integrados na RTP Play, como referiu Miguel, “o designado *Netflix* português”, afirmando ainda que esta estação de televisão tem desenvolvido materiais nesta área como, por exemplo, conteúdos exclusivos para as *web* séries.

Relativamente à relação do público com a RTP, Júlio Barata diz que aí reside um problema que ainda não foi resolvido, referindo que “nós somos uma televisão muito cinzenta, uma televisão muito preto e branco”. Em relação a essa afirmação, refere-se ao tipo de público que a RTP tem, uma audiência de setenta e oitenta anos e muito poucas pessoas de quinze ou vinte anos, alguns até aos quinze devido ao *ZigZag* da RTP2. Afirma que falham porque só têm dois ou três programas para um público de quinze e vinte anos,

exemplificando a *Prova Oral* e o *5 Para a Meia Noite*, concluindo que não serão apenas dois programas que irão atrair uma geração mais jovem.

Refere que esta é uma “televisão pesada”, até por causa do peso político e económico que tem, é uma televisão de todos e por isso mesmo todos têm direito a uma opinião.

Afirma que a RTP nunca poderia ter programas como os que referiu dos *reality shows*, pois o serviço público não pode cair nesses exageros de conteúdos, a não ser como os que o Bruno Nogueira fez, tratando-se de ficção, referindo-se ao “Último a Sair” da RTP 1.

No entanto, como foi referido há pouco, Miguel Azinheira afirma que a RTP tem vindo a desenvolver projetos exclusivos para a RTP Play, como *web* séries, sendo estas para um público-alvo mais jovem. Na opinião de Miguel, deve usar-se os *sites* e as redes sociais para partilhar assuntos diferentes, partindo da premissa que “nem todo o público é igual e os seus gostos diferem de pessoa para pessoa”. Existe assim a necessidade de desenvolver conteúdos nestes espaços para que o público possa usá-los e que a criação destes funciona como meio de divulgação desses mesmos espaços, fazendo as pessoas ver que “agregado a determinado programa televisivo existe um determinado conteúdo que é exclusivo das suas redes sociais ou *site*”, podendo atrair várias pessoas.

É interessante como o colaborador da Direção de Produção apenas refere programas que são transmitidos na televisão como exemplo de programas para um público mais jovem, mas o colaborador da Multimédia vem completar essa ideia, porque de facto existem vários programas, séries e projetos desenvolvidos por esta estação de televisão para esta geração, encontrando-se em novas plataformas que não a televisão tradicional, não deixando de ser RTP.

Deste modo, com a análise dos dados das entrevistas, existe conteúdo essencial à investigação e tratamento dos dados primários.

## 2) Análise aos Dados Primários em Investigação

### 2.1) Site da Rádio e Televisão de Portugal (RTP)

#### a) Análise à Página Inicial do Site



Figura 1: Página Oficial da RTP (<https://www.rtp.pt/>), consultado a 22.03.2020

Observando o *site* oficial da RTP (Figura 1), é essencial analisar um dos primeiros aspetos que chamam logo à atenção, o *layout* da página.

O esquema de cores utilizado remete-nos ao próprio logotipo da RTP (1), com as cores azul e branco a destacar a barra da RTP Notícias, à exceção do vermelho que cria um contraste para evidenciar as notícias em direto, neste caso, um tema recorrente da atualidade, o coronavírus. Ao acedermos a esta página, torna-se evidente que estamos perante um produto desta estação televisiva.

Encontramos o logotipo da RTP (1) no canto superior esquerdo da página, identificando a estação de televisão em questão. Além disso, se acedermos a qualquer outra página deste *site*, ao carregarmos neste símbolo regressamos de imediato à página inicial.

Ao lado do logotipo, a página apresenta-nos oito secções (2) que suportam os temas principais da página, sendo elas as “Notícias”, o “Desporto”, a “Televisão”, a “Rádio”, a “RTP Play”, o “ZigZag” e o “+” ou “Extra”.

Por baixo do logotipo, temos a “RTP Notícias” (3), sendo a secção que é diretamente apresentada assim que acedemos ao *site* [www.rtp.pt](http://www.rtp.pt), sendo estruturada em oito subsecções que a suportam, sendo eles “País”, “Mundo”, “Política”, “Economia”,

“Cultura”, “Vídeos”, “Áudios” e o tema que mais se tem discutido nesta altura, “Covid-19”.

Ocupando a maioria do ecrã, temos uma fotografia (4) acompanhada de um título, com uma caixa vermelha que menciona “Direto”, isto é, está constantemente a ser atualizada de minuto a minuto, sendo possível clicar e aceder aos desenvolvimentos da notícia. Portanto, temos aqui presente uma notícia de última hora.

Em baixo (5), o *site* apresenta-nos mais notícias destacadas acerca dos temas mais recorrentes no país e no mundo.

Logo a seguir, temos uma barra vermelha (6) que, novamente, apresenta a palavra “Direto” com o tema do coronavírus, onde podemos clicar e aceder a toda a informação acerca deste assunto, inclusive de última hora.

No lado direito do ecrã, temos em baixo (7) destacadas apenas com o título, as notícias mais recentes e as que foram mais lidas pelas pessoas, tendo como título “Últimas” e logo à direita as “Mais lidas”.

Por cima, temos o noticiário da Antena 1 (8), onde é possível acedermos ao áudio deste enquanto navegamos pelo resto da página, bastando clicar no *play*. Está igualmente disponível em baixo a hora do noticiário e o respetivo jornalista.

No canto superior direito do ecrã temos o único vídeo que o *site* nos apresenta logo à partida (9), com a emissão em direto, via *web*, da RTP 3, canal de notícias. Porém, se preferirmos ouvir o noticiário da Antena 1 é possível, bastando clicar nessa opção que se encontra por baixo do vídeo.

No canto superior direito temos ainda a opção de pesquisa (10), bastando clicar na lupa que abre automaticamente uma caixa de preenchimento que nos possibilita escrever o que desejamos procurar. Ao escrevermos, por exemplo, a palavra ‘hospital’ no motor de busca, somos direcionados para uma outra página que nos dispõe cinco categorias (Figura 2), sendo elas “Todas” as opções,



Figura 2: Pesquisa no *site* da RTP

“Notícias”, “Programação”, “RTP Play” e “Arquivo”. Desta forma, conseguimos aceder especificamente ao que desejamos, pois ao pesquisarmos a palavra ‘hospital’ na categoria “Notícias” temos o exemplo da RTP se associar a uma campanha para a angariação de donativos para a construção de um hospital no Campo Pequeno, mas se pesquisarmos na categoria “RTP Play” surge-nos o “Natal dos Hospitais”.

Por último, no lado direito do motor de busca, temos uma opção que o vem completar (11). Ao clicar nesta, somos introduzidos a uma caixa cinzenta (Figura 3) que nos permite pesquisar mais especificamente o que pretendemos, consoante as áreas, secções ou mesmo para acedermos aos especiais, ao que estão a transmitir em direto, às *newsletters*, às apps’s e às redes sociais.

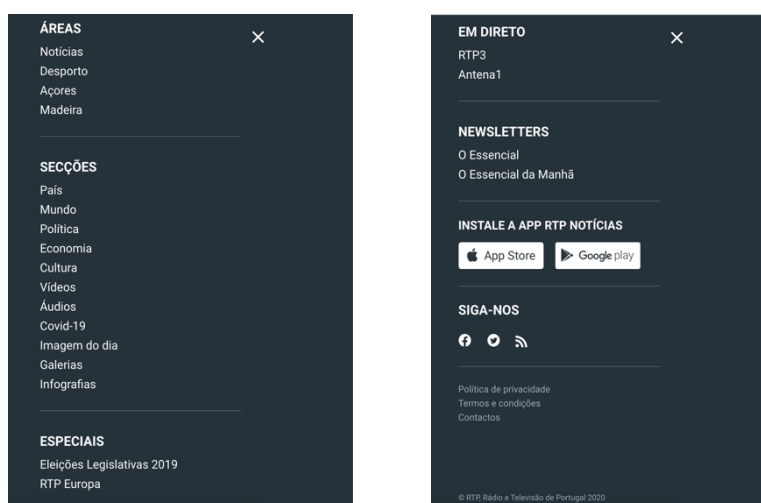


Figura 3: Pesquisa detalhada no site da RTP

À medida que vamos descendo nesta página, vamos encontrando vários conteúdos e informações.

Em primeiro lugar, a emissão em direto da RTP 3, que nos acompanha ao longo da nossa pesquisa pela página, como se pode observar pela Figura 4, havendo a opção de a retirar se nos estiver a incomodar, bastando clicar no X.



Figura 4: Site da RTP, acompanhado pela emissão da RTP Notícias

No lado direito da página deparamo-nos com o acesso às redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e o *Twitter* da RTP Notícias, bem como o acesso à App RTP Notícias que está disponível em IOS e Android (Figura 5).

De seguida, encontramos uma opção intitulada de “Foco”, remetendo para os temas principais da atualidade (Figura 6). Em cada foco é visível uma imagem ou ilustração que identifica a notícia, seguido de um título e do tipo de notícia, isto é, se se trata de uma atualização constante, de uma infografia ou fotogaleria.

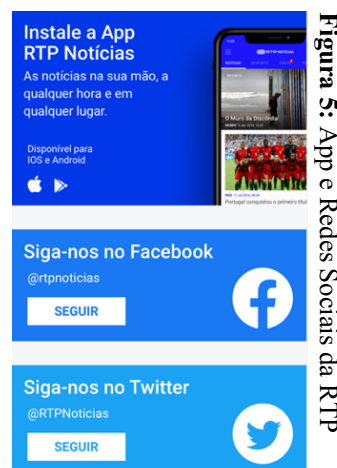


Figura 5: App e Redes Sociais da RTP



Figura 6: Site da RTP, opção “Foco”

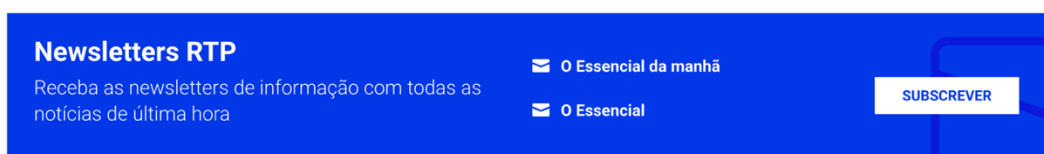


Figura 7: Site da RTP, Newsletters

O *site* apresenta-nos também a “Newsletters RTP” (Figura 7), onde carregando no ‘subscriver’, podemos receber as *newsletters* de informação com todas as notícias de última hora.



Figura 8: RTP, O Essencial da Manhã

Aqui podemos aceder ao “Essencial da Manhã” (Figura 8), “Quando o despertador toca, nós servimos a informação essencial” (*site* RTP), em que, de segunda a sexta-feira, pelas sete da manhã, ficamos a saber o que se passou durante a noite, assim como as notícias importantes do dia.

“Entre o duche e o pequeno-almoço, fique por dentro da informação verdadeiramente relevante, sintonizado com a Antena 1, a rádio que liga Portugal” (*site* RTP).

Podemos também ter acesso simplesmente ao “O Essencial” (Figura 9), “No meio de tanta informação, nós fazemos chegar a si o essencial” (*site* RTP). Aqui, por volta do meio-dia, recebemos notificações sobre as notícias mais relevantes.



Figura 9: RTP, O Essencial

“Os destaques da RTP e Antena 1 e uma visão atenta sobre os temas que estão a dominar a atualidade nos principais meios de informação em todo o mundo” (*site* RTP).

Existe igualmente o “Imperdível RTP” (Figura 10), em que “Todas as semanas, trazemos até si uma seleção dos melhores conteúdos da RTP” (*site* RTP). A cada domingo ao fim da tarde, são sugeridos conteúdos do universo desta estação televisiva que não podemos perder, seja na televisão, na rádio ou mesmo na internet.



Figura 10: Imperdível RTP

Além disto, apresentam-nos a “RTP Ensina” (Figura 11), em que “os melhores recursos audiovisuais da Rádio e Televisão de Portugal estão no portal que ajuda a estudar” (*site* RTP), onde todas as sextas-feiras são dadas várias sugestões.



Figura 11: RTP Ensina

Por último, temos a “RTP Arena” (Figura 12), onde nos apresentam “as últimas da semana do mundo dos desportos eletrónicos. Qual é o jogo que não pode perder? Quem ganhou a última jornada? Quais foram as novas contratações do mercado? Os *eSports* não param de crescer e com as novidades RTP Arena no seu e-mail vai estar sempre em cima do acontecimento” (*site* RTP).



Figura 12: RTP Arena

Continuando a navegar pela página, encontramos os “Destaques RTP Play” (Figura 13).

Em cima surge o telejornal, com a fotografia de dois dos mais reconhecidos jornalistas da RTP, José Rodrigues dos Santos à esquerda, e à direita João Adelino Faria, com o título “Todos os dias. As notícias do país e do mundo”.

Em baixo temos o destaque para o “360”, um programa de informação que analisa, conta ao detalhe e acrescenta novos dados sobre o assunto do dia. “Olhar a notícia sobre todos os ângulos” (*site* RTP).

Em ambos os destaques, basta clicarmos no *play* para termos acesso a estes.

Destaca-se no *site* a imagem dos 60 anos do Telejornal (Figura 14) para as pessoas reverem. Ao clicarmos somos encaminhados para a RTP Play com o telejornal do dia 18 de Outubro de 2019, data em que a RTP celebrou os 60 anos do Telejornal (Figuras 15 e 16).



Figura 13: Destaques RTP Play



Figura 14: 60 anos do Telejornal

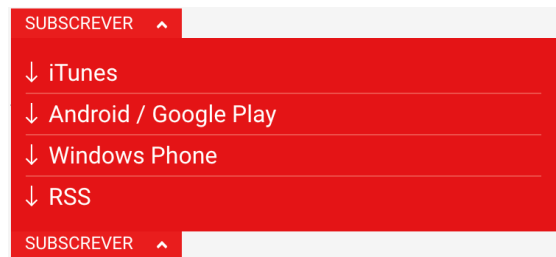


Figura 15: 60 anos do Telejornal, imagem projetada na RTP



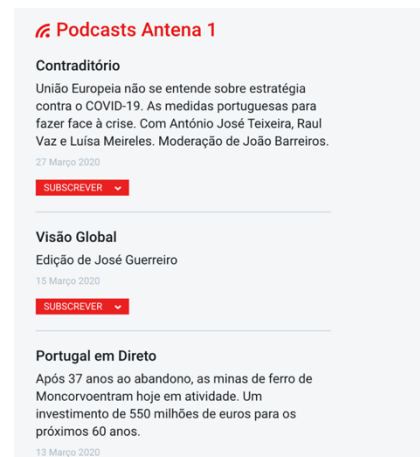
Figura 16: 60 anos do Telejornal, luzes de decoração na RTP

Encontramos também referências à rádio, neste caso à Antena 1 (Figuras 17 e 18), onde surgem algumas hipóteses de *podcasts* com a opção de subscrevermos através de vários sistemas operacionais (Figura 17), como o *iTunes*, *Android/Google Play*, *Windows Phone* e *RSS*.



**Figura 17:** Opções para a subscrição de *podcasts* da Antena 1

No fim da página, surge uma caixa cinzenta (Figura 19) com uma espécie de resumo das principais ligações do *site*, isto é, o menu principal com as áreas a pesquisar, as redes sociais da RTP, a *Newsletter* e as *Apps* para instalarmos nos nossos dispositivos.



**Figura 18:** Subscrição de *podcasts* da Antena 1



**Figura 19:** Principais ligações do *site*

## b) RTP Notícias

Passando a uma análise mais detalhada de cada subsecção, começamos pela RTP Notícias, sendo a primeira secção da barra principal (2) e o menu que surge de imediato (3) assim que acedemos ao *site* da RTP.

A RTP Notícias apresenta oito subsecções que a compõem, sendo elas notícias sobre o “País”, o “Mundo”, “Política”, “Economia”, “Cultura”, “Vídeos”, “Áudios” e o tema mais recorrente do momento, “Covid-19”.

As primeiras cinco categorias, isto é, as categorias das notícias, apresentam, cada uma, um *layout* semelhante, com uma notícia em destaque, como se pode observar pela Figura 20, havendo no lado direito vários artigos acerca das notícias de Portugal, uma vez que nos encontramos na categoria “País”. O que difere estas cinco categorias é o facto de a notícia principal, as notícias que vão surgindo em baixo e as notícias destacadas no lado direito serem a respeito da categoria que escolhemos.



Figura 20: RTP Notícias, “País”

Podemos também comentar qualquer uma destas notícias nas redes sociais, bastando clicar no logotipo correspondente à rede social que queremos, sendo primeiramente apresentadas o *Facebook*, o *Twitter*, o *Messenger*, podemos inclusive mandar uma notícia

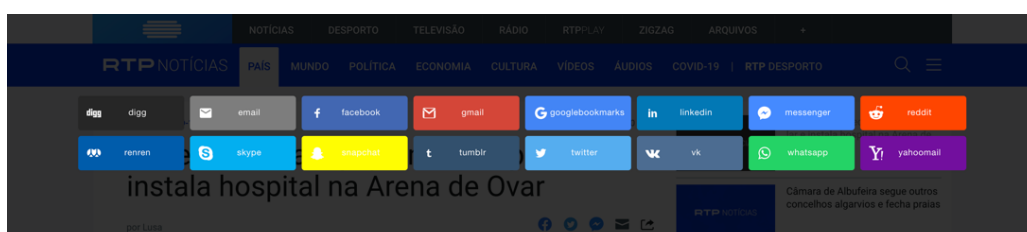


Figura 21: Opções de Redes Sociais para a partilha de conteúdos do *site* da RTP

a alguém por *mail* ou se carregarmos no último item, aparecem-nos todas as opções de partilha, como podemos constatar pela Figura 21 em cima.

É de destacar igualmente que a notícia apresenta há quanto tempo está presente na página, bastando fazer *refresh* para obtermos uma mais recente, podendo vir até num formato vídeo, como se pode ver pela Figura 22.



Figura 22: Exemplo de uma notícia no site da RTP

Qualquer notícia que pesquisamos menciona a fonte, no caso da Figura 20 a fonte é a LUSA e na Figura 22 a fonte é a RTP.

No que toca à subsecção “Vídeos”, surge-nos um cenário um pouco diferente, mais escuro, de forma a destacar os próprios vídeos e não o texto (Figura 23).



Figura 23: Layout diferente em “Vídeos”

Aqui aparecem-nos sete categorias, “Últimas” são apresentados os últimos vídeos/reportagens ou de última hora, “Desporto” onde somos encaminhados para esta secção, saindo assim da RTP Notícias e onde nos apresentam notícias acerca deste tema, mas ao carregarmos em “País” logo a seguir somos imediatamente reencaminhados para a RTP Notícias, onde podemos igualmente pesquisar vídeos sobre o “Mundo”, “Política”, “Economia” e “Cultura”.

À semelhança das notícias escritas, no lado direito apresentam-nos sugestões de vídeos a ver sobre a categoria em que nos encontramos.

Ao carregarmos em “Áudios” somos encaminhados para outra página (Figura 24) que nos apresenta destacada uma notícia em formato áudio com um título, uma fotografia que identifica a notícia, neste caso Ursula Von der Leyen, pois a notícia é acerca da Presidente da Comissão Europeia, bem como um resumo que aparece em baixo de cada áudio (Figura 25).



Figura 24: Exemplo de uma notícia em formato áudio no *site* da RTP

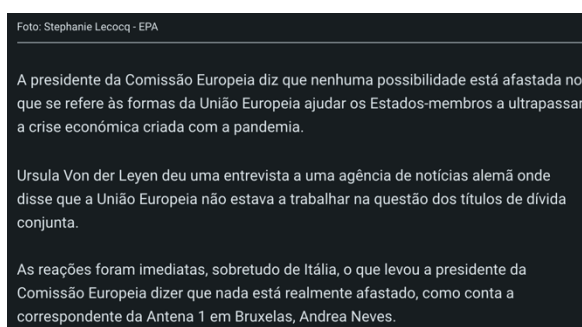


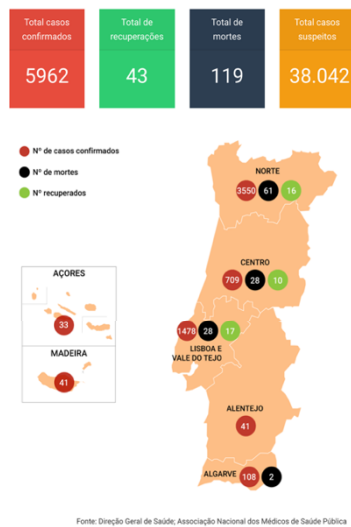
Figura 25: Resumo escrito da notícia em formato áudio

Por último, a RTP criou a subsecção “Covid-19” uma vez que é o assunto que mais preocupa os portugueses e o mundo neste momento, tendo este espaço reservado para se abordar esta pandemia (Figura 26), apresentando um *layout* semelhante, isto é, uma notícia destacada e várias notícias acerca deste tema no lado direito, sendo relativas a Portugal ou a outros países.

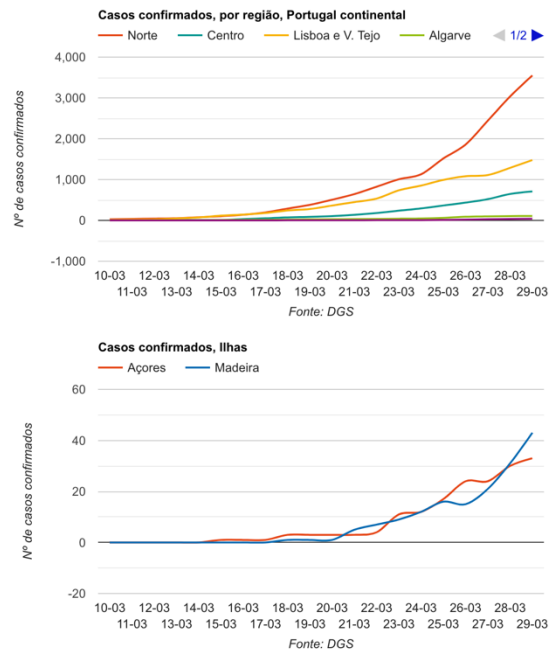


Figura 26: Subsecção “Covid-19” da RTP Notícias no *site* da RTP

Contudo, ao carregarmos nesta subsecção somente nos aparecem notícias. Se alguém se quiser informar acerca do número de infetados, sobre o número de mortes, recuperados, entre outros dados, a página inicial da RTP, na parte do foco, como se viu pela Figura 6, está muito mais completa e detalhada, pois apresenta-nos todos os dados sobre o nosso país, sobre o desenvolvimento do Covid-19 no mundo, entre outros detalhes, como se pode ver um exemplo sobre Portugal pela Figura 27, ou mesmo da Figura 28 à 31.



**Figura 27:** Mapa de Portugal com informações sobre o Covid-19

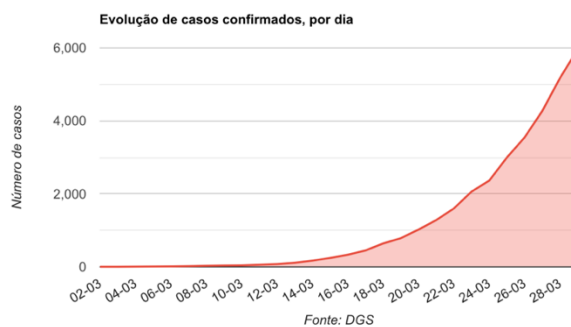


**Figura 28:** Casos confirmados, por região, Portugal Continental

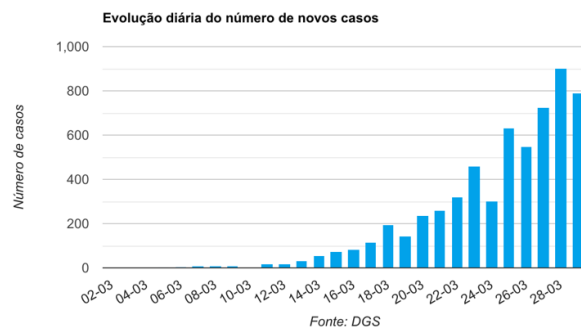
**Figura 29:** Casos confirmados, Ilhas

Tomando como exemplo o caso de Portugal, a RTP apresenta informação pormenorizada, com infografias e gráficos que nos apresentam várias análises acerca do assunto em questão, como nos mostra o gráfico de linhas com o número de casos confirmados ao longo do tempo e consoante as regiões, ou mesmo a Figura 30, com um gráfico que nos mostra a evolução do número de casos confirmados por dia, ou pelo gráfico de barras (Figura 31) que nos apresenta a evolução diária do número de novos casos.

Aqui podemos encontrar informação útil e mais direta para estarmos constantemente informados.



**Figura 30:** Evolução dos casos de Covid-19, por dia



**Figura 31:** Evolução de novos casos de Covid-19

c) RTP Desporto

Imediatamente a seguir às oito subsecções da “RTP Notícias” e como segunda secção do menu principal, temos destacada a “RTP Desporto” (12). Ao clicar nesta ou em “RTP Desporto” da barra a cinzento, somos encaminhados para outra página (Figura 32) com quatro novas subsecções numa barra a verde a remeter-nos para o tema do desporto, “Futebol Nacional”, “Futebol Internacional”, “Seleções” e “+ Modalidades”, tendo a opção “RTP Notícias” que nos envia de novo à página inicial (Figura 1).



**Figura 32:** Secção RTP Desporto (<https://www.rtp.pt/noticias/desporto>), consultado a 22.03.2020

Ao clicarmos na primeira subsecção, o “Futebol Nacional”, somos introduzidos a nove categorias (Figura 33), sendo elas as “Notícias”, “1ª Liga”, “2ª Liga”, “Taça da Liga”, “Taça de Portugal”, “Júniiores Sub-17”, “Júniiores Sub-19”, “1ª Liga Feminina” e “Taça de Portugal Feminina”.



**Figura 33:** Categorias do Futebol Nacional na RTP Desporto

Carregando na primeira categoria, “Notícias”, observamos notícias gerais acerca do Futebol Nacional (Figura 34), estando destacados vários artigos à direita, à semelhança do *layout* das outras páginas já analisadas.



**Figura 34:** Categoria “Notícias” do Futebol Nacional na RTP Desporto

De seguida, temos a “1ª Liga”, onde aparecem os logotipos dos vários clubes desta divisão, com notícias gerais referentes a estes, bem como as opções “Notícias”, “Jornada Atual”, “Resultados”, Classificação”, “Calendário” e “Vídeos” (Figura 35).



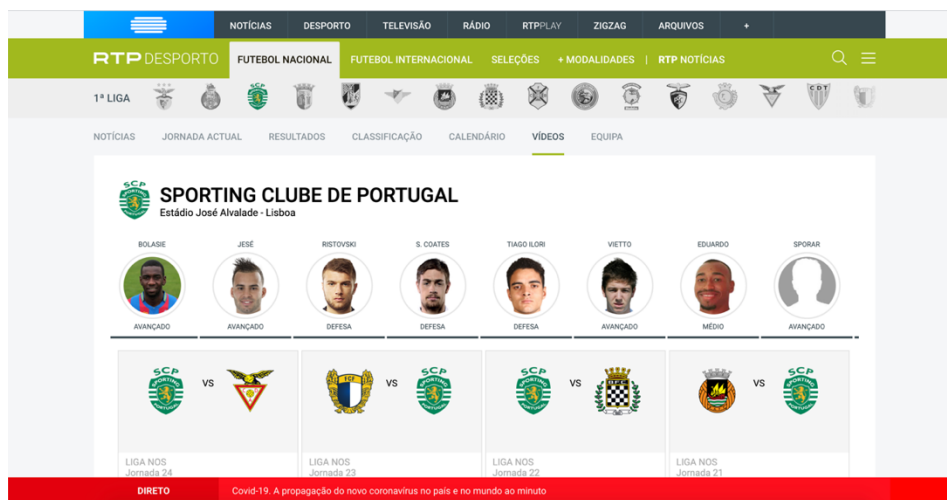
**Figura 35:** Notícias da “1ª Liga” do Futebol Nacional na RTP Desporto

Ao carregarmos num clube ao acaso, fornecem-nos informação mais específica e detalhada relativamente ao clube em questão, fazendo agora mais sentido acedermos às possibilidades que nos apresentam, nomeadamente “Notícias”, “Jornada Atual”, “Resultados”, Classificação”, “Calendário”, “Vídeos” e uma opção que será apenas apresentada se clicarmos num clube, a “Equipa” (Figura 36).



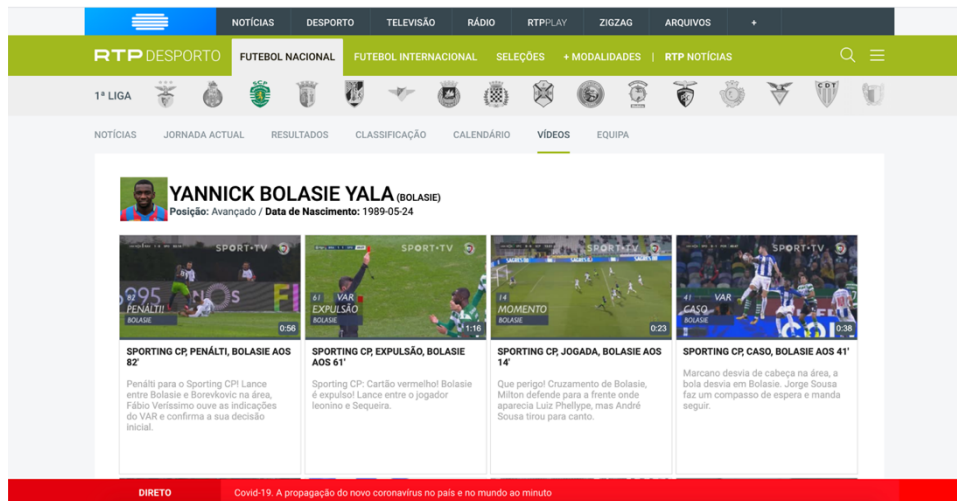
**Figura 36:** Exemplo de uma equipa na RTP Desporto

Estas sete opções apresentam-nos literalmente o que o título de cada uma delas indica, à exceção da opção “Vídeos” e “Equipa”. Em “Vídeos” são apresentados vídeos de cada um dos jogos que a equipa fez, bem como de cada jogador, bastando carregar na foto do elemento de equipa que quisermos (Figura 37).



**Figura 37:** Vídeos e elementos de equipa do Sporting

Ao carregarmos num jogador ao acaso, somos encaminhados para outra página, onde nos são fornecidos vídeos em específico desse mesmo jogador que clicámos, assim como o seu nome completo, a posição e a data de nascimento (Figura 38).



**Figura 38:** Vídeos e jogador do Sporting

Quanto à opção “Equipa”, aparecem mais quatro escolhas que podemos fazer (Figura 39), “Equipa” que nos mostra o símbolo do clube e a sua informação e, em baixo, a descrição de todos os jogadores, com o número da camisola, o nome e a nacionalidade.

Temos também a opção “Calendário” e “Estatísticas”, em que podemos escolher um jogador da equipa e se queremos consultar as estatísticas em “Geral”, de “Defesa”, de “Distribuição”, de “Ataque” ou de “Disciplina” e, por último, a opção “Comparação” (Figura 40), em que podemos adicionar no máximo seis jogadores para os comparar a

nível “Geral”, “Guarda-Redes”, “Ataque”, “Defesa”, “Distribuição” e “Disciplina” (Figura 41).

**Figura 39:** Descrição da equipa do Sporting

**Figura 40:** Lista dos jogadores do Sporting para aceder às Estatísticas

**Figura 41:** Comparação dos jogadores do Sporting

	Abdoulaye Diaby	Jovane Cabral	Rodrigo Battaglia
Abdoulaye Diaby	Jovane Cabral	Rodrigo Battaglia	
Andraz Sporar	Luciano Vietto	Rodrigo Fernandes	
Bas Dost	Luiz Phellype	Sebastião Coates	
Bruno Fernandes	Luis Maximiano	Stefan Ristovski	
Cristian Borja	Marcos Acuña	Thierry Correia	
Eduardo Henrique	Miguel Luis	Tiago Ilori	
Francisco Geraldes	Neto	Valentin Rosier	
Gonzalo Plata	Pedro Mendes	Wendel	
Idrissa Dombia	Rafael Camacho	Yannick Bolasse	
Jeremy Mathieu	Raphinha		
Jesé	Renan Ribeiro		

No que toca à “2ª Liga”, apresentam-nos opções mais reduzidas, sendo elas “Jornada Atual”, “Resultados”, “Classificação” e “Calendário”. À semelhança da “1ª Liga”, no lado direito temos as últimas notícias, bem como as mais lidas (Figura 42).

**Figura 42:** 2ª Liga do Futebol Nacional

Nas opções “Taça da Liga” e “Taça de Portugal”, surgem as mesmas escolhas (Figuras 43 e 44), ou seja, “Notícias”, “Jornada Atual”, “Resultados”, “Classificação” e “Calendários”, sendo de notar que as notícias que aparecem no lado direito são referentes especificamente a cada uma das opções.



Figura 43: Taça da Liga



Figura 44: Taça de Portugal

O mesmo não acontece com os “Júniiores Sub-17” (Figura 45), “Júniiores Sub-19” (Figura 46), “1ª Liga Feminina” (Figura 47) e “Taça de Portugal Feminina” (Figura 48), em que as notícias são gerais e não específicas para cada uma destas opções.

Figura 45: Júniores Sub-17

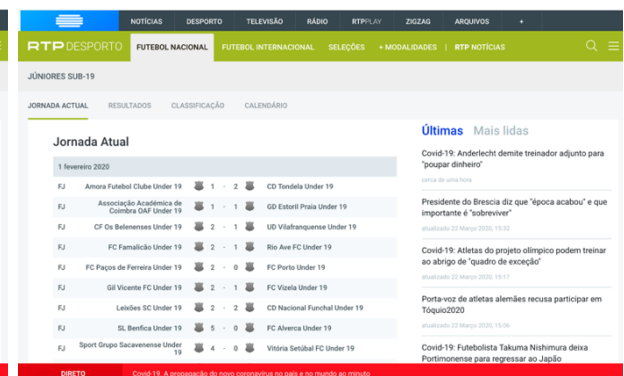
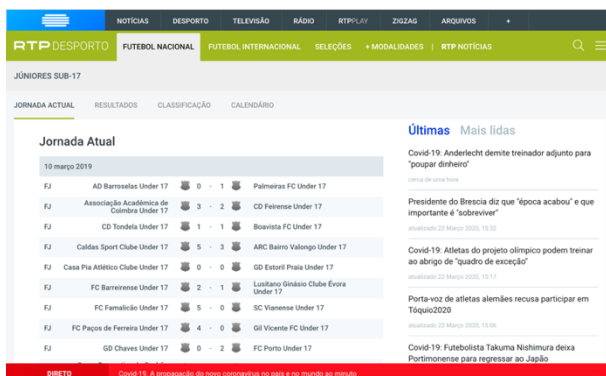


Figura 46: Júniores Sub-19

Figura 47: 1ª Liga Feminina

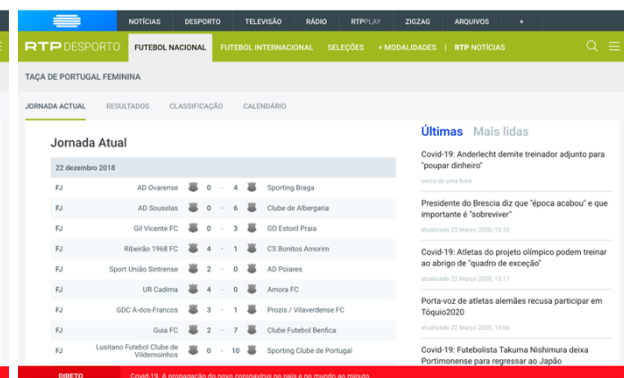
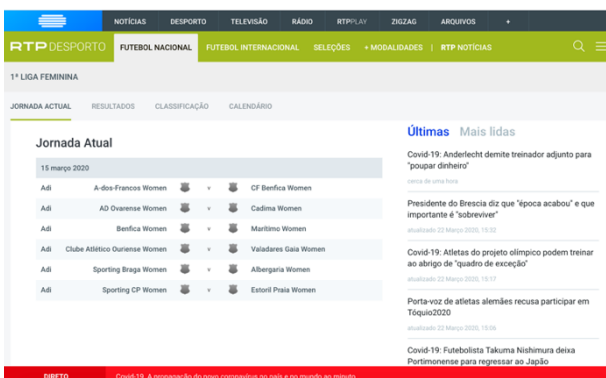


Figura 48: Taça de Portugal Feminina

Na segunda subsecção da “RTP Desporto”, temos o “Futebol Internacional” (Figura 49), em que são apresentadas oito opções, “Notícias”, “Espanha”, “Inglaterra”, “Itália”, “Alemanha”, “França”, “Liga dos Campeões” e “Liga Europa”.



Figura 49: Futebol Internacional

Em “Notícias”, como podemos observar pela Figura 49, são apresentadas notícias em geral sobre o Futebol Internacional.

Já as opções de países que dispõem, isto é, “Espanha”, “Inglaterra”, “Itália”, “Alemanha” e “França” apresentam as mesmas opções do Futebol Nacional, mas direcionadas para o país em questão, como no exemplo de Espanha, na Figura 50, onde nos é apresentada a Liga Espanhola com as opções “Jornada Atual”, “Resultados”, “Classificação” e “Calendário”.

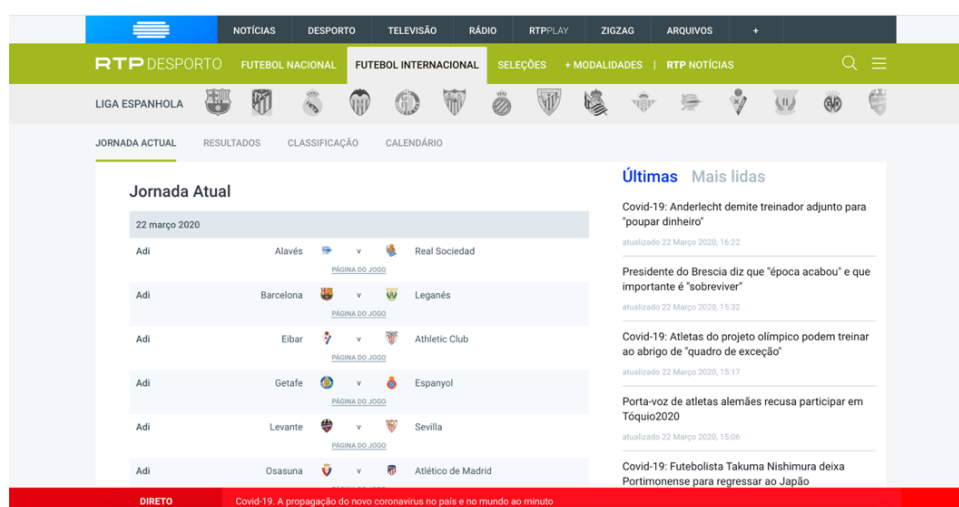


Figura 50: Liga Espanhola

Com bastante parecença ao “Futebol Nacional”, quando clicamos numa equipa, acedemos à mesma informação, isto é “Jornada Atual”, “Resultados”, “Classificação”, “Calendário” e “Equipa” (Figura 51).

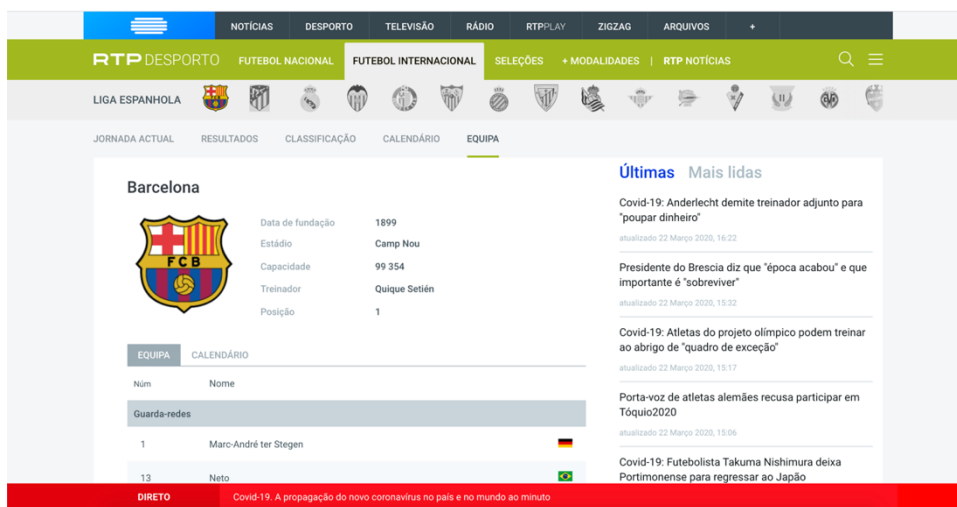


Figura 51: Opções da Liga Espanhola

No que toca à “Liga dos Campeões” (Figura 52) e à “Liga Europa” (Figura 53), o que as diferencia das outras opções é o facto de as notícias apresentadas à direita serem referentes exclusivamente a cada uma destas ligas, ao contrário dos países apresentados em que as notícias são em geral do desporto. Nestas duas categorias surgem as opções “Notícias”, “Jornada Atual”, “Resultados”, “Classificação”, “Calendário”, como no “Futebol Nacional”.



Figura 52: Liga dos Campeões



Figura 53: Liga Europa

Quanto à subsecção “Seleções” (Figura 54) da “RTP Desporto”, esta apresenta três opções, as “Notícias”, com informações gerais, a “Seleção Nacional”, com notícias direcionadas à equipa Portuguesa e, por último, o “Euro 2020”, com as mesmas opções do “Futebol Nacional” e Futebol Internacional”.



Figura 54: Seleções da RTP Desporto

Por último, temos a categoria “+ Modalidades” (Figura 55), em que temos oportunidade de pesquisar informação relativa a mais desportos além do Futebol.

Aqui podemos encontrar notícias relativas ao *Volleyball*, Jogos Olímpicos, Fórmula 1, desporto para pessoas com deficiência, *Basketball*, Maratonas, Triatlos, entre muitas outras modalidades desportivas.



Figura 55: + Modalidades na RTP Desporto

#### d) Televisão

A seguir ao desporto, na barra cinzenta que suporta os temas principais da página (2), temos a “Televisão”. Em semelhança às outras secções, ao clicarmos nesta opção, somos reencaminhados para outra página (Figura 56).

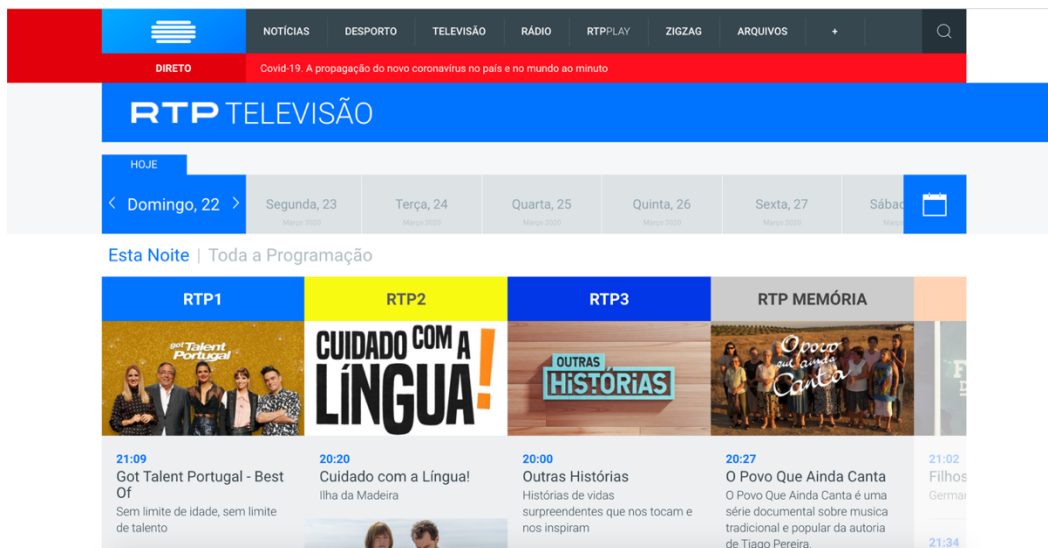


Figura 56: Secção RTP Televisão (<http://www.rtp.pt/tv/>), consultado a 22.03.2020

Nesta secção podemos consultar a programação dos vários canais da RTP, isto é, da “RTP 1”, “RTP 2”, “RTP 3”, RTP Memória”, “RTP África”, “RTP Internacional”, “RTP Açores”, “RTP Madeira”, “RTP Internacional América” e “RTP Internacional Ásia”, como podemos observar pela Figura 57.

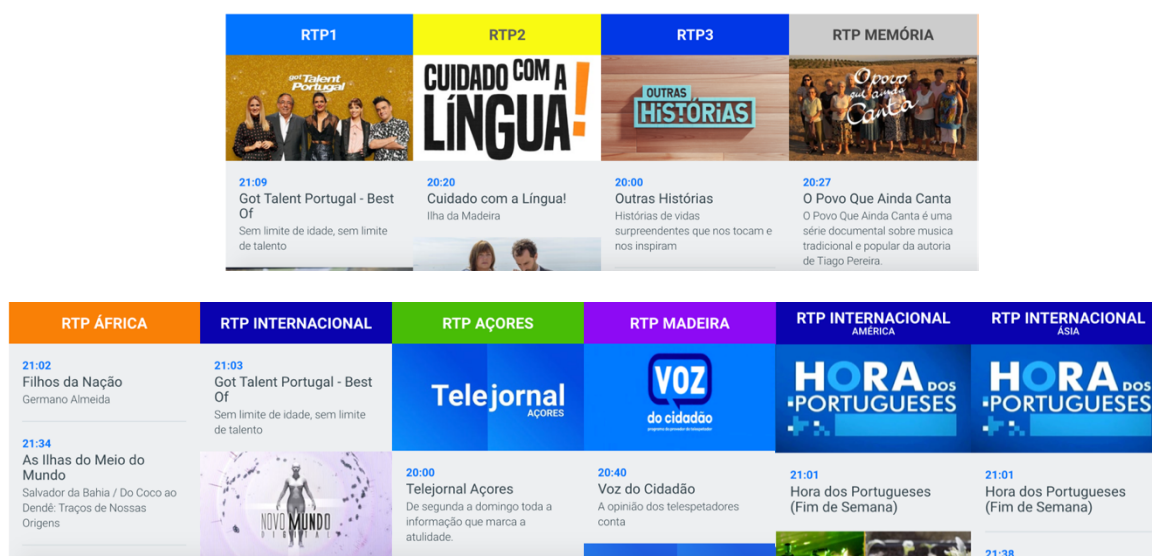


Figura 57: Programação da RTP

É de notar que as cores que são apresentadas na programação de cada canal, são também as cores dos respetivos logotipos, como podemos observar na Figura 58 em baixo.



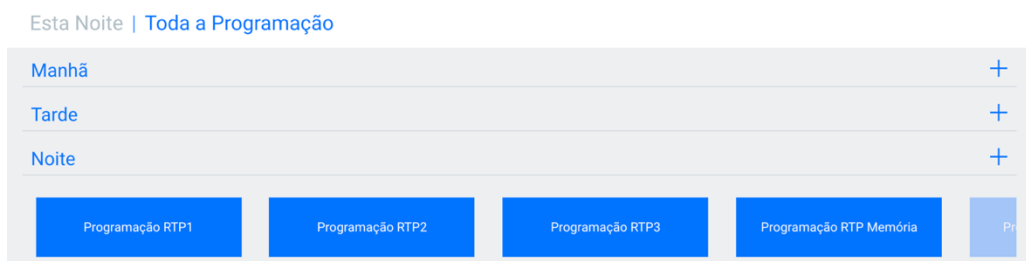
**Figura 58:** Logotipos dos vários programas da RTP

Existe também a possibilidade de vermos o que passou na televisão no espaço de uma semana antes do dia em que estamos, assim como uma semana depois, isto é, sendo Domingo dia 22 de Março, podemos consultar desde o Domingo passado, dia 15 de Março, até ao Domingo da próxima semana, dia 29 de Março (Figura 59).



**Figura 59:** Programação RTP por semana

Além disso, podemos observar mais pormenorizadamente a programação de um dia em questão, apresentando o *site* mais em baixo três categorias “Manhã”, “Tarde” e “Noite” (Figura 60).



**Figura 60:** Programação RTP por parte do dia

## e) Rádio

Depois da categoria da “Televisão”, temos a “Rádio” (Figura 61), que apresenta um *layout* idêntico, isto é, podemos consultar a programação das várias rádios (Figura 62), “Antena 1”, “Antena 2”, “Antena 3”, “RDP África”, “RDP Internacional”, “RDP Açores Antena 1”, “RDP Madeira Antena 1”, “RDP Madeira Antena 3”.

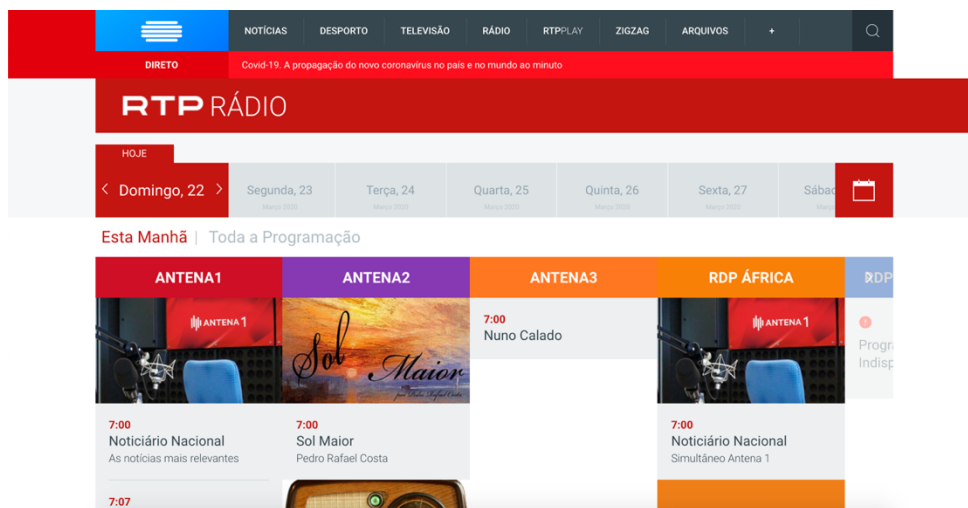


Figura 61: RTP Rádio

É de notar a estratégia do *site*, à semelhança da parte da “Televisão”, cada rádio apresenta a cor do seu logotipo, como vemos na Figura 62 e 63.

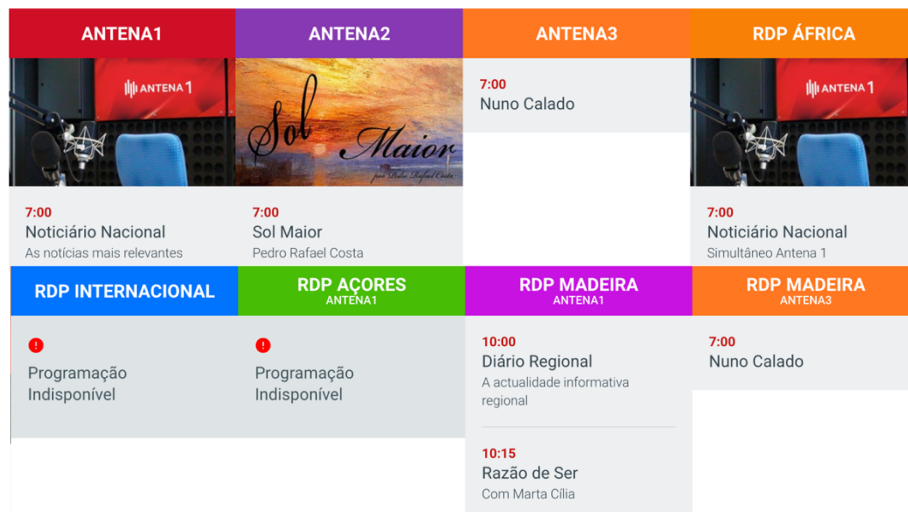


Figura 62: Programação das várias rádios da RTP



Figura 63: Logotipos das várias rádios da RTP

Existe também a possibilidade de vermos o que passou na Rádio no espaço de uma semana antes do dia em que estamos, assim como uma semana depois, como podemos ver pela Figura 64.



Figura 64: Programação da Rádio por semana

Tal como a televisão, podemos observar mais pormenorizadamente a programação de um dia em questão, apresentando o *site* mais em baixo três categorias “Manhã”, “Tarde” e “Noite” (Figura 65).



Figura 65: Programação da Rádio por parte do dia

#### f) RTP Play



Figura 66: Página inicial da RTP Play

A próxima categoria da barra principal é a “RTP Play” que, ao carregarmos nesta opção, somos direcionados para outra página, como se pode observar pela Figura 66.

A RTP Play é uma plataforma *streaming* portuguesa onde podemos aceder a todos os canais de televisão e estações de rádio da RTP. Aqui podemos assistir a programas e transmissões em direto, aceder a conteúdos exclusivos, consultar a programação e os programas, é possível transferirmos áudios para termos connosco, assim como ouvir programas de rádio e *podcasts*, entre outras coisas.

A RTP Play apresenta um menu onde, como já foi referido anteriormente, podemos aceder aos programas em direto, escolhendo o canal que pretendemos (Figura 67), consultar os programas (Figura 68), havendo as opções “Todos os Programas”, “Informação”, “Cultura”, “Humor”, “Música”, “Desporto”, “Infantis e Juvenis”, “Institucionais”, “Outros”, “Ficção”, “Entretenimento”, “Ciência e Natureza”, “Entrevista, Opinião e Debate”, “Gastronomia”, “Artes”, “Religiosos e Reflexão”, “Saúde” e, por último, os “Especiais”.

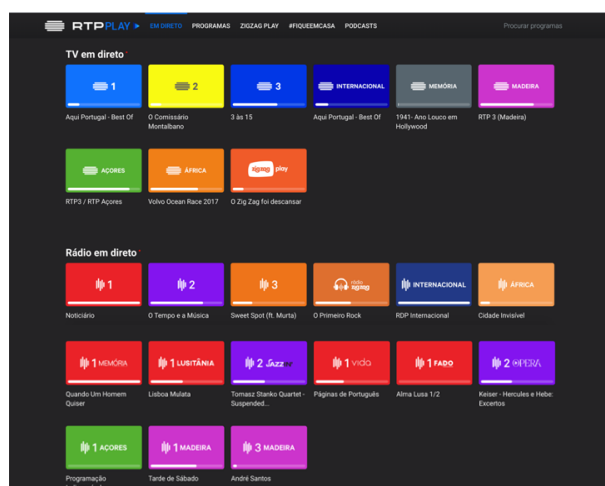


Figura 67: Programas em direto na RTP Play

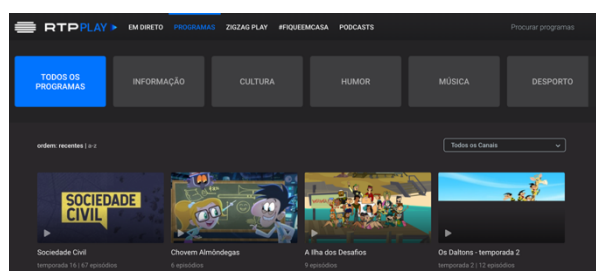


Figura 68: Programas na RTP Play

De seguida, temos a opção “ZigZag Play”, onde irá ser analisada no ponto g, uma vez que o ZigZag é também uma secção do menu principal do *site* da RTP.

Assim, imediatamente a seguir temos a subsecção “#FiqueEmCasa”, uma categoria especial dada a situação de pandemia que estamos a viver no ano de 2020.

Carregando nesta opção, podemos ver sugestões de programas da RTP por parte das caras desta estação de televisão. Na figura 69, vemos o exemplo disso mesmo, “5 Sugestões de Herman José”, onde nos apresenta um vídeo do ator e apresentador a explicar-nos cinco programas que acha interessante e, por baixo desse mesmo vídeo, podemos carregar nessas cinco escolhas de Herman José e ver os vários episódios.

Podemos também ver cinco sugestões de outras personalidades da RTP, como por exemplo, da Tânia Ribas de Oliveira, Vasco Palmeirim, Vanessa Oliveira, Sónia Araújo, Sílvia Alberto, entre outros.

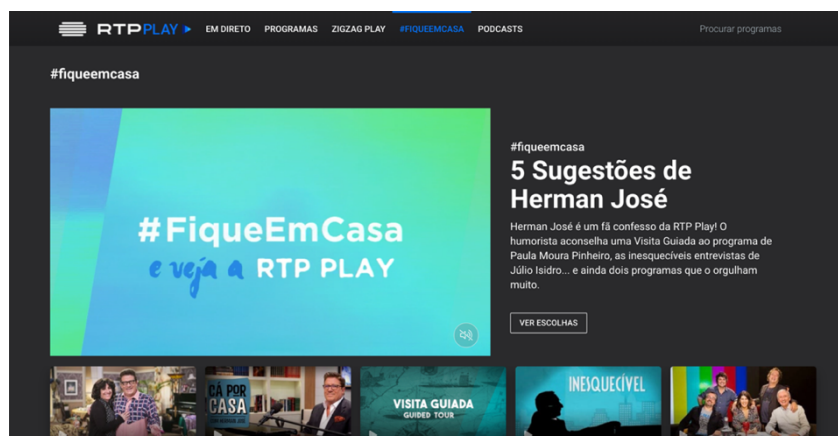


Figura 69: Sugestões de programas da RTP Play, por Herman José

Logo depois temos os “Podcasts” que nos apresenta uma variedade de categorias, como vemos na Figura 70, existem, tal como na opção “Programas”, as categorias “Todos os Programas”, “Informação”, “Cultura”, “Humor”, “Música”, “Desporto”, “Infantis e Juvenis”, “Institucionais”, “Outros”, “Ficção”, “Entretenimento”, “Ciência e Natureza”, “Entrevista, Opinião e Debate”, “Gastronomia”, “Artes”, “Religiosos e Reflexão”, “Saúde” e, por último, os “Especiais”.

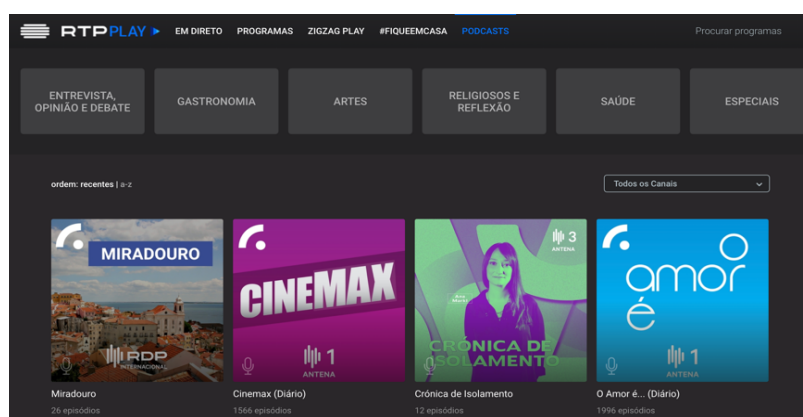
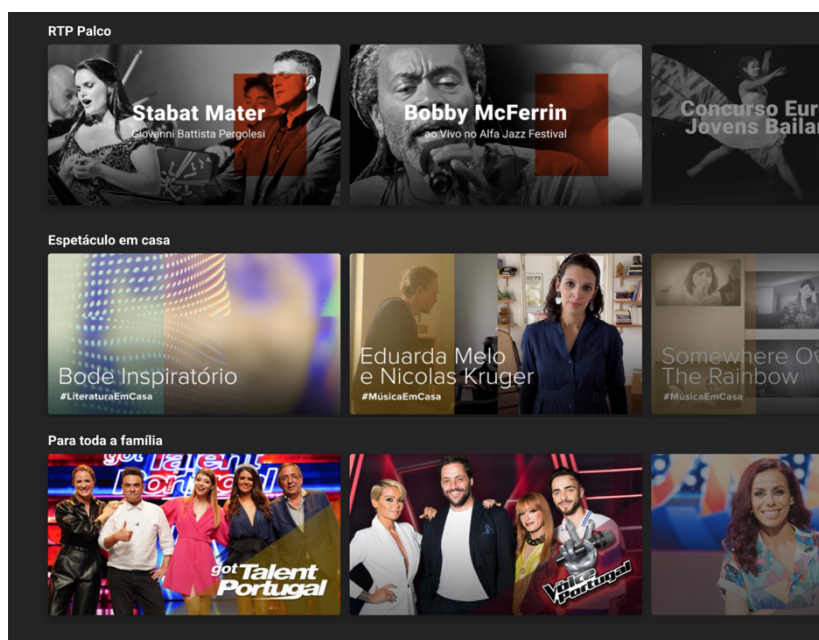


Figura 70: Podcasts na RTP Play

Ao descermos pela página, encontramos outras sugestões interessantes (Figura 71), como a “RTP Palco” e “Espetáculos em Casa”, uma área dedicada aos artistas, onde podemos aceder a conteúdos exclusivos de música, dança, teatro e poesia.

A RTP Play apresenta-nos também sugestões de programas para vermos em família, como por exemplo *Jogo de Todos os Jogos*, *O Preço Certo*, *Joker*, *The Voice Portugal*, *Got Talent Portugal*, entre muitos outros.



**Figura 71:** Sugestões de conteúdos/programas na RTP Play

Surge também a opção “RTP Lab” (Figura 72), um espaço que promove a criatividade e a inovação, é uma espécie de laboratório criativo que nos apresenta novas formas de produção de conteúdos pensados na nova era digital, sendo criados para multiplataformas. Como explica João Pedro Galveias, da Direção de Multimédia da RTP, “Foram selecionados projetos que integram interação com o conteúdo na forma como a história é contada ou distribuída e que sejam totalmente desenvolvidos num ambiente digital” (*Site RTP*).

Aqui encontramos projetos como “#CasaDoCais”, a primeira série LGBT transmitida por um canal televisivo português, temos também a “Matemática Salteada”, apresentada pela jovem Inês Guimarães, que nos demonstra problemas matemáticos e soluções criativas através de conceitos na cozinha, pretendendo descomplicar a matemática de uma forma humorística. Existe igualmente o “Meu Sangue”, uma minissérie documental que aborda o tema da menstruação, com o intuito de normalizar este assunto.

Portanto, entre outros projetos existentes na RTP Lab, é de notar que aqui encontramos conteúdos bastante diversos, servindo para todos os gostos, havendo, por exemplo, comédia, documentários e séries futuristas.

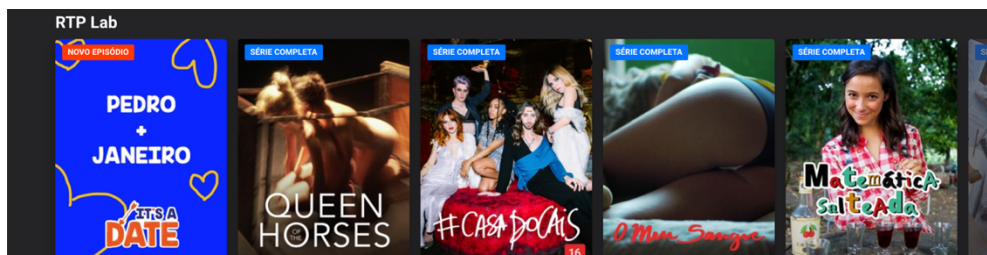


Figura 72: RTP Lab na RTP Play

A RTP Play, tal como outras secções do *site* da RTP, apresenta-nos no fim da página a sua App, mais uma vez com a opção para Android e IOS (Figura 73), sendo possível aceder aos conteúdos por vários meios.



Figura 73: App da RTP Play

g) ZigZag

Na terceira categoria da RTP Play temos o “ZigZag Play” (Figura 74). Este é um bloco que exhibe desenhos animados e séries infantojuvenis, sendo emitido na RTP 2 com o nome “ZigZag”.



Figura 74: ZigZag Play

Aqui podemos igualmente assistir à Rádio ZigZag. Esta é uma *web* rádio do grupo RTP para um público-alvo de idades compreendidas entre os cinco e os nove anos.

Nesta página existem programas, música e várias rúbricas pedagógicas e de entretenimento, é uma espécie de rádio para crescidos, mas para crianças, tendo sempre em conta os conteúdos programáticos do ensino básico.

A rádio ZigZag apenas funciona no *online*, através do <https://media.rtp.pt/zigzag/> ou <https://www.rtp.pt/play/zigzag/>, isto é, podemos aceder através da RTP Play, como está

na Figura 74, ou através da barra principal do *site* da RTP, sendo a sexta opção, aparecendo uma página à parte, como podemos observar pela Figura 75 em baixo.



Figura 75: ZigZag

Ao acedermos ao “ZigZag”, estamos a visitar a página principal. Aqui, como vemos na Figura 75, existe um menu ilustrado, onde podemos pesquisar seis opções, sendo elas “Banda ZigZag”, onde nos disponibilizam várias músicas com videoclipes (Figura 76), “Vê os teus programas no ZigZag Play” (Figura 77) e “Ouve os teus programas no ZigZag Play” (Figura 78), onde podemos pesquisar os programas que queremos, estando todos à nossa disposição.

Esta é uma espécie de RTP Play, mas neste caso, para as crianças. Aqui temos a opção para voltarmos à página inicial, sendo a opção “Mãos à obra” a seguinte no menu (Figura 79), onde podemos desenhar, construir e pintar.

De seguida, temos a opção “Jogos” (Figura 80), onde podemos fazer um puzzle, unir pontos para criar um boneco, descobrir objetos que estão numa imagem, entre outros.

Por último, temos a opção “Desenhos” (Figura 81), uma página que nos apresenta várias obras de arte de crianças, ou seja, é possível enviarmos as nossas criações para o ZigZag, bastando carregar na seta com fundo azul, aparecendo todos os desenhos já enviados por ordem alfabética.



Figura 76: Banda ZigZag



Figura 77: Ver programas no ZigZag

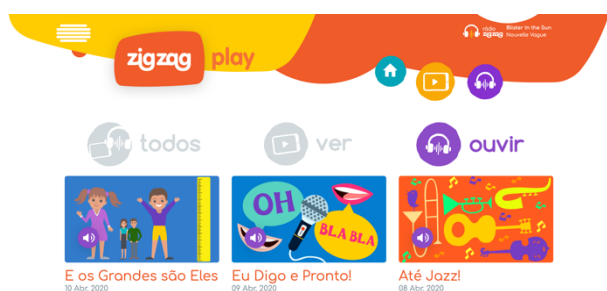


Figura 78: Ouvir programas no ZigZag Play



Figura 79: Mãos à Obra no ZigZag



Figura 80: Jogos no ZigZag



Figura 81: Desenhos no ZigZag

Existe igualmente uma App do ZigZag (Figura 82), disponível para Android e IOS, onde podemos encontrar todos os conteúdos disponíveis em vários dispositivos.



## App Zig Zag Play

Instala já!

Figura 82: App do ZigZag

Apresentam-nos também o “Movimento Gentil” (Figura 83), uma iniciativa associada ao ZigZag que tem o propósito de ensinar às crianças e aos adultos algumas competências socioemocionais, com a intenção de reduzirem o *bullying*, o *cyberbullying*, a violência e o discurso do ódio.

## Movimento Gentil

Basta um gesto e uma pessoa para mudar o mundo. Ajudanos a espalhar gentileza!

Sabe mais aqui!



Figura 83: Movimento Gentil

Este projeto tem o apoio e a parceria da Comissão Nacional da UNESCO, do Comité Olímpico de Portugal e da Direção Geral da Educação, integrando vários projetos, tais como curta-metragens de animação, que abordam o valor da gentileza, e o “#DesafioEscolas” (Figura 84) que podemos também aceder através do *site* do ZigZag, um projeto com o Rodrigo Paganelli que visita várias escolas e mostra boas práticas de cidadania, lançando desafios aos alunos.

Inscribe-te no  
#DesafioEscolas

Sabe mais!



Figura 84: Movimento Gentil: #DesafioEscolas

“Todos os dias temos o poder de fazer alguém sentir-se bem e deixar de pensar só em nós. E é tão fácil, grátis, contagia todos, faz bem à saúde e aumenta a nossa felicidade e dos outros” (*Site* da RTP).

A “Hora do Conto” (Figura 85) é mais uma iniciativa do ZigZag, em que podemos aceder a variados contos de diferentes países em formato vídeo, mostrando diversas ilustrações do conto em questão com uma narração da história para ser ouvida.

Exemplos de contos aqui presentes são “As três princesas delicadas”, “A história estapafúrdia de D. Sebastião”, “Reis Magos”, “A filha do Padeiro” e “Mito dos 365 dias”.



Figura 85: Hora do Conto do ZigZag

Se quisermos navegar por outros *sites*, ou mesmo fazer outras atividades, temos a opção de ouvirmos a Rádio ZigZag ao mesmo tempo, bastando carregar no “Ouve aqui”, como ilustra a Figura 86.

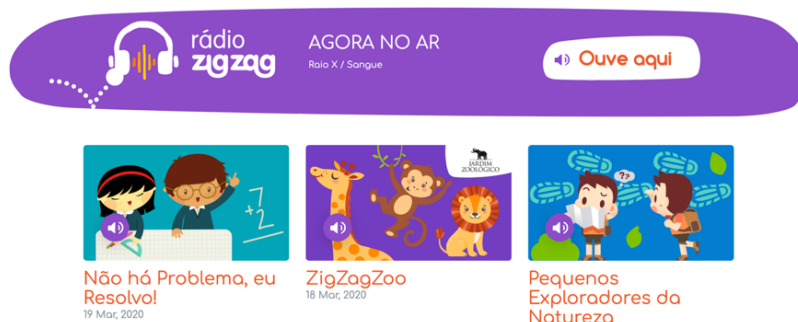


Figura 86: Ouve aqui, Rádio ZigZag

## h) Arquivos

Na penúltima opção do menu principal do *site* da RTP temos os “Arquivos” (Figura 87). Este arquivo audiovisual é um repositório que congrega diversos suportes e formatos com conteúdos de várias categorias para todos os gostos, bem como documentos e fotografias relevantes.

“A sua permanente salvaguarda, valorização e acesso público têm sido objetivos estratégicos da RTP, no cumprimento da sua missão de serviço público de rádio e televisão” (*site* da RTP).

Este portal disponibiliza um fácil acesso aos conteúdos, havendo uma barra de pesquisa de grande dimensão para procurarmos o que desejamos. Em baixo, temos um menu com seis opções, sendo elas os “Conteúdos”, “Coleções”, “Programas”, “Serviços”, “Sobre o Arquivo” e os “Contactos” com as redes sociais no lado direito.

Na página inicial, além do menu, surge uma imagem em grande plano que nos indica um programa que podemos aceder e, se andarmos para o lado, conseguimos ver mais exemplos que estão neste arquivo.



Figura 87: RTP Arquivos

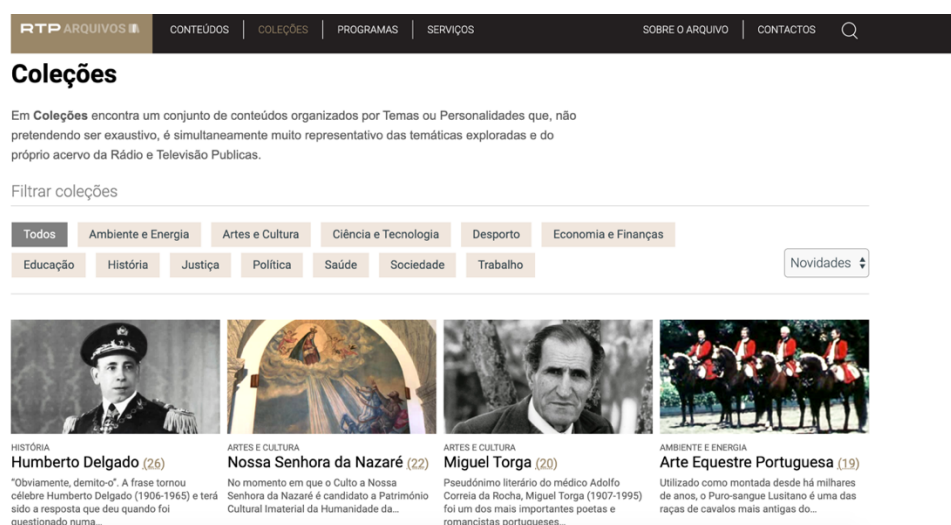
A primeira opção do menu são os “Conteúdos” (Figura 88), que nos dispõe material desde a década de 1930 até aos dias de hoje. Podemos filtrar a nossa pesquisa, havendo treze categorias, “Todos”, “Ambiente e Energia”, “Artes e Cultura”, “Ciência e Tecnologia”, “Desporto”, “Economia e Finanças”, “Educação”, “História”, “Justiça”, “Política”, “Saúde”, “Sociedade” e “Trabalho” e, se quisermos apenas consultar por um meio específico, podemos seleccionar “Vídeo”, “Áudio”, “Fotografia”, “Texto” ou a opção “Todos”.



**Figura 88:** Conteúdos da RTP Arquivos

A seguir, no menu, temos as “Coleções” (Figura 89), onde podemos encontrar conjuntos de vídeos, áudios, fotografias ou texto de alguma personalidade ou evento marcante. Por exemplo, aparece logo à esquerda o Humberto Delgado. Carregando nesta opção, surge uma foto que o identifica, um pequeno texto de contextualização e vários documentários ou obras, como a sua tomada de posse, as eleições presidenciais de 1958 ou as duas cerimónias fúnebres.

Aqui podemos ver coleções como “Miguel Torga”, “Francisco Sá Carneiro”, “Fotografia Portuguesa”, “Visitas do Papa a Portugal” e a própria História da RTP e da Rádio.



**Figura 89:** Coleções da RTP Arquivos

Em terceiro lugar no menu dos “Arquivos” temos os “Programas” (Figura 90), onde podemos encontrar os mais marcantes, desde documentários, entretenimento, ficção, programas de humor, informação e musicais, tendo essa opção de pesquisa se a quisermos filtrar. Além disso, podemos pesquisar pela letra inicial, apresentando-nos o *site* as letras do alfabeto para tal.

Aqui incluem programas como o “Contra Informação”, “Contra Culinária”, “Pátio da Fama”, “Turbulento”, entre outros.

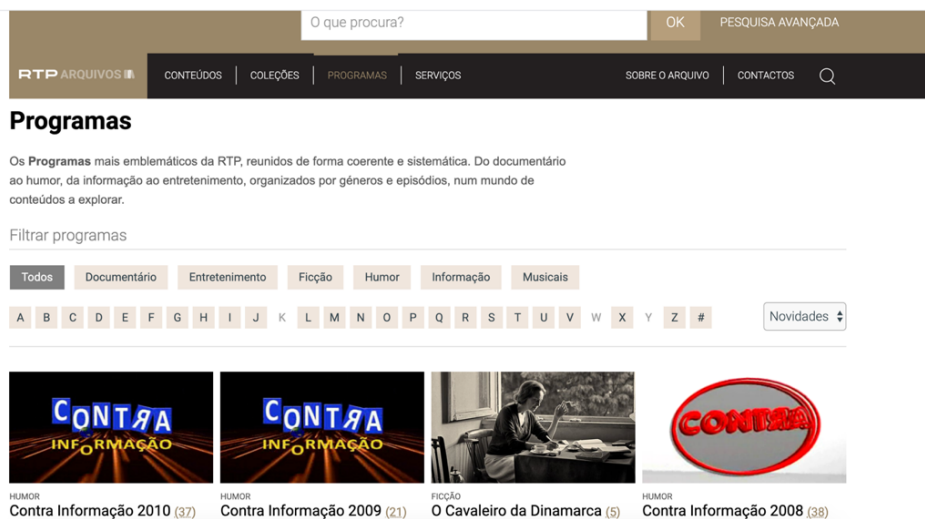


Figura 90: Programas em RTP Arquivos

Na parte dos “Serviços”, a RTP “faculta o acesso público aos seus arquivos sonoros e audiovisuais, a qualquer cidadão ou entidade, singular ou coletiva, conforme estabelecido no contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão” (*site* RTP).

Aqui é explicado como podemos obter cópias dos conteúdos do arquivo, havendo possibilidade de as solicitar *online*.

Na parte do “Sobre o Arquivo” e “Contactos” podemos ler as informações sobre o arquivo e aceder aos contactos da RTP, no caso de querermos esclarecer alguma dúvida.

No fundo da página, encontramos, mais uma vez, as Apps da RTP, o financiamento do arquivo da RTP, neste caso o “Compete 2020”, “Portugal 2020” e “União Europeia – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional”.

Aqui existe igualmente uma maneira mais direta para pedir uma cópia ao arquivo e uma forma de contactar um funcionário da RTP se não encontrarmos o que pretendíamos, bastando clicar no “Fale Connosco” (Figura 91).

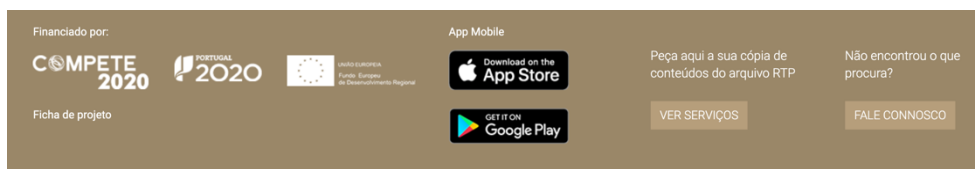


Figura 91: Financiamento, contactos e Apps na RTP Arquivos

## i) RTP Extra

Por último, na categoria “+” da barra principal, encontramos a RTP Extra (Figura 92).

Deparamo-nos nesta parte com alguns conteúdos diferentes, como passatempos e inscrições nos mais variados temas, como “Ficção”, “Eventos”, “Desporto”, “Pessoas” e “Notícias”, como podemos ver no menu. Alguns exemplos são o “#TodosPorUmHospital”, “10 séries incríveis na RTP Lab que tem de ver” e “54.ª Edição ModaLisboa | Lisbon Fashion Week”.

Na secção do Desporto podemos encontrar, por exemplo, um passatempo, “20 inscrições para a 13ª Etapa da Volta Via Verde RTP” ou nas Notícias podemos inscrever-nos nas 7 *Maravilhas da Cultura Popular*, edição do ano de 2020.

Além disso, algo novo que podemos ver neste “Extra” são as estreias da RTP, como se verifica pela Figura 93, produtos novos como *Joker Teens*, *Patrulha da Noite II* e *Em Casa D’Amália*.

Ao navegarmos pela página do “Extra”, encontramos igualmente uma seleção de “Mais Vistos” (Figura 94), que inclui algumas estreias, eventos e ficção.

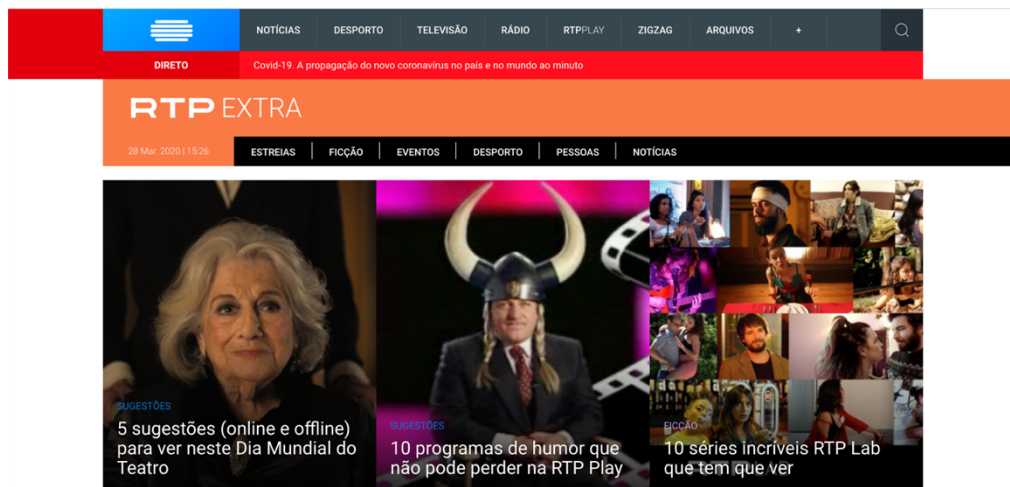


Figura 92: RTP Extra

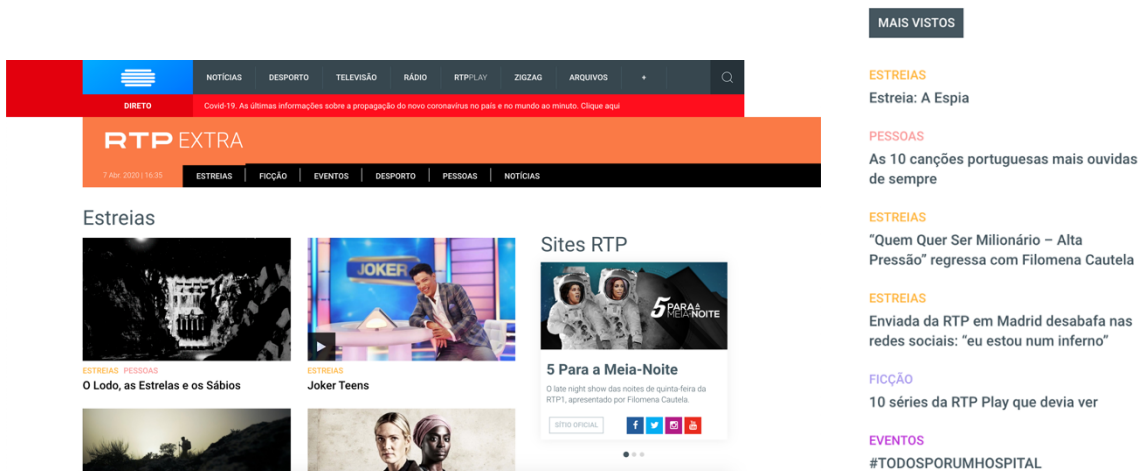


Figura 93: Estreias na RTP Extra

Figura 94: Mais vistos na RTP Extra

## 2.2) *Instagram* da RTP

Ao contrário dos *sites*, um *Instagram* de uma empresa tem de seguir um certo *layout* desta rede social, isto é, ter um *feed* com fotografias quadradas, uma foto de perfil, uma descrição e os destaques.

Porém, ao criarmos um *Instagram*, podemos optar pelo conteúdo da descrição, se metemos ou não destaques e como os inserimos, o género de fotografias e vídeos que publicamos, bem como as suas descrições, pois todos estes detalhes ditam a nossa pessoa virtual, e o mesmo acontece para uma empresa.

No caso da RTP, como vemos na Figura 95, exhibe um *Instagram* muito completo. A foto de perfil é o logotipo desta estação televisiva, apenas aparecendo metade, pois fica visualmente mais atraente, uma vez que esta rede social apresenta uma pré-configuração de foto de perfil com um formato redondo. O próprio *Instagram* pede uma linguagem mais descontraída, apesar de profissional, não havendo a pressão de um *site* oficial.

Este é um perfil público e profissional, ou seja, todas as pessoas têm acesso a este e, sendo um perfil deste género, tem a hipótese de poder partilhar as suas publicações e histórias com quem não segue a sua página. A RTP apresenta então a sua categoria de perfil profissional, como se pode ver por baixo do seu nome, dizendo “*Media/News Company*”, a qualidade em que se insere.

Por baixo, temos a descrição escolhida pelo gestor da RTP desta rede social, referindo que são um “Grupo de *Media* de Serviço Público”, acompanhado com um *emoji* da bandeira de Portugal, seguido das três vertentes em qual trabalham, isto é, televisão, rádio e *web*, cada uma acompanhada igualmente com um *emoji* da respetiva palavra, dando um

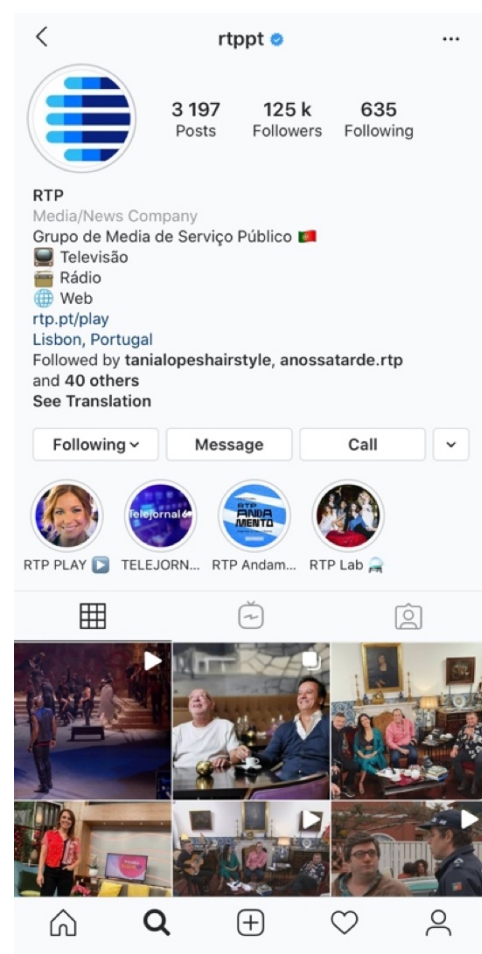


Figura 95: *Instagram* da RTP

aspecto visual mais atrativo e de acordo, mais uma vez, com a linguagem das redes sociais, uma vez que se utiliza muito os *emojis* para descrever algo.

Por baixo destas três palavras, colocaram o *site* da RTP Play, para que as pessoas possam aceder a esta página para ficarem a conhecer o que esta oferece, vários conteúdos *on-demand*. Além disso, referem mais uma vez a sua localização, mas desta vez mais especificamente, referindo “Lisboa, Portugal”. Ao clicarmos nessa hiperligação, somos direcionados para a App dos mapas, onde nos demonstra ainda mais concretamente onde se encontra a sede da RTP, como verificamos na Figura 96.

Surgem ainda três caixas de texto com hiperligações, sendo a opção para seguirmos a página, para mandar mensagem por *Instagram Direct* e para telefonarmos para um número da RTP (Figura 97).

Num mundo em que se vive mais em modo *online*, a forma como se apresenta os destaques do *Instagram* dita muito a nossa presença. Neste caso, a RTP apresenta quatro, a RTP Play, o Telejornal, a RTP Andamento e a RTP Lab, cada uma, mais uma vez, com um *emoji* que a representa.

No primeiro destaque temos então a RTP Play, que nos exhibe histórias com algumas figuras da RTP a sugerirem cinco coisas que temos mesmo de ver, à semelhança da RTP Play. Aqui surgem duas histórias para cada apresentador, uma com uma fotografia de cada um e o respetivo título desta rúbrica e na outra história o vídeo em que falam dos cinco programas que acham interessantes para nós vermos, como se pode observar pelas Figuras 98 e 99.

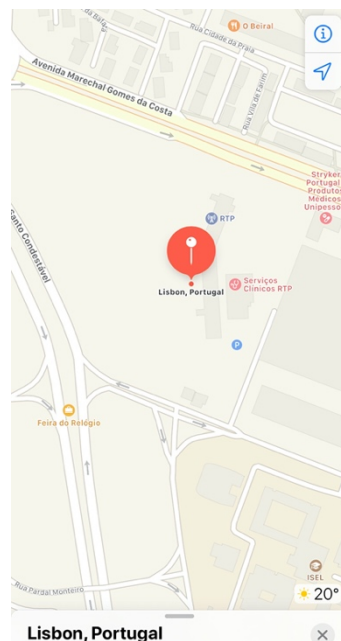


Figura 96: Localização da RTP, através da hiperligação do Instagram

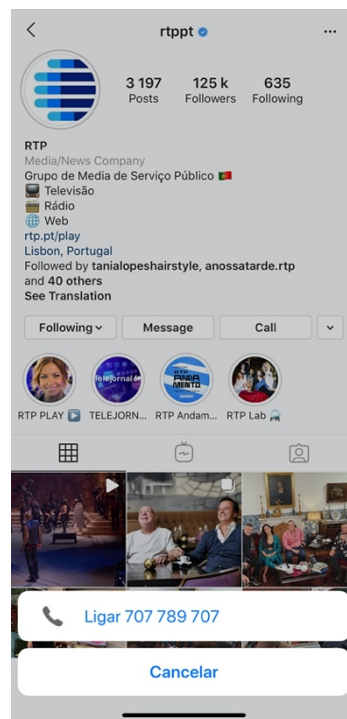


Figura 97: Número de serviço da RTP



Figura 98: Destaque RTP Play no Instagram

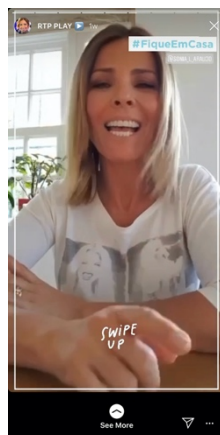


Figura 99: Destaque RTP Play da Sónia Araújo no Instagram

A foto de perfil deste destaque é a Vanessa Oliveira, uma vez que é uma das pessoas que surge a dar a sua opinião.

De seguida, temos o destaque do Telejornal, mais especificamente do seu aniversário, os 60 anos, daí ter um *emoji* à frente do nome com um bolo de aniversário. A foto perfil que o identifica é uma história que aparece neste destaque, com o título “Telejornal 60 anos” e com um fundo de uma régua de informação. Nas primeiras histórias deste destaque, aparece uma pergunta (Figura 100) “Consegue nomear os vários pivots do Telejornal da RTP?”, sendo que nas seguintes histórias surgem fotografias de jornalistas para nós respondermos (Figura 101). Esta é uma forma divertida de nós interagirmos com esta estação televisiva, uma maneira de nos sentirmos ligados através deste jogo, mostrando a RTP algumas das respostas das pessoas, como vemos na Figura 101. Aparecem jornalistas como Dina Aguiar, Carla Trafaria e João Tomé Carvalho.

Além disso, este destaque mostra-nos igualmente um artigo acerca do primeiro telejornal no 25 de Abril.

Nesta história aparece a pergunta “Lembra-se?” (Figura 102), com a hipótese de respondermos “Lembro!” ou “Nunca tinha visto”, mostrando já na Figura 103 a percentagem de respostas, mais uma forma de a RTP se ligar aos seus seguidores. No fundo dessa história, surge um “*see more*” ou “ver mais” com uma seta branca, isto é, uma ligação direta ao *site* da RTP para vermos ou revermos este telejornal especial.

Nas seguintes histórias deste destaque, temos fotografias e vídeos do dia de celebração do aniversário da RTP na sua sede, com o jornalista Alexandre Brito a apresentar o novo *site* da RTP Notícias (Figura 104), havendo a hipótese de vermos esse vídeo, pois esta história tem uma ligação direta ao *site* da RTP que nos apresenta a versão completa. Neste destaque aparece também a Diretora de Informação da RTP, Maria Flôr Pedroso, a discursar, apresentando essa história uma das frases mais marcantes do seu discurso (Figura 105).



Figura 100: Destaque Telejornal no Instagram



Figura 101: Destaque Telejornal com Interatividade

Existe também uma história neste destaque que nos demonstra como nesta rede social se utiliza uma linguagem mais descontraída, talvez para agarrar um público mais jovem, através da Figura 106, que nos mostra uma fotografia do José Rodrigues dos Santos com a pergunta “Quem não gosta de um bom tesourinho deprimente?” com hipótese de respondermos ou na opção de um emoji a rir ou de um com um sorriso. A última história deste destaque mostra-nos, em sinal de conclusão, como podemos ver este telejornal especial na RTP Play (Figura 107), havendo, mais uma vez, uma ligação direta para a página, bastando carregar na seta branca que aparece em baixo.

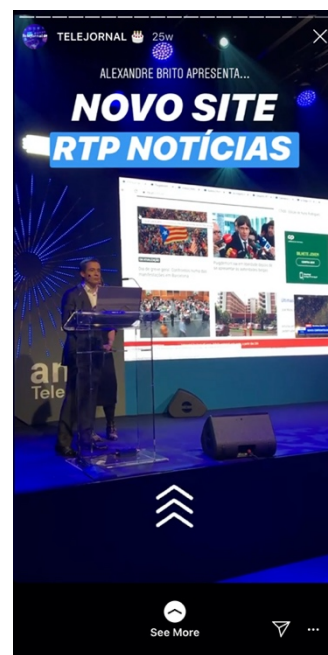
**Figura 102:** Primeiro Telejornal da RTP no 25 de Abril



**Figura 103:** História do Telejornal com interatividade



**Figura 104:** Festa de celebração do Telejornal na RTP



**Figura 105:** Diretora de Informação na festa de celebração



**Figura 106:** Interatividade na história com jornalista



**Figura 107:** Telejornal 60 anos disponível na RTP Play

No terceiro destaque temos a RTP Andamento, um festival que teve a sua primeira edição em Setembro de 2019. Durante doze horas, as pessoas podiam assistir, tanto em casa ou ao vivo na Alameda D. Afonso Henriques, em Lisboa, a vários concertos com música inteiramente portuguesa.

Este destaque apresenta como foto de perfil uma das suas histórias que demonstra o cartaz do festival, como vemos pela Figura 108. Aqui mostram algumas partes essenciais deste festival e programa, como um vídeo dos apresentadores José Carlos Malato e Inês Lopes Gonçalves na zona de entrevistas às caras da RTP, notando-se na paisagem o palco e a quantidade de pessoas presentes para ouvirem os nossos artistas portugueses (Figura 109).

Aparece ainda uma partilha da história da apresentadora Vanessa Oliveira, num momento de boa disposição com José Carlos Malato (Figura 110).

Estão presentes também algumas histórias acerca das atividades que existiram neste festival, como é o caso de um espaço para os mais novos, como demonstra a história da Figura 111 com os bonecos do ZigZag.



Figura 108: Destaque RTP Andamento

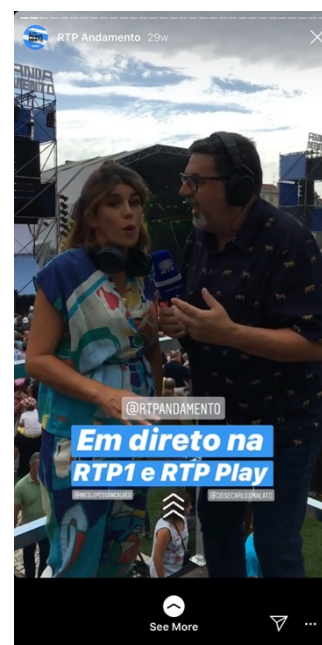


Figura 109: Apresentadores da RTP Andamento

Figura 110: Caras da RTP no Festival

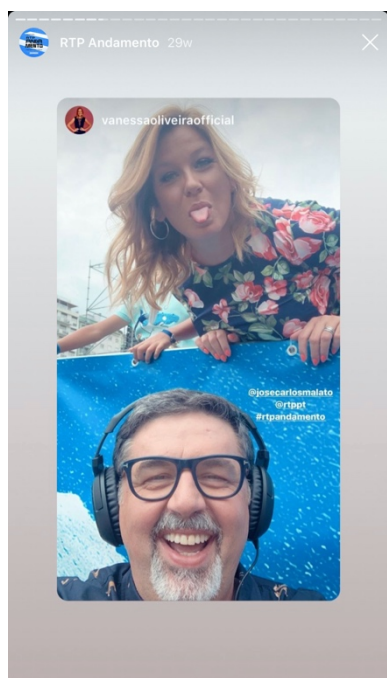


Figura 111: ZigZag na RTP Andamento

O último destaque é relativo à RTP Lab, onde podemos ver algumas informações sobre os projetos criados, alguns momentos inéditos das gravações (Figura 112), atores e cantores que fazem uma participação especial em algumas das séries, entre outros detalhes.

Nas Figuras 113 e 114 estão exemplos de uma das *web* séries, a “#Casa do Cais”, onde anunciam que a segunda temporada já está em gravações e colocam o *Instagram* para as pessoas conseguirem ir ver mais *posts* sobre esta questão, bem como na história da Figura 114, onde apresentam as personagens principais, seguindo-se histórias cada uma com uma personagem, referindo o nome da mesma e o ator correspondente.

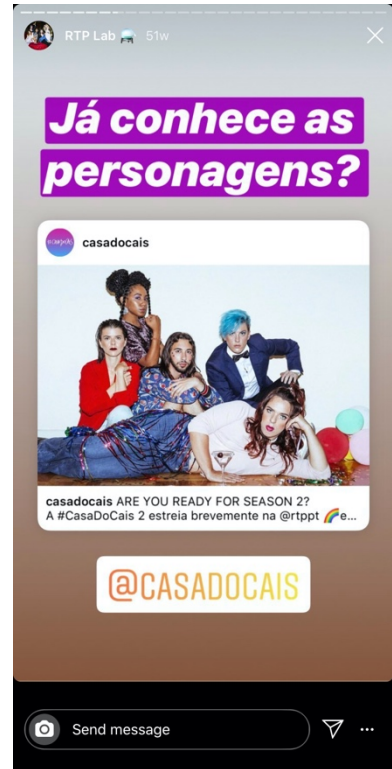
Neste destaque apresentam igualmente alguns excertos de entrevistas do projeto “#SóQNão”, que pretende desmistificar alguns preconceitos, refere as datas de estreia das próximas temporadas de *web* séries, mostra um *trailer* da “#Casa do Cais”, havendo ligações diretas para a RTP Play, onde podemos ver estes conteúdos.



**Figura 112:** História do Destaque RTP Lab



**Figura 113:** “#CasadoCais” a ser anunciada no *Instagram*



**Figura 114:** Modo interativo de conhecermos as personagens

Por baixo dos destaques temos três opções com símbolos que a representam, sendo uma grelha que remete ao *feed* do *Instagram* com as publicações, uma espécie de televisão que retrata o IGTV, uma plataforma semelhante ao *YouTube*, onde podemos ver vídeos mais longos e, por último, um símbolo que representa uma pessoa numa moldura, que remete para as fotografias ou vídeos onde somos identificados noutras contas.

Começando pelo *feed* do *Instagram* (Figura 115), é de notar que publicam uma grande variedade de conteúdos, tanto em formato de fotografia, como de vídeo.

A maioria das publicações da RTP no *Instagram* passa por promover os programas e eventos criados por esta estação de televisão.

Exemplo disso é a Figura 116, relativo ao programa *Em Casa d'Amália*. Nesta fotografia estão presentes os elementos que dão vida a este programa, com uma descrição que explica o tema central e o seu objetivo de uma forma sucinta, bem como a data de estreia, horário e o canal específico da RTP. Como em todas as fotografias, escrevem também *hashtags*, uma forma usada nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, para direcionar o utilizador para uma página do mesmo assunto.

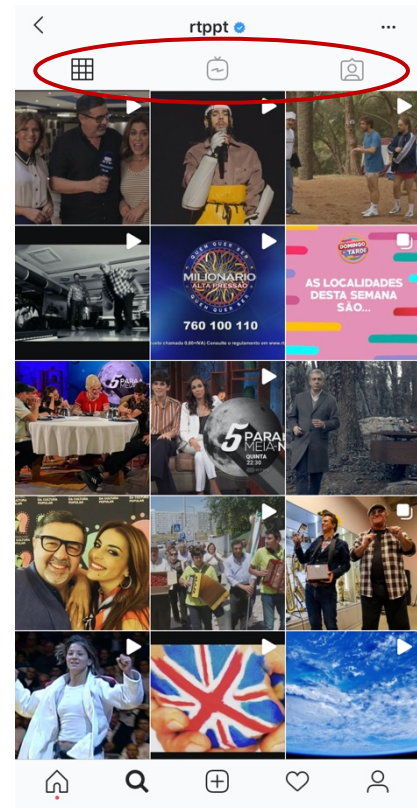


Figura 115: Feed do Instagram da RTP



575 likes

rtptpt Jorge Fernando, que foi guitarrista de Amália, é o convidado central de uma tertúlia que junta duas das maiores figuras da música portuguesa da atualidade: Ricardo Ribeiro e Dino D' Santiago. Junta-se a eles nesta conversa informal um dos mais brilhantes guitarristas portugueses, Custódio Castelo.  
Estreia hoje, às 22h45, na RTP1.  
#fiqueemcasa #emcasadamalia #rtp

View all 31 comments  
1 day ago · See Translation

Figura 116: Publicação no Instagram da RTP



575 likes

rtptpt Jorge Fernando, que foi guitarrista de Amália, é o convidado central de uma tertúlia que junta duas das maiores figuras da música portuguesa da atualidade: Ricardo Ribeiro e Dino D' Santiago. Junta-se a eles nesta conversa informal um dos mais brilhantes guitarristas portugueses, Custódio Castelo.  
Estreia hoje, às 22h45, na RTP1.  
#fiqueemcasa #emcasadamalia #rtp

View all 31 comments  
1 day ago · See Translation

Figura 117: Identificação das páginas de Instagram das pessoas presentes na publicação

Outro pormenor a ter em atenção é o facto de, em cada publicação, estarem identificadas as pessoas na fotografia (Figura 117). Desta forma, conseguimos aceder aos seus *Instagrams* e saber mais sobre o assunto da publicação.

Além disso, podemos igualmente encontrar publicações com os vídeos das caras desta estação televisiva a relatarem cinco ideias para as pessoas verem ou reverem na RTP Play. Na Figura 118 está um exemplo disso mesmo, com a apresentadora Tânia Ribas de Oliveira no seu estúdio e com uma descrição que nos convida e dá a entender os gostos da apresentadora.

Nesta publicação, como é um formato de vídeo, não é possível identificar as pessoas da mesma maneira da publicação da Figura 117. Porém, na própria descrição colocaram o *Instagram* da apresentadora, do Herman José, uma vez que é uma das sugestões de Tânia Ribas e o *Instagram* da RTP Play, nunca faltando os *hashtags* relativos a este *post*.

Também as *web séries* são promovidas na página da RTP desta rede social, como vemos um exemplo na Figura 119, onde surge uma fotografia de “O Meu Sangue”, com uma descrição que relata de uma forma muito resumida e completa a essência desta série, referindo o local onde a podemos encontrar e identificando o *Instagram* da própria série, bem como o da RTP Play, onde podemos espreitar mais detalhes deste projeto.



Figura 118: Promoção da RTP Play no Instagram



Figura 119: Promoção de uma série da RTP Play

Existem também publicações com conteúdos para os mais novos, como vemos na Figura 120, uma publicação acerca do ZigZag, com uma ilustração que tem presente as três personagens principais. Esta publicação em específico conta-nos o novo horário do ZigZag devido ao isolamento social causado pelo coronavírus, entreterendo os mais novos e dando força aos pais que estão em teletrabalho, estando identificado o *Instagram* da ZigZag e da RTP 2, que transmite este bloco infantil.

Estão também presentes várias publicações a divulgar os programas existentes da RTP, como o *A Nossa Tarde*, o programa diário da tarde, com a Tânia Ribas de Oliveira (Figura 121).

Nesta publicação temos presente uma descrição que nos convida a conhecer dicas e a envolvermo-nos com o que é partilhado no programa, estando a ideia que este diário da tarde nunca nos abandona, mesmo em tempo de isolamento, que é quando precisamos mais de apoio e companhia.

Divulgam também os programas depois do telejornal, como é o caso do *Quem Quer Ser Milionário – Alta Pressão* (Figura 122), que irá ser apresentado por Filomena Cautela. Neste caso estão a promover uma estreia num momento em que se assinalam os vinte anos de existência deste formato. Pelo número de *likes* é de notar que a ideia de regresso do programa com esta apresentadora foi bem recebida pelos portugueses.



Figura 120: Promoção do novo horário do ZigZag



Figura 121: Instagram da RTP a promover o programa da tarde



Figura 122: Instagram da RTP a promover um novo programa

A RTP promove igualmente os seus concursos, como as *7 Maravilhas* (Figura 123) que neste ano de 2020 apresentam a edição *7 Maravilhas da Cultura Popular*, mostrando na publicação os apresentadores que, por norma, apresentam a final deste concurso, a Catarina Furtado e o José Carlos Malato.

Esta publicação relata o facto de a RTP ter recebido muitas candidaturas para o concurso, tendo alargado o prazo para as pessoas se candidatarem, mostrando o peso que esta competição tem a nível nacional.



Figura 123: Instagram da RTP a promover um concurso

A RTP tem também IGTV, isto é, *Instagram TV*, uma plataforma exclusiva para vídeos, que permite publicações deste género com uma duração mais longa comparativamente com uma publicação normal no *Instagram*. Está à mesma ligada a esta rede social, apesar de ser independente, mas não deixando de ter uma integração total nela.

Na Figura 124 podemos observar os vídeos publicados no IGTV da RTP, apresentando sugestões de programas para ver, com vídeos das caras da RTP, excertos do *A Nossa Tarde* que demonstram a essência do programa, vídeos criativos e de humor com os apresentadores do *Faz Faisca*, um anúncio da RTP que remete para este tempo de isolamento apelando à união de Portugal, com a música dos UHF, um *trailer* da nova série da RTP intitulada de *A Espia*, *wrap-ups* dos vários dias do festival *NOS Alive* e do *MEO Marés Vivas*, entre muitos outros conteúdos apresentados de uma forma inovadora, próprios para esta plataforma.

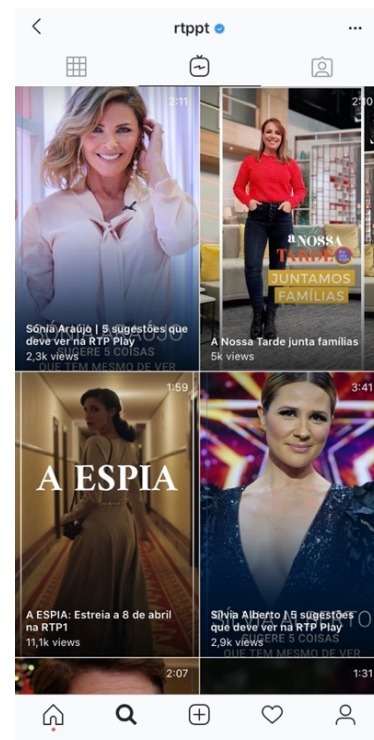


Figura 124: IGTV da RTP

Além disto, ao carregarmos na IGTV surge uma opção chamada “Séries”. Ao carregar nela temos as “Sugestões RTP PLAY” (Figura 125). Aparece-nos assim uma outra página com os vários vídeos de sugestões (Figura 126), com a descrição “As caras da RTP sugerem os conteúdos que pode ver, sem subscrição, na plataforma de *streaming* da RTP. Das séries aos documentários, humor, entretenimento, mas também informação, filmes e conteúdos para crianças. #fiqueemcasa”.

Todos os *Instagrams* podem ter histórias e a conta da RTP não é exceção, até porque as que aparecem nos destaques foram outras histórias diárias que a RTP partilhou, isto é, conteúdo com duração de vinte e quatro horas, como é hábito nesta rede social.

Tal como na IGTV, as histórias da RTP partilham novidades deste canal, como por exemplo a estreia de *Em Casa d’Amália*, onde podemos ver através da Figura 127, com um cartaz da série documental e o seu logotipo, estando identificado o *Instagram* da RTP Play, pois podemos ver ou rever os episódios nessa plataforma, como diz a frase branca em baixo. Está também identificado o *Instagram* deste programa, para consultarmos mais pormenores.

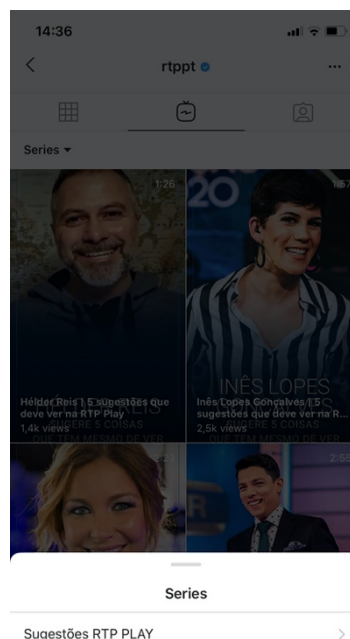


Figura 125: IGTV, opção de sugestões RTP Play



Figura 126: Sugestões RTP Play em formato IGTV



Figura 127: Promoção de uma série nas histórias

Vão apresentando histórias relativas ao *A Nossa Tarde* (Figura 128) uns minutos antes do programa entrar no ar, para lembrar as pessoas que irá entrar em direto para que estas acompanhem, marcando o *Instagram* do programa e colocando um gif do seu logotipo.

Este canal tende também a publicar histórias mais criativas, com algum humor, como vemos na Figura 129, partilhando um momento divertido do programa da apresentadora Tânia Ribas de Oliveira e a sua equipa.

Por falar em histórias criativas, um bom exemplo disso é o programa *Domingo à Tarde*, apresentado em estúdio por Tiago Góes Ferreira e Patrícia Figueiredo, com vários repórteres espalhados pelo país que mostram o melhor de Portugal, sejam festas, feiras, eventos culturais ou desportivos, gastronomia, tradições, entre outros.



Figura 128: Promoção de um programa da apresentadora Tânia Ribas de Oliveira e a sua equipa.



Figura 129: Promoção de um momento do programa nas histórias



Figura 130: Identificação de cada repórter na história da RTP (1)



Figura 131: História interativa com repórter de um programa

Sempre que o programa vai para o ar, a RTP no próprio dia apresenta várias histórias que acompanham a emissão, em que surgem os repórteres, identificando o nome de cada um com a conta do *Instagram*, o local onde este se encontram e, em alguns, um *emoji* que identifica o tema da peça, como vemos alguns exemplos nas Figuras 130, 131 e 132. Além disso, como podemos verificar pela Figura 131, criam histórias interativas com perguntas, para envolver o espectador no conteúdo do programa.



Figura 132: Identificação de cada repórter na história da RTP (2)

Já com o programa a decorrer, postam uma história a referir que já estão no ar (Figura 135), identificando o *Instagram* de todos os repórteres e dos apresentadores, dando oportunidade aos espectadores de espreitarem outros pormenores que não aparecem na televisão ou no *Instagram* da RTP. Nas Figuras 136, 137, 138 e 139, em baixo, podemos observar outras histórias que exemplificam na perfeição a interatividade da RTP com o público nas redes sociais enquanto o programa está a decorrer. Todas estas histórias utilizam uma interação distinta, sendo para acertarmos na resposta correta a uma pergunta sobre um doce tradicional de uma terra onde se encontra um dos repórteres, neste caso em Elvas (Figura 136), seja para dar uma informação de cultura geral para conhecimento dos espectadores, podendo clicar na opção “sim” ou “não” com *emojis* a ilustrar (Figura 137), colocam também histórias para saberem a opinião das pessoas, uma forma de ir ao encontro com as expectativas da audiência, perguntando que localidade é que os portugueses gostariam que a equipa visitasse para demonstrar no programa (Figura 138) e, um último exemplo, utilizando a mesma cor da história que relata o início do programam publicam outra com a frase “O que achou do programa de hoje?”, com a opção de escala com um *emoji* com corações nos olhos, a ilustrar se adoraram ou não, para ditar o fim deste (Figura 139).



Figura 135: História da RTP a referir que o programa está no ar



Figura 136: História da RTP com interatividade (1)

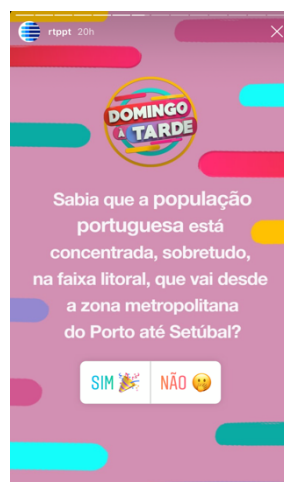


Figura 137: História da RTP com interatividade (2)



Figura 138: História da RTP com interatividade (3)

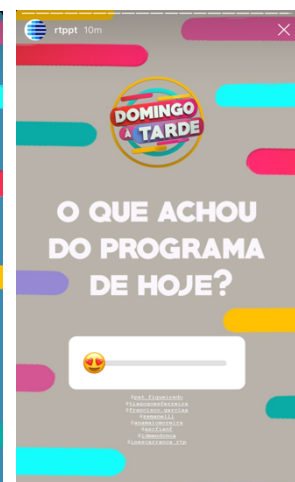


Figura 139: História da RTP com interatividade (4)

### 3) Reflexões e Validação das Hipóteses em Investigação

Nesta parte, chegamos à fase de uma nova análise, mais detalhada, através de todos os dados recolhidos, isto é, com a observação participante, as ideias das entrevistas exploratórias, a informação presente no *site* e no *Instagram* da RTP, relacionando com os fundamentos teóricos, faltando refletir e entender quais são as conclusões a que se chegou e as hipóteses a validar com toda a informação contida no estudo.

A pergunta de partida, que levou à elaboração desta investigação, é assim analisada: De que modo é que a RTP tem vindo a lidar com a convergência entre a televisão e a internet, num contexto de era digital – neste caso, relativamente à criação de novas plataformas e redes sociais que consigam atingir um novo público, uma geração mais jovem e um público presente na internet.

Verificou-se que a televisão, neste caso a RTP, como todos os outros meios de comunicação, tem uma história de mudanças, tanto a nível da tecnologia, como dos conteúdos e da forma de distribuição, sendo a internet a grande impulsionadora destas transformações, uma vez que coloca a centralidade da televisão em questão e apresenta novos modelos de visionamento e distribuição dos conteúdos.

A televisão deixou de ser a fonte primária de entretenimento e de informação para a maioria das pessoas e tem sido, aos poucos, substituída pela internet, com vídeos *online*, conteúdo *on-demand*, os *Youtubers* e influenciadores.

Esta revolução digital deu origem a uma sociedade em rede, criando novas formas de comunicação. Os consumidores têm agora ao dispor diversos ecrãs interligados em rede que integram diferentes modelos televisivos, dando origem a novas dinâmicas que vão modificando a nossa experiência televisiva.

Os consumidores decidem como, onde e quando podem usufruir da programação e isso torna-se uma forte ameaça à dita televisão tradicional.

Assim, as pessoas tornam-se mais exigentes com aquilo que consomem e para sobreviverem, as emissoras de televisão precisam de se adaptar.

Esta é uma nova era de produção televisiva. Com isto, é fundamental perceber que o futuro da televisão prossegue cada vez mais para um modelo em que os dois mundos caminham pelo mesmo percurso, ou seja, a televisão e o mundo *online*.

A televisão encontra-se num período de mudança. A audiência de massa continua a fragmentar-se para nichos e comunidades de interesse e as novas tecnologias estão a controlar a nossa experiência de vermos televisão, ou seja, os modelos tradicionais de televisão mostram-se cada vez mais desatualizados para as novas gerações.

O surgimento do *streaming* em Portugal é uma realidade que teve muito impacto na indústria televisiva. Temos agora a oportunidade de vermos as nossas séries, filmes, documentários, entre outros conteúdos do nosso gosto num ecrã à nossa escolha, no momento em que nos apetecer e no local que preferirmos, sem haver a necessidade de termos de estar à frente de uma televisão presa a uma box para ser possível visionarmos o que queremos. Este é um benefício que faz toda a diferença e a RTP tem estado atenta a esta tendência, sendo a RTP Play a prova disso mesmo.

“A RTP é pioneira na área das novas tecnologias. A sua oferta integra, desde 2011, a RTP Play, serviço pioneiro para visualização e escuta de emissões *online* bem como de programas em *on-demand*” (*Site RTP*). Esta estação de televisão soube antecipar o futuro com a apresentação da primeira plataforma *streaming* em Portugal, onde podemos encontrar todo o universo RTP, desde a informação, entretenimento, séries, programas, entre muitos outros conteúdos para todos os gostos.

No Plano de Atividades de 2017, o último que a RTP apresenta no seu *site*, plano este que pretende divulgar os objetivos desta empresa num futuro próximo, afirmam que continuam a colocar o digital no centro da sua estratégia, dadas as aceleradas transformações nos hábitos de consumo de *media*, o crescente peso das plataformas móveis e o alargamento das opções que a evolução tecnológica permite. Aqui referem que existirão algumas mudanças, como uma nova aplicação de notícias, novas funcionalidades na RTP Play e um novo espaço no *site*, o “Palco RTP” com transmissões de concertos e eventos de artes performativas, entretanto já criado. A RTP refere que os projetos de conteúdos nascem já numa lógica de multiplataforma, pensando no presente e no futuro.

No âmbito da missão da RTP e tendo em conta as obrigações desta para com o Projeto estratégico do Conselho de Administração, em que está instalado o eixo da “Inovação a aposta na multimédia de novas plataformas”, a RTP no seu Plano de Atividades pretende:

- Lançar ou melhorar novos produtos: inovando a RTP Play com melhor usabilidade, módulos de subscrição, sistema de gestão de utilizadores, indexação e personalização da oferta. O desenvolvimento de novas aplicações no âmbito da informação, com foco na adaptação às plataformas móveis.
- Aumentar a oferta de conteúdos multiplataforma: através da criação de sítios na internet dedicados a cada programa, estabelecendo um *standard* de *online first*. Assegurar que todos os conteúdos de informação e entretenimento tenham desenvolvimento adequado nas plataformas digitais, com *sites* ou aplicações próprias. Acompanhamento digital de grandes eventos, como festivais de verão ou eventos desportivos. Aplicar uma estratégia na abordagem das redes sociais e das plataformas de distribuição.
- Ter novos projetos: “Estes projetos poderão ser também uma forma de levar o Serviço Público de *media* aos públicos mais jovens e a alguns nichos de mercado que, não se identificando com a oferta generalista atual, poderão constituir os fundamentos do mercado generalista no futuro” (Plano de Atividades – *Site* da RTP), projetos estes também já criados com a RTP Lab.

É de notar que, ao longo dos três anos passados, desde a sua criação até ao ano de 2020, a maioria das ideias em torno da convergência entre a televisão e a internet foram concretizadas, como eventos em direto na RTP Play, o desenvolvimento de novas aplicações, como a App RTP Notícias, App ZigZag Play, a App RTP Arquivos e a App RTP Play, o desenvolvimento de um *site* para o Desporto com informação relativa ao futebol, mas também para outras modalidades, o desenvolvimento de projetos da RTP Arena, onde foram já desenvolvidas várias reportagens acerca dos desportos eletrónicos, a criação da plataforma RTP Palco, já foram criados *Instagrams* para os vários programas e séries da RTP e são muitos os eventos que a RTP dá destaque nas suas redes sociais.

O *know how*, a inovação, a qualidade e responsabilidade são um conjunto de características que fazem da RTP uma casa para os portugueses que concede respostas às necessidades específicas de um público cada vez mais rigoroso.

A RTP Play pode vir a tornar-se no futuro na RTP e, para tal, a RTP tem de continuar a apostar em conteúdos com estreia em primeiro lugar nesta plataforma de *streaming*, passo que tem sido dado com as diversas séries da RTP Lab, para uma possível subscrição de utilizadores. Porém, esta continua a ser totalmente gratuita, bastando ter acesso à internet.

Tal como a RTP Play, o *site* da RTP não tem a disponibilidade de registo de utilizador. Porém, dispõe de uma pesquisa personalizada para ir ao encontro das nossas necessidades específicas, resultando numa procura mais rápida e eficaz. É também possível comentar notícias, vídeos e fotografias, tendo no final as várias hipóteses das redes sociais em que podemos fazer essa mesma partilha, existe ainda a possibilidade de contacto com profissionais da RTP e acesso às redes sociais e aplicações desta estação de televisão (Anexo I).

O *site* da RTP abrange a televisão, a rádio e os conteúdos da internet, tudo isto de uma forma detalhada com as categorias do seu menu a remeter para diferentes temas e públicos.

O *site* de uma televisão deve cumprir um papel de liderança e orientação, em que o principal intuito deverá ser a mobilização do público para a participação e conexão para com o que é criado por esta estação televisiva.

Com a análise elaborada ao *site* da RTP, pode concluir-se que existe uma estratégia de apresentação dos conteúdos numa lógica de multiplataforma com interatividade através tanto do *site* como das redes sociais. Aqui é apresentada a ferramenta de pesquisa em que é possível pesquisarmos as peças do telejornal, assim como informação mais detalhada consoante o nosso interesse, deixando de existir um pivô do telejornal e passando a existir o conceito de sermos nós os próprios “apresentadores”. É ainda de se destacar os inúmeros conteúdos, além da informação e da programação televisiva, que podemos aceder no *site*, desde os arquivos, à RTP Lab, *newsletters*, RTP Arena eSports e RTP Extra com várias novidades, por exemplo.

Já o *Instagram* (Anexo J), tem várias publicações acerca dos conteúdos dos três universos da RTP, com diversas fotografias e vídeos que complementam tanto a rádio, como a televisão e a internet, bem como a publicação de novidades.

Como refere Miguel Azinheira na sua entrevista, as redes sociais são utilizadas como complemento da televisão, com o *Instagram* a destacar os momentos mais marcantes com fotografias e histórias “que acabam por funcionar como um veículo rápido de demonstração do que foi falado no programa dia após dia”. Já o *Facebook* partilha momentos, não apenas em fotografia, mas de complemento ao *Instagram*, usando vídeos partilhados no *site*.

As redes sociais caracterizam-se assim, especialmente o *Instagram*, usado como exemplo de rede social neste estudo, de estarmos ligados através de outro ecrã a um programa que está no ar, o podermos interagir com o que acontece, assim como conseguirmos ter acesso a conteúdos extra, como o facto de haver a oportunidade de vermos e acompanharmos o *backstage* de vários programas, como por exemplo o intervalo do programa *5 Para a Meia Noite*, em que no *Facebook* as pessoas podiam ver o que se passava no estúdio enquanto passava publicidade na televisão.

O *Instagram* poderá ser uma nova forma de fazer televisão, bem como uma ferramenta de complemento ao que foi feito na televisão. Esta rede social tem um grande poder de influência e representa uma mais valia para a indústria televisiva, podendo a RTP apostar em conteúdos exclusivos aqui. Exemplo disso é o que Bruno Nogueira está a fazer (Anexo K), pois não tendo oportunidade de fazer os seus espetáculos devido ao confinamento causado pelo coronavírus, ele criou o seu próprio programa no *Instagram*, chegando a ter mais de setenta mil visualizações em simultâneo, com diversas pessoas a comentar o que ele vai dizendo e convidando diversas figuras públicas a juntarem-se à conversa por vídeo no seu direto. As pessoas sabem que, durante a semana e por volta da mesma hora, o Bruno Nogueira vai estar em direto no *Instagram*, acabando por ser uma espécie do seu próprio programa de televisão, onde ele é o criador de conteúdos, o produtor, o realizador e o apresentador, tudo ao mesmo tempo.

A RTP devia assim de investir mais nos seus diretos nesta rede social, bem como nos conteúdos que apresenta no IGTV, sendo estas novas formas de interagir com os espectadores ou com o público mais presente na internet, pois apenas dispõe de poucos vídeos com os apresentadores a relatarem os seus programas preferidos da RTP.

A RTP está atenta e tem em conta o desenvolvimento e as diferenças no comportamento do consumidor televisivo, reconhecendo a interatividade como uma componente crucial que possibilita uma relação mais próxima entre um programa e os consumidores, pois é

uma ferramenta que incita ao contacto constante. A RTP tem soluções inovadoras e a necessidade de se destacar perante novos ambientes e, apesar de não ser uma tarefa simples, dispõe de funcionalidades criativas que conseguem cruzar o mundo da televisão com o *online*, tanto como complemento, como com conteúdos exclusivos na *web*, sendo esta a chave para o sucesso.

Após uma reflexão minuciosa, segue-se a fase de procurar respostas às três hipóteses formuladas, a fim de as validar ou não:

*H1: Com o aparecimento de novas tecnologias, o mundo da televisão transformou-se, tendo surgido novas dinâmicas que vêm alterar a forma como nos relacionamos e vemos televisão.*

A Hipótese 1 é válida. Ver televisão encontra-se cada vez mais na linha do viver televisão. Existe uma transformação no comportamento do consumidor que agora dispõe de outros ecrãs e plataformas para consumir conteúdos.

Além disso, a interatividade, a democratização dos produtores e as ferramentas para que as pessoas se possam expressar, constituem também aspetos que indicam uma mutação no ambiente televisivo e na nossa forma de nos relacionarmos com ele.

*H2: A tecnologia digital contribui para efetivar as potencialidades dos conteúdos televisivos da RTP.*

A Hipótese 2 é válida. A tecnologia digital contribuiu para a criação de novas e inovadoras plataformas que nos permitem como, onde e quando queremos aceder aos programas e séries televisivas. A televisão já não se limita apenas a programas passados na própria televisão, mas também a conteúdos *online*, como complemento ou exclusivos para um público que não se encontra nesta forma mais tradicional. Tipicamente víamos televisão no sofá, agora podemos fazer em qualquer local e ao mesmo tempo interagir e participar no programa através de outras plataformas.

*H3: A RTP soube antecipar a realidade da convergência entre a televisão e a internet, através da disponibilização de conteúdos interativos em diversas plataformas.*

A Hipótese 3 é válida. A RTP desde muito cedo deu início à RTP *online*, a RTP Play foi lançada em 2011 e nos anos que se seguiram foram criados novos projetos digitais inovadores, como se verificou na análise deste trabalho. A inovação tem sido desde muito

cedo uma grande aposta nesta empresa de *media*, tendo sido pioneira em diversas áreas e tecnologias com uma grande oferta multiplataforma, produtos interativos, formatos diferenciadores, emissões *online* e programas *on-demand*.

“A RTP é a maior empresa de média em Portugal, não só pelo número de canais que disponibiliza, pela oferta abrangente de conteúdos audiovisuais multiplataforma, mas também por um *know how* sólido” (*Site RTP*).

#### 4) Pistas Futuras de Investigação

A investigação realizada possibilitou que ganhasse um conhecimento mais aprofundado acerca da estação televisiva em questão, a Rádio e Televisão de Portugal e toda a sua envolvente no que toca ao longo caminho de se reinventar lado a lado com as constantes evoluções tecnológicas.

É notório o esforço que esta empresa faz para fornecer serviços e plataformas que estejam a par com a realidade existente. Esta é uma estação de serviço público e detém um papel crucial na transmissão de mensagens, valores, cultura e identidade do nosso país, bem como tem a responsabilidade de fazer chegar a mensagem ao maior número de pessoas possível, através de meios modernos, com a internet, redes sociais e novas plataformas.

Este trabalho estimulou o meu interesse e ambição, tanto pessoal como profissional, para aprender mais sobre a comunicação social, sobre o que o meu curso aborda, acerca do mundo televisivo, o mundo digital e todas as implicações destas temáticas, num sentido de a televisão efetivar as suas potencialidades.

Era interessante criar um estudo acerca dos canais privados, isto é, uma análise comparativa entre o serviço público e o serviço privado, na medida em como apresentam a sua informação e conteúdos no *online*, as diferenças existentes e as perspetivas para o futuro.

Além disso, seria proveitoso verificar se existe alguma relação entre os programas com maior presença *online* e a sua audiência televisiva, devido à interação em diversas plataformas.

## CONCLUSÃO

Desde o seu surgimento até aos dias de hoje, são notáveis os avanços tecnológicos feitos em televisão, bem como a evolução da sua comunicação, adaptada a uma nova realidade.

A televisão é agora feita através de diversas plataformas profissionais, bem como não profissionais, como as redes sociais, mas que, em conjunto, permitem alcançar todos os públicos, mesmo as gerações mais jovens que têm uma maior presença no *online*.

Porém, ainda nos defrontamos com a transição dos *media* tradicionais para o formato digital, mas caminhando lado a lado com os avanços tecnológicos, a RTP garante aos cidadãos, não só uma emissão de qualidade e útil para o nosso quotidiano, mas igualmente por assegurar conteúdos multimédia na internet acessíveis no maior número possível de equipamentos. Assim, consegue atender às novas necessidades do século XXI, com novos públicos em várias plataformas inovadoras, captando a atenção de diferentes gerações.

O paradigma do serviço público tem caminhado para uma mudança devido às novas formas de distribuição dos conteúdos, ao gradual envolvimento das redes sociais com a partilha de fotografias e vídeos, a alteração da relação das pessoas com a televisão tradicional e com a incorporação da televisão nos serviços digitais. A RTP tem criado serviços na internet que potenciam a relação das pessoas com a televisão, como por exemplo com projetos a vários níveis, tanto educacionais, como culturais e institucionais, presentes em plataformas digitais inovadoras que envolvem o público com o serviço que pretendem prestar.

Com este estudo, é possível verificarmos a preocupação da Rádio e Televisão de Portugal em encontrar soluções inovadoras para responder às necessidades do século XXI, mantendo os níveis de qualidade de prestação de serviço público. Este estudo revelou-se num processo que me concedeu um conjunto de ideias úteis para o meu conhecimento acerca desta área, bem como para responder às questões que me foram surgindo ao longo do estágio e, além disso, para me esclarecer de uma forma positiva a ideia que tinha desta estação de televisão que é, sem dúvida, pioneira em serviços interativos modernos, nunca deixando de prestar um serviço público com qualidade, rigor e responsabilidade.

## BIBLIOGRAFIA

Abril, Gonzalo (1995) “La televisión hiperrealista. Cuadernos de Información y Comunicación”, *Constitución se contrapone*, n.d: n.d, nº1, pp.93-104.

Albuquerque, Afonso (2009) “As Três Faces do Quarto Poder”, *XVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Belo Horizonte: Compós, pp. 1-13.

Anderson, Chris (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hyperion.

A. Negri; P. Signorelli; R. Berti (1990), “Scènes de la Vie Quotidienne”, in Paul Beaud et al. (editor), *Sociologie de la Communication*, Paris: nº100, pp. 44-45.

Iosifidis, P. (2007), *Public Television in the Digital Era: Technological Challenges and New Strategies for Europe*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Baranauskas, M. C. C.; Martins, M. C.; Valente, J. A. (2013) *Codesign de Redes Digitais: Tecnologia e Educação a Serviço da Inclusão Social*, n.d.: Penso Editora.

Bardoel, J.; Lowe, G. F. (2008) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Göteborg: Nordicom.

Barker, Chris (1999), *Television, Globalization and Cultural identities*, Buckingham: Open University Press.

Bazalgette, C. (1991) *Media Education*, London: Hodder & Stoughton.

Benkler, Yochai (2006) *The Wealth of Networks*, New Haven: Yale University Press.

Bourdieu, Pierre (2001) *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.

Brandão, Nuno Goulart (2010) *As Notícias nos Telejornais. Que serviço público para o século XXI?*, Lisboa: Guerra e Paz.

Braumann, P. J. (2002) “A Televisão Digital: Tendências e Perspectivas”, *Revista do OBERCOM – Observatório da Comunicação*, Lisboa: n.d., nº1, pp 20-26.

Briggs, Asa; Burke, Peter (2004) “Uma História Social dos Media: De Gutenberg à Internet”, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, nº1, pp. 375.

Cádima, Francisco Rui (1999). *Desafios dos novos media, a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.

Cannito, Newton (2010) *A televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio*, São Paulo: Summus.

Cardoso, Gustavo (2007) *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, Gustavo; Vieira, Jorge; Mendonça, Sandro (2011) *Ecrãs em rede. Televisão. Tendências e perspectivas*, Lisboa: Obercom.

Carvalho, A. Arons de (2009), *A RTP e o Serviço Público de Televisão*, Coimbra: Almedina.

Casetti, Francesco; Odin, Roger (1990) “Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática”, *Communications: Télévisions Mutations*, n.d.: n.d., nº51, pp. 9-26.

Casetti, Francesco; Odin, Roger (2012) “Da Paleo à Neo-Televisão: Uma Abordagem Semiopragmática”, *Ciberlegenda*, n.d.: nº27, pp. 8-22.

Cheta, Rita (2007) *Cinema em ecrãs privados, múltiplos e personalizados. Transformação nos consumos cinematográficos*, Lisboa: OberCom.

Coelho, Eduardo Prado (2005) “Para Onde Vai a Televisão?”, n.d: n.d., pp. 22.

Cover, R. (2006) “Audience interactive: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history”, *New Media & Society*, n.d.: n.d., nº8, pp. 139–158.

Dayan, D. *Televisão, O Quase Público*, Lisboa: Livros Horizonte.

Dena, C. (2004) *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across distinct Media and Environments*, Sydney: n.d.

Dias, E.; Borges, F. (2015) “Estudos Culturais e a televisão contemporânea em discussão”, *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Belo Horizonte: Intercom, pp. 1-14.

Eco, Umberto (1984) *Viagem na Irrealidade Cotidiana*, São Paulo: Nova Fronteira.

Elefante, Phoebe Harris; Mark Deuze (2012) “Media Work, Career Management, and Professional Identity: Living Labour Precarity” *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, n.d.: v.10, nº1, pp. 9-24.

Farré, Marcela (2007) “Desafios dos programas informativos na neotelevisão”, *Revista da Associação Nacional dos Programas de pós-graduação em comunicação*, n.d.: pp. 1-15.

Fidalgo, Joaquim (2003) “De que é que se fala, quando se fala em serviço público de televisão?”, In Pinto, Manuel (dir.), *Televisão e Cidadania: Contributos para o debate sobre serviço público*, Minho: Col. Comunicação e Sociedade, pp. 1-20.

Finger, Cristiane (2012) “Crossmedia e Transmedia: Desafios do Telejornalismo na Era da Convergência Digital”, *Revista Em Questão*, Porto Alegre: v.18, nº2: pp. 121-132.

Fiske, John; Hartley, John (1994), *Reading Television*, Nova Iorque: Routledge.

García-Avilés, J.A. (2012) “Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists”, *Participation Journal of Audience and Reception Studies*, n.d.: n.d., v.9, nº2, pp. 429-448.

Haridakis, P.; Hanson, G. (2009) “Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, n.d.: n.d., nº53, 317–335.

Holmes, M. E.; Josephson, S.; Carney, R. E. (2012) “Visual Attention to Television Programs with a Second-screen Application”, *Proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applications*, California: n.d., pp. 397-400.

Hujanen, Taigto (2008) “Implications for public service broadcast”, in Allan Brown & Robert G. Picard (Eds.), *Digital terrestrial television in Europe*, New York: Routledge, pp. 51-76.

Jakubowicz, K. (2006) “If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21<sup>st</sup> century”, *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Landscape*, UK: John Libbery Publishing, pp. 35-49.

Jenkins, Henry (2009) *Cultura da convergência*, São Paulo: Aleph.

Jespers, Jean-Jacques (1998) *Jornalismo televisivo*, Coimbra: Minerva.

Kalamar, D. (2015) “Convergence of media and transformation of audience”, *Informatol*, n.d.: n.d., pp. 190–202.

Küng, L. (2013) “Innovation, Technology and Organisational Change: Legacy Media’s Big Challenges”, *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, Göteborg: Nordicom, pp. 1-282.

Laranjeira, Alexandra (2003), *Mediatização Da Vida Privada*, Azeitão: Autonomia 27.

Lee, Paul; Stewart, Duncan (2012) *Technology, media & telecommunications predictions*, London: Deloitte Global TMT.

León, Bienvenido (2014) *Detrás de las cámaras: Un manual para los profesionales de la televisión*, Salamanca: Ediciones y Publicaciones.

Lin, T. T. C. (2013) “Convergence and regulation of multi-screen television: the Singapore experience”, *Telecommunications Policy*, n.d.: n.d., pp. 673–685.

Ling, R. (2004) *The Mobile Connection: The Cell Phone’s Impact on Society*, n.d.: Morgan Kaufmann.

Livingstone, S. (2003) “Children’s use of the Internet: reflections on the emerging research agenda”, *New Media & Society*, n.d.: n.d., pp. 147-167.

Looms, Peter Olaf (2006) “Public service media: all things to all people - on all platforms, anytime?”, *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*, Eastleigh: John Libbey Publishing, pp. 95-114.

Lopes, F. (2005). “Os Conteúdos do Serviço Público de Televisão: Pistas para a elaboração de uma grelha de programação”, Pinto, M. (dir.), *Televisão e Cidadania: Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, Braga: Coleção Comunicação e Sociedade, pp. 81-114.

Lopes, F.; Loureiro, L. M.; Vieira, P. (2011) “A perda da hegemonia da classe política nos plateaux informativos,” *Estudos em Comunicação*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, nº9, pp. 223-241.

Loureiro, Luís Miguel (2008) “Convergência e hipermodernidade: Emerge a TV do ego” *Revista Prisma*, n.d.: n.d., nº7, pp. 315-338.

Mander, Jerry (1978) *Four Arguments for Eliminating Television*, Nova Iorque: Harper Collins.

McLuhan, M. (1969) *Counterblast*, Toronto: McClelland and Stewart.

Mendel, Toby; Salomon, Eve (2011) *Liberdade de expressão e regulação da radiodifusão*, Brasília: n.d.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Markov, A., Pure, R.; Bulger, M. (2015) “Believing the unbelievable: Understanding young people’s information literacy beliefs and practices in the United States”, *Journal of Children and Media*, n.d.: n.d., pp. 325–348.

Meyrowitz, J. (2010) “Medium Theory”, in D. J. Crowley, & D. Mitchell (Eds.), *Communication Theory Today*, Cambridge: Polity Press, pp. 50-77.

Napoli, P. (2003) *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Market Place*, New York: Columbia University Press.

Miller, T. (2009) “A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era”, In Freire Filho, J. (org.), *A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo*, Porto Alegre: Sulina, pp. 9-25.

Murray, Janet H. Hamlet (2003) *O futuro da narrativa no ciberespaço*, São Paulo: Itáu Cultural.

Napoli, P. (2010) *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York: Columbia University Press.

Nissen, C.S. (2006b), “No public service without both Public and Service – Content provision between the Scylla of populism and the Charybdis of elitism”, *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Landscape*, UK: John Libbery Publishing, pp. 65-82.

Nord, Lars (2009) “What is public service on the internet? Digital challenges for media policy in Europe”, *Observatorio*, n.d.: n.d., pp. 24-39.

Pasquier, Dominique (2006), “Públicos e Comunidades Sociais: O Papel dos Media nas Sociabilidades Juvenis, in Abrantes, José Carlos (Coord.) *Ecrãs em Mudança: Dos jovens na Internet ao Provedor da Televisão*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 39-49.

Piette, Jacques (2006) *Os Jovens e a Internet: de que “público” se trata?*, Lisboa: Livros Horizonte.

Pinto, Manuel (2000) *A Televisão no Quotidiano das Crianças*, Porto: Edições Afrontamento.

Planque, B. (1971) *Audio-visuels et enseignement*, Paris: Casterman.

Popper, Karl (1999) *All life is problem solving*, London: Routledge.

Quico, Célia (2008) “Participação nos media e os jovens dos 12 aos 18 anos: estudo de avaliação de um formato cross-media”, *Revista Prisma*, n-d.: n.d., nº6, pp. 75-111.

Quivy, R.; Campenhoudt L.V. (1995) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Ramonet, Ignacio (2012) *La Post-television*, n.d.: Icaria.

Rideout, V. J.; Foehr, U. G.; Roberts, D. F. (2010). *Generation M2 media in the lives of 8- to 18-year-olds*, California: Kaiser Family Foundation.

Ruggiero, T. E. (2000) “Uses and gratifications theory in the 21st century”, *Mass Communication & Society*, Palo Alto: Stanford University Press, nº3, 3–37.

Paulino, F. O.; Guazina, L.; Oliveira, M. (2016) “Serviço público de média e comunicação pública: conceito, contextos e experiências”, *Comunicação e Sociedade*, Braga: n.d., v.30, p. 55-70.

Santos, Rogério (2007) *Indústrias culturais: imagens, valores e consumos*, Lisboa: Edições 70.

Sarikakis, K., (2010), “For Culture and Democracy: Political Claims for Cosmopolitan Public service Media”, *P. Reinventing Public Service Communication – European Broadcasters and Beyond*, n.d: Palgrave Macmillan, pp. 88-100.

Sartori, G. Homo Videns (2000) *Televisão e Pós-pensamento*, Lisboa: Terramar.

Santos, Rogério (2007) *Indústrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*, Lisboa: Edições 70.

Scolari, C. (2008) “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, *Diálogos de la comunicación*, Perú:Felafacs, nº77, pp. 2-9.

Segijn, C. M. (2016) “Second Screen Advertising: A Typology of Multiscreening”, *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers*, Bingley: Emerald Books, pp. 77-96.

Serra, J. P., & Francisco, N. (2013) “Televisão: Do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis”, In A. Fidalgo, & J. Canavilhas, *Comunicação Digital - 10 Anos de Investigação*, Coimbra: MinervaCoimbra, pp. 85-100.

Smith, Aaron; Boyles, Jan Lauren (2012) “The Rise of the ‘Connected Viewer’”, *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, Washington: n.d., pp. 1-12.

Sobral, Filomena Antunes (2012) “Televisão em Contexto Português: Uma Abordagem Histórica e Prospetiva”, n.d: *Millenium*, nº42, 143-159.

Sondergaard, Henrick (1999) “Does Public Service Broadcast have a role to play in the Digital Age?”, *Global Media Cultures*, Kobenhavn: n.d., pp. 1-15.

Teves, V.H. (2007), *RTP: 50 anos de História*, Lisboa: RTP.

Traquina, Nelson (1997) *Big Show Media*, Lisboa: Editorial Notícias.

Traquina, Nelson; Mesquita, Mário (2003) *Jornalismo Cívico*, Lisboa: Livros Horizonte.

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

Vainikka, Eliisa; Herkman, Juha (2013) “Generation of content-producers? The reading and media production practices of young adults”, *Participations*, n.d.: n.d., v.10, nº2, pp. 118-138.

Verón, Eliseo (2009) *El fin de la historia de un mueble*, Buenos Aires: La Crujía.

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

Wolton, Dominique (2000) *E depois da Internet?*, Lisboa: Difel.

Wolton, Dominique (2007) *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas medias*, Porto Alegre: Sulina.

## WEBGRAFIA

Rádio e Televisão de Portugal (2020), disponível em [www.rtp.pt](http://www.rtp.pt) (Consultado de 22 de Março a 12 de Abril de 2020).

*Instagram* RTP (2020), disponível <https://www.instagram.com/rtppt/?hl=pt> (Consultado de 13 de Abril a 19 de Abril).

*Instagram* Bruno Nogueira (2020), disponível em <https://www.instagram.com/corpodormente/?hl=pt> (Consultado a 11 de Abril).

Plano de Atividade e Orçamento da RTP (2020), disponível em <https://media.rtp.pt/empresa/inf-financeira/plano-de-atividade-e-orcamento-relatorio-e-contas/> (Consultado a 01 de Maio de 2020).

## **OUTRAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Barata, Júlio 2019 – Anexo D, entrevistado a 12 de Março de 2019

Azinheira, Miguel 2019 – Anexo E, entrevistado a 10 de Outubro de 2019

# **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**MAPA DE MAKEUP**  
**Exemplo da 1ª parte do programa**

#086   30.04.2020								
1ª PARTE (15h15 - 15h54)								
SQ	Tema	Convidado	Hora Chegada	Pronto Direto	Makeup	Contacto	Observações	Pesquisa
2	Apresentadora	Tânia Ribas de Oliveira	13h00	15h00	1M	_____	_____	
3	Psicóloga	Dra. Maria Silva	13h45	15h17	1M	983 835 009	Traz livro	JC
5	"Good Music"	The Band	14h15	15h32	2M + 4H	Isabel Viegas 976 487 978	Som direto   Ensaio às 14h30 Conversam a seguir	CS
7	Artesãos do Alentejo	Francisco Saraiva	15h00	15h45	2H	Francisco Saraiva 987 564 123	Trazem cerca de 10 peças para expôr (3 com 50cm de comprimento e 7 com 15cm)	NM
		Rodrigo Ferreira						ARG
2ª PARTE (16h05 - 16h43)								
SQ	Tema	Convidado	Hora de Chegada	Pronto Direto	Makeup	Contacto	Observações	Pesquisa
14	Bullying na adolescência	Mariana Faria	14h30	16h07	1M	983 800 675		FF

**ANEXO B**  
**MAPA DE ENTRADA DOS CONVIDADOS**  
**Exemplo de acesso de alguns convidados nas instalações da RTP**

NOME	CC / BI	ACESSO	EMPRESA FUNÇÃO	HORA PREVISTA
Constança Vilela	123455657	Táxi	Convidada	13.30
Matilde Sousa	123456780	00-AA-00	Convidada	14.30
Tomás Pereira	123247859		Acompanhante	14.30
Pedro Miguel Vaz	123445679	AA-00-AA	Convidado	15.00

**ANEXO C**  
**PLANO DE TRABALHOS**  
**Exemplo**

<b>Plano de Trabalhos #001</b>	
<b>22.04.2019</b>	
<b>CHEFE TÉCNICO</b>	
José Gonçalves: 987 563 198   Rui Almeida: 983 007 700	
Sala 0G10: Extensão 2421   Telemóvel 980 221 865	
<b>PRODUTORA</b>	
Madalena Garcia: 983 008 345	
<b>13h00 - 14h30</b>	Preparação Técnica
<b>14h30 - 15h00</b>	Ensaio Musical
<b>15h15</b>	Gravação Promo e Telepromoção
<b>15h30 - 17h30</b>	<b>DIRETO</b>
<b>17h30 - 18h30</b>	Desmontagem do cenário e desmontagem de material

**ANEXO D**  
**ENTREVISTA EXPLORATÓRIA**

**Júlio Barata**  
**Direção de Produção RTP**  
**12.03.2019**

**Há quanto tempo trabalha na RTP?**

**R:** Há trinta e três anos.

**Nesses trinta e três anos, o seu trabalho foi sempre em Produção?**

**R:** Não. Estou na Produção há doze anos.

**Como se chama a sua função atualmente?**

**R:** Sub-diretor do planeamento e tratamento de programas estrangeiros, mas sou produtor e serei sempre até que se altere, mesmo que seja sub-diretor. Sou produtor, estou como sub-diretor.

**A televisão encontra-se num período de mudança, temos ao nosso dispor uma panóplia de opções. Com o surgimento da internet, esta introduz novos modelos de visionamento e distribuição de conteúdos audiovisuais, ou seja, a televisão deixou de ser a fonte primária de entretenimento, pois temos plataformas como por exemplo a Netflix, o Youtube...**

**Portanto, de que maneira é que isto pode afetar a relação das pessoas com a dita televisão tradicional? Ou mesmo na RTP, onde tem mais experiência.**

**R:** O nosso desafio, no presente, é, já que percebemos há uns anos que de facto estamos a perder público daquilo que é televisão *broadcast*, ou tradicional, estamos a fazer algum esforço para conseguirmos deslocar os nossos conteúdos também para outras plataformas. Já o começamos a fazer com alguns programas, como o *5 Para a Meia-Noite*, *Conversas ao Sul*, a *Sociedade Civil*, em que para além da equipa de produção que trabalha com o

foco na televisão tradicional, já temos uma pequena equipa a desenhar, a pensar, a criar, a desenvolver e a editar para outras plataformas. E, portanto, este é um caminho que necessariamente tem de crescer. Ainda estamos muito naquela fase de quase laboratório, quase experimentação, mas a tendência terá de ser mesmo pulverizar, não direi o mesmo conteúdo que nas outras plataformas, ou seja, não fazer disso um *crossmedia*, que ao fim ao cabo tendencialmente está a fazer, mas caminhar cada vez mais para o *transmedia*, ou seja, *transmedia* no que toca a várias plataformas, vários conteúdos ligados com um único tema.

**Os consumidores, nós, decidimos como, onde e quando podemos usufruir da programação e isso pode tornar-se uma forte ameaça à televisão tradicional. Portanto, as pessoas tornam-se mais exigentes com aquilo que consomem, e para sobreviverem, as emissoras de televisão precisam de se adaptar ao consumo de mercado. Com isto, quais são os métodos e estratégias que a RTP tem utilizado ou que ainda pode utilizar para uma produção mais atrativa perante uma sociedade em rede?**

**R:** Isto vem complementar o que eu disse na primeira, que é obviamente tentar pulverizar cada vez mais e encontrar outras formas, utilizando as três plataformas. No nosso caso a RTP, que a aposta mais forte ainda continua a ser no *broadcast*, a televisão tradicional, não nos podemos esquecer que depois há a rádio que cada vez mais também está a ter um *visual radio*, uma aproximação também para a imagem não se ficar só no som, e depois com a internet é fazer exatamente o mesmo, que é desenvolver projetos de raiz já com esse ADN de *transmedia*. Também já percebemos que não podemos fazer isso com todos os programas, nomeadamente naquilo que é, ao fim ao cabo, um objeto de estudo. Alguns programas *day-time*, pelo público-alvo que vamos ter, não podemos fazer o mesmo, porque senão estamos aqui a queimar tiros que não vamos atingir o público-alvo que queremos. Há o *Aqui Portugal* e existem outros programas *day-time* que não se ajustam a esta linguagem. Porquê? Porque não temos lá o público.

**Exato, é uma geração mais velha, não faz sentido**

Exato, obviamente estaríamos aqui a tentar captar público onde ele não está.

**Por isso é que também é interessante pensar que futuro é que têm esses tipos de programas. Por exemplo os programas da tarde e os da manhã são para um público um bocadinho mais velho, já não se enquadra muito na minha geração e quando a geração que agora vê este tipo de programas acabar, o que será deste tipo de programas?**

Isso não sei responder. Isso é um bocado prever até quando vamos ter televisão tradicional ou convencional. É que ainda por cima há aqui outro nível que também ainda não falámos, mas que é bom falarmos e discutirmos neste contexto, que é a televisão tradicional está cada vez mais a aproximar-se daquilo que são os conteúdos multimédia. E cada vez mais, mesmo aquela geração intermédia, cada vez mais procuram na televisão aquilo que é o complemento daquilo que está na internet, mesmo as séries, mesmo os filmes. A visualização da tua geração, e até mesmo no limite da minha, a dos meus pais já não, procuramos hoje todos os dias à noite quando eu vejo televisão, já vejo uma televisão muito próxima daquilo que são os conteúdos que encontro na internet. Já para não falar das redes sociais, elas estão lá também. Portanto, há aqui cada vez mais um *melting pot* em que também a televisão tradicional está a convergir para uma amálgama muito grande de plataformas, de conteúdos, subordinados a um tema, ou pelo menos aquilo que são os programas *day-time*, aquilo que são os programas chamados de fluxo, aquilo que são os concertos, música seja ele de que género for, os filmes, as séries, isto está a ganhar uma bola de neve impressionante. O que é um facto é que cada vez mais os conteúdos, sejam eles quais forem, há cada vez mais público para eles, por mais ridículos que sejam, por piores que sejam, há público para eles. Agora, como é que vamos captar isso, agora a questão mais recente que são aqueles programas de fluxo, os *talk-shows* e os *talent-shows*, é aquilo que aconteceu no domingo passado com o *Quem Quer Casar Com o Meu Filho* e *Quem Quer Casar Com o Agricultor*, há público para eles. E se nós formos ver, isto cria um certo *buzz*, mesmo esta agitação, que é benéfico para as intenções dos canais.

**Agora falando nos *role-models* da televisão, portanto com a internet, se calhar mais com o YouTube, surgem novas influências, que são pessoas capazes de construir e produzir o seu próprio conteúdo de uma maneira relativamente fácil e barata e estes vão tornando-se em figuras a seguir/*role-models*, são os chamados *YouTubers* e *Influencers*. Portanto, isto traz duas questões. Primeiro, de que forma é que isso pode afetar a entrada de pessoas que estão a estudar, por exemplo, Ciências da**

**Comunicação para ingressarem neste meio, porque a televisão e a rádio procuram um pouco mais as pessoas que já têm alguma influência nestas novas plataformas. E, segundo, estes novos *role-models* são uma concorrência às figuras mediáticas já existentes.**

**R:** Interessante...relativamente à questão de quem estuda, é essencial conhecer os dois modelos e é curioso porque há dias ouvi um *YouTuber* brasileiro, um dos *top*, dizer ou dava algumas dicas na produção e realização de filmes e ele dizia “eu quando construo qualquer conteúdo para o meu canal, estou a fazê-lo de uma forma errada para aqueles que têm a formação convencional, desde a captação” ele dizia que tem uma construção completamente desconstruída, a edição não tem problemas nenhuns em saltar o eixo, em ter um fio condutor muito linear, a edição é completamente caótica, foge às regras convencionais da edição, tudo isso. Mas ele depois diz uma coisa gira, porque também é isso que o público quer, “mas eu só faço isto porque aprendi a forma clássica de fazer as coisas, e agora consigo fazê-lo de uma forma completamente desconstruída, mas tenho consciência daquilo que estou a fazer, porque também é isso que o meu público quer. No entanto, o meu background de conhecimento e prático tem que ver com aquilo que são as premissas do cinema clássico, estar mais recolhido na captação, no som e áudio” e ele ali não, ele está exatamente numa postura marginal e contrária, mas de uma forma racional. Haverá outros casos que não. Em conclusão, e agora puxando a brasa à minha sardinha em relação à minha formação académica, se eu quiser ser *YouTuber* sou de uma forma mais fácil do que um *YouTuber* é capaz de fazer um programa qualquer, um filme, um documentário, porque ele aí não ia ter ferramentas que o levassem a contar uma história, seja ela qual for, exatamente por causa dessa disrupção e essa disrupção terá de existir, mas é bom que seja de uma forma consciente, e por isso esta fase de eu ser *YouTuber* para mim é fácil, para ele ao contrário acho que não será o mesmo. Porque técnica ele não tem.

**E em relação às figuras mediáticas já existentes? Que por exemplo, para a minha geração, ou para uma geração mais nova ainda, se calhar já não têm tanta influência, por exemplo os apresentadores, porque os jovens viram-se mais para outras plataformas.**

**R:** Isso aí acho normal e inevitável, tal como na minha geração ia buscar os heróis e os meus apresentadores aos livros de cowboys e, no entanto, era em papel, mas não deixava

de ter. Hoje em dia, essa abordagem praticamente já não existe. Os meus filhos ainda a tiveram, mas já não a têm, quer dizer os meus netos provavelmente não terão essa relação com o papel que a minha geração ainda teve, no entanto tinha e viveram e depois formaram-se, eu acho isso inevitável, enquanto tivermos apresentadores, enquanto eles forem vivendo, os ídolos do *day-time*, as Cristinas Ferreiras, todo esse universo, e enquanto tivermos à volta deles algum conteúdo que eles também possam transmitir, estão lá. No entanto, haverá outros ídolos, outros heróis que já estão aí noutras plataformas.

**Mas a Cristina é um bom exemplo, porque ela para se manter ou tornar-se ainda mais relevante, também se virou um bocadinho para este lado da internet, ela contacta muito com os YouTubers para a revista dela, tem uma app na televisão, tem tudo e mais alguma coisa de estratégias inteligentes.**

**R:** Exatamente, se não os consegues vencer, junta-te a eles. Agora, eu acho que, vendo pelo lado do valor, o valor de um *YouTuber*, que haverá também, mas acredito que o tempo é capaz de desgastar mais, isto é, fazendo aqui uma previsão, desgastar mais essas figuras, esses heróis, do que a televisão faz. Acredito que seja mais efêmero.

**E porquê?**

**R:** Pelo conteúdo, pela mensagem, o problema vai ser a mensagem, acho que a mensagem deles se vai esgotar mais facilmente.

**Acha que eles não arranjam sempre um tema a ver com a atualidade?**

**R:** Até porque isto é a lei natural das coisas. Por um lado, existem mesmo muitos mais *YouTubers* do que há apresentadores, portanto até por essa lógica, e por aquilo que eu tenho visto, nalguma parte significativa, é pouco interessante. Serve de meia dúzia de visualizações, mas a mensagem que eles transmitem é pobre, mas lá está, tem a ver com o número. Não estou a dizer que os *YouTubers* não tenham capacidade, agora se seleccionarmos ali uma dúzia deles, ok há ali bons *YouTubers*, mas também só temos alguns apresentadores bons, não temos milhares de apresentadores bons, como não temos

milhares de apresentadores bons, também não vejo milhares de *YouTubers* bons, isso é quase natural para mim.

**O que acha que a RTP ainda tem de fazer e que caminho tem de seguir para se manter relevante?**

**R:** Isso remete muito para aquilo que é a estratégia da RTP, que eu não estou no foco dessa estratégia, estou a tentar perceber aquilo que está a acontecer e no meu domínio de atuação, os novos estagiários que temos aí têm este objetivo. Está na minha mão criar um foco para eles que trabalhemos cada vez mais, olhemos aquilo que estamos a fazer para a televisão convencional, mesmo os programas *day-time*, eles estão aqui há quinze dias senão a observar, para tentar depois com aquele conteúdo tornar mais uma vez alimentar, para um universo, para uma plataforma *transmedia*, aquilo que se possa potenciar à conta daquele cana. Isso está na minha mão, agora uma estratégia da RTP o que se está a fazer, porque isso é uma coisa pesada e na prática é um desafio pesado, porque estão todas as televisões tradicionais a tentar perceber qual é a melhor estratégia, não é coisa nova e não estamos isolados nesse caminho. Aquilo que está na minha mão é fazer com que eles olhem e possam acrescentar valor no que toca ao *transmedia*. Se eles trouxerem novos projetos ao longo do tempo de estágio deles, que são nove meses, é o caminho, é um trunfo, é bom, porque isso ao fim ao cabo vai fazer duas coisas, perceber aquilo que fizemos mal e que aquilo que fizemos de bom, também é importante. Perceber onde é que se falhou.

**E qual é que acha que é a relação das pessoas, do público com a RTP?**

**R:** Nós temos um problema que ainda não resolvemos. Nós somos uma televisão muito cinzenta, uma televisão muito preto e branco. O nosso público-alvo, as nossas audiências são muito de setenta ou oitenta anos, muito pouco quinze ou vinte anos, alguns até aos quinze, por causa do *ZigZag* na RTP 2, depois falhamos, só temos assim dois ou três casos, o *5 Para a Meia-Noite*, a *Prova Oral*, e pouco mais, direcionados para o público quinze ou vinte e cinco anos, portanto não são dois programas que vão atrair. É uma televisão pesada, até pelo peso político que tem, o peso económico que tem. Isto é uma televisão de todos e portanto todos também têm o direito de opinião e isso leva-nos aqui a algumas questões, como televisão pública é normal e aquilo que aconteceu no domingo

em relação aos dois programas de reality show que já falámos dá aqui alguma alento ao serviço público, ou seja, justifica o serviço público exatamente para não cairmos nesses exageros desses conteúdos.

**Portanto, a RTP nunca teria um programa desse género?**

**R:** Quanto a mim nunca teria e nunca poderá ter um programa desse estilo, a não ser que seja ficção como aquilo que o Bruno Nogueira fez.

**ANEXO E**  
**ENTREVISTA EXPLORATÓRIA**

**Miguel Azinheira**

**10.10.2019**

**Multimédia RTP**

**Qual é a sua função na RTP? O nome da função.**

**R:** Gestor de projetos multimédia.

**Que funções desempenha?**

**R:** Gestor de espaços *online* (*Sites* e Redes Sociais).

**O online é uma secção independente ou está integrada com as restantes secções da redação/conteúdos?**

**R:** Hoje em dia podemos dizer que o *online* é entendido como uma sessão independente na medida em que existe a possibilidade de produzir os seus próprios conteúdos, isto é, existe no online uma noção diferente de interação e proximidade instantânea para com o seu público o que leva essa mesma área a produzir conteúdos exclusivos para a sua plataforma. Por outro lado, existe uma dependência das restantes seções. Este lado depende muito das diferentes redes sociais ou *sites* em questão, mas em certas áreas/programas as redes sociais acabam por funcionar como um complemento ao que foi feito nos programas, não replicando apenas o que aconteceu, mas funcionando como um veículo de transmissão de uma informação ainda mais detalhada e de propagação de informação para com o seu público. As redes sociais acabam por ser o veículo de comunicação usado pela sociedade para facultar dados. No caso dos programas, por exemplo, muito do público procura interagir com os conteúdos que despertam o seu interesse, dando a sua opinião ou pedindo ainda mais dados sobre os mesmos.

### **Quais são os temas abordados pelo online? Qual é o critério?**

**R:** Os temas variam muito de áreas para áreas, mas tal como disse há pouco, as redes sociais funcionam como um complemento a determinado programa, ou seja, um aumento da interação dos conteúdos divulgados para com o público-alvo. A principal ideia é que as redes sociais divulguem tudo ou quase tudo o que foi retratado em determinada altura no programa. No entanto, não deve ser feita a distinção de determinados conteúdos, onde todos os gestores de redes sociais devem revelar algum cuidado na escolha dos conteúdos que são colocados *online*, pois não deve ser os seus interesses colocados à frente dos interesses do público. Assim, o conteúdo de determinados programas deve ser sempre pensado como interesse máximo para o público, o que faz com que deva ser publicado. Isto partindo da premissa que nem todo o público é igual e que os seus gostos diferem de pessoa para pessoa.

### **São elaborados conteúdos que não sejam transmitidos na televisão? Os conteúdos online complementam os da televisão?**

**R:** Sim, acontece que em muitas redes sociais, ou mesmo sites, existe a necessidade de desenvolver conteúdos próprios para que o público possa usar esses mesmos espaços. Muitas das vezes a criação/desenvolvimento desses conteúdos próprios funciona como um meio de divulgação desses espaços. A ideia de desenvolvimento desses conteúdos exclusivos passa assim pelo aumentar de reconhecimento desses espaços e ao mesmo tempo a criação de um conteúdo exclusivo que se revele do interesse do público-alvo, que faça com que as pessoas saibam que agregado a determinado programa televisivo existe um determinado conteúdo que é exclusivo das suas redes sociais ou site.

### **Na Internet, quais são as grandes diferenças do perfil dos públicos e do consumo de conteúdos, comparativamente à Televisão? Estamos a conhecer um novo modelo de negócios?**

**R:** Na minha opinião, a internet dá às pessoas o elemento que falta à televisão, no sentido em que a Internet permite às pessoas dar a sua opinião de uma forma visível, onde podem comentar com amigos e familiares determinados conteúdos. A partilha de informação acontece de uma forma mais instantânea, pois a facilidade de partilha de informação em

comparação com a televisão é muito mais facilitada. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação online surgem cada vez mais interações entre marcas e o público, tal como a possibilidade de perceber quais os seus interesses.

**Que alterações foram feitas desde a página do “Agora Nós” (antigo programa da tarde da RTP) para a da “A Nossa Tarde” (atual programa da tarde da RTP)? A nível de redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* ou qualquer outra rede social/site que utilize.**

**R:** As páginas d’A Nossa Tarde aumentaram a interação para o público, ao contrário do que acontecia com as páginas que existiam no “Agora Nós”, sendo que a rede social do novo programa tem um objetivo diferente do anterior. O objetivo das novas páginas passa por partilhar momentos mais marcantes que acontecem em determinado programa, ao contrário do que acontecia no “Agora Nós”, onde todos os conteúdos que passavam no mesmo eram encontrados nas redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *website*. As páginas d’A Nossa Tarde estão divididas, isto é, no *instagram*, existe a partilha de momentos mais marcantes do programa, através de fotografias, essencialmente, e de *stories*, que acabam por funcionar como um veículo rápido de demonstração do que foi falado no programa dia após dia. O *Facebook* tem como principal funcionalidade a partilha de momentos, mas não apenas em fotografia, como complemento ao *instagram*, mas sim em vídeo, para que esses momentos possam ser partilhados do *site* do programa para essa rede social.

**Na sua opinião, o que acha que vai mudar no panorama da televisão com cada vez mais oferta de conteúdos *ondemand* em plataformas *streaming* (como a *Netflix*, *YouTube*, etc.)?**

**R:** Na minha opinião, por muito que exista a ideia que a televisão “vai acabar” ou perder público para o *online*, a ideia acaba por ser errática. Isto porque apesar de existir uma maior rapidez e comunicação nos espaços online, a televisão continua a assumir um papel muito importante, e diria determinante em várias áreas como é no caso da informação. A informação, hoje em dia, é considerada muito mais fidedigna quando é retratada nos canais televisivos, nomeadamente nos espaços informativos, isto porque o *online* detém muito a necessidade de ser o primeiro a divulgar algo e acaba por cometer muitas gafes

ao transmitir notícias sem verificar a sua total veracidade. Por outro lado, penso que a televisão também detém uma necessidade acrescida de se adaptar às novas plataformas, trabalhando como meios de comunicação aliados. Muitos dos canais tradicionais têm vindo a transferir os seus conteúdos para o meio digital. Isso fornece novas oportunidades às televisões de ver os seus conteúdos a serem visualizados e divulgados durante mais tempo.

**Quais são as principais atividades do Gabinete Multimédia e a sua relevância para a RTP?**

**R:** O gabinete multimédia da RTP tem vindo a desenvolver um papel muito importante a nível nacional e mesmo internacional, nomeadamente para os portugueses que se encontram emigrados. A divulgação de conteúdos ocorre de forma muito uniforme e detalhada. Quase a totalidade dos programas que são transmitidos nos diversos canais da RTP são facilmente encontrados nas plataformas online da estação televisiva, onde mesmo que não detenha redes sociais específicas, detêm um espaço nas redes sociais do próprio canal, a RTP, ou então vê os seus conteúdos partilhados na página da RTP Play, o designado “*Netflix* português”. Cada vez mais a RTP tem vindo a desenvolver essa área com o desenvolvimento exclusivo de conteúdos para as *web* séries.

## ANEXO F

### PASSOS NECESSÁRIOS PARA A REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Passos necessários	Descrição
<b>Enquadramento da entrevista</b>	<p>As entrevistas têm o objetivo de dar resposta à seguinte pergunta de partida:</p> <p><i>De que modo é que a RTP tem vindo a lidar com a convergência entre a televisão e a internet, num contexto de era digital?</i></p> <p>A relevância da entrevista advém de os entrevistados serem elementos da Produção e da Multimédia.</p>
<b>Definição dos objetivos da entrevista</b>	<p>Dar resposta às questões de investigação colocadas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qual é o atual panorama da RTP na Internet?</li><li>• A RTP encontra-se em mudança?</li><li>• Qual é a importância que atribuem ao departamento de multimédia?</li><li>• O que é que a RTP disponibiliza no seu site e nas suas redes sociais?</li><li>• Poderá ser a internet uma alternativa ao modo tradicional de vermos televisão?</li><li>• A informação contida nos sites da RTP e nas suas redes sociais será uma simples reprodução do que é transmitido na televisão?</li><li>• Que tipo de interatividade, conteúdos colaborativos e ferramentas utiliza a</li></ul>

	<p>RTP para chegar ao maior número de pessoas possível?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O que é que já foi feito até agora e o que pode vir a ser feito para melhorar a convergência televisão-internet?</li> </ul>
<b>Entrevistados</b>	<p><u>Direção de Produção:</u> Júlio Barata</p> <p><u>Multimédia:</u> Miguel Azinheira</p>
<b>Condições Logísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guiões impressos ou no computador</li> <li>- Gravação do áudio da entrevista</li> </ul>
<b>Meio de Comunicação</b>	<p><u>Tipo:</u> oral (gravada, com a devida autorização do entrevistado)</p> <p><u>Espaço:</u> RTP, no escritório de cada entrevistado</p> <p><u>Momento:</u> A definir</p>
<b>Tempo de Entrevista</b>	Entre 30 a 45 minutos
<b>Elaboração</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentar de forma breve o meu projeto de relatório de estágio, de forma a contextualizar</li> <li>- Seguir de o guião da entrevista de uma forma semiestruturada</li> </ul>

**ANEXO G**  
**PONTOS EM COMUM DAS ENTREVISTAS**

<b>ENTREVISTAS</b>	
<b>Pontos em comum</b>	
<b>Júlio Barata</b>	<b>Miguel Azinheira</b>
Deslocar conteúdos para outras plataformas	Os canais tradicionais têm vindo a transferir os conteúdos para o digital = novas oportunidades para a televisão
Utilizar as três plataformas (televisão, rádio e internet) como estratégia	A televisão trabalha com os meios de comunicação como aliados
O caminho a seguir é através dos <i>transmedia</i>	A internet dá às pessoas o que falta na televisão
A grande aposta continua a ser o <i>broadcast</i>	A ideia de a televisão acabar ou perder público para o digital é errática
A televisão está cada vez mais a aproximar-se dos conteúdos multimédia	A RTP tem vindo a desenvolver conteúdos exclusivos na RTP Play, a designada <i>Netflix</i> portuguesa

**ANEXO H**  
**INSTRUMENTOS DE GUIA PARA A ANÁLISE AO *SITE* DA RTP**

<b>1º Nível de Análise</b>
- Observação da composição do <i>site</i>
- Identificar os elementos que compõem a página inicial do <i>site</i>
- Descrever a composição da página inicial

<b>2º Nível de Análise</b>
- Análise de cada secção que compõe o <i>site</i>

<b>3º Nível de Análise</b>
- Análise aos elementos presentes no <i>site</i>
- Interpretação do <i>site</i>
Dimensões: <ul style="list-style-type: none"><li>◦ Identificar o modelo do <i>site</i>: as características dominantes, as suas características e principais temas</li><li>◦ Identificar a interatividade do <i>site</i></li><li>◦ Identificar o que sobressai no <i>site</i></li><li>◦ Identificar a estratégia do <i>site</i></li></ul>

**ANEXO I**  
**SITE DA RTP**

Disponibilidade Tipo de Interação	SIM	NÃO
<b>Registo de Utilizador</b>		X
<b>Contacto com os profissionais da RTP</b>	X	
<b>Pesquisa Personalizada</b>	X	
<b>Comentar Notícias</b>	X	
<b>Comentar Vídeos</b>	X	
<b>Comentar Fotografias</b>	X	
<b>Acesso às Redes Sociais/Apps</b>	X	

**ANEXO J**  
**INSTAGRAM DA RTP**

Disponibilidade Tipo de Interação	SIM	NÃO
<b>Foto de perfil identificativa da estação de televisão</b>	X	
<b>Descrição criativa da estação de televisão</b>	X	
<b>Hiperligação para o <i>site</i> da RTP</b>		X (apenas para a RTP Play)
<b>Destaques criativos</b>	X	
<b>Fotografias e vídeos</b>	X	
<b>Possibilidade de as pessoas partilharem e comentarem as publicações</b>	X	
<b>IGTV</b>	X	
<b>Conteúdos/Programas dos canais televisivos</b>	X	
<b>Conteúdos/Programas das rádios</b>		X
<b>Conteúdos/Programas da <i>web</i></b>	X	

## ANEXO K

### DIRETOS DO *INSTAGRAM* DO BRUNO NOGUEIRA



