



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O CONSUMO DE FICÇÃO NACIONAL POR JOVENS
PORTUGUESES: UM ESTUDO SOBRE A OPTO SIC

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

Por

Teresa Gomes de Rezende

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2023



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O CONSUMO DE FICÇÃO NACIONAL POR JOVENS
PORTUGUESES: UM ESTUDO SOBRE A OPTO SIC

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

Por

Teresa Gomes de Rezende

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof. Doutora Catarina Burnay

Setembro de 2023

Ao meu irmão Luís

Agradecimentos

O presente Relatório de Estágio surgiu, em primeiro lugar, por ter tido o privilégio de frequentar o mestrado em Ciências da Comunicação – Media e Entretenimento, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, o que não teria sido possível sem a ajuda do meu pai, a quem estou eternamente grata por ter acreditado em mim, e na mais valia de um investimento académico para um futuro com sucesso.

Gostaria de agradecer à SIC pela oportunidade de estágio, à minha orientadora Professora Doutora Catarina Burnay por todas as indicações e orientações, à minha tia Luisinha por todo o apoio durante a minha formação e aos meus amigos que me acompanharam nesta etapa tão importante da minha vida.

Resumo

Com a evolução tecnológica e social, começa a surgir uma nova tendência de consumo de conteúdos audiovisuais pelos jovens portugueses, impulsionada pela popularidade das plataformas de *streaming* de vídeo estrangeiras, que acabam por influenciar a forma como estes indivíduos consomem os produtos de ficção nacional. A OPTO, faz parte da SIC (Sociedade Independente de Comunicação), é a primeira plataforma de *streaming* de vídeo com um serviço pago em Portugal, e surge na sequência desta tendência. O principal objetivo deste trabalho é entender como é que a OPTO que aposta, sobretudo, em conteúdos de ficção nacional, pode atrair os jovens portugueses do século atual, e como é que esses jovens se relacionam com a plataforma. Para atingir esse objetivo, depois de uma breve contextualização teórica sobre a evolução da televisão e da ficção audiovisual nacional, foi feita uma investigação, em que o método escolhido foi a metodologia mista, que combinou abordagens qualitativas e quantitativas. Na vertente qualitativa, realizei uma entrevista a um dos responsáveis pela OPTO e realizei uma análise detalhada da plataforma, bem como dos seus conteúdos de ficção. Isso permitiu obter uma perspetiva interna e de todo o funcionamento da plataforma, bem como dos seus conteúdos de ficção nacional. Quantitativamente, foi desenvolvido um inquérito por questionário, disponibilizado *online*, destinado aos jovens entre os 15-24 anos, em que obtivemos 386 respostas correspondentes à faixa etária pretendida. Esta vertente, permitiu-nos recolher dados sobre o consumo, preferências e opiniões dos jovens inquiridos sobre os conteúdos de ficção nacional e a plataforma OPTO.

Palavras-passe: Televisão; *Streaming* de vídeo; OPTO SIC; Ficção Nacional; Jovens Portugueses

Abstract

With technological and social evolution, a new trend is emerging in the consumption of audiovisual content by young Portuguese people, driven by the popularity of foreign video streaming platforms, which end up influencing the way these individuals consume national fiction products. OPTO, which is part of SIC (Sociedade Independente da Comunicação), is the first video streaming platform with a paid service in Portugal, and follows this trend. The main aim of this work is to understand how OPTO, which focuses mainly on national fiction content, can attract young Portuguese people in the current century, and how these young people relate to the platform. To achieve this goal, after a brief theoretical contextualisation on the evolution of television and national audiovisual fiction, an investigation was carried out in which the method chosen was mixed methodology, combining qualitative and quantitative approaches. On the qualitative side, I interviewed one of the people responsible for OPTO and carried out a detailed analysis of the platform and its fiction content. This allowed me to get an internal perspective on how the platform works, as well as its national fiction content. Quantitatively, we developed a questionnaire survey, made available online, aimed at young people aged 15-24, in which we obtained 386 responses corresponding to the desired age group. This allowed us to collect data on the consumption, preferences and opinions of the young people surveyed about national fiction content and the OPTO platform.

Keywords: Television; Video Streaming; OPTO SIC; National Fiction; Portuguese Youth

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 – História e Evolução da Televisão em Portugal.....	3
1.1. Os Primórdios.....	3
1.2. Movimento Televisivo Português.....	8
1.3. Reconfiguração Televisiva.....	13
1.4. O <i>Streaming</i> de Vídeo em Portugal.....	17
Capítulo 2 – Ficção Audiovisual e Jovens em Portugal.....	23
2.1. O Cinema.....	23
2.2. O Teleteatro.....	29
2.3. A Telenovela.....	31
2.4. Formatos Seriados.....	36
2.5. Jovens e Ficção Televisiva.....	42
Capítulo 3 – Relatório de Estágio.....	47
3.1. História da SIC.....	47
3.2. Memória Descritiva do Estágio.....	50
Capítulo 4 – Apresentação, Análise e Interpretação dos Dados.....	54
4.1. Objetivos, questões de investigação e metodologia.....	54
4.1. Análise e Interpretação dos Dados.....	56
Conclusão.....	83
Bibliografia.....	85

Anexos

Anexo A - Convite.....	89
Anexo B - Rubrica.....	91
Anexo C – Alinhamento.....	99
Anexo D – Entrevista completa.....	100
Anexo E – Inquérito por questionário.....	104

Índice de Figuras

Figura 1.....	59
Figura 2.....	73
Figura 3.....	74
Figura 4.....	75
Figura 5.....	75
Figura 6.....	76
Figura 7.....	78
Figura 8.....	80

Introdução

A televisão é um meio de comunicação audiovisual que surge como o eletrodoméstico familiar por excelência, inicialmente, colocado na sala de estar, mas que, rapidamente começou a ser levado para a cozinha, e mesmo para o quarto, tendo tido sempre um papel importante de domesticidade, embora com significados distintos, consoante os diferentes pontos do globo (Correia, 2015, p.40). Desde que este meio se instalou no lar das pessoas, que tem desempenhado um papel fundamental na vida das mesmas, através de uma forte aposta em conteúdos de entretenimento e, em casos especiais, de informação e cultura (Cádima, 1995, p.1). Apesar de promover a cultura e a identidade do país, a televisão faz parte da nossa vida social e cultural, como um meio que aproxima espaços geográficos, culturais e humanos (Briggs; Burke, 2004, p. 12).

Em Portugal, embora a televisão tradicional ainda seja um meio de comunicação muito presente na vida das pessoas, não podemos ignorar a evolução acelerada do digital. A ascensão de plataformas de *streaming* de vídeo vieram revolucionar a forma como os telespetadores portugueses acedem e consomem conteúdos televisivos (Svartman, 2023), especialmente, no que diz respeito a conteúdos de ficção audiovisual, uma vez que, estas plataformas digitais, como a Netflix e a HBO, oferecem uma diversidade de programas a preços acessíveis, nomeadamente filmes e séries, que nos permitem escolher o que preferimos e o lugar onde queremos ver, eliminando a necessidade de horários fixos de transmissão.

Os jovens do século XXI, também conhecidos por Geração Z ou Nativos Digitais, são uma geração constituída por indivíduos que nasceram numa época de rápida consolidação da tecnologia digital e já não sabem viver sem ela (Cerretta; Froemming, 2011, p. 19). Desta forma, estes jovens da contemporaneidade acabam por preferir, cada vez mais, consumir os conteúdos disponíveis nas plataformas digitais (Amaral, et al., 2018, p. 8).

Na sequência deste fenómeno, e em resposta estratégica à evolução de tendências e de preferências do telespetador de conteúdos audiovisuais, e às mudanças na indústria televisiva, as emissoras da televisão portuguesa começaram a criar as suas próprias plataformas de *streaming* de vídeo, onde disponibilizam uma ampla oferta de todos os conteúdos transmitidos pelo canal, programas antigos e conteúdos originais, como é o caso da plataforma da SIC, OPTO.

O objetivo do presente relatório de estágio, assenta em, por um lado, compreender se os jovens contemporâneos consomem ficção nacional e se o fazem através da plataforma de *streaming* de vídeo OPTO. Por outro lado, também nos interessa perceber quais as melhores estratégias a ser adotadas pela plataforma, para ir ao encontro da “contemporaneidade numa perspetiva de desenvolvimento e modernização” (Sobral, 2012, p. 1), conseguindo, assim, obter resultados positivos na captação de um público jovem. Neste sentido, surge a pergunta de partida: **“De que forma é que a OPTO pode influenciar os jovens portugueses a consumir ficção nacional?”**.

Relativamente à estrutura do trabalho, podemos dividi-lo em três partes. Uma primeira parte, de que fazem parte os dois primeiros capítulos, e engloba os principais temas relacionados com o estudo, através do auxílio teórico: no primeiro capítulo, procuramos fazer um breve percurso da história e evolução da televisão até aos dias de hoje, desde os seus primórdios, com a descoberta do selénio no início do século XIX, passando pela implementação e consolidação televisiva em Portugal durante o século XX, até às novas formas de ver os mais diversos conteúdos televisivos através de plataformas digitais do século XXI e, no segundo capítulo, definimos os mais diversos formatos de ficção audiovisual nacional, desde a emergência do cinema, aos formatos ficcionais que surgiram para a televisão, como o teleteatro, a telenovela, as séries, e relacionamos esses formatos com os jovens contemporâneos.

A segunda parte, corresponde ao terceiro capítulo, que se baseia na história da SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e na experiência do estágio de quatro meses, nos canais temáticos da empresa.

Na terceira parte da investigação, representada pelo quarto capítulo, começamos por apresentar a pergunta de partida e os objetivos de investigação; de seguida, fazemos a análise do estudo, a partir de uma metodologia mista, que relaciona abordagens qualitativas, tanto através de entrevistas aos responsáveis da OPTO, como através de uma análise à plataforma em si, e dos seus conteúdos de ficção nacional, com abordagens quantitativas, através de um inquérito por questionário, que foi disponibilizado *online*, a fim de tentar chegar ao maior número possível de jovens entre os 15 e os 24 anos e, por fim, é feita e a interpretação dos dados recolhidos e obtidos.

Com isto, pretende-se que o estudo seja um contributo, tanto para a plataforma de *streaming* de vídeo OPTO e para as indústrias de cinema e de televisão, ao identificar

estratégias específicas para promover a ficção nacional entre os jovens portugueses, como para consciencializar os jovens sobre a importância do consumo de ficção nacional para a preservação da identidade cultural, da língua, dos valores e tradições locais, e do papel significativo que as plataformas digitais têm tido nesse processo.

Capítulo 1 – História e Evolução da Televisão em Portugal

1.1. Os primórdios

A história da televisão abrange uma série de descobertas científicas, avanços tecnológicos e apostas industriais, que acabaram por desenvolver um meio de comunicação de massa que, desde o seu início, tem tido um impacto significativo nas diferentes sociedades em todo o mundo.

A televisão, mais parecida com a que conhecemos hoje, emergiu no século XX como um meio de comunicação audiovisual que funcionava por via hertziana ou por cabo, e a informação era recebida, processada e transmitida através de equipamentos específicos, como o televisor. Contudo, o desejo de transmitir imagens à distância já era notado no século anterior, onde foram notadas as primeiras experiências.

De acordo com Denicoli (2012), a “mãe da televisão” é a química, desde que o sueco Jakob Berzalius descobriu o selénio, em 1817. O selénio é um elemento químico que possui capacidades fotoelétricas (Denicoli, 2012, p. 15), isto é, quando exposto a uma radiação eletromagnética suficientemente alta, como é o caso da luz, emite eletrões, por um material, geralmente metálico. Muitos estudiosos de diversos países começaram a fazer experiências com este elemento químico, até à segunda metade do século XIX, quando a possibilidade de transmitir uma imagem através da capacidade fotoelétrica do elemento, foi alcançada (Denicoli, 2012, p. 15).

Cádima (1995) sugere que os primórdios da televisão remontam à segunda metade do século XIX, destacando Loius Daguerre como responsável pelas primeiras realizações fotográficas, e referenciando a altura em que é inventado o cinemascópio. No mesmo período, três grandes descobertas científicas vêm justificar a possibilidade de, à distância, se propagar imagens elétricas:

- A Fotoeletricidade: a transformação de elétrons numa energia luminosa feita pelo irlandês Christian May, em 1873;
- A Decomposição e Recomposição da imagem em pontos claros e escuros (Cádima, 1995, p.1), feita pelo alemão Paul Nipkow, em 1884, a quem foi concedido o crédito de “fundador da técnica de TV” (Abreu; Silva, 2011, p.2).;
- As Ondas Hertzianas, por Heinrich Hertz, em 1887 (Cádima, 1995, p.1).

Ainda, Heinrich Hertz “produziu as primeiras ondas capazes de transmitir, sem fio, os sinais correspondentes a cada um dos pontos de uma dada imagem” (Cádima, 1995, p.1). Assim, foi através destas três inovações que, uns anos mais tarde, mais precisamente em 1894, Marconi realizou as experimentações decisivas para as primeiras emissões hertzianas (Cádima, 1995, p.1).

Com as descobertas do século XIX, John Baird tinha o caminho aberto para lançar o primeiro sistema público televisivo, que se deu em Inglaterra, no início do século seguinte (Teves; Lopes da Silva, 1971, p.16), mais precisamente, em 1925 (Cádima, 1995, p.1).

Ainda, é de exaltar que, dois anos antes de John Baird lançar o primeiro sistema televisivo, o russo Zworykin tinha desenvolvido um dispositivo idêntico, inteiramente eletrónico, nos Estados Unidos, que foi aperfeiçoando de forma a obter, em 1936, uma definição desenvolvida para a época, com uma imagem de 450 linhas (Cádima, 1995, p.1).

As primeiras duas décadas do século XX foram decisivas para que a concretização de emissões experimentais fosse possível (Cádima, 1995, p.2). Em 1926, Baird cria o televisor, aparelho com um sistema de 30 linhas e 12,5 imagens por segundo, que foi evoluindo progressivamente durante dez anos, embora não tenha ultrapassado as 240 linhas, o que levou a BBC a apostar no projeto EMI, projeto este, que acabou por ser responsável pelo sistema com o qual a BBC inaugurou as suas primeiras emissões regulares para o grande público, nesse mesmo ano, no Alexander Palace (Cádima, 1995, p.2).

A BBC surgiu em 1929 e transformou a televisão num “autêntico órgão de informação e divertimento do público”, com a capacidade de realizar emissões cinco dias por semana, com duração de meia hora (Teves; Lopes da Silva, 1971, p.16). O êxito das transmissões foi inegável, embora a definição do sistema ainda fosse fraca, pois, o que interessava na altura era desenvolver tecnicamente a televisão, com o grande objetivo de fazer com que o aparelho funcionasse e que fosse capaz de transmitir imagens à distância que se movimentassem (Teves; Lopes da Silva, 1971, p.17).

Nesta sequência de acontecimentos, as primeiras emissões televisivas regulares iniciaram em Berlim, a 23 de março de 1935 (Cádima, 1995, p.2). Segundo Lotz (2007), um dos principais marcos históricos foi a transmissão dos Jogos Olímpicos, em 1936, realizados na mesma cidade, que foram amplamente divulgados pela televisão e que ajudaram a promover a popularidade deste meio de comunicação. Esta transmissão, feita para várias localidades alemãs, atingiu uma audiência superior a 100 mil pessoas (Cádima, 1995, p.2).

A inauguração de serviços regulares prosseguiu, assim, em Inglaterra, em novembro de 1936; em maio do ano seguinte, em França; dois anos depois, na União Soviética e, em abril de 1939, nos Estados Unidos (Cádima, 1995, p.2). Nesta altura, pode-se dizer que, a vitória da tecnologia eletrónica sobre a mecânica, estava definitivamente consolidada (Cádima, 1995, p.2), pois, segundo Kuhn (2013), a televisão tinha-se tornando num meio de comunicação de massa, capaz de transmitir notícias, eventos diversos e programas de entretenimento, para milhões de pessoas. A indústria começou rapidamente a produzir televisores e, em pouco tempo, na cidade de Londres já milhares de cidadãos tinham uma televisão em casa (Cádima, 1995, p.2).

O *Mickey Mouse* era o programa eleito pelos ingleses, e nem teve tempo de se despedir, quando, a partir de 1 de setembro de 1939, as emissões começaram a ser suspensas por toda a Europa, com o início da Segunda Guerra Mundial, (Cádima, 1995, p.2), acabando por prejudicar o desenvolvimento técnico da televisão (Denicoli, 2012, p.16).

A Alemanha só interrompeu as emissões em 1943, servindo-se da televisão, até lá, como estratégia de propaganda do regime, e os Estados Unidos, aproveitaram a paralelização Europeia, para apostar no desenvolvimento tecnológico até 1941, ano em que, após o ataque japonês a Pearl Harbour, se veem obrigados a mobilizar todos os seus recursos económicos e tecnológicos (Cádima, 1995, p.2).

Antes da Guerra, a programação já era bastante diversificada, com desenhos animados, reportagens exteriores, canções, entre outros, atingindo as 35 horas semanais na Alemanha, 24 horas em Londres, e 15 horas em Paris pelo que, após o conflito, embora partindo do zero, a televisão conseguiu retomar a dinâmica abandonada durante sete anos (Cádima, 1995, p. 2).

Com a entrada nos anos 50 e o fim da Segunda Guerra Mundial, a história da televisão consolidou-se e transformou-se num poderoso veículo de comunicação, fazendo com que a rádio, o cinema, os jornais e as revistas se restructurassem (Santos; Luz, 2013).

A televisão contava, então, com múltiplos canais disponíveis e a normalização de emissões, tanto nos Estados Unidos como na Europa, embora a Europa estivesse muito mais atrasada que os Estados Unidos (Cádima, 1995, p. 3).

Os Estados Unidos registaram, ao longo do século XX, avanços notáveis: a cor surge em 1953, altura em que tinha aproximadamente 200 estações e o número de televisores era superior a 15 milhões; dois anos depois, o território já estava quase coberto na totalidade; em 1956 surge o *video-tape* e, com o início da década de 60, começa a registar-se o rápido crescimento do mercado publicitário de televisão, “de 9,8 milhões em 1948 para 1,5 biliões em 1960”, com a restrição de não exceder 20% do horário nobre (Cádima, 1995, p. 3).

Segundo Thompson (1998), é por esta altura que a televisão se torna num meio de entretenimento familiar e numa fonte de informação para as pessoas através da sua programação variada de séries, novelas, diversos *shows*, passando a ser um meio de forte influência na cultura popular, inicialmente nos Estados Unidos, que foram o primeiro país a consolidar este meio de comunicação.

Na Europa, o país que se desenvolveu mais depressa, foi a Grã-Bretanha: a BBC foi a primeira estação televisiva e dedicava-se, especialmente, ao serviço público, com uma programação mais informativa, passando pelo desporto e reportagens reais, como as famosas coroações de George VI e da Rainha Elizabeth (Cádima, 1995, p.3). O Reino Unido foi o primeiro país europeu, e o único durante muito tempo, a criar uma estação televisiva privada, a Independent Television Authority (ITA), com uma programação mais idêntica à americana, baseada em jogos, concursos, séries populares e uma informação muito viva (Cádima, 1995, p.3).

Ainda, os anos 50 foram também marcados pelo aparecimento dos canais nacionais televisivos por toda a Europa; antes, na União Soviética, em 1948, na região de Moscovo; em 1951, na Holanda; em 1953, na Bélgica, Dinamarca, Polónia e Checoslováquia; em 1954, na Itália; em 1955, em Áustria, Luxemburgo e Mónaco; em 1956, na Suécia e em Espanha e, em 1957, em Portugal (Cádima, 1995, p. 3). No início da década, países como o Japão, o Brasil e o Canadá têm já os seus canais e a China e Índia, apenas no fim desta década (Cádima, 1995, p.3).

Um facto de enorme relevância foi a criação da Eurovisão, em 1954, gerada entre organismos de televisão pertencentes à União Europeia de Radiodifusão (UER), que tinha

por objetivo centralizar a troca de programas de televisão entre os membros da mesma (Cádima, 1995, p.3).

A década de 1960, é marcada por diversos acontecimentos: primeiramente, é de referir o dia 10 de junho de 1962, em que ocorre uma ligação direta, através do satélite *Telstar*, entre os Estados Unidos e a Europa, conhecida por “mundovisão”, acontecimento este que se deve ao lançamento do primeiro satélite de distribuição a ser colocado em órbita (Cádima, 1995, p.4). Em 1965, é lançado o primeiro satélite de telecomunicações geostacionário, denominado de *Early Bird* (Cádima, 1995, p.4). Ainda nos anos 60, é de destacar a “emissão televisiva do século”, a transmissão feita em direto, passada em 43 países, incluindo Portugal, dos primeiros passos do homem na Lua e a transmissão, também em direto, do assassinato ao Presidente norte-americano John Kennedy (Cádima, 1995, p.4).

Os anos de 1960 são, então, marcados, não só pela “era dos satélites” como pela consciencialização das potencialidades económicas, culturais, políticas e sociais da televisão. (Cádima,1995, p.4).

Em relação aos Estados Unidos, a televisão começa a ser um “objeto de consideráveis investimentos” economicamente: verificava-se um crescimento progressivo do número de canais, sobretudo, no domínio da televisão por cabo, e do número de televisores (Cádima, 1995, p.4). Mas, apenas nos Estados Unidos, Grã-Bretanha e Japão, é que já se conheciam canais alternativos, desde os anos 50, entre públicos e privados, ou seja, os outros países, nomeadamente na Europa, estavam submetidos a uma ou duas estações dirigidas pelo Estado (Cádima, 1995, p.4), como era o caso de Portugal, com apenas um canal, a RTP (Radiotelevisão Portuguesa).

A década de 1970 é assinalada pelos avanços tecnológicos e o “reenquadramento dos diferentes sistemas audiovisuais”, transformando, definitivamente, a televisão num “eletrodoméstico”, como objeto de consumo (Cádima, 1995, p.5). Por conseguinte, é neste período que se verifica a superioridade americana no mercado de programas pelo mundo, devido às suas enormes produtoras, bem como *networks* e redes nacionais como ABC, CBS e NBC, que “abasteciam” os canais de televisão em todo o mundo (Cádima, 1995, p.5). Algumas das programações que fizeram história, foram séries como *Bonanza*, *Casei com uma Feiticeira*, ou *O Homem Invisível* (Cádima, 1995, p.5).

Os anos de 1970 ficaram também marcados por grandes acontecimentos que não foram indiferentes para a televisão, como, a Guerra no Vietnam, o fim do último império

colonial português e também o fim das últimas ditaduras na Europa Ocidental (Cádima, 1995, p.5).

Já os anos de 1980, ficaram conhecidos pelas “imagens de solidariedade e da liberdade”, pela continuação do desenvolvimento tecnológico, que acabou por levar diversos países, nomeadamente europeus, a alterar a sua legislação, tendo em conta o alargamento legal do espectro hertziano e do surgimento de novos canais televisivos, não só públicos, mas também privados, como aconteceu, também, no país português (Cádima, 1995, p.5). No início da década seguinte, chegou a liberalização da Lei Portuguesa da Televisão com o aparecimento das primeiras operadoras privadas: a Sociedade Independente de Comunicação e a Televisão Independente, mais conhecidas por SIC e TVI (Cádima, 1995, p.5).

Assim, pode-se dizer que, entre outros acontecimentos memoráveis, no que diz respeito à evolução dos meios de comunicação, os séculos XIX e XX ficaram marcados pelas invenções técnicas e por vários eventos televisivos que revolucionaram a forma como a sociedade consumia e interagia.

1.2. Movimento Televisivo Português

A Televisão Portuguesa tem uma história rica e diversa, com vários marcos importantes ao longo do tempo. Desde o início dos anos 50 do século XX, passa pela nacionalização decorrente do período revolucionário português de 1974, seguido das primeiras emissões a cores e o aparecimento da primeira telenovela nos anos 80, da passagem da televisão monopolista para um espaço de concorrência, com a emergência de emissoras privadas nos anos 90, e do desenvolvimento tecnológico da Internet, e da transição da televisão analógica para televisão digital, no início do século XXI.

O movimento televisivo, em Portugal, nasceu nos anos 50 do século XX, mais precisamente, em 1953, quando foi criado o primeiro grupo de estudos televisivos, na Emissora Nacional, que tinha como objetivo perceber e melhor forma de incrementar a televisão no país (Sobral, 2012, p.2). Primeiramente, surgem no mercado canais de sinal aberto de emissões públicas da Rádio e Televisão de Portugal, correspondentes, ainda, à RTP1 (1955) e, posteriormente, à RTP2 (1968) (Burnay, 2005, p.1), em que, a primeira, iniciou as suas primeiras emissões experimentais a partir da feira de Lisboa (Sobral, 2012, p.145).

A Radiotelevio surgiu como uma sociedade annima que recebia capital do Estado e de outros acionistas, entre os quais instituições bancárias, e emissoras de radiodifusão privadas (Sobral, 2012, p.145). Este período experimental era caracterizado “por apresentar uma programaco baseada em filmes, música e revistas filmadas” (Sobral, 2012, p.145). A interveno do Estado e a “inclusão da publicidade” são aspetos que marcaram o aparecimento da primeira emissora pública portuguesa, e que têm condicionado, ainda, “o perfil do canal em termos de relao estatal e de orientao comercial de programaco” (Sobral, 2012, p.145-146).

A 7 de março de 1957 começaram as emissões regulares da RTP (Sobral, 2012, p.146), canal que era, inicialmente, associado ao principal porta-voz de propaganda política, que segundo Cádima (1995), ajudava na manuteno do partido ditatorial. Esta foi uma época em que a televisão tinha como principal funo a instruo e distrao, destacando o teleteatro como principal conteúdo televisivo (Sobral, 2012, p.146).

O segundo canal da RTP, surge apenas em 1968, como RTP 2, que apresenta, no ano seguinte, o programa que foi “um ícone na história da televisão nacional, o *Zip-Zip*” e que simbolizava “uma pequena revoluo comunicacional” não são pelo seu formato, como por ser um *talk show* gravado ao vivo e pelo seu conteúdo, com assuntos atuais da altura (Sobral, 2012, p.146).

Após a Revoluo de 25 de Abril, a RTP nacionalizou-se e transformou-se numa empresa pública - RTP, EP (Cádima, 1995, p.7). Esta fase  marcada pela nacionalizao da televisão e pelo aumento de programas de entretenimento na televisão portuguesa, salientando a primeira telenovela brasileira a ser transmitida, *Gabriela, Cravo e Canela*, em 1977 (Sobral, 2012, p.147).

O início dos anos 80  marcado pelas primeiras emissões a cores no país português, a 7 de Março de 1980, e o aparecimento das primeiras telenovelas nacionais, com *Vila Faia*, em 1982 (Sobral, 2012, p.147). Segundo Sobral (2012), este último acontecimento veio acentuar o gosto dos portugueses por telenovelas, tendência que já tinha sido confirmada com o sucesso das telenovelas brasileiras. Ainda, a autora explica que a aceitao por este tipo de conteúdo se deve ao facto dos espectadores verem na telenovela “um agente de modernizao” (Sobral, 2012, p.147).

Na década de 90 surgem as primeiras emissoras privadas, também de sinal aberto: Sociedade Independente de Comunicação (SIC), a 6 de outubro de 1992, e Televisão Independente (TVI), em 20 de fevereiro de 1993 (Burnay, 2005, p.1).

A SIC surge como um projeto liderado pelo ex-ministro Francisco Pinto Balsemão, e a TVI, dirigida pelo ex-ministro da Educação, Roberto Carneiro, e por organismos da Igreja Católica Portuguesa (Cádima, 1995, p.6). Com este arranque de operadores privados, acabava o ciclo dominado pelo monopólio do Estado, assegurado pela RTP desde 1957, e o Estado português apenas detinha de um terço do capital da sociedade, pertencendo os outros dois terços aos emissores e subscritores privados (Cádima, 1995, p.6). A entrada de operadores privados alterou o panorama dos Media em Portugal, bem como as telenovelas e séries tiveram um papel fundamental nesta época (Burnay, 2005, p.1). Desta forma, segundo Sobral (2012), “os operadores privados permitiram, não só aumentar a oferta de programas como introduziram modificações na forma de se fazer televisão no nosso país, e estabeleceram uma relação de proximidade com o telespectador” (Sobral, 2012, p. 147).

Ainda nos anos 90 surgem: A RTP Internacional e a RTP África, canais que pretendiam alcançar comunidades portuguesas para além das fronteiras, de língua oficial portuguesa, especialmente (Sobral, 2012, p.148). Outros dois acontecimentos que marcam esta altura, são o contrato de concessão do serviço público de televisão entre o Governo e a RTP, o lançamento, em Portugal, da televisão por cabo, e o surgimento de diversos canais temáticos, ampliando o espectro televisivo (Sobral, 2012, p.148).

A era da concorrência e luta pela audiência era cada vez mais evidente nos canais generalistas, com apostas em conteúdos populares, desde projetos portugueses a outros importados (Sobral, 2012, p.148). A programação generalista era conhecida, no final do século XX, pela informação, comédia, entretenimento, séries e telenovelas (Sobral, 2012, p.148).

A partir do ano 2000 verifica-se uma alteração no panorama televisivo. A RTP acumula prejuízos, perde audiências em relação aos canais privados e vê-se obrigada a reestruturar-se, entre 2002 e 2003, através do programa Fénix; a TVI, pertencente à Media Capital atualmente, ficou ao controlo dos espanhóis do Grupo Prisa, e a SIC, do Grupo Impresa, procurava recuperar a liderança, perdida para a TVI (Sobral, 2012, p.149). Deste modo, com a concorrência que existia, “a tática passa pelo alargamento do *prime-time* e pela aposta em telenovelas, sobretudo portuguesas” (Sobral, 2012, p.149).

Os primeiros anos do século XXI assinalaram, assim, tanto o crescimento da concorrência entre os canais generalistas portugueses, como o surgimento de outras opções (Sobral, 2012, p.150). Ora, estávamos perante uma fase de transformação das “audiências em público-alvo” e em que o financiamento televisivo era praticamente através da publicidade (Sobral, 2012, p.149).

O 29 de abril de 2009 data o início das emissões da Televisão Digital Terrestre (TDT), em Portugal (Sobral, 2012, p.149). Isto é, verificou-se a transição do analógico para o digital que permitiu, não só uma maior variedade de canais, como uma maior interatividade com o público (Sobral, 2012, p.149). Com isto, a televisão encontrava-se numa etapa de “fragmentação”, uma vez que, a oferta se tornou mais ampla e o público recetor se começou a dispersar (Sobral, 2012, p.150).

Contextualizando esta fase, no que diz respeito às emissoras nacionais, a SIC chega em 1992, e torna-se líder de audiências três anos depois, ocupando o lugar que pertencia à RTP1, posição que acabou por perder no horário nobre para a TVI com a entrada no século seguinte, e em 2005 em moldes absolutos (Sobral, 2012, p.150). Sobral (2012) realça o facto de, “as televisões privadas terem vindo a modificar a forma de se fazer televisão em Portugal”, não só ao nível de conteúdos. Assim, a autora aponta ainda para a importância da primeira alteração de liderança das audiências, com a estratégia de proximidade da SIC mas também do acordo que esta operadora fez com a Rede Globo “para transmissão exclusiva das suas telenovelas”, género que agradava aos espectadores portugueses (Sobral, 2012, p.151).

Relativamente à segunda alteração de liderança de audiências, Sobral (2012) salienta o *reality show Big Brother* que fez parte do horário nobre da TVI, acabando por implicar “uma reconversão do *prime-time* das outras estações portuguesas de televisão” (Sobral, 2012, p.151). Com isto, em 2008 verificava-se uma liderança por parte da TVI em todos os meses do ano, seguido da SIC e em terceiro, a RTP1, posicionando-se, os canais por cabo, atrás dos três canais generalistas (Sobral, 2012, p.151). Nos dois anos seguintes, a preferência pelos três canais generalistas mantinha-se, embora a RTP1 ultrapassasse a SIC, com a TVI a liderar (Sobral, 2012, p.151).

Em relação ao tipo de público, o da TVI era mais feminino, e incluía menos pessoas com formação superior, o da SIC era mais jovem, escolarizado e “equilibrado na relação

homem/mulher” e o da RTP1 era o mais masculino, mais velho e menos escolarizado (Sobral, 2012, p.151).

A programação da TVI, desde o seu início, era sobretudo importada, até à entrada no novo milénio em que o canal começou a apresentar mais ficção nacional, investindo em programas informativos, mais infantis e em *reality shows* portugueses, embora, atualmente, seja uma operadora que investe, principalmente, em telenovelas (Sobral, 2012, p.151-152). Em contrapartida, grande parte da grelha da SIC era composta por telenovelas brasileiras, apostando, de seguida, em produção nacional mais diversificada, como *talk shows*, programas de informação, concursos, telenovelas e séries (Sobral, 2012, p.152). No que se remete à RTP1, além de englobar um pouco da programação referida para os canais privados, destaca-se pelas suas minisséries, relacionadas sobretudo com a época (Sobral, 2012, p.152).

Em 2010, o entretenimento era a principal tendência que se delineava com o começo do século XXI, caracterizado pela ficção, especialmente telenovelas brasileiras e portuguesas, nos canais generalistas, o que se verificava uma programação cada vez mais idêntica e com dificuldades de inovação (Sobral, 2012, p.152).

Sobral (2013), menciona as diversas ofertas do panorama audiovisual português, na primeira década do século XXI, através da coexistência de televisões públicas e privadas e de novos formatos de conteúdo, como algo que torna este meio de comunicação cada vez mais fragmentado, não só no que diz respeito à oferta, mas também ao público espectador. Ainda, a autora faz já referência às novas possibilidades de visionar conteúdos nas plataformas *online* e à importância da emergência de novos meios que “dividem o espectador para outro tipo de ecrãs” através da Internet (Sobral, 2012, p.152), verificando-se a oportunidade de se poder ver o que quer que seja, em qualquer lugar, através de outros dispositivos, sem ser o meio tradicional, conhecido por televisão.

Sobral (2012), evidencia que, entramos, então, numa fase de “pós-televisão”, e que o consumo de audiovisual em Portugal está em “plena mutação”, motivada por novas formas de “consumo, visionamento e interação proporcionada pelos novos media” (Sobral, 2012, p.152). A autora refere esta fase de “convergência e hipermodernidade” em que a televisão acaba por se adaptar, integrando características dos meios interativos disponibilizados, onde “o indivíduo se transforma em produtor, recetor e utilizador” (Sobral, 2012, p.152-153).

Neste sentido, falamos de uma altura em que a televisão portuguesa se encontrava, tanto em evolução como em fragmentação, acabando por romper o seu “laço tradicional”,

sobretudo na população mais jovem que se deparava com uma oferta multimédia bastante diversificada (Sobral, 2012, p.153).

Desta forma, uma vez que existia uma segmentação do público e uma concorrência entre o cabo, satélite e *online*, bem como a diversidade de tipos de ecrãs, é de se notar uma perda gradual de espectadores na televisão generalista, e a procura de novos conteúdos (Sobral, 2012, p.154). Porém, ainda existia uma extrema preocupação, pelos canais generalistas, com as audiências, investimentos publicitários e ofertas de programação (Sobral, 2012, p.154).

Contudo, vivia-se uma época de mudança na primeira década do século XXI, “não só pelas possibilidades tecnológicas, como pela emergência de um novo perfil de espectador e, ainda, pela conjuntura político-económica” (Sobral, 2012, p.154).

Desta forma, organizando a grelha de programas de cada canal televisivo, num canal generalizado, hoje em dia, verificamos que, os géneros emitidos são transversais, implicam uma abrangência de noticiários, emissões desportivas, *talk shows*, concursos e ficção nacional e estrangeira, em que a ficção nacional continua a liderar as audiências em Portugal, e o canal por subscrição tende a ser temático e orientado para um público específico.

Já os canais televisivos disponíveis através dos media digitais, estão a constituir outra etapa e a ser incrementados cada vez mais no nosso país, onde já se presencia o acesso a uma série de plataformas, não só internacionais, mas também nacionais.

1.3. Reconfiguração Televisiva

A emergência das tecnologias digitais trouxe consigo mudanças significativas na forma como as pessoas, de diferentes gerações consomem conteúdos audiovisuais, devido às novas formas de produção e distribuição de conteúdo, uma vez que as novas práticas de consumo oferecem uma experiência mais personalizada e flexível.

Estas mudanças vieram impor um processo de reconfiguração televisivo, marcado pelas alterações necessárias na forma de distribuição e produção dos mais diversos conteúdos, que acabam por ir substituindo a forma analógica de ver televisão, por uma forma mais digitalizada, quando se tornou possível transformar a imagem em arquivo (Souza Filho, 2015, p. 86).

Desta forma, a imagem televisiva já não faz parte apenas do aparelho tradicional, conhecido e distinguido dos outros meios de comunicação pelo seu modelo único e as suas características técnicas, económicas, políticas e sociais próprias (Capanema, 2008, p. 194).

O digital trouxe consigo inúmeras possibilidades de consumir conteúdos, sejam eles de informação ou dos mais diversos tipos de entretenimento. Qualquer pessoa, com acesso a um dispositivo conectado à Internet pode navegar por um mundo de opções de conteúdos para consumir, apropriar-se e partilhá-los nas suas redes sociais (Amaral, et al., 2018, p.2), e qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo, pode ter acesso a esse mesmo conteúdo.

Assim, começam a surgir vários estudos sobre este mundo virtual que se tem tornado cada vez mais global. Segundo Lourenço (2014), a globalização tem sido um termo bastante utilizado desde a década de 1980 do século passado, que começou por entrar no discurso científico, “assumindo um lugar proeminente para traduzir as mudanças sociais, económicas e culturais que a sociedade enfrentava” (p. 4).

Para Lourenço (2021), quando se fala em globalização, fala-se de uma enorme conexão entre o local e o global, “associada a um conjunto profundo de transmutações da vida quotidiana, que afetam as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes” (Lourenço, 2014, p. 4).

Lourenço (2014) refere alguns estudiosos desta temática com diferentes opiniões sobre a relação global-local. No caso de Giddens (1994), os termos GLOBAL e GLOCAL opõem-se, tornando a relação global-local um fenómeno dialético divergente, ou mesmo contrário (Lourenço, 2014, p. 4). Em contrapartida, para Peter Beyer (2011) o global expressa-se e afirma-se pelo global (Lourenço, 2021, p. 5).

Por sua vez, Lourenço (2014) refere, ainda, Zygmund Bauman (2011), que define com clareza o termo glocalização, no sentido em que, com as novas tecnologias digitais, as distâncias geográficas deixaram de ser relevantes (p. 5).

“Os estímulos, como refere Bauman, viajam independentemente das causas que lhe deram origem. Assim, e destacando a interdependência e a dialética da relação global-local, recorda como as causas podem ter origem local mas a sua inspiração ser global, tal como as causas podem ter uma origem global mas os seus impactes serem/visarem o local (Lourenço, 2021, p. 5).

Com a introdução e rápida apropriação dos meios tecnológicos e da Internet, alguns estudiosos da comunicação, como Henry Jenkins (2006) e André Lemos (1997), começam a tentar perceber e, conseqüentemente, a definir a forma como esta evolução tecnológica tem impactado e caracterizado as mudanças comunicacionais e a cultura social.

Henry Jenkins (2006) chama de Cultura de Convergência ao fenômeno que junta a Internet com os diferentes meios de comunicação como a televisão, os jornais e a rádio, num único ambiente comunicacional, caracterizando-a pela interatividade e participação ativa, que, segundo Tomaselli e Di Serio (2006), implicou uma mudança comunicativa. Além disso, Jenkins (2006) argumenta que esta convergência tem influência na forma como as pessoas se relacionam e constroem a sua identidade cultural.

Segundo muitos estudiosos da comunicação, incluindo Jenkins (2006), a convergência de meios de comunicação tem tido impactos significativos na indústria, especialmente de entretenimento. Pois, estão a surgir novas formas de ver televisão, e as emissoras televisivas estão a ver-se obrigadas a adaptar-se a esta evolução, não só tecnológica, mas também social, uma vez que os indivíduos das diferentes gerações, especialmente mais jovens, estão a mobilizar-se cada vez mais para as plataformas digitais.

Amaral, Reis, Lopes e Quintas (2017), também se baseiam no conceito de Cultura de Convergência, definido por Henry Jenkins (2006), e afirmam que o consumo de audiovisual através do meio digital, tornou-se num processo coletivo capaz de levar as audiências a tornarem-se mais ativas e interativas, uma vez que, cada indivíduo pode consumir e fazer circular qualquer conteúdo.

Com isto, têm sido evidentes os efeitos desta convergência na transformação da forma como os meios de comunicação são produzidos, consumidos e partilhados, uma vez que, tudo o que se pensa produzir nos dias de hoje, precisa de se encaixar no mundo da Internet, caso contrário, o que é partilhado pode nem ser notado.

Outro conceito que tem vindo a ser definido por diversas áreas, e tem ganhado destaque no contexto televisivo contemporâneo, é a Interatividade Televisiva.

Segundo Gonçalves e Thurler (2016) um dos significados de interatividade pressupõe que cada recetor que recebe o conteúdo, interpreta-o subjetivamente, sendo que o outro está associado à transformação que determinado conteúdo pode ter sob o recetor, com uma intenção participativa e transformadora que, por sua vez, é flexível.

Uma das mais famosas interpretações de interatividade, foi feita por Lemos (1997) distinguindo a interação utilizador-objeto, que passou a ser cada vez mais entre utilizador-informação, com a emergência dos novos media, distinguindo, assim, quatro fases de Interação Televisiva:

- Interação nível 0: Televisão a preto e branco, limitada a dois canais, e à ação de ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste;
- Interação nível 1: Televisão a cores com mais opções de canais;
- Interação nível 2: Surgem alguns equipamentos, como vídeos, jogos eletrónicos e câmaras portáteis, fazendo com que a pessoa pudesse usar o televisor para outros fins;
- Interação nível 3: Traz a possibilidade de intervenção no conteúdo televisivo a ser emitido através do telefone, fax ou email, e surgem as primeiras interações digitais;
- Interação nível 4 ou Televisão Interativa: Quando se torna possível a participação nas emissões informativas em tempo real.

Desta forma, Lemos (1997) identifica a televisão analógica como uma máquina, em que a interação com o utilizador é, praticamente, de ligar e desligar o televisor, da televisão digital interativa, em que se pode ver, ao mesmo tempo, interações analógicas (com a máquina), interações digitais (com o conteúdo) e interações sociais.

Outro conceito utilizado para definir a televisão, também referido por alguns estudiosos, como Serra, Sá e Souza Filho (2015) é a Ubiquidade Televisiva, que afirmam que, atualmente, “a oferta televisiva se encontra potencialmente em todo o lado, muitas vezes sem haver a necessidade de um televisor para tal” (Serra; Sá; Souza Filho, 2015, p. 4).

Merino e Nogueira (2015) salientam que, quando falamos de televisão ubíqua, não falamos somente da televisão em si, mas de todos os novos meios que entretanto se vieram juntar, como a Internet e os dispositivos móveis que “estão connosco em todo o lado, a toda a hora”, e que fazem com que a televisão queira continuar a captar espetadores, precisamente através deles (Merino; Nogueira, 2015, p.53).

Estas alterações na forma como se vê televisão têm sido significativas, no que diz respeito ao mercado televisivo e ao papel dos mais diversos profissionais que trabalham para este meio de comunicação, sendo inegável “a mobilidade e a participação” da evolução do consumo mediático por parte do público (Serra; Sá; Souza Filho, 2015, p. 5).

Para Correia (2015), as tecnologias digitais abriram espaço para a ubiquidade, que é, geralmente, apresentada como uma experiência e percepção quotidiana, na medida em que podemos aceder a qualquer conteúdo, em simultâneo, através de qualquer dispositivo ou plataforma.

“Com a televisão digital, assiste-se à facilidade da comunicação entre o utilizador-recetor (antigamente referido por espetador) e os fornecedores de conteúdos, abrindo caminho a uma transformação importante que para muitos está apenas a começar. A mudança do analógico para o digital no mundo da televisão é muito mais do que aumentar a amplitude das indústrias de informática, de telecomunicações e televisiva, agora todas envolvidas no ambiente digital que permite interligações e transferências de conteúdos entre elas. Terminou com a divisão de fronteira entre Televisão e Internet trazendo televisão *On Demand* para o computador, ao mesmo tempo que permitia a chegada de vídeos do YouTube à TV-Box” (Correia, 2015, p.43).

Para Amaral, Reis, Lopes e Quintas (2017), as alterações verificadas neste panorama da comunicação têm, ainda, reformulado o processo tradicional comunicacional, transformando o papel do recetor e do conceito de esfera pública, introduzindo novas práticas.

Segundo Correia (2015), enquanto, a televisão analógica, pública ou privada, “controla” os seus espectadores, constituídos por uma audiência passiva, pelo seu número de canais determinado pelos programadores, a televisão digital tem um controlo mais difuso, embora com certos limites, uma vez que os seus espectadores são mais ativos, podem escolher o que querem ver, onde quiserem, de acordo com as suas conveniências e desejos, com a possibilidade de comentar, alimentar e produzir os mais diversos conteúdos a baixos custos (p. 43), através de diversas plataformas, como algumas que conhecemos com serviços *streaming* de vídeo e que permitem consumir conteúdos audiovisuais.

1.4. O *Streaming* de vídeo em Portugal

O crescimento de serviços de *streaming* de vídeo tem sido notável em todo o mundo, incluindo em Portugal, levando, por um lado, a televisão a acolher cada vez menos espectadores, especialmente das gerações mais jovens, e, por outro, as salas de cinema a serem menos requisitadas, com a possibilidade de ver filmes em casa (Sanganha, 2021, p. 101-102).

Quando falamos de *streaming* de vídeo, referimo-nos à tecnologia que permite a transmissão contínua e em tempo real de conteúdo em vídeo, pela Internet, sem ser preciso esperar pelo *download* do conteúdo¹.

Esta tecnologia é, maioritariamente, utilizada em plataformas de entretenimento, mais especificamente em serviços de filmes e séries, como é o caso da Netflix, por exemplo, e proporciona uma experiência mais imediata ao espectador, embora seja necessário que o dispositivo esteja conectado à Internet.

Para Junior (2021) a ideia de que a televisão é um meio de comunicação que ainda tem grande influência na sociedade, especialmente no que diz respeito à produção de conteúdo ficcional, tem sido alterada com a chegada destas plataformas de *streaming* de vídeo, que têm investido cada vez mais em conteúdo próprio e em novos formatos narrativos.

Para contextualizar a Era atual e a conformidade com estes serviços de *streaming* de vídeo disponibilizados em Portugal, nas quais podemos, hoje, facilmente, consumir conteúdos dos mais diversos formatos em audiovisual, é na primeira década do século XXI, mais precisamente, em 2007, que ocorre a grande transformação, com a consolidação da Netflix, como um novo paradigma do “processo de convergência entre televisão e Internet e, talvez, de uma nova cultura de consumo”, através da sua oferta alargada de filmes e conteúdos televisivos *on demand via streaming* (Rossini; Renner, 2015, p.4).

A Netflix não é uma mera plataforma de *streaming* de vídeo que aparece do nada nos primeiros anos do século presente. A Netflix foi fundada em 1997, por Reed Hastings e Marc Randolph (Canaltech, 2023), nos Estados Unidos da América, e surge, inicialmente, como uma distribuidoras de conteúdos em DVD, que podiam ser alugados ou comprados (Rossini; Renner, 2015, p.4). No ano seguinte, a empresa criou um *site* para ajudar nesse objetivo e, dois anos depois, estreou um tipo de serviço por assinatura, em que os DVDs podiam ser alugados sem limite mensal ou multa de atraso².

¹ In [O que é streaming e como ele funciona? | AVG](#) (consultado a 29 de agosto de 2023).

² In [Tudo sobre Netflix - História e Notícias \(canaltech.com.br\)](#) (consultado a 3 de julho de 2023).

O modelo de negócio que conhecemos atualmente, chegou a Portugal a 21 de outubro de 2015, numa festa privada no Pátio da Galé, em Lisboa, com a presença de algumas figuras públicas e do presidente executivo da empresa, Reed Hasting³.

A chegada deste serviço de *streaming* ao país português veio inaugurar a chegada de outras diversas plataformas com diferentes catálogos de conteúdos nos anos seguintes, como é o caso da HBO Portugal, Amazon Prime Video, Apple TV + e Disney+³. Em 2021, todas estas plataformas já faziam parte da rotina dos portugueses, e as preferências prioritárias já eram notáveis - a Netflix, a HBO Portugal e a Disney+⁴.

No caso da primeira plataforma de *streaming* de vídeo internacional a chegar a Portugal, pode-se verificar que esta passou por várias fases até chegar àquilo que conhecemos hoje: um meio digital que oferece uma grande variedade de conteúdos, incluindo séries originais, filmes, documentários e programas de televisão, com um serviço disponível em 190 países e em mais de 30 idiomas, que conta com cerca de 200 milhões de assinantes de todo o mundo (Canaltech, 2023)³. Segundo Straubhaar (2021), a Netflix é um serviço de *streaming* com um enorme crescimento a nível global, e o autor, em entrevista com pessoas da empresa, verificou que a audiência da mesma tem crescido mais rapidamente fora dos EUA do que no próprio país.

A Netflix não disponibiliza o número de subscrições mas, através de um estudo feito pela Markttest em 2020, estimava-se que quase 2.58 milhões de portugueses subscreveram o serviço, com um número acentuado durante a pandemia Covid-19⁵.

O serviço ainda não contém muitas produções portuguesas, mas já começaram a surgir “rostos portugueses” em produtos internacionais, como é o caso de Nuno Lopes em *White Lines*, Pêpê Rapazote e Joaquim de Almeida, em *Rainha do Sul*⁶ e da série *Warrior Nun (2020)*, protagonizada pela atriz portuguesa Alba Baptista⁷. Ainda, a Netflix tem investido em legendas e dobragem de áudio em diversas línguas, incluindo em língua portuguesa, o que torna o seu conteúdo mais acessível.

³ In [Netflix em Portugal há cinco anos. Já faz companhia a milhões de assinantes portugueses – ECO \(sapo.pt\)](#) (consultado a 3 de julho de 2023).

⁴ In [TVI Player disponível através da box nas quatro operadoras - Meios & Publicidade - Meios & Publicidade \(meiosepublicidade.pt\)](#) (consultado a 5 de julho de 2023).

⁵ In [Mais de 2 milhões subscrevem serviços de streaming : Notícia \(markttest.com\)](#) (consultado a 14 de setembro de 2023).

⁶ In [Netflix em Portugal há cinco anos. Já faz companhia a milhões de assinantes portugueses – ECO \(sapo.pt\)](#) (consultado a 3 de julho de 2023).

⁷ In [“Warrior Nun”: série protagonizada pela portuguesa Alba Baptista vai regressar como trilogia de filmes - Expresso](#) (consultada a 20 de setembro de 2023).

Contudo, é no ano de 2020 que chega à plataforma Netflix a primeira série “com ADN totalmente português e elenco nacional”, de seu nome *Glória*, conduzida pelo realizador Tiago Guedes, e coproduzida entre as produtoras portuguesas SPi e a RTP⁸. Já no país vizinho, o cenário é diferente com a chegada da série espanhola *La Casa de Papel* (2017) ao catálogo internacional⁸, e com o sucesso que teve em inúmeros países, incluindo em Portugal, com quem acabou por acentuar uma relação, quando, a dada altura, a personagem Raquel Murillo, ex-inspetora, passou a ser conhecida por Lisboa, e quando, na sua quinta temporada, aparecem diferentes gravações feitas em território português.

Existe, ainda, muito conteúdo nacional licenciado para ser lançado, em especial, a partir de 1 de janeiro de 2022, depois da entrada em vigor da nova lei do cinema e do audiovisual⁹. A 26 de maio de 2023 chega a segunda série, inteiramente portuguesa, à plataforma Netflix - *Rabo de Peixe* - que não precisou de uma semana para conquistar fãs e entrar no topo das séries mais vistas em 33 países do mundo¹⁰.

A série *Rabo de Peixe* conta uma história baseada em facto reais, sobre a chegada de uma tonelada de cocaína a uma localidade, com esse mesmo nome, pertencente à ilha dos Açores e em como esse feito mudou a vida dos habitantes. Segundo os dados recolhidos pelo jornal digital da CNN a 3 de junho de 2023, *Rabo de Peixe*, “como seria de esperar, foi a série mais vista em Portugal, mas também a sexta série mais popular em Espanha, e a décima mais vista no Luxemburgo”¹⁰.

Hoje, conseguimos verificar que a Netflix conta com um catálogo alargado de produções de todo o mundo, para além das suas vantagens únicas, referentes ao modo de ver o conteúdo e ao seu custo. Rossini e Renner (2015) denominam de “poder de decisão de programação” a essa autonomia para ver o que quer que queira que esteja disponível na plataforma, a qualquer hora, através de qualquer aparelho conectado à Internet com a possibilidade de ver, por exemplo, um filme, interrompê-lo, e voltar a retomá-lo onde parou, em qualquer lugar, a qualquer momento (Rossini; Renner, 2015, p. 5).

A tecnologia ligada a estes serviços permitiu a personalização do consumo de conteúdos, com base nas preferências do indivíduo. Plataformas como a Netflix, utilizam os

⁸ In [Mais de 2 milhões subscrevem serviços de streaming : Notícia \(marktest.com\)](#) (consultado a 14 de setembro de 2023).

⁹ In [Revisão da Lei do Cinema e do Audiovisual e respetiva regulamentação - ICA \(ica-ip.pt\)](#) (consultado a 28 de agosto de 2023).

¹⁰ In [“Rabo de Peixe”, o fenómeno português da Netflix, está no topo das séries mais vistas em 33 países - CNN Portugal \(iol.pt\)](#) (consultado a 5 de julho de 2023).

chamados algoritmos para recomendar os seus programas disponibilizados, como filmes e séries, com base no histórico de visualização de cada um, o que pode, conseqüentemente, aumentar a sua satisfação, e melhorar a experiência de consumo de conteúdos.

Nesta matéria, há autores que se dedicam a estudar a importância dos algoritmos no contexto da Era Digital, como é o caso de Ladeira (2019), que destaca a Netflix, como uma das empresas que mais tem investido em tecnologia para personalizar e aprimorar a experiência do utilizador, uma vez que “a recomendação de filmes e séries se tornou numa parte essencial da experiência do utilizador da Netflix, e um dos principais recursos que a empresa utiliza para atrair e reter assinantes” (Ladeira, 2019, p. 166).

Ladeira (2019) ressalta que estes algoritmos “são projetados para criar uma experiência de fluxo contínuo, onde os utilizadores são incentivados a continuar a assistir aos conteúdos, por um longo período de tempo”, e que esse fluxo contínuo, que é planeado para aumentar o envolvimento da pessoa, faz com que a mesma se queira manter na plataforma o máximo de tempo possível e, assim, contribui para a retenção significativa de assinantes (Ladeira, 2019, p.168).

Estes mecanismos de recomendação dependem da “catalogação de informação sobre os indivíduos” e são “capazes de aprender e decidir, sugerindo opções que definem como os conteúdos vão aparecer – ou desaparecer” (Ladeira, 2019, p. 169-170). Segundo Braghini e Montañó (2019), os algoritmos trabalham, individualmente, para cada assinante, podendo existir mais de 76 milhões combinações de filmes e séries, diferenciadas categoricamente.

Braghini e Montañó (2019) destacam como as especificidades desta ferramenta, que conseguem atravessar os elementos humanos e artificiais, bem como o trajeto dos utilizadores, processando informações das mais diversas produções e dos próprios indivíduos.

Estes métodos, que fazem parte das plataformas de *streaming* de vídeo que conhecemos, como a Netflix e a HBO, são capazes de selecionar e de, posteriormente, recomendar as produções disponíveis em cada uma, de acordo com o gosto e preferência de cada utilizador, mesmo sem ele próprio se aperceber e, assim, conseguem manter a fidelização prolongada.

Como já mencionámos acima, as emissoras portuguesas já se mobilizaram, quase inteiramente, para o digital, apostando cada vez mais na criação das suas próprias plataformas de *streaming* de vídeo, onde disponibilizam, não só a transmissão em direto,

como todo o conteúdo que já foi transmitido e, em algumas, contêm ainda programas exclusivos da própria plataforma.

Quatro anos antes da chegada da Netflix a Portugal, mais precisamente em 2011, a pioneira televisiva nacional lança o serviço, igualmente pioneiro, “ para visualização e escuta de emissões *online* bem como de programas em *on-demand*”¹¹. Atualmente, a plataforma oferece séries, documentários, notícias e outros conteúdos da RTP, tanto em direto, como, também, transmissões anteriores. Ainda, permite o acesso a rádios e podcasts produzidos pela emissora, e é totalmente gratuita a nível nacional e internacional.

Em 2015, a TVI lança a sua plataforma de *streaming* TVI Player¹², com acesso a todos os conteúdos detidos pela Media Capital, em que, a par com o conteúdo catalogado pelos canais TVI, CNN, TVI Ficção, TVI Player, e abrangendo programas emitidos nos últimos sete anos, a plataforma inclui ainda conteúdos exclusivos¹³ em vídeo *on-demand*, em que o utilizador pode escolher o que quer ver, e de programação em direto (MHD, 2015). A plataforma da TVI é gratuita em Portugal, e fora território nacional, apesar de conseguir aceder a determinado número de conteúdos, para aceder a todos tem de subscrever a TVI Player Internacional¹⁴.

A SIC detinha uma plataforma idêntica às referidas correspondentes às emissoras RTP e TVI, mas em 2020 lança um novo modelo de negócio *premium*, para além de uma outra versão gratuita e limitada¹⁵. Na última opção, além de permitir as funcionalidades da versão gratuita, a plataforma oferece séries exclusivas, antestreias de episódios de telenovelas do canal, “30 dias de gravações automáticas da SIC generalista, e informação à medida, com noticiários diários com duração de 10, 15, 20 minutos”¹⁵.

Numa sociedade cada vez mais digital, começam a surgir novas formas e possibilidades de ver televisão, através de serviços *streaming* de vídeo, que acabam por ser mais cómodos, não só por se ver em qualquer dispositivo, quando e onde se quiser, desde que esteja conectado à Internet, como pelo seu baixo custo.

¹¹ In [História | Empresa | RTP](#) (consultado a 5 de julho de 2023).

¹² In [TVI – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 5 de julho de 2023).

¹³ In [TVI Player disponível através da box nas quatro operadoras - Meios & Publicidade - Meios & Publicidade \(meiosepublicidade.pt\)](#) (consultado a 5 de julho de 2023).

¹⁴ In [TVI Player \(iol.pt\)](#) (consultado a 5 de julho de 2023).

¹⁵ In [OPTO, a plataforma de streaming da SIC, é lançada a 24 de novembro - Expresso](#) (consultado a 5 de julho de 2023).

Neste sentido, as estações televisivas estão a começar a adotar estratégias para não perder audiência e para acompanhar, tanto a evolução tecnológica, como social, a fim de chegar a todas as gerações, com os seus conteúdos de ficção nacional, especialmente de uma faixa etária mais jovem, que nasceu no século atual, marcado pela Era digital.

Capítulo 2 - Ficção Audiovisual e Jovens em Portugal

2.1. O Cinema

O campo do audiovisual conformou-se nos finais do século XIX, e ao longo dos anos tem passado por muitas transformações, seja na forma técnica, produtiva, ou circulação e visualização das imagens (Rossini, 2015, p. 235). Estas mudanças intensificaram-se com a introdução das tecnologias digitais, reposicionando o papel dos produtores em diálogo com os seus consumidores (Rossini, 2015, p. 235). Por exemplo, o audiovisual cinematográfico passou das salas de cinema para a televisão ao longo do século XX e, com o digital, rapidamente se integrou no ambiente da Internet, possibilitando o sujeito de consumir o produto quando e onde quiser (Rossini, 2015, p. 235-236).

Desta forma, embora estejam a emergir novas práticas de consumo, a ficção audiovisual nacional continua a ser a preferência dos telespectadores portugueses e a sua história remonta ao início do século XX, quando foram produzidos os primeiros filmes em Portugal.

O cinema é, não só uma representação, mas, mesmo ficcional, uma reprodução da realidade aos olhos de cada um, tanto por parte de quem produz os filmes, como de quem os vê, por vezes, criando uma grande relação entre o conteúdo e a história.

“A utilização do filme pelo historiador, por longo tempo inconcebível e em seguida admitido formalmente, parece constituir doravante o objeto de uma tendência cujo sucesso é crescente, visto que, mais do que nunca, todos os cineastas na frente, mas também sociólogos, etnólogos, filósofos e historiadores, afirmam a estreita relação entre o cinema e a história, (...), entre a imagem animada e o real” (Lagny, 2009, p.99).

Rossini (2015) refere os três grandes momentos do desenvolvimento do cinema reconhecidos por Phillippe Dubois (2004): o primeiro, que abrange o cinema mudo; o segundo referente a meados do século XX, quando surge a televisão, e o terceiro a partir dos anos 80,

com as técnicas do vídeo a serem utilizadas para fazer este formato de audiovisual, em que, cada um “foi responsável por alterações nos processos de produção audiovisual e nas estéticas por eles engendrados” (Rossini, 2015, p.237).

O início do cinema português teve lugar no Porto, em 1886, com as curtas-metragens de Aurélio da Paz dos Reis, comerciante e fotógrafo (Félix Ribeiro, 1983, p.7), primeiramente com *A Saída do Pessoal Operário da Fábrica da Confiança*, uma réplica do filme realizado e produzido pelos irmãos Lumière (Alves Costa, 1978). Em 1899, dá-se o primeiro contacto de Manuel da Costa Veiga com uma máquina de filmar (Félix Ribeiro, 1983, p.7), que funda a primeira empresa produtora e distribuidora de filmes, em Lisboa - Portugal-Film - e que se limita à realização de documentários, como *Aspetos da Praia de Cascais*, e reportagens de visitas a Portugal de algumas figuras públicas, como Afonso XIII e Príncipe de Gales (Alves Costa, 1978). Paz dos Reis e Costa Veiga inauguram, então, a primeira Era do cinema em Portugal (Alves Costa, 1978).

Por volta de 1907 surge o primeiro filme de ficção *O Rapto de uma Atriz* (Félix Ribeiro, 1983, p.180), de João Freire Correia que, dois anos depois, cria a produtora - Portugália Film, em Lisboa, com algumas tentativas inovadoras, iniciando a produção de filmes de enredo em Portugal, sem continuidade imediata (Alves Costa, 1978). A novidade do espetáculo cinematográfico começa a conquistar não só um público popular, através de entretenimento acessível e barato, mas também a burguesia e alguns intelectuais, quando, em Lisboa, abriu o primeiro *animatógrafo* (Alves Costa, 1978).

Em 1910, é implementada a Primeira República em Portugal, e os novos governantes não descartam a importância do cinema (Alves Costa, 1978). Nesse mesmo ano, Alfredo Nunes de Matos funda, no Porto, a primeira produtora que se consegue afirmar - Invicta Film - que se dedica “à produção de panorâmicas, filmes, reportagens e fitas de propaganda industrial” (Alves Costa, 1978). Em 1916, o país entra na Primeira Guerra Mundial e o cinema começa a ganhar terreno com a possibilidade de realizar documentários, que acabaram por provocar a instituição da primeira censura a filmes, podendo, ainda, constatar-se que, a crítica cinematográfica em Portugal teve características pioneiras mundialmente (Alves Costa, 1978).

O ano 1931 marca o início do cinema sonoro que, na altura, veio causar algumas perturbações, pois pensou-se que viria prejudicar a universalidade do espetáculo cinematográfico, favorecendo o cinema nacional, mas Leitão de Barros foi um dos que se

apercebeu logo das potencialidades deste “novo” cinema e do êxito que teria o primeiro filme falado e cantado em língua portuguesa (Alves Costa, 1978).

O fonofilme *A Severa* de Leitão de Barros baseado na obra do dramaturgo Júlio Dantas, que com ele trouxe ao cinema português o fado e os touros (Félix Ribeiro, 1983, p.248), bem como o “marialvismo”, foi ao encontro de todos os tipos de gosto popular que, consequentemente, levou a uma grande adesão do público, o que impulsionou a criação da produtora Tobis Portuguesa, fundada em 1932, no Lumiar, podendo-se dizer que, o cinema português preparava-se para percorrer uma nova etapa (Alves Costa, 1978).

Nos primeiros anos trinta vivia-se numa certa euforia com o cinema (Alves Costa, 1978), e produzem-se, então, os dois grandes filmes sonoros, inteiramente realizados em Portugal: *A Canção de Lisboa* (1933), de Cottinelli Telmo, uma comédia portuguesa, cantada e falada, que traz para o cinema figuras marcantes, como António Silva, Beatriz Costa, Vasco Santana, Teresa Gomes (Félix Ribeiro, 1983:312) e Manuel de Oliveira, com um papel secundário; e *Gado Bravo* (1934) de Lopes Ribeiro em colaboração com o alemão Max Nossek, (Alves Costa, 1978), “um filme de ação, em que cada cena é um documento autêntico da nossa terra, de valor étnico incontestável” (Félix Ribeiro, 1983:328).

Na década de 40, atingiu-se a temperatura mais elevada da paixão pelo cinema (Pina, 1977, p.43), em que destaque quatro grandes filmes. Primeiramente, duas comédias com um certo sentido de humor caricatural, que contavam com a participação de “atores com inconfundível personalidade e riqueza de imaginação” (Alves Costa, 1978, p.72), *O Pai Tirano* (1941), de Lopes Ribeiro, considerado um dos maiores sucessos da época dourada portuguesa, e *O Pátio das Cantigas* (1942) realizado por Francisco Ribeiro, um filme “genuinamente lisboeta e popular”, ainda hoje bem visto, com episódios inesquecíveis de maior graça, sobretudo com a presença de Vasco Santana e António Silva, “de novo o irredutível e fantástico duelo interpretativo”, através de uma atuação nunca mais vista no cinema português (Pina, 1977, p.47).

O terceiro filme que destaque coube a Manuel de Oliveira, em que a realização contou com investimentos pessoais, nunca recuperados, mas foi assim que conseguiu realizar o seu primeiro filme de enredo e longa-metragem *Aniki-Bobó* (1942), obra inspirada no conto de Rodrigues de Freitas, *Meninos Milionários*, e que ilustra aventuras e amores de rapazes de baixa condição social, na cidade do Porto (Alves Costa, 1978). Segundo Pina (1977), a qualidade deste filme não foi bem aceite pelo público, sendo apenas reconhecida pela

cultura, contudo, foi um sucesso nos anos 70, quando passou na televisão (Pina, 1977, p.50). É um filme extraordinário, com uma característica rara, para a altura em Portugal, “é todo contado visualmente, quase sem necessidade de diálogos (Pina, 1977:50).

O quarto e último filme que saliento é a comédia de Arthur Duarte, *O Leão da Estrela* (1947) que, pode-se dizer que, pertence àquele grupo de comédias cinematográficas que comandou a atividade dos anos 40, em que “floresce” o filme no seio da gente dos bairros populares (Félix Ribeiro, 1983, p.583). O sucesso da comédia cinematográfica portuguesa deve-se às histórias que se passavam nos bairros lisboetas, que vão desde 1933, com *A Canção de Lisboa*, a 1947 com *O Leão da Estrela* (Alves Costa, 1978, p.72). As décadas de 30 e 40 são marcadas pelo “tempo de produzir até à exaustão”, pelos filmes cantados e falados, cheios de humor, contudo, está ainda por se provar, além do seu sucesso, a grande valia da comédia portuguesa que, sem dúvida, foi o género mais popular português (Grilo, 2006, p.14).

A partir de 1949, entra em vigor a lei de proteção, que não veio salvar o cinema nacional, já em perigo (Pina, 1986, p.121). A década de 50, depois do seu apogeu populista na década anterior, é marcada por uma “irreversível decadência, sem novas ideias nem renovação estética, sem público e até mesmo sem produção”, ficando, ainda, o ano de 1955 conhecido por “ano zero”, em que não foi mesmo produzida nenhuma longa-metragem de ficção (Mendes, 2013). Segundo Pina (1986), é uma década em que as figuras do cinema se afastam, como Leitão de Barros, que não realiza mais fitas, Manuel de Oliveira, que só volta em 1983, Jorge Brum do Canto, que faz um único filme, e Lopes Ribeiro, com apenas duas produções, continuando apenas a trabalhar os cineastas da nova geração, como Manuel Guimarães, e a surgir novos nomes como, Augusto Fraga e João Mendes. Neste período, os únicos filmes realmente significativos, foram: *Chaimite* (1953) de Jorge Brum do Canto, *Saltimbancos* (1951) de Manuel Guimarães e *Frei Luís de Sousa* (1950) de Lopes Ribeiro (Pina, 1986, p.122).

Segundo Pina (1977), o cinema alegre e certo dos anos 30-40, do entusiasmo do Estado Novo, passa a ser “um cinema triste, decadente, aburguesado e falso”, nos anos 50. Quando se esperava que o cinema renascesse, depois do surto e sucesso de filmes das duas décadas anteriores, “veio a alimentar uma indústria periclitante, feita de repetição de fórmulas cediças, de convencionalismos incharacterísticos, de rápida decadência criativa dos autores” (Pina, 1977, p.56).

A emergência da televisão em Portugal, gerada no ano zero do cinema português, foi um grande fenómeno nacional que se veio a afirmar um novo meio de expressão, que convinha ao governo, uma vez que uma antena nacional era mais fácil de controlar, do que os cineastas do cinema (Pina, 1977, p.56). E é nesta altura que nasce a Radiotelevisão Portuguesa (RTP), “sociedade para-estadual criada na dependência direta do então Ministro da Presidência Marcelo Caetano” (Pina, 1977, p.56).

Contudo, começa-se a sentir a necessidade de filmes, e a Radiotelevisão Portuguesa cria um laboratório que, chamando e formando alguns homens, como Abel Escoto, Serras Fernandes, Augusto Cabrita Hélder Mendes e Baptista Rosa, consegue uma produção contínua de cinema através da rodagem diária de filmes, numa prática desconhecida no cinema português, e é neste final dos anos 50, início dos anos 60 que vai nascer o “Cinema Novo Português” (Pina, 1977, p.64-67).

O início da década de 60 “traz para o moribundo cinema português uma transformação radical e imparável” (Grilo, 2006, p.18) e, segundo Pina (1986), é marcado pela continuidade e inovação, que se começa a revelar a partir da estreia de *Dom Roberto* (1962), de João Ernesto Sousa, admirador do neorrealismo italiano (anexo 2), do filme *Os Verdes Anos* (1963), de Paulo Rocha, e ambos produzidos por Cunha Telles (Grilo, 2006, p.19-23), sendo o último, a sua primeira longa-metragem (Ferreira, 2017, p.18), que coincide ainda com o regresso de Manuel de Oliveira e Brum do Canto, marcando assim o início da primeira fase do ‘Novo Cinema’ (Pina, 1986, p.143). A segunda fase dá-se com a produção do Centro Português de Cinema, subsidiado pela Fundação Gulbenkian, até um ano depois do 25 de abril de 1974, coincidindo com a Lei nº 7/71 (Pina, 1986, p.143).

Nesta geração, destaco os filmes: *Belarmino* (1964), de Fernando Lopes, com interesses idênticos a Ernesto Sousa, no ano seguinte, *Domingo à Tarde* (Ferreira, 2017:11) e o policial *Sete balas para Selma* (1967), ambos de António Macedo, e todos produzidos por Cunha Telles (AA.VV., 1985).

Cunha Telles é uma das figuras mais importantes dos anos 60 e, ainda passando por algumas dificuldades financeiros, realiza *O Cerco*, em 1969, “o maior sucesso de bilheteira do Novo Cinema” (Ferreira, 2017, p.7), filme que vai ao Festival de Cannes, obtendo um enorme êxito comercial e recebendo alguns prémios. Nesse mesmo ano, é criado o Centro Português de Cinema que se destina a produzir grande parte dos filmes de uma nova geração de cineastas, jovens admiradores das novas tendências estrangeiras e que se encontram

inconformados com a situação social e política, manifestando as suas perspectivas em alguns filmes realizados, ainda antes do 25 de abril, como “*Perdido por cem* (1972), de António Pedro Vasconcelos, *Sofia e a educação sexual* (1974), de Eduardo Geda e *Cartas na mesa* (1973), de Rogério Ceitel” (Ferreira, 2017, p.21). Com isto, é importante ter em conta que, muitos filmes foram censurados no Estado marcelista e a sua estreia foi apenas possibilitada, após a Revolução de abril.

A “revolução cinematográfica portuguesa” acontece perto do 25 de abril de 1974, em que mesmo a Lei 7/71 “introduz algumas soluções financeiras extremamente progressistas”, que se refletem num aumento do preço de bilheteira, mas também na libertação do “cinema de Estado dos circuitos nacionalizados de economia” (Grilo, 2006, p.24). Este ano potência ao cinema português uma maior diversidade de filmes, como o documentário *Deus, Pátria, Autoridade e Bom Povo Português*, de Rui Simões; *As Armas e o Povo*, de Luís Rocha, entre muitos outros trabalhos, que exploravam a “intervenção política” e “raízes míticas e simbólicas do imaginário português” (Grilo, 2006, p.25). Com o fim da censura, “a experiência da liberdade é assim globalmente positiva nos primeiros anos da revolução” (Grilo, 2006, p.25).

Na década de 70, destaco o filme *Amor de Perdição* (1978), de Manuel de Oliveira, “filme totalmente construído à volta da palavra” (Grilo, 2006, p.27), que conta a extraordinária história do amor entre Teresa e Simão, de Camilo Castelo Branco, obra que é ainda hoje adotada, para análise, no programa da disciplina de Língua Portuguesa, do ensino secundário.

Na década de 80 ocorre uma viragem no que diz respeito a uma melhoria de filmes, desde “a solidariedade entre os cineastas” que ultrapassam questões políticas, passando “a ser definidas por parâmetros éticos e estéticos” (Grilo, 2006, p.27). António Pedro Vasconcelos e Paulo Branco criaram a produtora V.O. Filmes, “um pouco no espírito dos produtores franceses de arte e ensaio” (Grilo, 2006, p.27). Nesta década destaco os filmes: *Conversa Acabada* (1981), de João Botelho, e *O Sangue* (1989), de Pedro Costa. Assim, pode-se dizer que, é uma época em que o cinema português se expande tanto a nível internacional, como as estreias dos filmes passam a ganhar relevância e presença comercial que, contudo, torna a produção e distribuição cada vez mais assimétrica, o que resulta num “engarrafamento de filmes” que acaba por não encontrar “condições de exibição”, nos finais desta década (Grilo, 2006, p.27-28).

Já os anos 90, iniciam com a criação do Secretariado Nacional Audiovisual, por António Pedro Vasconcelos e, aqui, o cinema português entra numa fase em que se começa notavelmente a sentir ameaçado pelo audiovisual e forças políticas que daí advém, especialmente quando, em 1992, aparecem os dois canais televisivos privados, a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e a TVI (Televisão Independente), que resultam num confronto com o “monopólio da RTP” (Grilo, 2006, p.30). Ainda assim, é inegável a afirmação que o cinema português consegue a nível internacional, devido ao seu conteúdo criativo e único, que passa a ser afetado no início do século seguinte, com “a entrada em cena de um novo Governo” que vem provocar uma “catástrofe artística”, desenvolvendo-se no país a “domesticação” de um cinema estrangeiro, nomeadamente americano e, ainda, com o início da década seguinte, com a emergência das novas plataformas digitais que vieram dar a possibilidade de qualquer um ter acesso aos mais diversos conteúdos, maioritariamente internacionais, a partir de plataformas como a Netflix e HBO, com acesso rápido através de diferentes dispositivos.

Estas novas possibilidades do século XXI trouxeram vantagens para o cinema, evidentemente, mas também algumas consequências negativas, não só para os cineastas, realizadores, guionistas, atores, produtores, técnicos e todos que envolvem um projeto cinematográfico português, mas também para o espectador, que acaba por se distrair com outros conteúdos, não nacionais e identitários (Grilo, 2006, p.33-35).

2.2. O Teleteatro

Nos primeiros anos de emissão nacional, falando do período de tempo entre 1957-1974, “o teatro foi um dos géneros principais oferecidos pela RTP” (Burnay; Torres, 2014, p.34). Segundo Silva (2015), “o teleteatro representou uma forma de expressão artística e cultural que, através da televisão, se tornou acessível a uma vasta audiência”. Neste género, “a dramaturgia clássica portuguesa foi muito utilizada, como forma de valorização da cultura nacional” (Lopes, 2010, p. 45).

As primeiras peças a serem produzidas para a televisão, foram: Primeiramente, *O Monólogo do Vaqueiro*, uma adaptação do poeta Afonso Lopes de Vieira e cinco dias após a estreia do canal, *Auto da Visitação*, inspirada na obra do século XVI, de Gil Vicente (Burnay; Torres, 2014, p.34). O teleteatro, segundo Gonçalves (2012), “permitiu a

divulgação de novos autores e dramaturgias, bem como a criação de novos públicos para o teatro em Portugal” (Gonçalves, 2012, p. 34).

Apesar de haver outros formatos, como filmes, o teleteatro era emitido uma ou duas vezes por semanas e permaneceu como um dos eleitos na televisão portuguesa até aos anos 80 (Burnay; Torres, 2014, p.34), quando começou a perder popularidade, tendo sido gradualmente substituído por outros formatos televisivos, como telenovelas e séries (Gonçalves, 2012, p. 34).

Com o surgimento da telenovela, em 1977, “instalou-se um modelo de oferta e consumo centrado nesse formato, cuja periodicidade de transmissão passou a ser diária”, e o teleteatro em Portugal, ao contrário do que acontecia noutros países, acabou por ir perdendo interesse por parte do telespectador (Burnay; Torres, 2014, p.34).

Apesar disso, o teleteatro deixou um importante legado na televisão portuguesa. Burnay e Torres (2014) identificaram 103 peças nos arquivos da RTP, produzidas entre os anos 1958 e 1974, das quais 38 foram escritas por portugueses, que contavam com histórias, sobretudo, do século XVI, com adaptações das obras de Gil Vicente e de Almeida Garrett, e do século XIX, baseados em obras de outros autores portugueses, como Eça de Queirós e Júlio Dinis.

Neste cenário, Burnay e Torres (2014) constataam que o critério de seleção para fazerem as peças de teleteatro era, acima de tudo, baseado na “qualidade canónica dos autores e não o conteúdo ou contextualização histórica que, eventualmente, os textos podiam ter”, relacionando esta premissa com o regime que se vivia na altura, o Estado Novo, que utilizou a televisão como um meio de propaganda política. Os temas predominantes abordados nas peças eram, essencialmente, “sobre tensões familiares e sociais envelopadas nos géneros drama e/ou comédia” (Burnay; Torres, 2014, p.35).

Segundo Cunha (2005), “o teleteatro foi um género que contribuiu para a formação de uma consciência crítica e estética nas audiências, ao mesmo tempo que proporcionou a oportunidade de assistir a peças de qualidade e de diferentes correntes artísticas” (Cunha, 2005, p.112).

Este formato, apesar de ter ocupado um lugar de destaque na televisão nacional, acabou por ser ultrapassado com o aparecimento de outros conteúdos ficcionais, nomeadamente telenovelas.

“Nos dias de hoje, o teleteatro é uma forma de ficção televisiva sem expressão, verificando-se apenas e de forma não sistemática a gravação e posterior transmissão de peças

em cena em salas de teatro portuguesas. No entanto, a sua existência nas grelhas de programação do canal público durante 20 anos garantiu-lhe um lugar de destaque na memória mediática nacional.” (Burnay; Torres, 2014, p.35).

2.3. A Telenovela

Desde a emergência televisiva e da possibilidade de se poder fazer outros géneros ficcionais, que estes têm competido com o cinema, “pela conquista e fidelização dos mesmos públicos” (Burnay; Torres, 2014, p. 13). Em Portugal, os canais públicos e privados apostam em histórias inspiradas na atualidade ganhando audiência de forma transversal (Burnay, Torres, 2014, p.13), e também competem entre si para conquistar a liderança dessa mesma audiência (Costa; Damásio, 2018, p. 244).

Segundo Burnay e Torres (2014), desde que começaram as emissões regulares que a ficção tem um “papel funcional no estabelecimento da oferta programática” (p.14) e a telenovela foi um dos géneros ficcionais que se distinguiu desde o início da televisão portuguesa. Como afirma Cintra Torres (2016), “por ser o conteúdo de ficção mais visto, a telenovela é o esteio em que se ampara a pequena indústria audiovisual portuguesa” (p. 7).

Para contextualizar este formato e, conseqüentemente, o seu sucesso, a telenovela surge no século XX, altura em que se assiste à primeira transformação daquilo que viriam ser as novelas. Os antepassados mais longínquos deste género encontram-se no melodrama e no folhetim, em que este último assume especial importância nos Estados Unidos, durante os dias da rádio, no surgimento do que conhecemos por *soap opera*, e esta realidade também se verifica no país português (Sousa; Morais, 2012, p. 135).

O folhetim surgiu na primeira metade do século XIX, como uma criação literária dos jornais, que começa a conquistar os seus leitores pela sua dimensão oral, uma vez que era muitas vezes “lido em voz alta por grupos populares nas ruas e tascas, e nas salas por famílias burguesas”, acabando em suspense, o que levava à compra do jornal no dia seguinte para continuar a história que podia, ainda, ser alterada pelas sugestões dos leitores (Cintra Torres, 2016, p. 12-13).

Contudo, a telenovela apenas surge na América Latina nas décadas de 50 e 60 do século XX, e foram desenvolvendo as suas próprias formas ao longo das décadas, “estabelecendo-

se como um sustentáculo da atração da televisão em diferentes países, nomeadamente em Portugal” (Damásio; Ferreira; Leal, 2020, p. 245).

As primeiras telenovelas introduzidas em Portugal surgem nos anos 70 do século XX (Damásio; Ferreira & Leal, 2020, p. 18), numa altura em que o país se encontrava “num período de transição e mudanças sociais e políticas profundas” (Costa; Damásio, 2018, p.244). A primeira telenovela a ser exibida no *prime-time* (horário nobre português) foi a telenovela brasileira *Gabriela* estreada em 1977, que garantiu as audiências à RTP1 até 1994, levando os portugueses a criarem uma grande empatia com o formato, e a RTP1 a transmitir este tipo de conteúdo regularmente (Burnay; Torres, 2014, p. 14).

Portugal tinha acabado de sair de “quatro décadas de um regime totalitário e de dois anos de indefinição política (1974-1976), e assistia ao primeiro ano do primeiro governo constitucional, com Assembleia e Presidente da República eleitos pela primeira vez em muitos anos em eleições livres” (Costa; Damásio, 2018, p. 244).

A televisão portuguesa reduzia-se ao canal público da Radiotelevisão Portuguesa (RTP) criado, ainda, no regime salazarista, “como uma sociedade anónima com capital partilhado pelo Estado, por instituições bancárias e por emissoras privadas de radiodifusão”, em que, o principal papel era instruir e distrair, limitando-se a conteúdos de informação e ficção, “disseminando as temáticas que mais convinha ao regime que nela participava” (Costa; Damásio, 2018, p. 244). Nos dois anos que se seguiram à Revolução de 1974, as emissões passaram a ser apenas à hora de almoço e ao final da tarde, “com uma programação predominantemente educativa, cujo intuito era instruir política e culturalmente as massas (Costa; Damásio, 2018, p. 244).

Com o aparecimento da primeira telenovela a ser introduzida em Portugal, “a audiência portuguesa estava de tal forma fascinada com *Gabriela* que se registou, durante o horário de emissão, uma queda acentuada das comunicações telefónicas” (Costa; Damásio, 2018, p. 245). Segundo os autores Costa e Damásio (2018), o sucesso desta telenovela enquadrava-se “na recém-descoberta da receita de fidelização de audiências não só de um produto, mas igualmente a um horário”, que viria a mudar o mercado televisivo em Portugal por completo (Costa; Damásio, 2018, p. 245).

A telenovela brasileira tornou-se, assim, no programa televisivo português de eleição até aos finais dos anos 70, multiplicando-se nas duas décadas seguintes, com o “término do monopólio da RTP, que passaria a dividir a transmissão de telenovelas brasileiras com a

SIC” (Costa; Damásio, 2018, p. 245), na década de 90. Ainda, é de constatar que, em 1982 surge a primeira telenovela produzida localmente, na verdade, a primeira telenovela doméstica a ser produzida num país europeu, chamada *Vila Faia*, produzida e transmitida pela estação pública RTP (Damásio; Ferreira; Leal, 2020, p. 245).

O aparecimento dos canais privados portugueses, SIC e TVI, na década de 90, vieram alterar por completo o panorama televisivo, passando do “monopólio à concorrência de mercado e da ideia de serviço público à ideia da ficção para o público” (Burnay; Torres, 2014, p. 14), especialmente, no domínio das telenovelas (Damásio; Ferreira, & Leal, 2020, p. 22). Ou seja, a ficção continuou a assumir um papel fulcral na programação portuguesa, desencadeando “um clima de disputa entre os três canais generalistas por autores, atores, produtoras, horários e audiências” (Burnay; Torres, 2014, p. 14).

O horário nobre alargou, e o investimento publicitário aumentou, bem como o número de conteúdos de ficção nacional e “o estabelecimento de um *star system*”, que veio a contribuir para a “assinatura de contratos de exclusividade entre artistas (atores e apresentadores) e estações, para a inflação de salários e para a alimentação de outras indústrias, como a imprensa” (Burnay; Torres, 2014, p. 14). Quando a SIC passou a ser a líder ao realizar um acordo de exclusividade com a Rede Globo, passou a exibir telenovelas brasileiras ao longo do dia (Burnay, 2005, p. 2). Primeiramente, as telenovelas brasileiras eram “o grande trunfo da programação televisiva” portuguesa (Ferreira, 2014, p. 5), mas rapidamente se começaram a fazer apostas em produções nacionais.

O mercado televisivo português esteve sempre em vantagem no que diz respeito ao mercado de telenovela, “isto porque os portugueses assistiam às telenovelas no seu estado original e integral, e não retalhadas, dobradas ou censuradas” e, foi um facto que, quando as telenovelas portuguesas apareceram, conseguiram ganhar terreno em relação às telenovelas brasileiras (Costa; Damásio, 2018, p. 247), pelas suas histórias e temáticas diferenciadas, que permitiram uma certa identificação para com o público português, que as telenovelas brasileiras não transmitiam, ainda que, Portugal tenha adotado o conceito brasileiro (Costa; Damásio, 2018, p. 247).

Nesta medida, o grande foco da produção de telenovelas era “marcar a diferença” face aos conteúdos produzidos pelas outras estações, sendo transmitidas após o jornal das 20 horas (hora determinada como *prime-time*), com duração de aproximadamente 50 minutos. (Burnay, C., 2005, p. 97).

O início de 2000 foi muito controverso, desde a crise à compra da TVI pela Media Capital, que passa a apostar numa maior diversidade de conteúdos, introduzindo novos conceitos e provocando notáveis alterações no panorama televisivo português com a produção de séries, *reality shows* e, com destaque, as telenovelas portuguesas (Burnay, 2005, p. 3).

Contudo, é de distinguir duas telenovelas, ambas emitidas pela TVI, que surgem nesta altura: *Jardins Proibidos* e *Todo o Tempo do Mundo*, que permitiram que este tipo de conteúdo se torna-se num dos “vetores estratégicos de programação televisiva e do investimento publicitário” (Costa; Damásio, 2018, p. 248). Desta forma, o crescimento de produções de ficção nacional destacou-se nos primeiros anos do século XXI, entre 2002-2003, com o apoio dos canais privados (Burnay, 2005, p. 3).

E, é nesta altura, que a TVI se destaca apostando numa “programação predominantemente falada em português, apostando em conteúdos de ficção, informação e entretenimento mais popular (Costa; Damásio, 2018, p. 248), começando a liderar, primeiramente com *Jardins Proibidos* (Costa; Damásio, 2018, p. 248), seguido de outras telenovelas como *O Teu Olhar*, *Jóia de África* e a série *Morangos com Açúcar*, esta última inspirada na série brasileira *Malhação* e direcionada para os jovens portugueses, que acabou por alcançar um enorme sucesso a destacar logo no ano seguinte “num conjunto de estratégias de *marketing* e ações de *merchandising*, que envolveu música, espetáculos, CDs e artigos com marca” (Cunha; Burnay, 2006, p. 6), ano em que a série *Inspetor Max* estreia no horário nobre, ajudando na contínua liderança da TVI e ultrapassando as audiências da ficção brasileira da SIC (Cunha; Burnay, 2006, p. 8) que, até, então tinham conquistado o público português (Burnay, 2006, p.57).

A TVI foi o primeiro canal a criar o seu próprio *star system*, com o surgimento dos atores exclusivos do canal, que inundavam “as revistas especializadas, anúncios de televisão e eventos, permitindo ao público conhecer cada vez melhor aquele rosto e a identificá-lo como um rosto da ficção televisiva portuguesa”, podendo-se dizer, que, este *star system* criado pela TVI foi algo inédito, uma vez que o cinema português, nunca tinha conseguido conquistar grande espaço entre o público nacional (Costa; Damásio, 2018, p.249).

Em contrapartida, a SIC aposta na “importação e adaptação de produtos para um público infantil originário, maioritariamente, da América do Sul de língua espanhola, como *Chiquititas* ou *Floribella*”, em que, este último, teria um papel idêntico à série *Morangos*

com *Açúcar*, uma vez que lucrou por meios externos aos da própria telenovela, “através da criação e venda de *merchandasing* variado e da realização de eventos onde os protagonistas se apresentavam diante do seu público-alvo, proporcionando uma experiência tridimensional” (Costa; Damásio, 2018, p.250).

Desta forma, a telenovela começou a proporcionar uma relação com os telespectadores de identificação (Burnay, 2006, p.59) devido à sua construção e localização, uma vez que esta é gravada em várias zonas do país (Costa; Damásio, 2018, p.251), atraindo as pessoas dessas regiões, que se podem apropriar das histórias, lugares e personagens (Burnay, 2006, p.59), bem como acabava por possibilitar uma certa divulgação de Portugal que, por efeito, acabaria por poder gerar consequências positivas no turismo (Costa; Damásio, 2018, p.251).

Atualmente, este formato ficcional é, ainda, o programa eleito pelos portugueses, e ainda tem lugar no horário nobre semanal, sendo o conteúdo de ficção mais visto na indústria audiovisual nacional (Torres, 2016, p.7) oferecendo um espaço para que grande parte dos telespetadores encontrem elementos de interação, como o prazer, o conhecimento e a identidade, sendo um género que transcende as diferenças de idade, sexo e níveis socioeconómicos (Romero, 2014, p. 113).

Porém, as gerações mais jovens vêm a manifestar um interesse maior por outros formatos, nomeadamente, em serialização internacional, que podem consultar a partir de outras plataformas e diferentes dispositivos móveis, proporcionando uma “relação oferta/consumo” que passa a ser “mais plástica e *on demand*, mais adaptada aos ritmos instáveis do dia a dia e à satisfação do gosto individual” (Burnay; Torres, 2014, p.14).

A telenovela é o conteúdo de ficção mais visto na indústria audiovisual portuguesa, que ocupa o horário nobre nacional (Torres, 2016, p.7) e oferece um espaço para que grande parte dos telespetadores encontrem elementos de interação, como o prazer, o conhecimento e a identidade, sendo um género que transcende as diferenças de idade, sexo e níveis socioeconómicos (Romero, 2014, p. 113).

Na sequência deste facto, os canais generalistas tendem a acompanhar a evolução tecnológica e social, aumentando a produção de outros formatos, como séries, minisséries e telefilmes com temáticas contemporâneas, como *thrillers* ou sobre monstros e vampiros, não

abandonando o “formato telenovela, que implica fidelidade e compromisso diário (Burnay, Torres, 2014, p.15).

A produção portuguesa, ao contrário dos canais internacionais, do livro e do cinema, privilegia:

“Momentos, episódios e personalidades que dão corpo à memória coletiva e ao imaginário nacional, como por exemplo, a queda da monarquia (*O Dia do Regicídio, 2007*), a Primeira República (*Noite Sangrenta, 2010*), a guerra colonial (*A Noiva, 2001*), o golpe de estado de 25 de abril de 1974 (*Capitão de Abril, 1999*) ou o regresso das ex-colónias (*Depois do Adeus, 2012-13*)” (Burnay; Torres, 2014, p.15).

Em relação ao formato que conhecemos por séries, este formato tem vindo a ganhar destaque na produção audiovisual portuguesa, e a conquistar um público fiel nos últimos anos, muito devido às novas possibilidades, tanto de fazer, como de ver televisão.

2.4. Formatos Seriados

Nos dias de hoje, assiste-se a uma enorme variedade de conteúdos ficcionais em diferentes formatos, disponibilizados nos mais diversos canais e plataformas, não só filmes e telenovelas, como também séries e seriados.

Ora, como já vimos, o filme foi um dos primeiros formatos de ficção audiovisual a emergir, sendo inicialmente criado para uma exibição com um horário e local específico, em salas de cinema, por exemplo, mas que, hoje, se pode ter acesso a partir de qualquer dispositivo, de diversas formas. O filme é um produto audiovisual, com princípio, meio e fim, um determinado tempo de duração, e pode ser categorizado em diferentes géneros, individualmente (exemplo: ação, romance, comédia, fantasia, terror) ou ao mesmo tempo (exemplo: comédia romântica).

Com a televisão, emergem outros formatos ficcionais que se tornam muito populares em diferentes países, nomeadamente em Portugal, tais como a telenovela, a série, a série-longa e a minissérie.

Distinguindo cada um, e começando com a telenovela, este formato é caracterizado por uma história ficcional, dividida em episódios ou capítulos, em que o episódio seguinte dá continuidade ao anterior, isto é, cada um começa onde o anterior acabou, através de cenas simples e de algum suspense. Nos primeiros episódios podemos logo prever como a história

vai acabar, mas não sabemos o que vai acontecer até lá, nem o comportamento dos personagens. Ainda, é de salientar que, quando falamos de capítulos nas telenovelas, falamos de dezenas de episódios que podem ser divididos por longas temporadas. Com base no texto de (Pinheiro et al., 2016), Vieira (2018) caracteriza a telenovela, como um tipo de programa que mantém uma estrutura aberta, no sentido em que, dela fazem parte muitos enredos com diferentes personagens, lugares e histórias, “que se interrelacionam entre si durante um longo período de tempo” (Vieira, 2018, p. 7).

Tal como a telenovela surgiu antes da televisão, também o formato ficcional de séries e seriados se torna famoso com a televisão, mas os autores Pinheiro, Barth e Nunes (2016) afirmam que, segundo Machado (2005), o modelo de serialização audiovisual não nasceu na televisão como se pensa, mas com o cinema, por volta de 1913, devido a alterações que aconteceram no mercado dos filmes (Pinheiro, et al., 2016, p. 70).

“Como os longas-metragens só podiam ser exibidos em salões de cinema destinados à classe média, pois eram mais caros e também mais confortáveis, os filmes eram transmitidos de forma seriada para o público mais pobre da periferia nos chamados *nickelodeons*, espaços em que as pessoas ficavam em pé ou sentadas em bancos de madeira sem encosto. Com isso, os filmes atendiam às duas demandas: com duração mais longa nos salões de cinema e, exibidos em partes, nos *nickelodeons*” (Pinheiro, et al., 2016, p. 70).

Contudo, nem a televisão nem o cinema criaram o formato seriado, estes derivam das artes antigas como a literatura, através de cartas e sermões, por exemplo (Pinheiro, et al., 2016, p. 70), ou mesmo das radionovelas e, com grande desenvolvimento, do folhetim (Dantas, 2015, p. 168).

Segundo Vieira (2015), para Cássio Carlos (2006), o folhetim era um formato literário, que foi muito popular no século XIX e que “pressupunha um consumo faseado por capítulos: a obra literária era publicada de forma faseada, em jornais e revistas, o que permitia criar assim uma relação de consumo” (Vieira, 2018, p. 6), sendo a origem da narrativa seriada que conhecemos hoje, nas séries televisivas (Pinheiro, et al., 2016, p. 70).

Série é um termo, geralmente, utilizado para falar de produções televisivas que, porém, pode nem sempre ser usado corretamente, porque este formato, conhecido por série, é caracterizado por conter princípio, meio e fim, e por existir uma continuidade entre os seus episódios, ou seja, “nenhum episódio é conclusivo em si, a história é sempre continuada no

próximo”, e o fim é evidente no final da temporada ou da série (que pode ter mais do que uma temporada)¹⁶.

A série pode, ainda, ter dois formatos: tradicional e minissérie, em que no tradicional, as histórias principais podem mudar a cada temporada, e na minissérie, existe apenas uma temporada, que pode ser composta por muitos ou poucos episódios, mas podemos ter a certeza que vamos conhecer o final, no último episódio¹⁷ e que, apesar de assumir um carácter mais fechado, domina, normalmente, temas mais profundos e limitados (Vieira, 2018, p. 7). Autores como Balogh (2004), referido por Dantas (2015), diferenciam este último formato ficcional mencionado (minissérie) pela sua qualidade, uma vez que, geralmente, tem um formato fechado, costuma ser também um produto curto e mais bem acabado, produzido com tempo, e que “proporcionam um espaço de teste para a inovação das linguagens usadas pela ficção televisiva” (Dantas, 2015, p. 169).

Relativamente à temporalidade, Vieira (2015) menciona Lucena (2013) que diz que para que a série tenha sucesso, para manter a audiência fiel, é importante que cada episódio mantenha uma duração constante e não sofra alterações drásticas ao longo da história.

Segundo Coelho (2023), distingue série de seriado, no sentido em que, a primeira abrange uma história contínua, esta deve ser assistida de seguida, pois se assistirmos a um episódio aleatoriamente, podemos não perceber o que aconteceu e está a acontecer. Em contrapartida, o seriado pode ter ao longo dos episódios, as mesmas personagens, o mesmo contexto, elementos que liguem os episódios entre si, entre outras características comuns, menos a continuidade entre os mesmos, ou seja, cada episódio tem o seu próprio início, meio e fim, pelo que podemos ver um episódio aleatório, que vamos entendê-lo sem ver os anteriores (Coelho, 2023).

O formato de ficção nacional em serialização já existia na televisão portuguesa antes da emergência do digital, temos o exemplo de algumas séries juvenis como, *Uma Aventura* (SIC), *O Bando dos Quatro* (TVI) e de uma série para toda a família, *Inspetor Max* (TVI), contudo, está a ser uma aposta cada vez maior desde que emergiram as plataformas digitais, que possibilitam ver este tipo de conteúdos, e não só, em qualquer lugar, a qualquer hora.

¹⁶ In [\(4\) Seriado E Série – Qual A Diferença? | LinkedIn](#) (consultado a 15 de setembro de 2023).

¹⁷ In [Qual é a diferença entre novela, série e seriado? - Canaltech](#) (consultado a 15 de setembro de 2023).

A presença do nosso produto ficcional, já começa a ser notória, não só em plataformas de *streaming* de vídeo nacionais, como a RTP Play e a OPTO SIC, mas também internacionais, como a Netflix e a HBO Max.

Atualmente, a Netflix conta com quatro séries portuguesas no seu catálogo: *Glória (2021)*, a primeira temporada de *Pôr do Sol (2021)*, *Até que a Vida Nos Separe (2022)* e *Rabo de Peixe (2023)*.

Glória (2021), foi a primeira série de produção portuguesa original para a Netflix, de género *thriller* de suspense e espionagem, escrita por Pedro Lopes, realizada por Tiago Guedes, e produzida pela SPi e pela SP Televisão em coprodução com a RTP¹⁸. No elenco principal figural nomes de relevo na televisão portuguesa como: Miguel Nunes, Victoria Guerra, Carolina Amaral, Afonso Pimentel, Adriano Luz, entre outros¹⁹. A série conta com uma temporada de dez episódios com cerca de 45 minutos de duração cada, e é uma série que remonta aos anos de 1960, passada na pequena cidade de Glória do Ribatejo, um lugar que foi palco que alguns dos maiores acontecimentos da Guerra Fria na Europa, e toda a história gira à volta da rádio RARET que foi instalada na cidade, a partir da intervenção norte-americana, para transmitir conteúdos proibidos nos países soviéticos e para espalhar a propaganda anticomunista²⁰.

Pôr do Sol (2021), caracteriza-se por ser uma sátira às telenovelas da ficção nacional, foi criada por Manuel Pureza, Henrique Dias e Rui Melo, sendo produzida pela produtora Cayote Vadio, em colaboração com a RTP, canal televisivo que transmitiu a série pela primeira vez²¹. A série é composta por duas temporadas, em que a primeira tem com dezasseis episódios e a segunda tem vinte e um episódios, todos com uma duração média de 30 minutos, e conta com a protagonização de Marco Delgado, Diogo Amaral, Gabriela Barros, Sofia Sá da Bandeira, Noémia Costa, entre outros²¹. Toda a sátira se baseia numa história sobre a família Bourbon de Linhaça, uma das famílias mais influentes na zona de Santarém, dona da herdade do Pôr do Sol, que produz cereja de alta qualidade e tem cavalos que são campeões mundiais de corrida, mas, nem tudo é perfeito, o patriarca da família tem

¹⁸ In [“Glória”, primeira série de ficção portuguesa para a Netflix, estreia-a 5 de novembro – Observador](#) (consultado a 12 de setembro).

¹⁹ In [Glória - Séries Nacionais - RTP](#) (consultado a 12 de setembro).

²⁰ In [Glória - Série 2021 - AdoroCinema](#) (consultado a 12 de setembro).

²¹ In [Série Pôr do Sol regressa com filme | Cinema | PÚBLICO \(publico.pt\)](#) (consultado a 12 de setembro).

um irmão que o assombra todos os dias, e entretanto aparece uma filha perdida, fruto de um romance entre a sua mulher e o caseiro²².

Até Que a Vida Nos Separe (2022) é uma série televisiva de comédia dramática, escrita por Tiago Santos, Hugo Gonçalves e João Tordo, realizada por Manuel Pureza, produzida pelo Cayote Vadio, é também marcada por ser a primeira série portuguesa, não original, a integrar o catálogo da plataforma de *streaming* de vídeo Netflix, que conta com uma temporada de oito episódios, que conta com a atuação de Rita Loureiro, Dinarte Branca, Madalena Almeida, Diogo Martins, José Peixote, Teresa Tavares, José Mata, entre outros²³. Toda a história é em torno de três gerações da família Paixão, todas com diferentes perspetivas sobre o amor e o casamento, contudo, dedicam-se a organizar casamento na sua quinta e, no meio disto tudo, decorre um processo de divórcio²³.

Rabo de Peixe (2023) é uma série televisiva de origem portuguesa, dos géneros drama e *thriller*, baseada em factos verídicos, escrita por Augusto Fraga, Hugo Gonçalves e João Tordo, e produzida por Augusto Fraga, Pandora da Cunha Telles e Pablo Iraola²⁴, é a segunda série original portuguesa para a plataforma de *streaming* de vídeo Netflix, que tem como protagonistas, José Condessa, Helena Caldeira, Rodrigo Tomás, André Leitão e Kelly Bailey, entre outros, e que, através, da utilização de muito humor e sarcasmo, conta uma história de um acontecimento numa pequena localidade dos Açores, mais precisamente, em Rabo de Peixe, que mudou por completo a vida dos habitantes com a chegada de uma tonelada de cocaína, especialmente de quatro amigos que enfrentam os traficantes, a polícia e outros personagens que vão aparecendo nesta aventura²⁵.

A HBO, desde que chegou a Portugal que tem apostado em diversos conteúdos portugueses, especialmente em filmes nacionais, mas também em séries, como é o caso de *Auga Seca (2020)* e *Vidago Palace (2017)*²⁶. *Auga Seca (2020)*, é uma série de género *thriller* policial entre Lisboa e Vigo, uma co-produção entre a RTP e a Televisão da Galiza, produzida pela SPi e pela Portocabo, composta por duas temporadas, a primeira de seis episódios e a segunda de oito episódios, e que conta com um elenco de atores portugueses,

²² In [Pôr do Sol Episódio 1 - RTP Play - RTP](#) (consultado a 12 de setembro).

²³ In [Site norte-americano considera “Até Que a Vida Nos Separe” uma série a não perder – NiT](#) (consultado a 13 de setembro).

²⁴ In [Rabo de Peixe \(série de televisão\) – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 13 de setembro).

²⁵ In [Rabo de Peixe: a nova série portuguesa da Netflix \(centralcomics.com\)](#) (consultado a 13 de setembro).

²⁶ In [De Portugal para a HBO: já pode ver online o amor proibido de “Vidago Palace” – NiT](#) (consultado a 13 de setembro).

como Victoria Guerra, Marta Andrino, Adriano Luz, entre outros, e de atores galegos²⁷. Vidago Palace (2017), é uma série de drama romântico sobre um amor proibido durante a Guerra Civil, mais uma coprodução luso-galega, entre a RTP e a TV Galiza²⁸, produzida pela Hop! E pela Portocabo, composta por uma temporada de seis episódios de 50 minutos cada, que conta no elenco nacional com: Pedro Barroso, Anabela Teixeira, Mikaela Lupu, Almeno Gonçalves, Marcantoni Del Carlo, Margarida Marinho, entre outros²⁹.

Algumas das séries que referimos acima, também se encontram na plataforma de *streaming* de vídeo nacional, RTP Play, que conta, ainda, com conteúdos exclusivos do canal. No caso da OPTO SIC, tem apostado na diferença, não só por ser uma plataforma com um serviço diferente das outras plataformas nacionais, mas também pela grande aposta que tem feito na exclusividade e na inovação.

Resumindo este subcapítulo, podemos distinguir o formato série do formato novela, no sentido em que, o primeiro se pode dividir em séries tradicionais, que se organizam por episódios e que contam os acontecimentos marcantes no final de cada temporada (se tiver mais que uma); e minisséries, que, com características idênticas à série, podem ser de mais fácil e rápido consumo (Vieira, 2018, p. 6). Já a novela, conta uma história de forma contínua e quase diária (Vieira, 2018, p. 6), que pode compreender cerca de 160 episódios, apesar de, nos dias de hoje, se notar uma extensão do número de episódios (Vieira, 2015, p. 7). Em relação à temporalidade, em comparação com a novela, a série tem a vantagem de ter a capacidade de se adaptar às rotinas e preferências dos espectadores e, ao mesmo tempo, garante que os mesmos desenvolvem hábitos de consumo (Vieira, 2015, p. 7).

No dias de hoje, podemos encontrar qualquer formato de ficção audiovisual, seja ele um filme, uma novela ou uma série, no digital. Contudo, a série tem sido o formato mais procurado nos últimos anos, levando ao aumento de produções por todo o mundo, incluindo em Portugal.

²⁷ In [Auga Seca Episódio 1 - RTP Play - RTP](#) (consultado a 18 de setembro).

²⁸ In [Série portuguesa “Vidago Palace” vai estar disponível na HBO Portugal \(comunidadeculturaearte.com\)](#) (consultado a 18 de setembro).

2.5. Jovens e Ficção Televisiva

A tecnologia evolui e, por norma, a sociedade acompanha. O que os jovens dos anos de 1980 gostavam, já não é mais o que os jovens de 2020 gostam, nem foi o mesmo que os jovens de 2000 gostaram. Porém, a televisão também tem evoluído, desde que foi implantada, tal como os conteúdos que transmite, especialmente no que dizem respeito aos programas de ficção audiovisual.

Desde as tribos primitivas que as histórias são contadas, fossem através de pinturas, gravuras ou em torno da fogueira (Svartman, 2023), até chegar aos livros e filmes da contemporaneidade. Sílvia Dantas (2015) cita Legia Leite (2007) que afirma que, a narração e a ficção nascem praticamente juntas, uma vez que, quem narra, narra aquilo que viu, viveu, mas também aquilo que imaginou, sonhou, desejou (p. 166). O ser humano sempre gostou de contar e de ouvir histórias. Cada história é única e, mesmo que uma mesma história seja contada por outra pessoa, já se torna diferente.

Dantas (2015), apresenta a perspectiva de Eco (1994) sobre o interesse das pessoas contarem histórias, desde que se sabe que a humanidade existe, explicando que a razão se baseia em ser uma narrativa com uma função consoladora, pois, para Eco “a confiança nas histórias é fundamental para o ser humano, facilitando a compreensão dos fenómenos do quotidiano e a apreensão da realidade a partir do que os outros nos contam” (p. 166).

Contudo, tal como a tecnologia e a sociedade, as histórias também se vão alterando, enquadrando-se em cada época, criando laços, tanto com os contadores, como com os ouvintes, leitores ou intérpretes das mesmas, e adaptando-se aos meios pelos quais podem ser contadas, para chegar a um maior número de pessoas.

A ficção televisiva é uma forma de contar histórias em formato audiovisual, em que, segundo Lacalle (2014), uma grande parte dos seus estudos assentam no seu tipo de programa que tem a capacidade de captar uma audiência fiel, através do seu conteúdo, acabando por proporcionar a identificação por parte do espectador e de suscitar o interesse pela informação (p. 2). Desta forma, Lacalle (2014) afirma ainda que, segundo Davis (1990) e Bacue (1999), a ficção, nomeadamente, seriada acaba por adquirir um conjunto de valores e símbolos, que faz com que os telespectadores se relacionem de uma forma complexa.

Antes de entender a relação que os jovens têm com estes formatos ficcionais de audiovisual, vamos contextualizar os estudos que têm sido feitos sobre as gerações, para enquadrarmos os jovens, de acordo com a contemporaneidade.

Situados na segunda metade do século XXI, podemos afirmar que, as tecnologias digitais fazem cada vez mais parte do quotidiano da sociedade portuguesa nas diferentes gerações, especialmente nas gerações mais jovens, que não sabem o que é viver sem a Internet.

Assim, começando por definir o grupo de jovens do século atual, podemos começar por dizer que, as primeiras pesquisas sobre gerações iniciaram-se no século XIX (Amaral, et al., 2018, p. 6) e, hoje, podemos defini-las, sociologicamente, por um conjunto de acontecimento que marcam o seu lugar na história, e moldam as suas perspetivas, com uma diferença de 20 ou 25 anos umas das outras (Reis; Tomaél, 2010, p. 38), uma vez que, os indivíduos de diferentes grupos “possuem necessidades e desejos também distintos”, com a tendência de “compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida” (Cerretta; Froemming, 2011, p.17).

Em 2010, caracterizavam-se quatro principais grupos sociológicos vivos, classificados pelo seu nascimento, princípios, vivências e transformações tecnológicas que presenciam (Reis; Tomaél, 2010, p. 38), são estes:

- Os *Baby Boomers*, nascidos por volta de 1946 e 1964 anos;
- A Geração X, nascidos a partir de 1965 até, mais ou menos, 1980;
- A Geração Y, também conhecida por Geração Milénio e Geração Internet, composta por indivíduos nascidos entre os anos 1980 e 1990;
- A Geração Z, a primeira composta por profissionais no mundo digital, nascidos a partir de 1990 (Reis; Tomaél, 2010, p. 39).

Esta última, nasce em pleno ápice do consumismo, aprende desde logo a usar a comunicação instantânea para interações, nomeadamente *online* (Reis; Tomaél, 2010, p. 39) e, pode ainda ser conhecida por Nativos Digitais, Geração Adolescente ou Geração Silenciosa (Cerretta; Froemming, 2011, p. 19).

Os Nativos Digitais ou Geração Z, como se queira chamar, são indivíduos que nunca conheceram o mundo sem computador, *chats* e telemóveis (Cerretta; Froemming, 2011, p. 19) e podem ser caracterizados pelo seu individualismo radical, expresso nos ambientes virtuais, aposta na “inteligência e tecnologia para a educação e trabalho e, geralmente, são impacientes por terem hábitos de ação e satisfação imediata”, participando em grandes comunidades no meio digital, sem se envolverem pessoalmente (Reis; Tomaél, 2010, p. 39).

A Era dos Jovens Digitais é, também, caracterizada pela ideia de um consumo digital ativo, em oposição ao consumo passivo dos media digitais (Amaral et al., 2017, p. 108).

Esta última geração pode, ainda, ser definida, por ser composta por indivíduos que escutam pouco, estão sempre de fones, seja onde for, seja no autocarro, casa ou escola (Cerretta; Froemming, 2011, p.19), e têm uma experiência diferente das outras gerações a nível familiar, pois para eles é normal a possibilidade dos pais se separarem e a formação de novas famílias (Reis; Tomaél, 2010, p. 39). Porém, embora não consigam, muitas vezes, diferenciar o universo conectado e desconectado, conseguem fazer mais do que uma atividade ao mesmo tempo (Amaral et al., 2018, p.6).

Cerratta e Froemming (2011), salientam a importância do computador na alteração da consciência humana, tal como aconteceu com a emergência da imprensa no outro século e, mencionam Ciriaco (2009), que acrescenta que os problemas desta geração estão, essencialmente, relacionados com a interação social e o retardado desenvolvimento interpessoal, que leva, muitos adolescentes, a terem falta de expressividade na comunicação verbal, causando, desta forma, algumas dificuldades em conviver em comunidade e com outros indivíduos.

Porém, estes problemas de integração social, não são uma causa universal nesta geração. Embora, cada vez mais, os jovens prefiram brincar e comunicar através dos dispositivos tecnológicos, ainda há muitos jovens que convivem bastante fisicamente, especialmente os indivíduos mais velhos, que ainda são compreendidos nesta faixa etária.

Contudo, pode-se também dizer que, devido à facilidade de acesso à informação, tornam-se indivíduos mais “críticos, dinâmicos e exigentes que sabem o que querem, são autodidatas, querem tudo para agora, não gostam de hierarquias e mudam de opinião a toda a hora” (Amaral, et al., 2018, p.7). Amaral, Cruz Lui, Junger, Leite e Petarnella (2018) referem as suas capacidades de inovar e de arriscar, referindo que são indivíduos mais consumistas e imediatistas.

Amaral, Cruz Lui, Junger, Leite, Petarnella (2018) salientam a teoria de Zygmunt Bauman que caracteriza os comportamentos da Geração Z como “modernidade líquida”, no sentido em que, já nada é feito para durar, “tudo o que se produz é para ser consumido e, posteriormente, substituído por algo mais atual, porém, não mais durável” (Amaral et al., 2018, p. 8).

A fácil adaptação ao novo é algo comum nos Nativos Digitais que são indivíduos mais abertos, “sempre dispostos a integrar um novo pensamento ou uma nova maneira de comportamento e consumo” (Amaral et al., 2018, p. 8). Isto é, nos dias de hoje, os jovens sofrem de uma crise de atenção derivada da quantidade de informação recebida ao mesmo tempo, o que implica que os mesmos não se consigam dedicar por um longo período de tempo a uma mesma atividade, procurando constantemente uma mudança no seu dia a dia (Amaral et al., 2018, p. 8).

Amaral, Cruz Lui, Junger, Leite, Petarnella (2018) referem, novamente, Bauman, pois este “acredita que hoje a sociedade é movida, não só pelo que não se pode, mas por estímulos, tentações que movimentam, não só o mercado através do consumo, mas também a sociedade através do pensamento” (Amaral et al., 2018, p. 8).

Assim, podemos constatar que os jovens de hoje em dia, são mais autónomos, estão mais abertos à mudança, são uma geração mais ativista sem medo de arriscar na inovação, têm os seus próprios pensamentos, as suas próprias rotinas, e já não sabem viver sem as funcionalidades da Internet, através dos seus dispositivos móveis, preferindo cada vez mais, ver o que querem, quando querem, onde quiserem, não estando dependentes de um lugar, horário e meio para tal.

Desta forma, várias análises têm sido feitas sobre o efeito que o conteúdo transmitido pelos programas de ficção televisiva têm sobre os jovens, têm sido feitas desde os finais do século passado.

Entre os anos de 1970/1980, Nancy Signorielli analisou a programação televisiva de ficção e entretenimento, que mostrava que a população adolescente (nesta altura, pertencente à Geração X) aparecia muito relacionada com a violência e delinquência, em que as jovens do sexo feminino representavam, maioritariamente, as vítimas e os jovens do sexo masculino, os atores dos atos violentos, e estavam também muito relacionados com o tráfico e consumo de drogas (Lacalle, 2014, p. 2).

Contudo, para Lacalle (2014) este aspeto parece ter evoluído ao longo dos anos, como verificou com a investigação de Heintz-Knowles (2001), que constatou que os jovens eram mostrados, por um lado, em espaços educativos e em problemas que se refletiam, principalmente, em relações sentimentais e de amizade e, por outro lado, sobressaía a capacidade dos jovens para solucionar os seus próprios conflitos sem ajuda dos adultos que, por vezes, estavam ausentes.

Ainda, Lacalle (2014) referiu que, para Heintz-Knowles “la televisión es un medio básicamente conservador, no puede dejar de reflejar los cambios sociales que se producen en la realidad” (Lacalle, 2014, p. 3).

Assim, verificava-se que, esta última análise sobre a representação das personagens juvenis mostrava aspetos, claramente, mais positivos com muito sentido de lealdade e compaixão, embora ainda aparecessem outros aspetos mais negativos, estereotipado por jovens egoístas e conflituosos (Lacalle, 2014, p. 3).

Lacalle (2014) realça também o estudo de Rachel Moseley (2001) sobre ficção televisiva feita para um público adolescente, que percebeu que os aspetos básicos das séries juvenis com êxito, consistiam em temas que afetavam os jovens na sua vida real, como a amizade, o amor, o sexo e a transição que era feita para o mundo adulto e, um número significativo desse tipo de programas utilizava personagens com poderes sobrenaturais (p. 3-4).

Entre outros autores que Charo Lacalle (2014) refere no seu livro “Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad”, queríamos ainda acrescentar outros dois estudos do início do século atual.

Por um lado, Glyn Davis e Kay Dickinson (2004), que afirmam que as séries feitas para os jovens seguem parâmetros básicos como a hipertextualidade, a criação de personagens demasiado sofisticadas para as suas idades, a sensação de comunidade baseada unicamente na pertença a uma mesma geração, o uso de melodrama, com emoções exageradas, através de narrativas abertas e a centralidade do espaço privado e das relações sentimentais, recorrendo a música *pop* como banda sonora (Lacalle, 2014, p. 3). Por outro lado, aborda Nick Lacery (2009) que, na sua análise sobre uma série britânica juvenil *SKINS* (2007-), encontra uma forte representação emocional por parte dos jovens, baseada na luta por estabelecer relações sexuais e sociais num cenário conservador e opressor de classe média (Lacalle, 2014, p.4).

A ficção televisiva é o género televisivo predileto dos jovens que, agora, pode ser recebida de uma maneira mais transversal (Lacalle, 2010, p. 92). Os jovens têm a possibilidade de escolher e de explorar o que mais lhes interessa através da Internet, o que tem vindo a alterar o paradigma da indústria televisiva tradicional, da comunicação de massas (Lacalle, 2010, p. 92).

“A crescente interconexão entre a televisão e as novas tecnologias, junto com o atrativo que exercem entre os jovens, converteram os espaços de Internet em verdadeiras extensões dos programas, onde os internautas compartilham e retroalimentam suas interpretações mediante a contínua construção e desconstrução de comunidades interpretativas que se conformam e se deformam com a mesma velocidade com a que sucedem a maior parte dos programas. Tais comunidades preconizam uma nova era da televisão, caracterizada pela crescente apropriação dos textos televisivos por parte de uma receção que substitui as tradicionais relações de identificação e de projeção por uma verdadeira produção de comunicação hegemônica, mas a Rede, rica em conteúdos audiovisuais, cumpre uma importante função de acompanhamento e de aprofundamento dos conteúdos televisivos” (Lacalle, 2010, p. 90-91).

Resumindo este subcapítulo, podemos constatar que não precisamos de um televisor para ver televisão, neste caso ficção audiovisual, e que as gerações mais jovens já dominam os novos meios digitais, consumindo, maioritariamente, os mais diversos conteúdos ficcionais através das plataformas disponíveis na Internet.

Capítulo 3 - Relatório de Estágio

3.1. História da SIC

A história da SIC está intrinsecamente ligada ao Grupo IMPRESA, empresa fundada por Francisco Pinto Balsemão, que desempenhou um papel fundamental no estabelecimento e crescimento da SIC, bem como na sua evolução ao longo dos anos. O Grupo IMPRESA é uma empresa que além dos diferentes canais de televisão, inclui jornais, revistas, entre outros meios de comunicação³⁰.

A SIC (Sociedade Independente de Comunicação) surge como o primeiro operador televisivo privado a arrancar em Portugal, três anos depois de, na segunda revisão da lei fundamental, ter sido consagrada na Constituição, a abertura da televisão à iniciativa privada³¹. Três meses depois do primeiro arranque privado, surge a TVI (Televisão Independente), inicialmente como um canal de inspiração cristã.

³⁰ In [Grupo IMPRESA | A nossa história](#) (consultado a 30 de agosto de 2023).

³¹ In [Início das emissões da SIC – RTP Arquivos](#) (consultado a 31 de agosto de 2023).

A abertura do canal deu-se a 6 de outubro de 1992, pelas 16h30, com o hino da SIC, seguido da primeira emissão noticiosa da estação, apresentada pela *pivot* e jovem jornalista Alberta Marques Fernandes, o primeiro rosto a aparece na televisão privada (RTP Arquivos).

O primeiro diretor de programas da SIC foi Emídio Rangel (1992-2001), responsável pelo lançamento de diversos formatos, não só informativos, como também de entretenimento e ficção, que levaram a SIC a tornar-se líder de audiência em Portugal, em apenas três anos³², tornando-se no canal que, a nível internacional, conseguiu melhores resultados de audiências, num curto espaço de tempo³³.

Com o concurso *Chuva de Estrelas*, estreado a 1 de outubro de 1993 e, inicialmente, apresentado por Catarina Furtado, a SIC chegou pela primeira vez ao topo dos programas mais vistos em Portugal. Alguns outros nomes a destacar, que também contribuíram para o sucesso da estação, são os apresentadores João Baião, Jorge Gabriel e Júlia Pinheiro, e jornalistas, como José Alberto Carvalho e Rodrigo Guedes de Carvalho (Porto Editora – Sociedade Independente de Comunicação (SIC) na Infopédia).

O ano de 2001, é marcado pela entrada de Manuel Fonseca, que veio substituir Emídio Rangel na direção de programas, e pelo arranque dos canais temáticos da SIC, transmitidos através da TV cabo, que podem ser vistos, tanto em território nacional, como noutros países (Porto Editora – Sociedade Independente de Comunicação (SIC) na Infopédia). “O Grupo Impresa é a empresa de comunicação social portuguesa com maior número de canais de televisão a emitir além-fronteiras: 7” e, atualmente, chega a um total de “12 países, através de 42 operadoras” (Grupo IMPRESA).

“A SIC Internacional chega a 10 milhões de telespectadores em todo o mundo através dos sistemas de cabo, satélite e IPTV. O canal é distribuído em França, Suíça, Luxemburgo, Andorra, Alemanha, EUA, Canadá, Brasil, Austrália, Moçambique e Cabo Verde” (Grupo IMPRESA). A SIC Notícias está presente em França, Andorra, Suíça, Luxemburgo, EUA, Canadá, Moçambique e Cabo Verde. A SIC Mulher, a SIC Radical e a SIC K são vistas em Angola e em Moçambique. Em Cabo Verde a SIC Mulher, a SIC Radical SIC K e a SIC CARAS, e o Txillo está presente em Angola e Moçambique, este último em exclusivo” (Grupo IMPRESA).

³² [Sociedade Independente de Comunicação – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_Independente_de_Comunicação) (consultado a 30 de agosto de 2023).

³³ In [Sociedade Independente de Comunicação \(SIC\) - Infopédia \(infopedia.pt\)](https://www.infopedia.pt/Sociedade_Independente_de_Comunicao_SIC) (consultado a 30 de agosto de 2023).

O primeiro canal temático a ser criado pela SIC foi o SIC Notícias, a 8 de janeiro de 2001, um canal dedicado exclusivamente a notícias, com programação 24 horas por dia e que se tornou uma referência na informação em Portugal (Porto Editora – Sociedade Independente de Comunicação (SIC) na Infopédia).

No dia 18 de abril de 2003, foi lançada a SIC Radical, dedicada a um público mais jovem e com uma programação mais descontraída e irreverente. O canal tem uma grande variedade de programas, incluindo séries, filmes, *reality shows*, documentários e programas de entretenimento³⁴.

A SIC Mulher, canal dedicado ao público feminino, foi lançado em 8 de março de 2003, no Dia Internacional da Mulher, sob a direção de Sofia de Carvalho³⁵.

A 6 de dezembro de 2012, a SIC lançou a SIC K, primeiro canal ensaiado em Portugal e pensado, exclusivamente, para jovens entre os 7 e os 14 anos, com uma programação que inclui séries, desenhos animados, filmes e programas educativos³⁶.

Por último, a SIC Caras nasce a 6 de março de 2013, como um canal televisivo resultante da parceria entre a emissora SIC e a revista Caras, ambos do Grupo Impresa, e é um canal dedicado ao mundo dos famosos e à vida das celebridades, que conta com uma programação inclui programas de entretenimento, documentários, *talent shows*, eventos especiais, séries, filmes, reportagens, entre outros³⁷.

Com a criação destes canais temáticos, a SIC expandiu a sua oferta de programação, atingindo públicos diversificados e consolidou-se como uma das principais redes de televisão em Portugal.

De Emídio Rangel, a direção de programas da SIC passou pelas mãos de Manuel Fonseca (2001-2005), Francisco Penim (2005-2008), Nuno Santos (2008-2011), Luís Marques, Júlia Pinheiro, Gabriela Sobral e Luís Proença (2011-2018), até chegar a Daniel Oliveira (18-presente), o atual diretor-geral de entretenimento da Impresa, diretor de programas da SIC e dos seus canais temáticos e responsável pelo digital na área do entretenimento³⁸.

³⁴ In [SIC Radical – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 30 de agosto de 2023).

³⁵ In [SIC Mulher – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 30 de agosto de 2023).

³⁶ In https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_K (consultado a 30 de agosto de 2023).

³⁷ In [SIC Caras – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 30 de agosto de 2023).

³⁸ In [Sociedade Independente de Comunicação – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 30 de agosto de 2023).

Por fim, é de referir uma das últimas criações da SIC, a nova forma de ver televisão, reconhecida por OPTO SIC: uma plataforma de *streaming* de vídeo com um “serviço pago e conteúdos exclusivos” (Grupo IMPRESA), para além de, ainda, conter no seu catálogo conteúdos gratuitos, embora submetidos a publicidade.

3.2. Memória Descritiva do Estágio

Após os três anos de licenciatura em Comunicação Social e Cultural, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, ingressei no mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Media e Entretenimento, na mesma escola.

A minha vontade de trabalhar e de pôr em prática tudo o que tinha aprendido na licenciatura era muita, e decidi escrever uma carta pessoal, destinada ao Dr. Francisco Pinto Balsemão, onde anexei o meu *curriculum vitae*, e fui entregar ao segurança das instalações da SIC em Paço D’arcos.

Uma das coisas que escrevi na carta, denunciava o meu interesse pela televisão, mais concretamente, pela área de entretenimento e ficção, e em como gostava de ter uma experiência prática sobre todo o funcionamento, que engloba a produção deste tipo de conteúdos. Umhas semanas depois da entrevista com Nelson Furtado, recebi um email dos Recursos Humanos da empresa a dizer que tinha ficado colocada na equipa dos canais temáticos da SIC.

O estágio teve uma duração de quatro meses (de 5 de setembro de 2022 a 10 de janeiro de 2023), e tive o privilégio de passar um pouco por todas as tarefas de produção de conteúdos de entretenimento, nos diversos programas, dos diferentes canais: **SIC Mulher**, **SIC Caras**, **SIC Radical** e **SIC K**.

Pela **SIC Mulher**, fiz parte de dois programas: “What’s Up?” e “Irresistível”.

O primeiro, que tem como apresentadora a Carolina Patrocínio, é um programa de *lifestyle* centrado na moda, que conta com convidados célebres e de reconhecimento de outros talentos. Assim, eu ajudei, maioritariamente, na montagem do cenário, a receber os convidados, a levá-los ao *make up*, cabelos e, por vezes, camarins, e a fazer a gestão da entrada e saída do estúdio dos mesmos. Ainda, fiz pesquisa de conteúdos.

O mesmo fiz no segundo programa, comandado por Bárbara Guimarães, que se passava numa cozinha, e a apresentadora recebia todas as semanas apenas um convidado

diferente, que tivesse feito parte da história da SIC, uma vez que celebrávamos os 30 anos da empresa.

Em relação à parte de pesquisa de conteúdos, por exemplo, no programa “Irresistível” consistia, por um lado, em fazer uma pesquisa profunda sobre a passagem do convidado da semana pela SIC e, por outro, fazer um curto inquérito pelo telefone, do género: “Com avental ou sem?” “Qual é o seu legume preferido?” “Objeto preferido na cozinha”, entre outras questões sobre desejos, ídolos, e outras coisas relacionadas com a cozinha.

Relativamente à pesquisa de conteúdos feita para o programa da Carolina Patrocínio - “What’s Up?” – tive, ainda, a oportunidade de coordenar a produção do episódio número 17, gravado no dia 4 de janeiro de 2023 e emitido a 6 de janeiro de 2023, escolhi os convidados e enviei os convites (exemplo, no anexo A) e tratei da pesquisa de conteúdos, da rubrica (anexo B) e do alinhamento do programa (anexo C).

Com isto, passei por algumas fases até descobrir o que queria/podia mesmo fazer, até porque, inicialmente a minha data era outra (meio de dezembro de 2022, véspera de natal), e tive que adaptar tudo ao primeiro programa que ia ser emitido no ano de 2023, mais precisamente, no dia dos Reis.

A ideia inicial era, fazer uma primeira parte do programa com personalidades da SIC ou com pessoas com novos projetos a ser lançados/estreados no ano 2023, para terem uma conversa com a apresentadora, e entre eles, sobre objetivos e expectativas para o novo ano, e uma segunda parte que assentava em receitas do dia dos Reis, e em explicações com profissionais sobre como “desinchar” depois das festas.

Entre alguns convites por chamada e email recusados, ou com impossibilidade de estarem presentes no dia de gravações, procurámos novas ideias e chegámos à conclusão que, como o programa era emitido no Dia dos Reis, podíamos convidar os ‘reis’ das redes sociais. Além disso, podíamos manter a ideia de convidar profissionais de saúde e, como não podia faltar nesse dia, de alguém com uma boa receita de bolo rei.

A seleção não foi fácil, mas acabei por contactar quatro personalidades das redes sociais, que aceitaram logo convite. Do TikTok, Kapinha (TikTok: @kapinhaoficial), Leonor Filipa (TikTok: @leonorfilipaa) e Baselli (TikTok: @baselli), e do Instagram, Vasco Pereira Coutinho (Instagram: @vasco.pereira.coutinho).

Ainda, conseguimos contar com a presença da Renata Militão, do Rice Me Deli (Instagram: @ricemedeli), da nutricionista Lilian Barros (Instagram: @nutricionistalillian),

da massagista Klecia Carvalho (Instagram: @kleciacarvalhoo) e do *personal trainer* Francisco Macau (@franciscomacau).

Muito resumidamente, um episódio normal do “What’s Up?” tem a duração de, aproximadamente 40 minutos, com um curto intervalo a meio, e começa e acaba sempre com um genérico de 20 segundos. A parte do estúdio destinada à gravação deste programa, é uma espécie de sala que se divide em duas zonas (cadeirões, *chariot*), podendo, em casos excecionais, ser usada uma terceira, e a apresentadora vai correndo as divisões para conversas e interagir com os diferentes convidados.

Após o genérico de abertura, Carolina Patrocínio abre a primeira parte programa, apresenta os primeiros convidados e inicia conversa com os mesmos. Os primeiros convidados foram os “Reis” das Redes Sociais: Vasco Pereira Coutinho, Kapinha, Leonor Filipa e Baselli, que se encontravam sentados na zona dos cadeirões, com quem a apresentadora conversa por durante 10 minutos e interrompe para se dirigir à zona do *chariot*, onde está Renata Milão a fazer um bolo rei em estúdio e com quem a apresentadora conversa durante 6 minutos, voltando para os cadeirões para lançar um desafio de TikTok aos ‘reis’ das redes sociais (*desafiamos os convidados a fazer uma trend do TikTok: ver quem consegue aguentar mais tempo em posição de agachamento*), e assim, terminar a primeira parte do programa.

Depois de um curto intervalo, a Carolina abre a segunda parte, apresenta os convidados na zona *chariot*, indica a posição de cada um, tanto da Klecia Carvalho, como do Francisco Macau, ficando, primeiramente, com a nutricionista Lillian Barros na bancada que se encontra na zona do *chariot*, com quem conversa durante 6 minutos, sobre algumas ideias de receitas saudáveis para recuperar dos excessos das festas (Natal e passagem de ano).

A Carolina despede-se de Lillian, e vai ter com a Klecia à zona dos cadeirões, mas sem os cadeirões e com uma maca. A Klecia encontra-se de pé e faz uma demonstração a uma pessoa que levou, através do método Renata França para ensinar a desinchar depois das festas, também durante 6 minutos.

Por último, volta à zona do *chariot*, sem bancada, onde se encontra Francisco Macau que apresenta alguns exercícios fáceis para fazer em casa, terminando, assim, o programa com a despedida do último convidado e o genérico de fecho.

Na **SIC Caras**, trabalhei no programa “Look@Me”, sobre mudança de visual, onde ajudei na montagem de cenários e na logística dos convidados. Para este programa, também participei em gravações exteriores, no salão Lúcia Piloto e na clínica de estética da Doutora Sofia Carvalho, onde ia ajudando o operador de câmara com tudo o que precisava e ia anotando os planos, para depois mandar para a edição.

Ainda, colaborei no programa “Posso Entrar”, que decorria em várias casas de Lisboa, ajudando o operador de câmara na logística, e na anotação de detalhes de toda a conversa entre a apresentadora e o *designer* do episódio. Fui também responsável pelas redes sociais da SIC Caras, especialmente pelo Instagram, onde tinha que pensar em vídeos dinâmicos para fazer com os apresentadores, mensagens de boas festas, quando se aproximou a altura do natal e passagem de ano, entre outras publicações que ia fazendo semanalmente para manter a rede social ativa.

Na **SIC Radical** e na **SIC K**, o meu trabalho consistia, essencialmente, em visualizar vídeos e filmes, verificando o áudio e as legendas. Quando era possível, pedia à Maria Vaz Pinto para ir assistir às gravações dos programas “Curto Circuito” e “Inquietações”.

Ainda, tive o privilégio de participar na produção dos Globos d’Ouro, que decorreram no dia 2 de outubro de 2022, onde fui uma das responsáveis por esperar os vencedores e acompanhá-los pela rota da imprensa até aos seus lugares. Importa salientar que todos os programas que gravei nos canais temáticos eram em *live-on-tape*, sendo que a minha única experiência em direto foi nos Globos d’Ouro para a SIC generalista.

Nos quatro meses de estágio tive a oportunidade de adquirir novos conhecimentos e competências na área de produção de entretenimento televisivo, nomeadamente na gestão de logística, coordenação de equipas e gestão de redes sociais. Considero que foi uma experiência muito enriquecedora, que me permitiu conhecer de perto o funcionamento de uma grande estação televisiva, e me deu a possibilidade de contribuir para a produção de programas em canais temáticos e na SIC generalista.

Capítulo 4 – Apresentação, Análise e Interpretação dos Dados

4.1. Objetivos, questões de investigação e metodologia utilizada

Apesar deste trabalho se tratar de um relatório de estágio, escolha feita pela oportunidade de realizar um estágio, de quatro meses, no departamento de produção de entretenimento nos canais temáticos da SIC, o interesse em estudar como é que os conteúdos de ficção televisiva nacional se relacionam com os públicos mais jovens da contemporaneidade, sempre foi maior, especialmente, quando se começa a notar que, esta faixa etária consome cada vez menos televisão, optando por outros meios.

A oportunidade de estagiar na SIC, de ver como tudo funciona lá dentro, do trabalho que as pessoas têm, para dar um bom produto nacional aos telespetadores, veio a aumentar o interesse em explorar as estratégias que a empresa já está a implementar e pode vir a adotar para se adaptar a esta evolução tecnológica e social, atraindo o público jovem português a consumir os seus conteúdos de ficção nacional, a partir da sua plataforma de *streaming* de vídeo, OPTO.

Neste sentido, foi criada a pergunta de partida: **“De que forma é que a OPTO pode influenciar os jovens portugueses a consumir ficção nacional?”**.

Através desta pergunta de partida, interessava-nos saber:

Por parte dos jovens:	Pela equipa da OPTO:
<ul style="list-style-type: none">• Se consomem ficção nacional;• Que sexo (masculino ou feminino) consome mais ficção nacional;• Com que frequência consomem ficção nacional;• Como se informam sobre ficção nacional;• Se conhecem a OPTO. Se sim, como conheceram a OPTO;• Se são subscritores da OPTO;	<ul style="list-style-type: none">• Porque é que a plataforma se chama OPTO;• Quem são os principais responsáveis pela plataforma, quais as suas funções;• Como é que surgiu o projeto da OPTO, com que finalidades;• Qual é o principal público-alvo da OPTO;

<ul style="list-style-type: none"> • Se já viram algum conteúdo de ficção nacional pela OPTO (telenovelas, séries, filmes); • Se sim, qual é a opinião geral sobre a qualidade de ficção nacional disponível na OPTO; • Se acham que a OPTO poderia oferecer mais conteúdos de ficção nacional. Se sim, quais? • Que melhorias sugerem para a OPTO chegar aos jovens, na promoção de ficção nacional. • Se os inquiridos que consomem ficção nacional, já o fizeram através da OPTO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se têm noção, se há muitos jovens subscritores da plataforma OPTO, ou que consomem conteúdo a partir da plataforma; • Se têm noção quais são os conteúdo que os jovens consomem mais; • Quais são as estratégias de divulgação que estão a arranjar para atrair um público jovem.
---	---

Assim, surgiram, ainda, três sub-questões de investigação:

- **“Quais são os principais desafios da ficção audiovisual nacional, no contexto atual?”**
- **“De que forma é que os jovens portugueses se relacionam com os formatos de ficção audiovisual disponíveis na plataforma de *streaming* de vídeo OPTO?”**
- **“Que estratégias podem adotadas por parte da plataforma *streaming* de vídeo OPTO para atrair um público jovem?”**

Após a apropriação da pergunta de partida e da primeira fase exploratória de rutura, foi necessário seleccionar o método de análise de forma a garantir resultados concisos, sustentáveis e replicáveis. Desta forma, optámos por uma metodologia mista, combinada com abordagens quantitativas e qualitativas (Creswell, 2007, p.2).

Qualitativamente, achámos pertinente, por um lado, ter um ponto de vista interno, por parte da empresa, para tentar perceber um pouco da história da OPTO, como surge, quais os seus principais objetivos e quais as suas estratégias para atrair jovens a consumir ficção nacional, através de uma entrevista com António Castanheira, um dos principais

responsáveis pela plataforma OPTO, que se realizou no dia 7 de julho de 2023, via *Zoom* (anexo D). Por outro lado, analisámos a plataforma em si, as suas funcionalidades, o seu *design* e, especialmente, o seu conteúdo de ficção nacional (o género, o formato, a sua história), com principal foco nos produtos exclusivos. Ainda, embora não tenha sido de forma exaustiva, também fizemos uma análise de Instagram.

Como afirmam os autores Mark Deuze e Henry Jenkins (2008), as empresas de media, no contexto atual, devem ser estudadas na sua relação com o consumidor. Como parte da minha análise se baseia no consumo de ficção nacional por jovens portugueses, era importante ir ao encontro deste público da melhor forma possível, a fim de tentar perceber se estes têm por hábito consumir este tipo de conteúdo, se o fazem através da plataforma OPTO, entre outras questões importantes relacionadas com o tema. Desta forma, decidimos construir um inquérito por questionário (anexo E), partilhado *online*, com uma apresentação clara, de forma a facilitar todas as perguntas relevantes para o correspondente (Bryman, 2001, p.237). A faixa etária era entre os 15 e os 24 anos, e a sua escolha deve-se ao facto de ser o intervalo de idades que correspondem aos jovens que nasceram na Era digital, também conhecidos por Geração Z ou Nativos Digitais.

O inquérito por questionário foi, então, partilhado na rede social Instagram e em grupos de WhatsApp, tendo em conta que esta faixa etária está muito ligada às novas tecnologias, e tem acesso às diferentes plataformas no *online*.

4.2. Análise e Interpretação dos Dados

Para contextualizar, a OPTO é a plataforma de *streaming* de vídeo da SIC, desenvolvida pelo Grupo Impresa, que foi lançada a 24 de novembro de 2020, surgindo como um novo meio de comunicação, com o objetivo de se aproximar mais do público, “permitindo-lhe uma maior liberdade de escolha”³⁹. Segundo António Castanheira, a plataforma surgiu numa “altura muito complicada”, estava tudo preparado para “avançar com o projeto e, de repente, pandemia”. Esta resposta veio no seguimento de uma sugestão da nossa parte, uma vez que verificámos que não tinha havido muita divulgação da plataforma, embora agora a marca já se esteja a notar, tanto na rádio, como nas redes sociais, como nos canais televisivos da própria emissora.

³⁹ [OPTO – Uma experiência SIC \(ulisboa.pt\)](https://www.opto.pt/) (consultado a 6 de setembro de 2023).

A plataforma, desde que apareceu, que conta com um catálogo diversificado, com diferentes tipos de conteúdos, sejam eles informativos ou de entretenimento. Segundo a entrevista a António Castanheira, a OPTO surge, essencialmente, para responder às necessidades dos espectadores, que se estão a mobilizar cada vez mais para os meios digitais para consumir conteúdos audiovisuais, nomeadamente de entretenimento.

“Cada vez mais o entretenimento da população passa pelo consumo de conteúdos audiovisuais, nomeadamente filmes e séries. Em Portugal, a OPTO é a principal fornecedora nacional deste tipo de conteúdos. Atualmente, a OPTO disponibiliza mais de 4000 horas de conteúdos, em língua oficial portuguesa e produzidos em Portugal”⁴⁰.

Respondendo à questão colocada sobre o surgimento e as finalidades da OPTO, António Castanheira afirma que:

“Hoje em dia, as pessoas querem ter a sensação de conectividade sempre e, cinco minutos sem Internet, é um sufoco porque não sabem o que está a acontecer no mundo. Isto está tudo diferente e continua a mudar. Antigamente, se eu me portava mal diziam que não podia ir à rua, o pior castigo do mundo para os mais novos dos dias de hoje é tirarem-lhes o telemóvel. Nós, SIC, continuamos a produzir conteúdos, continuamos a produzir bons conteúdos, mas não estávamos a chegar às pessoas, especialmente aos jovens, portanto, a OPTO veio suprimir esse problema, veio estar onde estão todas as pessoas, e é esse o objetivo da SIC, chegar ao maior número de pessoas para oferecer os nossos conteúdos.”

Curiosamente, uma das nossas primeiras perguntas foi sobre o nome da plataforma. “Porque é que se chama OPTO?”.

“Porque OPTO... É uma marca, como outra qualquer. Não há uma forma simples de o dizer. Porque é que a Netflix se chama Netflix? Porque é que a HBO se chama HBO? Ou porque é que a HBO Max passou a ser só Max? Tem o SIC na mesma, é OPTO SIC. Opto por ver a SIC, OPTO tem a ver com visão, e tem a ver com optometria, com a forma como consumes conteúdo em vídeo, especialmente pela visão. Tens os dois sentidos, audição

⁴⁰ [OPTO – Uma experiência SIC \(ulisboa.pt\)](https://www.ulisboa.pt/opto) (consultado a 6 de setembro de 2023).

e visão, infelizmente algumas pessoas que não conseguem fazê-lo, mas normalmente os conteúdos de vídeo são vistos, através da visão”.

Neste momento, a SIC conta com 24 pessoas a trabalhar para a OPTO, internamente. Duas pessoas em Gestão de Produto, em que o António Castanheira é um dos responsáveis; Duas pessoas responsáveis pelo Marketing; Quinze pessoas na parte Técnica e cinco pessoas nas Áreas Editoriais, podendo o número pessoas variar, dependendo dos trabalhos a serem desenvolvidos na altura.

Em relação ao *design* da plataforma, é bastante intuitivo e fácil de usar. Segundo António Castanheira, a aplicação é diariamente pensada e melhorada para marcar a diferença, e ser acessível a todas as pessoas de diferentes idades, e com necessidades especiais. Por exemplo, a OPTO tem apostado em legendas para pessoas com dificuldades auditivas.

As funcionalidades são muito idênticas às outras plataformas de *streaming* de vídeo, como a Netflix e HBO. É possível assistir ao conteúdo da plataforma de *streaming* de vídeo OPTO, a partir de qualquer dispositivo móvel conectado à Internet. Tal como essas plataformas, a OPTO também tem a possibilidade de “parar a visualização e iniciá-la, no mesmo ponto, na *wegpage* ou noutro dispositivo”⁴¹. A página inicial da OPTO também tem um tópico “Continuar a ver”, que permite ao utilizador retomar a visualização de forma organizada”⁴². Ainda, na parte superior da plataforma (se for no computador, na barra de cima perto do logótipo, se for num dispositivo móvel, assinalado com três barras pequenas no canto superior esquerdo ou na parte inferior do aplicativo), existe uma espécie de menu, onde é possível: voltar ao início (**Início**), aderir à subscrição (**Adere Já**); ver os conteúdos catalogados (**Catálogo**) e ver a transmissão em direto (**Guia TV**) da SIC nacional, como se pode verificar na figura1, que corresponde ao *screenshot* abaixo, no caso de aceder à OPTO pelo computador.

⁴¹ [OPTO – Uma experiência SIC \(ulisboa.pt\)](https://www.ulisboa.pt) (consultado a 6 de setembro de 2023).

⁴² [OPTO – Uma experiência SIC \(ulisboa.pt\)](https://www.ulisboa.pt) (consultado a 16 de setembro de 2023).

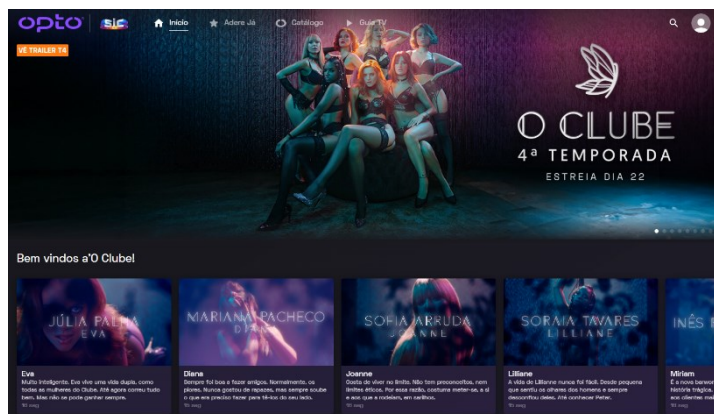


Figura 1

Site: [OPTO SIC - Home](https://www.opto.pt)

Assim como nas plataformas de *streaming* de vídeo que conhecemos, como, novamente, o exemplo da Netflix e da HBO, a plataforma OPTO também usa um sistema de recomendações que “combina várias técnicas computacionais para selecionar itens personalizados com base nos interesses dos utilizadores, e conforme o contexto no qual estão inseridos”, com o objetivo de responder às dificuldades que as pessoas podem ter em escolher o que querem ver, devido a uma enorme variedade de conteúdos disponíveis⁴³.

Porém, a grande preocupação da empresa Sociedade Independente da Comunicação (SIC), nos últimos anos, tem sido no investimento em produção ou aquisição de conteúdos relevantes, ou seja, quando se fala em conteúdos, há dois tipos destes: por um lado, aquele que é produzido mesmo pela SIC e é disponibilizado na OPTO; e, por outro, aquele que é produzido por outras empresas, mas adquirido pela SIC, e que se encontra também disponível para o consumo do utilizador, a partir da plataforma de *streaming* de vídeo⁴⁴.

Já, no que diz respeito ao conteúdo exclusivo, a plataforma conta com séries originais, antestreias das telenovelas que estão no ar, no momento, programas antigos que já passaram no canal, noticiários curtos, entre outras novidades que estão a ser pensadas e a surgir aos poucos.

Em relação ao serviço da plataforma OPTO, este oferece duas versões: uma gratuita e outra paga. Na **versão gratuita**, os utilizadores têm a possibilidade de assistir aos maiores sucessos da SIC, tanto em direto, como aos que já foram transmitidos, como séries e novelas, contudo, está sujeito a publicidade, e na **versão premium**, os utilizadores têm acesso a todos

⁴³ [OPTO – Uma experiência SIC \(ulisboa.pt\)](https://www.opto.pt) (consultado a 16 de setembro de 2023).

⁴⁴ [OPTO – Uma experiência SIC \(ulisboa.pt\)](https://www.opto.pt) (consultado a 16 de setembro de 2023).

os conteúdos mencionados na primeira opção, incluindo conteúdos exclusivos, programas anteriores, antestreias das telenovelas do momento, e noticiários diários, de curta duração (10, 15 ou 20 minutos)⁴⁵, livres de publicidade. Em Portugal, o plano *premium* custa 3,99€ por mês ou de 39,99€ por ano; e, no estrangeiro, o preço é, atualmente, de 5,83€ por mês ou de 69,99€ por ano⁴⁶, com acesso a todos os conteúdos do catálogo, sem anúncios, e ao direito da SIC nacional e da SIC Notícias.

Quando a SIC revelou que ia lançar uma nova plataforma de *streaming* de vídeo, diferente da anterior, anunciou também a primeira série da plataforma, *A Generala* (2020), e informou que ia disponibilizar os dois primeiros episódios no dia de abertura.

A Generala, é uma série, de género drama biográfico, criada por Patrícia Muller e Vera Sacramento para a plataforma OPTO⁴⁷, e realizada por Sérgio Graciano, a partir de “uma história ficcionada mas baseada em factos verídicos – passa-se em três linhas temporais que se misturam”⁴⁸. A série é composta por uma temporada, com seis episódios, com uma duração de, aproximadamente, 50 minutos cada episódio, e foi inspirada em Maria Teresinha Gomes, uma mulher que luta pela liberdade e pela igualdade de género, e que conta com as atuações de Soraia Chaves e Carolina Carvalho, nos papéis principais⁴⁹.

A história real, é sobre uma mulher chamada Maria Teresinha Gomes, que nasceu em 1933, morreu em 2007, e passou 18 anos da sua vida a fazer-se passar pelo general Tito Aníbal da Paixão Gomes, até ser “desmascarada, acusada, julgada e declarada culpada dos crimes de usurpação de identidade e burla, tendo sido condenada a uma pena suspensa de três anos”, nos anos 90 do século XX⁵⁰. Na história contada na minissérie *A Generala*, Maria Teresinha Gomes é Maria Luísa Paiva Monteiro, que cresce ao longo da série. **Neste momento, o conteúdo encontra-se em consumo limitado ou, melhor dizendo, exclusivo aos subscritores da plataforma.**

Sinopse:

⁴⁵ [Lista de programas originais distribuídos pela OPTO – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁴⁶ [OPTO – Uma experiência SIC \(ulisboa.pt\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁴⁷ [A Generala – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁴⁸ [Visão | "A Generala": Quando ela é ele, na nova série da Opto/SIC \(visao.pt\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁴⁹ [A Generala – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁵⁰ [Visão | "A Generala": Quando ela é ele, na nova série da Opto/SIC \(visao.pt\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

“Em 1952, no Funchal, aos 9 anos, a pequena Maria Luísa delicia-se com saltos para o mar tal como fazem os seus amigos rapazes. Sempre repreendida pela mãe Celeste (Anabela Moreira), os seus pais ainda choram a morte do filho Otávio, “um menino exemplar”. Austera, a mãe só quer que ela se comporte como uma menina decente, que reze e ajude a limpar a casa. Em vez das tão desejadas aulas de nataçãõ, Maria Luísa vê-se obrigada a ter aulas de boas maneiras e etiqueta, a aprender a tomar chá e a caminhar com um livro na cabeça. Em 1964, Maria Luísa (Carolina Carvalho) quer candidatar-se à faculdade de Economia, mas não é do agrado da mãe e o pai quer arranjar-lhe um lugar como secretária na ilha, numa das empresas do maior empresário madeirense. A jovem vai fingir a sua morte, mas a mãe não acredita, pensa mesmo que ela fugiu. Já no continente, em Lisboa, Maria Luísa apresenta-se como Otávio Paiva Monteiro. De cabelo curto, voz colocada, roupas masculinas passa bem por um jovem contabilista. Arranja um grande cúmplice, Artur (João Jesus, mais novo; Pedro Laginha, mais velho), um ator que, tal como ela, adora Shakespeare e lhe desenha o seu retrato. O mesmo que vemos pendurado na parede da prisão quando, em 1992, Maria Luísa (Soraia Chaves) é apanhada pela polícia” (Jornalista Sónica Calheiros, 2023)⁵¹.

A série *O Clube* (2020) foi lançada, praticamente, um mês depois (a 18 de dezembro de 2020), é do género mistério e crime, desenvolvida por João Lacerda Matos, realizada por Patrícia Sequeira e produzida pela Santa Rita Filmes, para a plataforma OPTO⁵². A série *O Clube* é, assim, composta por três temporadas, e um total de vinte e três episódios com uma duração entre os 40 e 51 minutos cada episódio⁵³.

O Clube é uma série que segue um clube noturno “o clube mais famoso da capital”, conta com muitas cenas que misturam a sensualidade e o sexo com negócios, segurança e política, e conta com atores principais, como: José Raposo, Margarida Vila-Nova, Filipa Areosa, Ana Cristina de Oliveira, Luana Piovani, Vera Kolodzig, Sharam Diniz, Sara Matos, Vera Moura e Carolina Torres, na primeira temporada, juntando-se nas temporadas seguintes, outros ilustres nomes da televisão portuguesa, como: Lourenço Órtigão, Matilde Reymão, Júlia Palha, Jessica Athayde, Sofia Arruda, Mariana Pacheco, Inês Pires Tavares, Ana Marta Ferreira, entre outros⁵⁴. **Neste momento, o conteúdo é exclusivo aos subscritores da plataforma.**

⁵¹ [Visão | "A Generala": Quando ela é ele, na nova série da Opto/SIC \(visao.pt\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁵² [OPTO SIC - O Clube](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁵³ [Lista de programas originais distribuídos pela OPTO – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 16 de setembro de 2023).

⁵⁴ [O Clube – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

Porém, segundo nos indicou António Castanheira, os conteúdos exclusivos catalogados na grelha podem, em algum momento, ser “abertos”, possibilitando o consumo gratuito, ou, por exemplo, numa série podem ser “abertos”, um ou dois episódio(s), ou mesmo uma das temporadas, geralmente, a primeira.

Entre outras séries e minisséries exclusivas e disponibilizadas na plataforma OPTO, destaque, ainda, *Esperança* (lançada a 19 de dezembro de 2020); *A Lista* (lançada a 24 de setembro de 2021), *Vanda* (lançada a 24 de março de 2022); *Praxx* (lançada a 9 de setembro de 2022); *O Pai Tirano* (lançada a 16 de dezembro de 2022) e *Marco Paulo* (lançada a 1 de janeiro de 2023).

A série *Esperança (2020)* foi uma das principais apostas da OPTO, foi produzida pelas produtoras Blanche Filmes e Aquele Abraço, criada por Diogo Brito, Inês Braga e César Mourão, argumentada por Inês Braga, Pedro Goulão e Pedro Varela, realizada pelo último, e protagonizada por César Mourão, conta com apenas uma temporada de doze episódios, que variam entre os 50 e os 30 minutos⁵⁵.

Esperança conta uma história que retrata em questões familiares, e é toda desenvolvida numa cidade, neste caso, Lisboa, em que as rendas estão cada vez mais altas para os portugueses, através da situação de uma senhora idosa de 80 anos cheia de força, Esperança Lino de Albuquerque, que vive sozinha com o seu gato, é viúva de Artur Lino de Albuquerque, com quem teve um filho que a quer tirar da casa onde viveu uma vida inteira, também chamado Artur, casado com Leonor, que, por sua vez são pais de Rodrigo, único neto de Esperança, e tem ao seu lado, a sua fiel companheira Paulina, uma angola que a ajuda nas tarefas domésticas (Cinema planet)⁵⁶.

A Lista (2021) é uma série de género drama adolescente, que conta com oito temporadas de setenta e cinco episódios no total, com uma duração entre os 28 e os 48 minutos em cada um, criada por Raquel Palermo para a OPTO, que conta com nomes como Júlia Palha, Diogo Lopes, Carolina Loureiro, Laura Dutra, Bruna Quintas, Luís Ganito, Luís Garcia e Rodrigo Trindade, no elenco principal, e com uma história passada na cidade de Lisboa, acompanhando um grupo de amigos que acabaram por se conhecer, através da morte de uma amiga que tinham todos em comum, e explorando temáticas associadas aos dramas

⁵⁵ [OPTO SIC - Esperança](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁵⁶ [Esperança, da OPTO: Uma série portuguesa, com certeza - Cinema Planet](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

adolescentes, envolvendo duas linhas temporais, o antes e o depois da morte de Patrícia⁵⁷. **O conteúdo é limitado ao consumo por parte dos subscritores da plataforma, contudo, disponibiliza gratuitamente, neste momento, a primeira temporada da série, e o primeiro episódio da segunda temporada da mesma.**

Vanda (2022), é mais uma série pensada e criada para a plataforma OPTO, de género suspense, ação, criminal e drama biográfico, da autoria de Patrícia Muller, realizada por Simão Cayatte e produzida pela SPi, La Panda e Legendary, é composta por uma temporada de oito episódios com duração média entre os 43 e os 51 minutos, e protagonizada, nos papéis principais, por Gabriela Barros, Joana de Verona e João Baptista, Mariana Cardoso, Santiago André e Paulo Calatré, que conta a história sobre uma mulher, Vanda, cabeleireira na Costa da Caparica que vê a vida a desmoronar-se, depois da traição do marido, acabando por ficar desesperar, ao ponto de começar a organizar assaltados criativos, sempre vestida de preto e com uma pistola de plástico, passando a ser reconhecida por “Viúva Negra”⁵⁸. **Em relação ao acesso do conteúdo, de momento, só tem acesso, quem tem subscrição na plataforma OPTO.**

Praxx (2022), é uma mais uma série, também feita para a OPTO, dos géneros de suspense, mistério, fantasia e ficção científica, com duas temporadas de seis episódios cada, criada por Ana Lúcia Carvalho e Patrícia Sequeira, que conta com a participação no elenco principal de, Madalena Almeida, João Jesus, Catarina Rebelo, Alexandre Jorge, Vera Moura, Margarida Bakker, Jason Fernández e Diogo Mazur, e relata uma história baseada em factos verídicos, da conhecida “tragédia do Meco”, em que todo o cenário é passado em Lisboa e acompanha a tradição das praxes de universitários da cidade, e outros acontecimentos controversos além da morte, como situações de *bullying* e de intimidação⁵⁹. **Quando consultámos a plataforma, a série encontrava-se exclusiva apenas a subscritores da OPTO.**

O Pai Tirano (2022) é uma minissérie, de género comédia, criado para a plataforma OPTO, por Patrícia Muller e Miguel Viterbo, realizada por João Gomes, produzida pela SKYDREAMS, conta com um elenco principal constituído pelos atores, Carolina Loureiro, Rita Blanco, José Raposo, Diogo Amaral, Jessica Athayde, Diogo Valssassina, Miguel Raposo, Rita Loureiro, Mafalda Vilhena e Igor Regalla, e é uma história derivada de um

⁵⁷ [A Lista – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁵⁸ [OPTO SIC - Vanda | A Viúva Negra](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁵⁹ [OPTO SIC - PRAXX](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

remake de um filme de 1941, com o mesmo nome, que pretende, utilizando bastante o humor, mostrar o que é ser português, tanto em 1940 como em 2021, através de uma história de uma companhia de teatro, de mulheres e homens apaixonados, de enganos e mal entendidos⁶⁰. Ainda, a minissérie *O Pai Tirano* foi uma nova versão do filme, inicialmente lançado no canal SIC, no mesmo ano, com o mesmo nome. **Tal como a maioria dos conteúdos exclusivos da OPTO, esta minissérie também se encontra, de momento, exclusiva a subscritores da OPTO.**

Marco Paulo (2023) é mais uma minissérie de televisão portuguesa de género documental, feita para a plataforma OPTO, também conhecida por *Marco Paulo – A História da minha Vida*, foi criada pelas argumentistas Vera Sacramento, Susana Tavares e Sara Rodi, realizada por Manuel Pureza e produzida pela Coral Europa e pela SIC, que conta a história de vida de uns dos maiores, e mais reconhecidos, artistas portugueses de todos os tempos, através de uma temporada com apenas três episódios, com uma média de 44 minutos de duração cada episódio, em que ficamos a saber todo o percurso, tanto profissional, como pessoal do cantor português de música romântica, Marco Paulo⁶¹, desde a sua infância passada em Mourão, à sua paixão pela música, atravessando o impacto que a Guerra do Ultramar teve na sua carreira e a luta contra o cancro, que marcaram para sempre a sua vida⁶². **Em contrapartida, ao contrário dos formatos em série que mencionei acima, verificámos acesso livre, neste momento, à minissérie biografia do célebre artista de música portuguesa, Marco Paulo.**

Por enquanto, a lista de programas originais produzidos para a OPTO, e distribuídos pela mesma plataforma, são, essencialmente, de formato em série, a grande maioria em séries tradicionais, como *O Clube* e *A Lista*, e algumas minisséries, como *Marco Paulo* e *O Pai Tirano*. Contudo, a plataforma também disponibiliza outros formatos de ficção nacional, como telenovelas e filmes.

Em relação aos filmes, a plataforma OPTO dispõe de um composto catálogo de filmes produzidos e falados em português, como é o caso de:

⁶⁰ [OPTO SIC - O Pai Tirano](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁶¹ [OPTO SIC - Marco Paulo: A História da Minha Vida](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁶² [Marco Paulo \(minissérie\) – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

O Pátio das Cantigas (2015): um filme português, de género comédia, com duração de uma hora e quarenta e quatro minutos, realizado por Leonel Vieira, produzido pelas produtoras Sky Dreams Entertainment e Stopleveline Films, escrito por Pedro Varela, e que conta com a presença, no elenco principal, de emblemáticas figuras da televisão nacional, como: Miguel Guilherme, Rui Unas, César Mourão, Dânia Neto e Sara Matos⁶³. Esta obra é uma refilmagem e adaptação de um dos filmes que marcou a Era de Ouro em Portugal, com o mesmo nome do atual - *O Pátio das Cantigas (1942)* - realizado por Francisco Ribeiro, mais conhecido por Ribeirinho, com a ajuda do seu irmão, António Lopes Ribeiro e de Vasco Santana, e estreou-se nos cinemas, no ano de 2015: em Portugal, a 30 de julho; em Angola a 31 de julho; em Moçambique a 25 de setembro, e na RTP (Rádio e Televisão de Portugal), estreou em versão minissérie, dividida em três partes, a 25 de dezembro, do mesmo ano⁶⁴. **De momento, o filme é conteúdo exclusivo a subscritores da OPTO.**

O filme de 1942, retrata, com sensibilidade e humor:

“Toda a atmosfera lisboeta, bairrista e popular por ocasião das festas dos Santos Populares, a partir de um punhado exemplar de personagens tipificadas, envolvidas nas suas querelas, confrontos e desejos pessoais. Tudo isto, servido por uma realização discreta e eficaz num filme que conta com gags memoráveis, como o de Vasco Santana regressando a casa bêbado e tentando obter lume de um candeeiro da via pública, que lhe vai servir de "guia" até chegar à cama. Mas o que há de mais notável em "O Pátio das Cantigas" é sem dúvida o espantoso jogo da representação, do mau génio e arrogância de António Silva às atribulações do tímido Ribeirinho, passando pelas calinadas, verbais e melódicas, de Laura Alves e, acima de tudo, pela alegria ébria e pela insolência provocadora de Vasco Santana” (RTP, Arquivos)⁶⁵.

Por sua vez, o filme 2015, embora adaptado ao primeiro, mantendo as principais características, como o nomes de personagens e o humor sempre presente, conta uma história bastante diferente.

Sinopse:

“Bom dia menina Rosa! é como arranca o “O Pátio das Cantigas” onde mora a linda balconista Rosa e os seus dois pretendentes: Narciso, um guia turístico poliglota que trabalha

⁶³ [OPTO SIC - O Pátio das Cantigas](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁶⁴ [O Pátio das Cantigas \(2015\) - Wikiwand](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁶⁵ [O Pátio das Cantigas - Filmes - Comédia - RTP](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

noite e dia... e o Evaristo, dono da mercearia gourmet, pessoa de génio agreste e pai da menina Celeste, aspirante a artista de telenovela. Já não tarda o Santo António, e eis o caso nunca visto das tentações do demónio do pátio do Evaristo”⁶⁶.

Diamantino (2018): é um filme luso-brasileiro-francês, de género comédia dramática e fantasia, com duração de uma hora e meia, realizado por Daniel Schmidt e Gabriel Abrantes, escrito pelos mesmos, e produzido por Maria & Mayer, Les Films du Bélier e Syndrome Filmes, que conta com nomes portugueses no seu elenco principal, como Abílio Bejinha, Anabela Moreira, Carlota Cotta, Joana Barrios e Margarida Moreira⁶⁷. A estreia mundial do filme *Diamantino (2018)* foi no dia 11 de maio de 2018, “na setuagésima primeira edição do Festival de Cannes, onde venceu o Prémio da Semana da Crítica e o Palme Dog”⁶⁸. Em Portugal só estreou a 4 de abril de 2019, contudo, teve a sua antestreia no país no dia 14 de setembro, como abertura ao festival de cinema Queer Lisboa⁶⁹. **De momento, o filme é conteúdo exclusivo a subscritores da OPTO.**

Sinopse:

“Diamantino, o protagonista e narrador em voz *off*, é o melhor jogador de futebol do mundo, com um talento que ele próprio explica como uma inspiração envolvendo campos de algodão e cãesinhos felpudos: “É verdade, eu acho que algo de maravilhoso acontecia quando eu jogava. Algo assim tipo transcendental. Tudo se fundia, o relvado, os fãs... e era só eu. Eu e os cachorrinhos felpudos”. Diamantino é natural dos Açores, com acentuado sotaque micalense. O seu pai, único amigo e conselheiro, morre logo no início do filme. Na sua família, que gosta de aparecer, sobressaem as duas irmãs gémeas, interpretadas por Anabela e Margarida Moreira, malvadas e dispostas a tudo para lhe extorquir o dinheiro todo. A certo ponto Diamantino é requisitado por uma espécie de ministério da propaganda português para protagonizar uma campanha nacionalista, em que Diamantino surge como símbolo de Portugal, corporizando D. Afonso Henriques expulsando os árabes do país, numa referência à crise migratória na Europa. Diamantino será também alvo de experiências genéticas, com vista a cloná-lo e produzir mais exemplares raciais como ele. Durante um

⁶⁶ [O Pátio das Cantigas \(2015\) – Cinema Português | Filmes Portugueses \(cinemaportugues.info\)](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁶⁷ [OPTO SIC - Diamantino](#) (consultado a 17 de setembro de 2023).

⁶⁸ [Diamantino \(filme\) – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

⁶⁹ [Diamantino \(filme\) - Wikiwand](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

sonho, em que vê uma barca de refugiados a afundar-se, decide adotar uma criança refugiada, desencadeando uma reviravolta no filme”⁶⁹.

Outro formato que foi criado para plataforma de *streaming* de vídeo OPTO e disponibilizada, na totalidade, entre 24 de julho de 2021 e 25 de setembro de 2021, é a série de filmes, chamada *Na Porta ao Lado*, de género dramático. *Na Porta ao Lado* é uma série composta por uma trilogia de três episódios em formato de filme, com uma duração de aproximadamente uma hora, em que o primeiro filme foi criado por Cláudia Clemente; o segundo filme por Filipa Martins e o terceiro filme por Filipa Leal e Patrícia Sequeira⁷⁰. **De momento, esta série de filmes, é conteúdo exclusivo a subscritores da OPTO.**

A série *Na Porta ao Lado* conta uma história diferente em cada episódio, com uma base realista entre todos,

“pretende mostrar como é que quem está de fora pode ter um papel importante na libertação de uma situação de violência, apresentando o tema de um ângulo pouco comum e, mesmo assim, continuando a servir de alerta para quem as vítimas deste tipo de situação se sentiam mais confortáveis em avançar para denúncia”⁷¹.

O primeiro filme, *Na Porta ao Lado: Esperança*, da autoria de Cláudia Clemente, é um filme português, produzido pela SIC Filmes e Santa Rita Filmes⁷², que se estreou na plataforma OPTO a 24 de julho de 2021, contando com Rita Loureiro, Miguel Guilherme e Cristóvão Campos, no elenco principal⁷³.

Sinopse:

“Helena, uma bela violoncelista de 53 anos, é casada com Mário, um homem mais velho que trabalha na alta finança e a convenceu a deixá-lo gerir a sua carreira. Ciumento, obsessivo e controlador, Mário critica Helena de forma sistemática, enquanto artista e mulher, deixando-a insegura ao ponto de abandonar os palcos e ficar isolada, fechada em

⁷⁰ [OPTO SIC - Na Porta ao Lado: Esperança, Amor, Medo](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

⁷¹ [Na Porta ao Lado – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

⁷² [OPTO SIC - Na Porta ao Lado: Esperança](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

⁷³ [Na Porta ao Lado: Esperança – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

casa, dependente dele financeira e emocionalmente. Será Rodrigo, um jovem radialista que procura artistas desaparecidos ou retirados na sua rubrica “Nas curvas do tempo” que, apesar das ameaças e pressões recebidas, irá tentar ajudar Helena a escapar à prisão que Mário ergueu à sua volta”⁷⁴.

O segundo filme da série portuguesa, *Na Porta ao Lado: Amor*, é da autoria de Filipa Martins, foi realizado por Rita Nunes, produzida por SIC Filmes e Santa Rita Filmes⁷⁵, estreou na plataforma OPTO no dia 21 de agosto de 2021, e no seu elenco principal, conta com as atuações de: Cláudia Vieira, Santiago, Cleia Almeida e Marco D’Almeida⁷⁶.

Sinopse:

“Com a pandemia, Marta descobre que o companheiro que idealizava é, afinal, violento. Presa no apartamento com o agressor, tem de escolher entre a sua segurança e a do filho e o fim de uma vida aparentemente perfeita. Será uma vizinha desconhecida que precipitará todas as decisões”⁷⁷.

Por último, *Na Porta ao Lado: Amor*, o terceiro filme português da trilogia *Na Porta ao Lado*, estreado no dia 25 de setembro de 2021, que contou com os argumentos de Filipa Leal e Patrícia Sequeira, com a realização de Patrícia Sequeira, produção da SIC Filmes e Santa Rita Filmes, e um elenco principal composto pelos nome: Lúcia Moniz, Renato Godinho, Sofia Martins e Maria João Falcão.⁷⁸

Sinopse:

“Clara é professora numa pequena terra do interior e recebe uma nova aluna. Margarida acaba de perder a mãe, vítima de violência doméstica, e foi viver com a tia, que é casada, tem dois filhos e trabalha no café dos sogros. A professora não fica indiferente às ausências e tristeza da aluna, que finalmente lhe pede ajuda. Estará Margarida a ser vítima ou a assistir, mais uma vez, a algum tipo de violência? Será

⁷⁴ [Na Porta ao Lado - Esperança - Filmes \(cinemaportuguesmemoriale.pt\)](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

⁷⁵ [OPTO SIC - Na Porta ao Lado: Amor](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

⁷⁶ [Na Porta ao Lado: Amor – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

⁷⁷ [Na Porta ao Lado - Amor - Filmes \(cinemaportuguesmemoriale.pt\)](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

⁷⁸ [OPTO SIC - Na Porta ao Lado: Medo](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

que o trauma de ter assistido ao assassinato da mãe a impede agora de distinguir a realidade do medo? E Clara, sabendo que está perante uma família muito respeitada lá na terra, deverá ou não interferir?”⁷⁹

Na plataforma de *streaming* de vídeo OPTO, estão também disponíveis todas as telenovelas passadas no canal, algumas mais antigas de consumo exclusivo, como, por exemplo, *Dancing Days*, *Laços de Sangue*, *A Serra* e *Vidas Opostas*, e outras, também mais antigas de consumo gratuito, como *Terra Brava*, *Paixão*, *Mar Salgado* e *Nazaré*, por exemplo⁸⁰. Todos os episódios das telenovelas que estiverem no ar, acabados de passar no canal televisivo, são disponibilizados de imediato na plataforma, neste caso os episódios de *Sangue Oculto* e *Flor Sem Tempo*, e, ainda, quem for subscritor da plataforma, tem a possibilidade de ver até duas antestreias das telenovelas que estiverem a dar no momento.

Sobre as telenovelas que ocupam a grelha de programação da SIC, no momento, temos:

Sangue Oculto - uma telenovela portuguesa escrita por Sandra Santos, em colaboração com os guionistas, Pedro Barbosa da Silva, Pedro Cavaleiro, Andreia Vicente Martins, Manuel Mora Marques, Joana Andrade e Sara Cardoso; a direção de Jorge Cardoso; a direção de produção de Francisco Barbosa; a direção artística de Eurico Lopes e Joana Brandão e a realização de Joel Monteiro, Jorge Cardoso, João Carvalho e José Manuel Fernandes - a partir de uma ideia original da SIC, foi produzida pela SP Televisão, que começou a ser exibida pelo canal televisivo desde 19 de setembro de 2022, contando com um elenco principal composto por: Sara Matos, Sofia Alves, Luana Piovani, João Catarré, António Pedro Cerdeira, Maria João Pinto, Mariana Pacheco, Marcantonio Del Carlo, Cristóvão Campos⁸¹.

Sinopse:

“Há 30 anos, Vanda descobre que Teresa, a empregada que trabalha lá em casa, está grávida de gémeas do seu marido Olavo. Aproveitando a ausência deste, em missão diplomática no estrangeiro, Vanda obriga-a a guardar segredo sobre a gravidez, prometendo ajudá-la monetariamente, enquanto planeia uma forma de se livrar dela.

⁷⁹ [Na Porta ao Lado - Medo - Filmes \(cinemaportuguesmemoriale.pt\)](https://cinemaportuguesmemoriale.pt) (consultado a 18 de setembro de 2023).

⁸⁰ [OPTO SIC - Catálogo](#) (consultado a 18 de setembro de 2023).

⁸¹ [Sangue Oculto – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sangue_Oculto) (consultado a 20 de setembro de 2023).

Sem conseguir contactar Olavo, Teresa vê-se obrigada a seguir as indicações da patroa, sem imaginar que esta pretende capitalizar aquela gravidez para si, já que a impossibilidade de ter filhos é um dos motivos de tensão no casamento.

No dia do parto, Vanda engana Teresa e leva-a para uma sala de partos desativada do hospital onde trabalha como médica e, com a ajuda de um colega, droga-a para que possa fazer o que quer. O plano da vilã é ficar com uma das crianças, que criará como sua, e vender a outra a um casal no estrangeiro.

Teresa acorda do parto e, pensando que a primeira filha morreu, consegue fugir do hospital antes que a vilã consiga roubar-lhe a outra bebé, Carolina. Sabendo que a patroa não a deixará em paz, decide fugir do País. Enquanto isso, Vanda apresenta a gémea Benedita ao marido, contando-lhe que a bebé foi abandonada pela mãe e que quer adoptá-la. Olavo fica seduzido pela bebé, sem desconfiar que ela é realmente sua filha biológica”⁸²

Tal como a telenovela *Sangue Oculto*, a telenovela *Flor Sem Tempo* também é uma produção da SP Televisão, embora escrita por Inês Gomes, que contou com a colaboração dos guionistas, Cândida Ribeiro, Rita Roberto, Ana Casaca, Ana Vasques, José Pinto Carneiro e Manuel Carneiro; com a direção artística de Rui Silva; com a direção e produção de Bruno Oliveira; a realização de Bruno Oliveira, Ricardo Inácio, Tiago Marques e Jorge Queiroga, e começou a ser exibida no dia 30 de janeiro de 2023, contando com alguns atores principais, como, Francisco Froes, Bárbara Branco, Joana Santos, Albano Jerónimo, Maria João Bastos, Luís Esparteiro, Cristina Homem de Mello, Alexandra Lencastre e José Wallenstein⁸³.

Sinopse:

“Após ter sido condenada a dois anos de prisão, por mais uma vez ter tentado resolver as trapalhadas da família, Catarina sai em liberdade condicional ao fim de um ano. Durante o tempo em que cumpriu pena, a sua mãe desapareceu, sem deixar rasto, da Quinta da poderosa família Torres, onde trabalhava como cozinheira. Para a polícia, Leonor decidiu desaparecer e não há qualquer indício de crime, já Jorge está convencido de que a mulher está morta e foram os patrões os culpados.

Decidida descobrir a verdade sobre o desaparecimento súbito da mãe, Catarina vai trabalhar para a Quinta dos Torres, onde conhece Vasco e por quem se perde de amores, sem saber

⁸² [Sangue Oculto \(sptelevisao.pt\)](https://sptelevisao.pt) (consultado a 20 de setembro de 2023).

⁸³ [Flor sem Tempo – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Flor_sem_Tempo) (consultado a 20 de setembro de 2023).

que ele pertence à família responsável pela misteriosa ausência de Leonor. Vasco, perdidamente apaixonado, está longe de imaginar que as verdadeiras intenções de Catarina são procurar saber o que aconteceu à mãe e que suspeita que a família dele seja responsável por isso.

Conseguirá o amor de Catarina e Vasco sobrepor-se à verdade sobre o desaparecimento de Leonor?”⁸⁴

No site de informação sobre a plataforma de *streaming* de vídeo OPTO, encontramos todos os seus detalhes que foram escritos seis meses após o lançamento da plataforma, já no ano 2021, em que, no final, é evidente a forma como a OPTO foi criada, para marcar a diferença com os seus conteúdos originais, falados em português e produzidos no país. Além de incluir *best sellers* na plataforma, como *Floribella* e *Gato Fodorento*:

“A OPTO é sobretudo inovadora, um espaço para dar asas à criatividade e a novas estéticas e técnicas narrativas, sem medo de diversificar e arriscar, e daí apostarem inicialmente na produção de conteúdos originais em géneros tão distintos como o drama histórico (A Generala), o humor na vertente sátira social (Esperança), uma série arrojada (O Clube), sketches (de Ricardo Araújo Pereira), documentários (de Bruno Nogueira e Ljumbomir Stanisic) e Grandes Reportagens (Mercado Negro, de Sofia Coelho). (...) A SIC acredita que com esta qualidade, diversidade e diferenciação, vai conseguir apelar tanto ao público nacional como aos portugueses espalhados pelo mundo. Além disso, fazem tensões de expandir o sucesso além-fronteiras, a audiências estrangeiras, já que muitos dos seus conteúdos são legendados”⁸⁵.

O inquérito por questionário foi disponibilizado *online*, e esteve disponível desde o dia 11 de abril de 2023 ao dia 1 de setembro de 2023, na rede social Instagram, tendo sido, ainda, partilhado em grupos de WhatsApp, e entre amigos de diferentes idades, a fim de chegar ao maior número possível de pessoas da faixa etária desejada.

⁸⁴ [FLOR SEM TEMPO \(sptelevisao.pt\)](https://www.sptelevisao.pt) (consultado a 20 de setembro de 2023).

⁸⁵ [OPTO – Uma experiência SIC \(ulisboa.pt\)](https://www.ulisboa.pt) (consultado a 16 de setembro de 2023).

A partir deste inquérito por questionário, solicitámos a partilha de informação acerca do nosso trabalho e do tema em estudo, não esquecendo a importância do anonimato, para que os jovens pudessem responder com confiança e sinceridade.

Estudo sobre a OPTO: Consumo de Ficção Nacional por Jovens Portugueses

No âmbito do nosso trabalho teórico para terminar o mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Media e Entretenimento, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, realizamos este inquérito por questionário com o objetivo de entender a influência que a OPTO pode ter no consumo de ficção nacional, por jovens portugueses. Os dados recolhidos são confidenciais e utilizados apenas para fins académicos.

Após o fecho do inquérito, tínhamos obtido 406 respostas à primeira questão, que era referente à idade, “**Tens entre 15-24 anos?**”, e tinha duas opções de resposta, **Sim** ou **Não**. Nesta primeira pergunta, a grande maioria dos inquiridos (95,1%) selecionou a opção **Sim**, e os restantes (4,9%) selecionaram a opção **Não**. Contabilizando o número de pessoas, 386 inquiridos têm entre 15 e 24 anos, e 20 dos inquiridos que iniciaram este inquérito, não pertencem à faixa etária em estudo.

Desta forma, para a pergunta seguinte referente ao “**Género**” (Masculino ou Feminino), também com apenas duas opções, apenas prosseguem os indivíduos que responderam **Sim**, e os que responderam **Não**, são, então, incentivados a terminar o inquérito.

Nesta segunda questão, dos 386 inquiridos conseguimos perceber que 169 (43,8%) correspondiam ao sexo masculino e 217 (56,2%) ao sexo feminino.

Os mesmos, seguem para a questão “**Com que frequência consumes ficção nacional?**”. Como se pode ver na figura 2, as opções de resposta variam entre **1 (pouca frequência)** - **5 (muita frequência)** e, verificamos que, grande parte dos jovens que responderam a este inquérito, consomem cada vez menos ficção nacional, uma vez que apenas 7,8%, correspondente a 30 inquiridos respondeu que consumia com muita frequência.

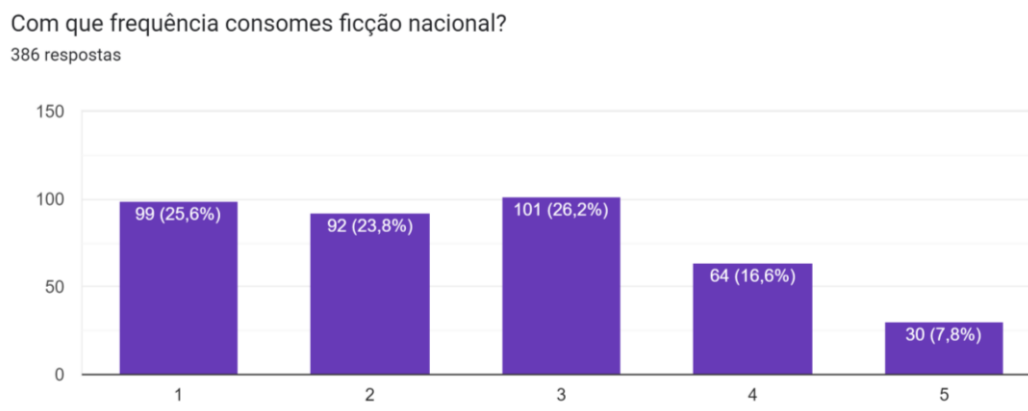


Figura 2

Numa análise mais profunda a esta questão e, tendo em conta que não conseguimos o mesmo número de inquiridos para os diferentes sexos, percebemos que, para todas as opções de resposta, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, especialmente nas opções 4 (com 44 pessoas do sexo feminino e 20 pessoas do sexo masculino) e 5 (com 21 pessoas do sexo feminino e 9 pessoas do sexo masculino).

Depois de perceber com que frequência é que os jovens consomem ficção nacional, achámos importante colocar a questão: “**Qual é a tua fonte de informação principal sobre ficção nacional?**”, com a possibilidade de responder abertamente e/ou de selecionar mais do que uma opção predefinida, como:

- **Canais Televisivos**
- **Sites de Notícias e Entretenimento**
- **Redes Sociais, Amigos/Família/Colegas**
- **Festivais de Cinema e Televisão**

Desta forma, verificámos que, a maioria das respostas, incidiam em **Canais Televisivos** e **Redes Sociais**, como se pode ver na figura 3.

Qual é a tua fonte de informação principal sobre ficção nacional?

386 respostas

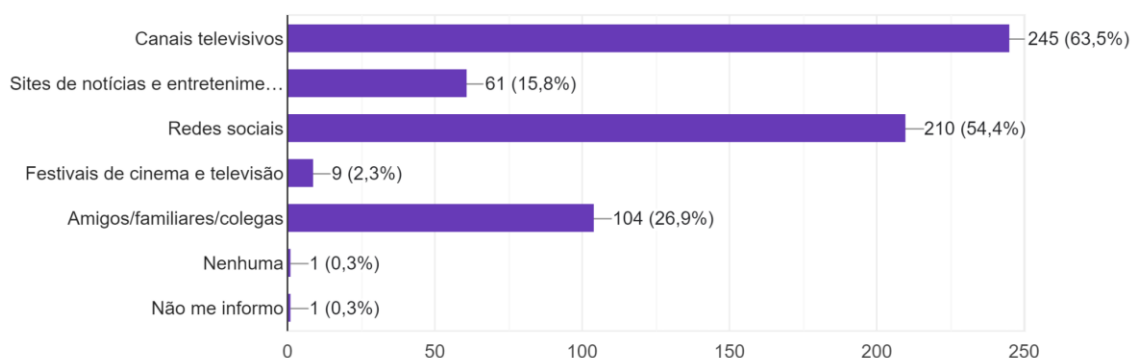


Figura 3

Como se vê no gráfico acima, dos 386 inquiridos a responder a esta questão: 245 inquiridos (63,5%) selecionaram a opção **Canais Televisivos**; 210 inquiridos (54,4%) selecionaram a opção **Redes Sociais**; 104 inquiridos (26,9%) selecionaram a opção **Amigos/familiares/colegas**; 61 inquiridos (15,8%) selecionaram a opção **Sites de notícias e entretenimento**; e, apenas 9 inquiridos selecionaram a opção **Festivais de cinema e televisão**. Apenas duas pessoas, que verificámos serem do sexo masculino, adicionaram as respostas **Nenhuma** e **Não me informo**.

Numa análise por género, às respostas dadas a esta questão, verificámos algumas combinações, como: **Canais Televisivos + Redes Sociais**, 34 inquiridos do sexo feminino e 21 inquiridos do sexo masculino; **Canais Televisivos + Amigos/Família/Colégas**, 18 inquiridos do sexo feminino e 7 inquiridos do sexo masculino; **Canais Televisivos + Amigos/Família/Colégas + Redes Sociais**, 17 inquiridos do sexo feminino e 12 inquiridos do sexo masculino.

Estas primeiras questões foram feitas para tentar perceber a frequência com que os jovens, entre os 15-24 anos, consomem ficção nacional, e as suas principais fontes de informação sobre este tipo de conteúdo. Nesta medida, pudemos concluir que, embora um quarto dos inquiridos ainda veja com alguma frequência formatos como telenovelas, séries e filmes portugueses, há um número significativo de jovens que veem muito pouco conteúdos de ficção nacional.

Em contrapartida, na questão referente às fontes de informação, verificámos que, ainda há muitos jovens que, embora não consumam com frequência conteúdos de ficção nacional, informam-se sobre estes. Uma grande parte dos inquiridos através dos **Canais Televisivos**, logo a seguir, pelas **Redes Sociais**, seguidos da opção **Amigos/Família/Colegas**.

Nos dias de hoje, o Instagram tem sido uma das redes sociais mais utilizadas pelos jovens. Como tal, fomos confirmar a presença de alguns formatos de ficção nacional do canal SIC na rede social Instagram, na qual só encontrámos telenovelas, com uma grande atividade na rede, através de publicações e histórias diárias, e um elevado número de seguidores. As figuras 4 e 5, representados pelos *screenshots* abaixo, são das páginas de Instagram das telenovelas da SIC que estão no ar agora, *Flor Sem Tempo* e *Sangue Oculto*.

Figura 4



Figura 5



Instagram: @flor_sem_tempo_oficial

Instagram: @sangueocultosic

Os 386 inquiridos prosseguem o questionário, com perguntas mais direcionadas à OPTO, começando com a questão: “**Conheces a OPTO?**”, e onde obtivemos 260 respostas **Sim** e 126 respostas **Não**. Ora, um pouco mais de metade dos inquiridos conheciam a OPTO (67,4%) e, ainda, um notável número dos mesmos (32,6%), não conheciam a OPTO. Desta forma, os inquiridos que responderam **Não** a esta questão, davam por completo o inquirido, seguindo para a secção seguinte, apenas os que responderam **Sim**.

Ainda, pudemos constatar que, dos 260 inquiridos que conheciam a OPTO, 162 pertenciam ao sexo feminino e os restantes 98 ao sexo masculino.

Quando a entrevista com o António Castanheira foi realizada, no início do mês de julho, o inquérito por questionário já se encontrava disponível no *online*, desde o início de abril, e já tínhamos um número considerável de respostas. Não sabíamos a percentagem final, mas, na altura já era notável a discrepância entre os inquiridos que conheciam a OPTO, e os inquiridos que não conheciam a plataforma. Para tal, decidimos partilhar essa informação com o António Castanheira, que nos respondeu: “nós temos noção disso, estamos a tentar melhorar isso, portanto, é algo que nós sabemos, e podemos mudar”.

Os inquiridos que responderam **Sim**, seguem para a questão “**Como é que conhecestes a OPTO?**”, com a possibilidade de selecionar mais do que uma opção e de acrescentar outra resposta, onde verificámos que, 173 pessoas (66,5%) selecionaram a opção **Televisão**; 117 pessoas (45%) selecionaram a opção **Redes Sociais**; 33 pessoas (12,7%) selecionaram a opção **Amigos/Família/Colegas**; 22 pessoas (8,5%) selecionaram a opção **Rádio**; 16 pessoas (6,2%) selecionaram a opção **Eventos**, e não houve outras respostas senão as sugeridas, como se pode visualizar na figura 6.

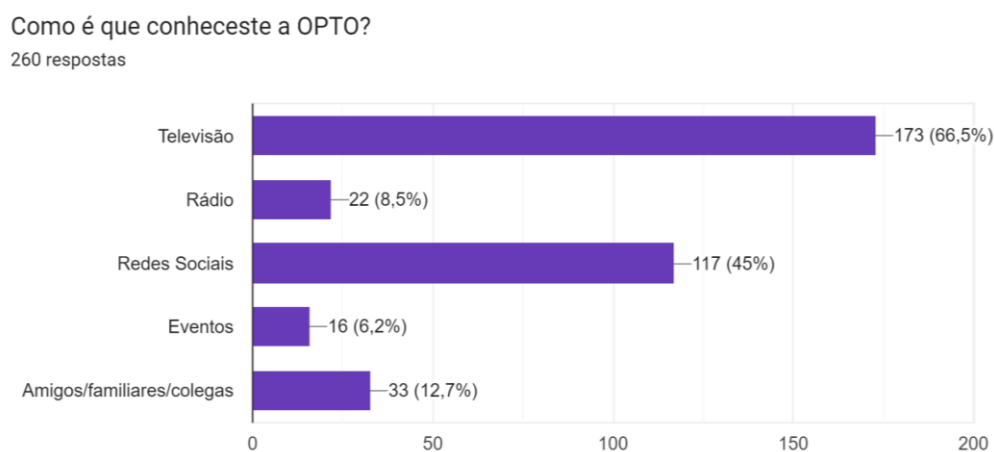


Figura 6

Através de uma análise por género às respostas a esta questão, constatámos que houve algumas respostas de apenas uma opção: **Televisão**, 69 inquiridos do sexo feminino e 37 inquiridos do sexo masculino; **Redes Sociais**, 26 inquiridos do sexo feminino e 18 inquiridos do sexo masculino; **Amigos/Família/Colegas**, 8 inquiridos do sexo feminino e 5 inquiridos do sexo masculino; **Rádio**, apenas 9 inquiridos do sexo masculino; **Eventos**, 3

inquiridos do sexo feminino e 4 inquiridos do sexo masculino, bem como algumas combinações diferenciadas, com maior número de inquiridos em **Televisão + Redes Sociais**, com 38 pessoas do sexo feminino e 11 pessoas do sexo masculino.

A questão seguinte: “**És subscritor da OPTO?**”, era resposta de **Sim** ou **Não**, e os resultados foram:

- **Sim:** 30 pessoas (11,5%), que saltaram a secção seguinte.
- **Não:** 230 pessoas (88,5%), que passam para a secção seguinte, de apenas uma questão.

Na entrevista com o António Castanheira, após o lançamento do inquérito por questionário, apercebemo-nos de que, esta questão deveria ser direcionada apenas a maiores de 18 anos. Quando elaborámos esta pergunta não pensámos nisso, porque, como acontece com outras plataformas, uma família ou um grupo de amigos subscrevem determinada plataforma, como a OPTO, e todos têm acesso, assumindo-se como subscritores, sem o serem efetivamente, só porque a utilizam, o que faz deles apenas utilizadores, e não subscritores.

Porém, a OPTO tem, ainda, um acesso que, embora limitado, é gratuito, e a questão seguinte é direcionada apenas aos inquiridos não subscritores, porque também nos interessava saber se, as pessoas que conhecem a OPTO, já consumiram algum conteúdo de ficção nacional através da plataforma, fosse por a conta de alguém, ou mesmo gratuitamente.

Assim, a pergunta feita para os 260 inquiridos, não subscritores era: “**Já viste algum conteúdo de ficção nacional através da OPTO?**”, com respostas de **Sim** ou **Não**, em que obtivemos 71 respostas (39,9%) **Sim** e 159 respostas (69,1%) **Não**.

Os inquiridos que responderam **Não** a esta questão, terminaram aqui o questionário, e os 71 inquiridos que responderam **Sim**, juntaram-se com os 30 inquiridos subscritores da OPTO, para responder às últimas três questões.

A antepenúltima questão era destinada a saber a opinião dos 101 inquiridos que, de uma de uma maneira *premium* ou gratuita, conhecem a OPTO ou, pelo menos, já consumiram algum conteúdo de ficção nacional através da plataforma.

“**Qual é a tua opinião geral sobre a qualidade da ficção nacional disponível na OPTO?**”, era a pergunta, que tinha respostas que variavam entre **1 (pouca qualidade)** - **5 (muita qualidade)**, em que as respostas verificadas até foram positivas, como se pode ver

na figura 7, e equilibradas em ambos os sexos, feminino e masculino, tendo em conta que havia mais inquiridos do sexo feminino do que masculino a responder a estas questões.

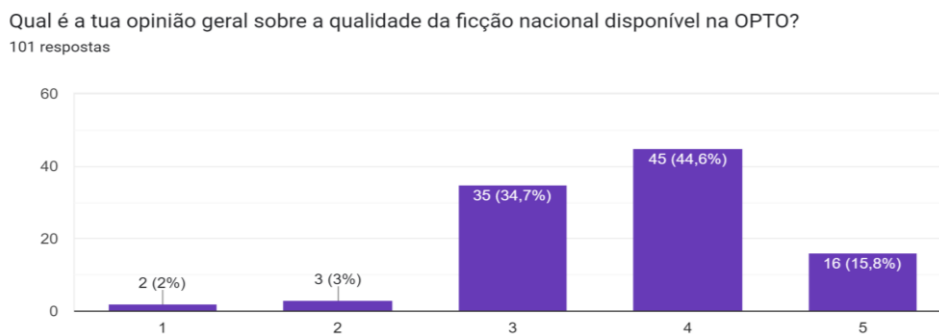


Figura 7

Em entrevista com o António Castanheira, também partilhámos que, uma das nossas questões era sobre a opinião geral da qualidade da ficção nacional disponibilizada pela OPTO, em que pedíamos a opinião pessoal de cada inquirido, sobre o que podiam oferecer mais (pergunta seguinte). Contudo, afirmámos ter noção de que, em Portugal, pode haver falta de ajuda a nível financeiro para fazer coisas diferentes, através dos diferentes formatos de ficção audiovisual. Nesta parte da entrevista, António Castanheira respondeu:

“Não é só falta de ajuda, atenção. Tem a ver com a dimensão do mercado. A dimensão do mercado também influencia aquilo que conseguimos ir buscar de receita para produzir esse tipo de conteúdos. As empresas como a nossa têm que ser economicamente sustentáveis, portanto, ao final do dia, as empresas têm que pagar os ordenados. Nós até poderíamos fazer um conteúdo completamente surreal, de três ou quatro milhões de euros, mas depois havia receita para irmos buscar esses três ou quatro milhões de euros? Se calhar não, e nós não podemos ter prejuízo, ao final do dia, as empresas têm que ser sustentáveis, financeiramente.”

Ou seja, nós fizemos uma afirmação, que pode perfeitamente ser válida, porém, as empresas como a SIC, preocupam-se com o retorno financeiro que as suas produções de audiovisual podem ter. Para ser feito um investimento de, por exemplo, quatro ou cinco milhões numa série, tem que estar quase garantido um lucro considerável a esse investimento, para não terem prejuízo.

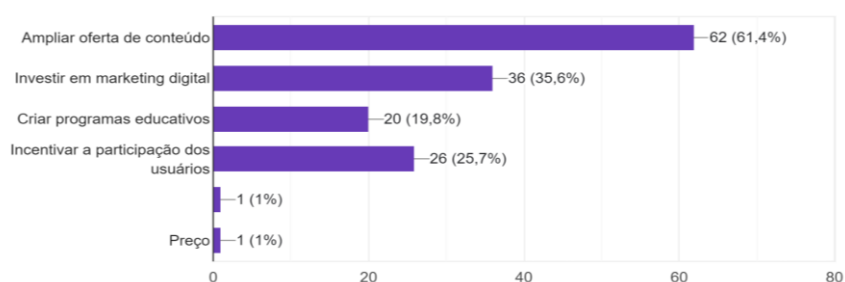
Em relação à penúltima questão: “**Achas que a OPTO poderia oferecer mais conteúdo de ficção nacional? Se sim, que tipo de conteúdo?**”, era de resposta aberta e não obrigatória. Só obtivemos 54 respostas, e a maioria das respostas de ambos os sexos, feminino e masculino, referente à ficção nacional foi **Séries** e, logo a seguir, **Filmes**.

Por último, decidimos perguntar aos 101 inquiridos que chegaram ao fim do inquérito por questionário, em que desses, 60 pertenciam ao sexo feminino e 41 pertenciam ao sexo masculino: “**Que melhorias sugeres para a OPTO aumentar a sua influência na promoção da ficção nacional entre os jovens?**”. Assim, colocámos algumas opções, e cada um dos inquiridos podia selecionar mais do que uma ou opção, ainda, acrescer a resposta que achasse pertinente, na sua opinião.

As respostas que colocámos como possibilidades, e o número de respostas obtidas em cada uma dessas, foram:

- **Ampliar a oferta de conteúdos:** 62 pessoas (61,4%);
- **Investir em marketing digital:** 36 pessoas (35,6%);
- **Incentivar a participação dos utilizadores:** 26 pessoas (25,7%);
- **Criar programas educativos:** 20 pessoas (19,8%);

Que melhorias sugeres para a OPTO aumentar a sua influência na promoção da ficção nacional entre os jovens portugueses?
101 respostas



- **Preço:** 1 pessoa (1%).

Figura 8

Na figura 8, que se encontra acima, dá para ver os resultados, sendo de notar que, à exceção de um dos inquiridos, mais nenhum dos inquiridos vê o custo da plataforma como um problema.

Porém, um pouco mais de metade das pessoas que responderam a esta questão, tanto do sexo feminino como masculino, acha que uma das principais melhorias seria **Ampliar a oferta de conteúdos**.

Logo a seguir, ou combinado com opção **Ampliar a oferta de conteúdos**, houve um número considerável de inquiridos dos que responderam a esta questão, que também acham que a OPTO poderia, **Investir em marketing digital, Incentivar utilizadores e Criar programas educativos**.

Com isto, decidimos tentar responder a uma das sub-questões **“De que forma é que os jovens portugueses se relacionam com os formatos de ficção audiovisual disponíveis na plataforma de *streaming* de vídeo OPTO?”**, a partir de algumas respostas ao inquérito por questionário, nomeadamente, da questão que nos dá o número de jovens que ainda consomem alguma ficção nacional, em combinação com respostas a outras questões, que obrigavam os inquiridos a responder se conheciam a OPTO; se sim, se são subscritores; e se não tiverem nenhum plano de subscrição se, eventualmente, já consumiram alguma telenovela, uma série ou um filme, através da plataforma.

Na pergunta referente à frequência com que os inquiridos consomem ficção nacional, em que a resposta variava entre 1 (pouca frequência) e 5 (muita frequência) obtivemos:

- 49,4% dos inquiridos, responderam abaixo de 3;
- 26,1% dos inquiridos, responderam 3;
- 24,4% dos inquiridos, responderam acima de 3.

Ou seja, apenas 24,4% dos inquiridos, que equivale a 94 de 386 inquiridos, consomem com alguma/muita frequência ficção nacional. Destes 94 inquiridos, tentámos perceber:

- Quantos inquiridos conheciam a OPTO – Apenas 8 dos 94 inquiridos responderam que não conheciam a plataforma, 4 do sexo feminino e 4 do sexo masculino, ou seja, 86 inquiridos conhecem a OPTO;
- Quantos inquiridos, que conhecem a OPTO, são subscritores – 12 dos 86 inquiridos são subscritores, 8 do sexo feminino e 4 do sexo masculino;
- Quantos inquiridos já consumiram algum conteúdo de ficção nacional através da plataforma, sem serem subscritores – 29 dos 74 inquiridos já tinham consumido algum conteúdo de ficção nacional, 23 do sexo feminino e 6 do sexo masculino.

Como vemos nos resultados acima descritos, apenas, aproximadamente, um quarto dos inquiridos, consomem ficção nacional com uma frequência significativa. Metade dos inquiridos, não costumam consumir ficção nacional.

Dos 94 inquiridos que consomem, a maioria conhece a OPTO, mas apenas uma minoria destes tem um plano de subscrição. Ainda, para quem não era subscritor da plataforma (74 inquiridos), perguntámos se já tinham visto algum conteúdo de ficção nacional através da mesma, em que 29 dos 74 inquiridos respondeu que sim.

Tendo em conta que, à questão “**Conheces a OPTO?**”, responderam 386 pessoas e, aproximadamente, três quartos das respostas, foram **Sim**. Com isto, apesar de, a maioria dos inquiridos conhecerem a OPTO, podemos observar que, há um número considerável de jovens não conhecem. Em relação aos inquiridos que conhecem a OPTO, grande parte respondeu que conheceu através das **Redes Sociais** ou dos **Canais Televisivos**.

A questão “**És subscritor da OPTO?**”, contou com 260 respostas, e apenas 30 inquiridos responderam que **SIM**. Desses 30 inquiridos, 12 inquiridos consomem ficção nacional. Em relação aos 230 inquiridos não subscritores, apenas 71 inquiridos já utilizaram a OPTO para consumir ficção nacional, pelo que, 29 desde 71 inquiridos, consomem este tipo de conteúdos com alguma frequência.

Na entrevista com António Castanheira, perguntámos se era possível ter noção de quais são os formatos privilegiados pelos jovens (entre os 15 e os 24 anos), que utilizam ou são subscritores da plataforma OPTO:

“Sim, todos os formatos que são emitidos na SIC são os privilegiados pelos jovens. Falamos principalmente das novelas e dos grandes formatos – ex. Casados no Paraíso. Para além disso, mas para os maiores de 18, há um grande consumo nas séries exclusivas Opto como o “O Clube”, “A Lista”, entre outros. Mas como deves compreender esses formatos também são produzidos tendo em atenção esses targets. Vai um pouco ao encontro do que falamos, a população mais jovem não quer ficar “amarrada” aos horários que os canais live disponibilizam os conteúdos. Querem poder ver quando e onde quiserem”.

Em relação à questão sobre a qualidade dos conteúdos de ficção da OPTO, destinada apenas aos indivíduos subscritores e que já tinham, em algum momento, consumido algum conteúdo através da plataforma, dentro das 101 respostas, apenas 5 respostas foram mais negativas, o que revela um bom *feedback* em relação a este tipo de conteúdos, embora com espaço para melhorar.

Segundo António Castanheira, as duas principais estratégias adotadas pela OPTO são: “Na tecnologia - estar presente em todos os *devices* onde os públicos mais jovens estão e, aí, é relativamente fácil, *smarphones*. Nos conteúdos – apostar em formatos que vão ao encontro dos que os mais jovens procuram, como a *A Lista* e o *O Clube*, entre outros”. Porém, através das respostas ao inquérito por questionário, concluímos que, há um número considerável de jovens entre os 15 e os 24 anos que, além de consumir poucos conteúdos de ficção portuguesa, não conhece a plataforma de *streaming* de vídeo nacional – OPTO.

A OPTO SIC já conta com uma boa lista de programas originais da plataforma, nomeadamente, conteúdos de ficção em formato de série e minissérie, que têm sido a sua grande aposta. Na nossa perspetiva, o facto de não estarem a atrair o público mais jovem para uma plataforma de *streaming* de vídeo nacional, torna-se num grande desafio para a ficção portuguesa, muito devido à falta de divulgação e de tentativas inovadoras de mostrar o que é produzido e a qualidade dos seus conteúdos.

Conclusão

A televisão tem desempenhado um papel fundamental na formação dos gostos culturais e preferências de entretenimento da sociedade, particularmente dos jovens. Pinheiro (2016) aborda a teoria de Marshall McLuhan (1971), que afirma que, a televisão,

desde que apareceu, tem conquistado as diferentes sociedades, fazendo parte do seu dia a dia e tornando-se como uma extensão humana, capaz de “envolver e despertar sentimentos no telespectador, proporcionando uma experiência profunda, que nenhum outro meio é capaz de possibilitar da mesma forma” (Pinheiro, et al., 2016, p. 96).

Porém, a paisagem mediática continuou a evoluir, e a ascensão as plataformas de *streaming* de vídeo tem-se relevado num dos desenvolvimentos mais marcantes dos consumo de audiovisual. Em Portugal, a plataforma OPTO surge como exemplo notável desse fenómeno, oferecendo uma ampla seleção dos mais diversos conteúdos, com destaque para a produção de ficção nacional.

A ficção nacional, não só desempenha um papel crucial na preservação e promoção da cultura e identidade portuguesa, como reflete as preocupações e aspirações da sociedade contemporânea, portanto, o grande objetivo deste trabalho foi compreender como é que a OPTO pode impactar a preferência dos jovens portugueses por este tipo de conteúdo.

Com a revisão de literatura, foi possível compreender a evolução da televisão e da ficção audiovisual portuguesa, desde os seus primórdios aos dias de hoje. Neste sentido, tal como a ficção audiovisual se tem adaptado à evolução tecnológica ao longo dos anos (por exemplo, o filme era apenas exibido nas salas de cinema, adaptou-se à televisão e, agora, ao digital), também a televisão já não é mais apenas o aparelho tradicional, mas, segundo Henry Jenkins (2006), a junção de várias tecnologias. Ainda, permitiu perceber que, as diferentes gerações sociais podem ser distinguidas e analisadas pela evolução tecnológica, e que cada uma delas, passando por uma mesma faixa etária, pode receber e interpretar um mesmo conteúdo, de maneira diferente, ou seja, as telenovelas que eram um sucesso juvenil nos anos 90, podem não mais agradar aos jovens contemporâneos.

No contexto atual, articulando a evolução histórica da televisão e dos conteúdos de ficção audiovisual com as informações recolhidas na entrevista, e com os dados obtidos no questionário, podemos constatar que, a OPTO, enquanto plataforma de *streaming* de vídeo, pode adotar várias estratégias para incentivar os jovens portugueses a consumir mais ficção nacional, respondendo, assim, à pergunta inicial de investigação: **“De que forma é que a OPTO pode influenciar os jovens portugueses a consumir ficção nacional?”**.

Primeiramente, a OPTO devia apostar em aumentar a sua oferta de conteúdos de ficção nacional, abrangendo diferentes géneros, estilos e épocas, e investir em marketing digital para divulgar da melhor forma os seus produtos. Ainda, uma vez que falamos de

indivíduos que procuram constantemente a novidade e valorizam a inovação, investir em produções originais de alta qualidade, essencialmente filmes e séries, também pode facilitar o rápido interesse deste público e, ainda, contribuir para o crescimento da indústria de cinema e de televisão nacional. Outras opções, assentam em atividades mais interativas, através de parcerias com escolas e universidades, e da organização de eventos relacionados com a ficção nacional, que possam contar com a presença de realizadores, atores, escritores, dispostos a conversas informais e sessões de perguntas com os convidados, com acesso gratuito ou com desconto para os jovens.

Contudo, é de constatar algumas limitações que fomos encontrando com o decorrer da investigação, mais concretamente, no inquérito por questionário que pudésemos ter aprofundado o estudo sobre as motivações dos jovens, por exemplo, se consomem ou não, ficção nacional; se já tinham ouvido falar de algum conteúdo original da OPTO, como, por exemplo, *A Generala*, *O Clube*, *A Lista*; se já tinham visto alguma destas séries, se sim, o que tinham achado, se não, perceber porquê, e se sabiam que através da subscrição da plataforma também podiam ver antestreias de telenovelas.

Porém, uma vez que ainda há poucos estudos sobre o tema, que a plataforma ainda é relativamente recente e está em evolução, esperamos que este trabalho possa ser útil para conhecer melhor a atividade da plataforma e poder lançar pistas para a definição de estratégias alinhadas com os interesses dos jovens.

Referências Bibliográficas

- AA.VV. (1985). *Cinema Novo Português: 1968-1974*, Lisboa, Cinemateca Portuguesa.
- Abreu, K. C. K., & Silva, R. S. D. (2011). *História e tecnologias da televisão*.
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). *Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais*.

Braghini, K., & La Cruz, S. E. M. (2019). Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. *Intexto*, 161-183.

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

Bryman, A. (2012). "Social Research Methods". Oxford: Oxford University Press, 4th Edition.

Burnay, C. D. (2006). Identidade e identidades na ficção televisiva nacional: 2000-2006. *Comunicação & Cultura*, (1), 57-71.

Burnay, C. D. (2014). *A História na ficção televisiva portuguesa*. Universidade Católica Editora.

Cádima, F. R (1995) *Televisão: das origens ao multimédia e à interatividade*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Capanema, L. (2008). A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. *Revista de Estudos da Comunicação*, 9(20).

Capanema, L., & França, R. O. (2013). A televisão no ciberespaço: reformulações da televisão na internet e na TV digital. *Revista GEMInIS*, 4(1), 20-36.

Castells, M. (2015). A comunicação na era digital. *O poder da comunicação*, 1, 101-190.

Carpenter, E., & McLuhan, M. (1971). *Revolução na comunicação*. Trad. Álvaro Cabral.

Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): [http://dx. doi. org/10.21714/raunp.](http://dx.doi.org/10.21714/raunp.)*, 3(2), 15-24.

Coelho, R. (2023). [\(7\) Seriado E Série – Qual A Diferença? | LinkedIn](#) (consultado a 15 de setembro de 2023).

Cordeiro, P., & Lameira, S. (2014). SEX AND THE CITY E GOSSIP GIRL: ANÁLISE DOS EFEITOS DO PRODUCT PLACEMENT NOS JOVENS PORTUGUESES. *GESTÃO E DESENVOLVIMENTO*, 11(1), 28-45.

Correia, J. C. (2015). *Ubiquidade: a próxima revolução televisiva*. Paulo Serra, Sónia Sá e WaShington Souza Filho, 39.

Costa, H. A. (1978). *Breve história do cinema português, 1896-1962 (Vol. 11)*. Instituto de Cultura Portuguesa, MEIC, Secretaria de Estado da Investigação Científica.

Creswell, J. W. (2007). Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. trad. *Luciana de Oliveira da Rocha*. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed. Cunha, I. F., & Burnay, C. D. (2006). Ficção televisiva em Portugal: 2000-2005.

Damásio, M. J., & da Costa, J. P. (2018). A telenovela como lugar de memória: a telenovela portuguesa como representação social. *Revista Memorare*, 5(3), 231-256.

Damásio, M., Ferreira, P., & Leal, E. L. (2020). As telenovelas portuguesas: a adoção de inovações no contexto de uma cultura de produção audiovisual. *Media & Jornalismo*, 20(36), 13-40.

Dantas, S. G. (2015). As séries televisivas no contexto da ficção nacional: uma aproximação. *Vozes e Diálogo*, 14(02).

Denicoli, S. (2011). TV Digital—Sistemas, conceitos e tecnologia. Coimbra: Grácio Editor.

De Pina, L. (1987). História do cinema português.

Fidalgo, J. (2015). Disputas nas fronteiras do jornalismo. *Digital media Portugal—ERC*, 35-48.

Gonçalves, M. S., & Thurler, L. (2016). Interatividade em ação: situações comunicacionais. *LÍBERO*, (17), 95-102.

Grilo, J. M. (2006). O cinema da não-ilusão: histórias para o cinema português. Livros Horizonte.

Jenkins, H (2006). Cultura de Convergência. Aleph.

Junger, A. P., Amaral, L. H., Leite, G. H. C., Petarnella, L., & Lui, M. D. L. C. (2018). A geração imediatista e a comunicação audiovisual. *Research, Society and Development*, 7(11), e5711441-e5711441.

Junior, C. L. TELEVISÃO VERSUS NETFLIX: A MANUTENÇÃO DAS NARRATIVAS DO GÊNERO FICCIONAL1. *TELEVISÃO E NOVOS MEIOS*, 169.

Lacalle, C. (2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. *Matrizes*, 3(2), 79-102.

Lacalle, C. (2014). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad*. Editorial UOC.

Ladeira, J. D. M. (2019). O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. *Intexto*, 166-184.

Lagny, M. (2009). O cinema como fonte de história. Cinematógrafo: um olhar sobre a história. Salvador: EDUFBA, 99-131.

Lourenço, N. (2014). Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local. Mulemba. Revista Angolana de Ciências Sociais, (4 (8)), 17-31.

Mateus, A. & Associados, (2016). Estudo Estratégico sobre a Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal. APIT - Associação de Produtores Independentes de Televisão.

Mendes, J. M. (Ed.). (2013). Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo. Gradiva.

Pinheiro, C. M. P., Barth, M., & NUNES, R. (2016). Televisão e serialidade: Formatos, distribuição e Consumo. *Cadernos de comunicação*, 20(2).

Reis, E. V., & Tomaél, M. I. (2016). A geração Z e as plataformas tecnológicas.

Ribeiro, M. F. (1983). Filmes, figuras e factos da história do cinema português, 1896-1949. Cinemateca portuguesa.

Rossini, M. D. S., & Renner, A. G. (2015). Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

RTP Arquivos: [História](#) | [Empresa](#) | [RTP](#) (consultado a 5 de julho de 2023).

Sanganha, A. S. (2021). Homo Streamius Lusitanus: uma breve análise sobre o recente comportamento do espectador Português em serviços de Streaming e Video-on-Demand. *Revista de Comunicação e Linguagens*, (55).

SANTOS, P. V. F., & LUZ, C. R. M. (2013). História da televisão: do analógico ao digital. *Inovcom*, 4(1), ág-34.

Serra, P., Sá, S., & SOUZA FILHO, W. (2015). A televisão ubíqua. Covilhã: Livros LabCom.

Silva, M. (2017). Streaming e sua Influência sobre o Audiovisual e Product Placement. Consultado em: 26.09.2020. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757- 1.pdf>.

STRAUBHAAR, Joseph; SANTILLANA, Melissa; MACEDO, Vanessa; HIGGINS, Joyce; DUARTE, Luiz Guilherme. **From Telenovelas to Netflix: transnational, transverse television in Latin America**. Palgrave macmillan, 2021.

Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42, 143-159.

Sousa, J. C., & Morais, R. J. (2012). O Consumo de ficção nacional na televisão portuguesa: uma análise crítica. *Em Questão*, 18(2), 133-148.

Svartman, R. (2023). *A telenovela e o futuro da televisão brasileira*. Editora Cobogó.

Teves, V., & Lopes da Silva, M. J. (1971). *Vamos falar de Televisão*. Livros RTP. Biblioteca Básica Verbo nº.

Torres, E. C. (2016). *Telenovela, indústria & cultura*, Lda. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Tomaselli, F. C., & Di Serio, L. C. (2007). *Entretenimento digital*.

Vieira, R. J. P. (2019). *Séries Portuguesas: Diferenciação no Mercado Audiovisual* (Doctoral dissertation).

Walker, J. (2009). ANJOS INTERATIVOS E RETRIBALIZAÇÃO DO MUNDO. SOBRE INTERATIVIDADE E INTERAFACES DIGITAIS.

Anexos

Anexo A - CONVITE AO CONVIDADO FRANCISCO MACAU:

Boa tarde, Francisco,

Gostaria de convidá-lo a estar presente no programa What's Up TV, no dia 4 de janeiro de 2023 entre as 10:45h-12h, para uma demonstração de exercícios simples para as pessoas que querem começar a fazer exercício físico, como parte das resoluções de Ano Novo.

Envio, em baixo, o convite formal com todas as indicações.



Venho, por este meio, fazer o convite formal em nome do programa **WHAT'S UP TV**, Conduzido por **CAROLINA PATROCÍNIO** e emitido na **SIC MULHER**.

Agradecia que estivesse presente no estúdio Parque Holanda em Carnaxide, às 10:45h, dia 4 de Janeiro de 2023, Quarta-Feira

O programa gravado em live-on-tape tem início às 11:00 até às 12:00

Realiza-se a partir do **estúdio 3, do complexo estúdios SIC do Parque Holanda**, em Carnaxide. (envio abaixo a indicação do percurso)

Pedimos a não utilização de tecidos com riscas fininhas.

Programa WHAT'S UP TV (percurso)

Estúdio da SIC (local da gravação do programa)

ESTRADA DA OUTURELA 118

PARQUE HOLANDA

CARNAXIDE, 2790 LISBOA


Percurso até ao estúdio e entrada no parque Holanda com carro:

- SENTIDO Lisboa – Cascais Auto Estrada A5
- Saída Carnaxide
- 1ª rotunda- seguir em frente – Avenida do Forte
- Encontra o Mc Donald's e a bomba da BP à sua esquerda
- 2ª rotunda – 1º saída à Direita – Estrada da Outurela
- Segue em frente e contorna a rotunda, fazendo inversão de marcha
- Encontra o PARQUE HOLANDA à sua direita
- Não tire ticket para entrar no parque, fale com o porteiro e dê o seu nome, indicando que é convidado do programa WHAT'S UP TV da SIC MULHER.
- Dirija-se à portaria do estúdio, dê o seu nome e aguarde pela equipa de produção

Qualquer dúvida, queira, por favor, contactar

Nome: número de telefone (email)

Anexo B – Rubrica do programa

PROGRAMA Nº		
DATA DE GRAVAÇÃO	4 JANEIRO	
DATA DE EMISSÃO	6 JANEIRO	

SOBRE O DIA DOS REIS

Destaques:

“RICE ME DELI” - RENATA

NATAL sem glúten e sem sair de casa é a proposta do Rice ME
Quão bom seria receber o Perú recheado, o Bolo Rei, Rainha, o Tronco de Natal, e todas as guloseimas sem sair de casa? O Rice ME e o Rice ME DELI – Cafeteria & Bakery têm um menú de refeições e bolos tradicionais todos isentos de glúten e certificados pela associação portuguesa de celíacos.

Bolo Rei, Bolo Rainha, Rabanadas e Sonhos – uma mesa de Natal com os sabores de sempre, mas com opções mais saudáveis – sem glúten, sem lactose, com baixo teor de açúcar, sem corantes nem conservantes.

É daquelas pessoas que detesta as frutas de bolo rei? E Sempre que vê uma pastelaria ou restaurante que dizem SEM SEM SEM, associa logo SEM Sabor?

Foi exatamente esse o desafio que o Rice ME DELI se propôs a superar, fazer um bolo saboroso, com frutas cristalizadas *home made* que ficam a cozinhar mais de 17 horas em lume brando - kiwi, abacaxi, pêra, limão e laranja – 100% natural.

Para quem fizer encomendas até ao dia 16 de Dezembro no site www.riceme.pt terá 15% de desconto. “As encomendas ajudam-nos a gerir desperdícios, a organizar as recolhas do bolos e isso é um enorme facilitador na vida da equipa. Todos os anos sofremos imenso com as encomendas de última hora! Este desconto é um reflexo da enorme ajuda que é sabermos em antecipação!” explica Renata Militão, Rice Guru do Rice ME.

Para quem quiser receber os seus bolos em casa, terá de fazer a encomenda na APP VOLUP Prime Delivery que será entregue no dia 24/12 entre as 14H e as 18H vão ser distribuídas todas as encomendas num raio de 30km em torno de Lisboa.

Mas se quiserem sair de casa e ir provar estes bolinhos, vão poder ir à loja na Av. António Augusto Aguiar n124, em frente ao El corte Inglés em Lisboa e provar os bolos a partir do dia 15 de Novembro – de segunda a sexta das 10:00 às 19:00 e Sábado e domingo das 10:00 às 18:00.

SOBRE OS NOSSOS BOLOS

Bolo Rei e Bolo Rainha

Confeccionados com farinha de arroz e trigo sarraceno biológico, apresentam um baixo teor em açúcar, não tendo corantes nem conservantes. O Bolo Rei contém frutas cristalizadas homemade. O Bolo Rainha é composto por nozes, amêndoas e sultanas. Bolo Rei 950 gr: 35€

Bolo Rainha 950 gr: 37€

Rabanadas

Feitas a partir do famoso e sempre elogiado pão de arroz, as rabanadas são envolvidas em açúcar e fritas. São servidas com uma calda de Vinho do Porto, e são de comer e chorar por mais. Sem glúten e sem lactose. Preço: 3,50€ a unidade e 1,90€ as mini rabanadas.

Sonhos

Confeccionados com farinha de arroz, os sonhos do RICE ME mantêm-se fofos, como se pretende. São envolvidos em calda de açúcar e fritos, como manda a tradição, mas sem glúten! Preço: 3,50€ a unidade.

SOBRE A VOLUP

A Volup é uma empresa portuguesa, nasceu em dezembro de 2020, com a missão de criar um novo conceito de Delivery – Prime Food, dos melhores chefes portugueses, em sua casa. Desde aí que tem vindo a ganhar o seu lugar no mercado, sendo hoje conhecida como um serviço de excelência, onde a qualidade e a diversidade gastronómica são garantia.

INFORMAÇÕES

Morada: Av António Augusto Aguiar n124 1050-124 Lisboa - São Sebastião (junto ao El Corte Inglês)

Reservas e Take Away: 914 770 741 ou eat@riceme.pt

Horário: Segunda a Sexta das 10:00 às 19:00. Sábado e Domingo: das 10H às 18H. Abertos no dia 24 até às 17:00. Encerra no dia 25.

Site: riceme.pt

Facebook: www.facebook.com/ricemedeli

Instagram: www.instagram.com/ricemedeli



Sobre

Criadora de conteúdo de dança e dublagem conhecida por sua conta verificada no TikTok, leonorfilipaa. Os vídeos dela receberam mais de 19 milhões de curtidas na plataforma.

Antes da Fama

Ela começou a carreira de influenciadora digital postando fotos no Instagram em 2017.

Curiosidades

Ela promove produtos da Swatch, fabricante de relógios suíça.

Vida Pessoal

Nasceu em Portugal. Ela dançou com a família para um vídeo no TikTok em dezembro de 2020.

Ligações

Costuma fazer colaborações com a TikToker Jillian Webber.

BASELLI

Luso-Alemão, com muita energia e divertido! Com 9 anos foi seleccionado pela TVI para fazer uma participação especial num episódio da série “Casos da Vida”, e posteriormente também uma participação especial na novela “Mar de Paixão”. O YouTube fascina-o desde os seus 10 anos, idade a partir da qual editou inúmeros vídeos, alguns com muito sucesso, até há uns meses atrás. Depois do 12º ano foi recrutado por uma agência de modelos pioneira em Portugal, onde desfilou durante 2 anos em diversos eventos Nacionais como a Moda Lisboa e Portugal Fashion Week. Dando liberdade ao sonho de ser ator, realizou diversos workshops de longa duração junto a atores profissionais, durante a fase de conclusão do curso de especialização profissional de *acting*, no âmbito de artes do espetáculo que terminou em 2018, seguido da licenciatura em Marketing e Publicidade, outra área de sua preferência, e que frequenta de momento.

Depois de um renhido 2º lugar como finalista de um reality show da TVI, tentou a sua sorte no Concurso “Yorntube” 2019, onde desfrutou de viagens e prémios atribuído aos

designados melhores Youtubers de Portugal e o título final de vice vencedor Vodafone YornTube 2019 onde também terminou com um orgulhoso 2º lugar. O “Vírus” trouxe consigo a descoberta do TikTok, ao qual dedicou grande parte dos seus dias, permitindo-lhe partilhar os seus conteúdos a 400 mil seguidores com cerca de 1.5 milhões de visualizações por semana!

KAPINHA

Jorge Fernando dos Santos Capinha Marques Rosa, mais conhecido por **Jorge Kapinha** ([10 de Maio](#) de [1974](#)), é um músico e actor [português](#), que teve a sua primeira aparição na televisão através do programa [Ai os Homens](#), onde se sagrou vencedor.^[1]

Biografia

Com 13 anos foi escolhido para participar numa campanha da *Alsa Choc Drink*.^[1]

Foi aluno do [Instituto Superior Técnico](#) no curso de [Engenharia Electrotécnica](#) e de [Computadores](#).

Vence a primeira edição do concurso *Ai, os Homens*. Foi membro da [boys band](#) portuguesa "[D'Arrasar](#)" iniciada em Março de 1998.^[1]

Apresentou os programas *Popstars* e *Super Sábado* (2002). Em 2003 passou pelo concurso *Masterplan* enquanto convidado.

Participou na 1.ª série de *Verão* (2004) e na 2.ª série, no papel de "Ricco", em "[Morangos Com Açúcar](#)", na [TVI](#).^[2] Foi "repórter" no programa da [SIC](#), *Êxtase*'. Apresentou em conjunto com Ana Lúcia um programa nocturno da TVI chamado "Sempre a Somar". Participou no [reality show](#) da [TVI](#), [Perdidos na Tribo](#) onde se sagrou o vencedor. Participou ainda no reality show [Big Brother VIP](#), na [TVI](#).^[3] Atualmente é um dos comentadores do [Big Brother](#) na TVI.

Tem um relacionamento com a actriz [Mafalda Teixeira](#), de quem tem um filho.

VASCO PEREIRA COUTINHO

O Vasco é ator. Tem 34 anos e é de Lisboa. Começou a ir ao teatro pela mão da avó, com apenas 8 anos e, desde então, quis ser ator.

Foi no liceu que começou a subir ao palco, juntamente com os amigos, para inventar e dar voz a personagens pensadas por si, quase sempre cómicas.

Interrompeu o seu percurso artístico durante alguns anos para ter outras experiências de estudos e trabalho.

Trabalhou com pessoas com deficiência em Itália, tendo sido o teatro e a música o instrumento privilegiado para chegar ao coração das pessoas.

Atualmente largou tudo o que estava a fazer para se dedicar àquele que foi, desde sempre, o seu PLANO A: representar. Atualmente, está a estudar teatro na Act-escola de actores.

Durante a pandemia, começou a explorar a sua "veia cómica" na conta de Instagram e tem sido um verdadeiro sucesso, com crescimento exponencial.. Já conquistou uma base fiel de quase 30 mil seguidores.

Revista Ímpar: Às vezes, desiste-se de um sonho por se achar que o caminho é outro. Mais tarde, essa vontade regressa, por vezes, mais forte. Foi o que aconteceu a Vasco Pereira Coutinho, que passou pelo seminário, trabalhou com deficientes profundos e foi terapeuta de toxicod dependentes em recuperação, antes de, finalmente, depois dos 30 anos, prosseguir o sonho de ser actor

DESAFIO TIKTOK

- Ver quem aguenta mais tempo a fazer agachamento.

Idade: 33 anos

Profissão: Empresário

Tornou-se famoso devido à sua participação na série Morangos com Açúcar, onde deu vida à personagem "Hélder".

Ao longo dos anos também fez vários trabalhos como modelo, mas nos dias de hoje dedica-se ao seu projeto na área do fitness, que, "tem sido um grande sucesso, já ajudámos mais de 17 mil pessoas a alcançarem os seus objetivos".

Diz que a família é a sua prioridade e esta apoia-o incondicionalmente em tudo na vida.

Em 2013 participou no Big Brother Vip mas não levou a aventura até ao fim. Agora, diz estar mais maduro e assume que vem pronto para levar a medalha de ouro para casa.

Fisiculturista, modelo fitness, ator e coach de saúde português que ficou conhecido por suas aparições na mídia e pela defesa um estilo de vida ativo. Ele fundou a marca Rasga Isso Tudo.

Antes da Fama

Ele começou sua carreira na moda e estreou como ator em 2009, na novela Morangos com Açúcar.

Curiosidades

Em 2013, ele participou do Big Brother VIP e também dos programas Louco Amor e Jardins Proibidos. Com isso, conquistou mais de 220.000 seguidores no Instagram.

Vida Pessoal

Ele cresceu em Lisboa, mas se mudou para Madrid para estudar teatro.

KLECIA CARVALHO

A calma une-se ao relaxamento bem no centro da Lisboa. É no número 23 da Rua Castilho que Klecia Carvalho e a sua equipa fazem as massagens mais procuradas do momento.

Chama-se método Renata França, é feito pelas mãos mais desejadas de Portugal e promete fazer autênticos milagres. Klecia Carvalho é a pupila da criadora brasileira no nosso País e anda a fazer maravilhas nos corpos de muitas famosas.

Dizem que é «a Chanel das massagens». Quando os resultados chegam às redes sociais, são muitos os que afirmam que é Photoshop. Uma só massagem, que dura entre 50 a 60 minutos, drena e modela qualquer corpo. O antes e depois é real, sem filtros nem edições. As gorduras fora do sítio dão lugar a barriga e pernas dignas de modelos.

«Há pessoas que baixaram dois números de calças», conta-nos Klecia Carvalho. «É tudo real, tudo oficial», reforça a formadora e massagista.

O segredo dos corpos esculturais das famosas

Maria Cerqueira Gomes, Carolina Patrocínio, Ivete Sangalo, Carina Caldeira, Jessica Athayde e muitas mais famosas são fãs incondicionais do método e das massagens milagrosas.

«A primeira vez e vi ótimos resultados», disse Carolina na sua estreia. Agora, a apresentadora do Fama Show «não abre mão de ir para a televisão antes de fazer a Miracle Face». Esta massagem foca-se no rosto e ajuda a evidenciar todos os traços.

Maria Cerqueira Gomes também é fã e já recorre a Klecia Carvalho desde os tempos do Porto Canal. «A Maria faz a Miracle Touch, mas gosta da massagem mais para relaxar e drenar», revela-nos a massagista. Este método dá uma «mãozinha» à apresentadora no que toca às pernas cansadas dos saltos altos durante as emissões em direto no Você na TV.

«Mulheres felizes são as mulheres mais bonitas»

«Mulheres felizes são as mulheres mais bonitas» é o lema da clínica. As massagens são feitas no corpo inteiro e são apropriadas tanto para mulheres como para homens. Por sessão, o valor ronda os 80 euros. «Temos packs com descontos», frisa a formadora do método Renata França.

«As massagens não doem nem fazem nódoas negras.» Se essa era uma das suas dúvidas, Klecia esclarece. Se a pele ficar pisada quer dizer que o método «não está a ser bem feito», explica.

Do calçado para as massagens

Klecia Carvalho veio de São Paulo, Brasil, para o Porto sem expectativas, mas muitos sonhos. Chegou a trabalhar como vendedora de calçado. Porém, sempre gostou da área da estética e, quando conheceu o método Renata França, decidiu que tinha de fazer a formação.

Há dois anos, abriu o primeiro espaço no Porto, mais precisamente, no número 3521 da Avenida da Boavista. Há seis meses chegou a Lisboa.

A Nova Gente entrou na clínica mais desejada do momento e mostra-lhe tudo, sem filtros nem Photoshop.

LILLIAN BARROS

Nutricionista de profissão, alma e coração, nascida no Canadá mas criada no Algarve. Mudou-se para Lisboa há 20 anos, onde veio realizar o seu sonho de ser nutricionista.

É também, mãe de um casal de pimpolhos e dona de um lavrador comilão em constante dieta.


Adora cozinhar pratos saudáveis e deliciosos em família.

QUAL É A SUA MISSÃO COMO NOSSA PARCEIRA?

Apaixonada pela profissão e autora de 3 livros sobre alimentação saudável, tem uma presença ativa nas redes sociais e é a cara por trás do Blog Santa Melancia, um dos primeiros blogs inteiramente construído por um profissional de saúde.

Atualmente, a **Lillian é nossa consultora nutricional e ajuda no desenvolvimento de novos produtos alimentares, respeitando a harmonia nutricional essencial e adequada a cada um deles.**

Anexo C – Alinhamento do programa

PROGRAMA Nº				
DIA/ DATA GRAVAÇÃO	4 JANEIRO			
DIA DE EMISSÃO	6 JANEIRO			
ACÇÃO	OBSERVAÇÃO	TEM PO	ORIGEM	ORÁCULOS
GENÉRICO		20"	VT	
CAROLINA abre programa + Chama Leonor Filipa, Baselli, Kapinha e Vasco Pereira Coutinho	CAROLINA abre programa + Chama Leonor Filipa, Baselli, Kapinha e Vasco Pereira Coutinho	8'	ZONA CADEIRÕES	CAROLINA PATROCÍNIO 1. WHAT'S UP TV 2. WHAT'S UP TV 3. WHAT'S UP TV 4. WHAT'S UP TV
VT				
PC				
CAROLINA dirige-se ao CHARIOT + Fala com RENATA (Rice Me)	CAROLINA dirige-se ao CHARIOT + Fala com RENATA (Rice Me)	6'	ZONA CHARIOT	5. WHAT'S UP TV Renata mostra o que trouxe e explica o que vai a fazer 6. WHAT'S UP TV Rice Me Deli: @ricemedeli
VT				
CAROLINA volta para a ZONA DOS CADEIRÕES + lança JOGO	CAROLINA volta para a ZONA DOS CADEIRÕES + lança JOGO	4'	ZONA CADEIRÕES	. WHAT'S UP TV Jogo: Desafio do TikTok
CAROLINA termina o jogo	CAROLINA despe-se dos convidados	15"	ZONA CADEIRÕES	
CAROLINA fecha 1ª parte + Conversa com Renata	CAROLINA fecha 1ª parte + Conversa com Renata	3'	ZONA CHARIOT	. WHAT'S UP TV Renata a finalizar receita
INTERVALO				
CAROLINA abre 2ª parte + Conversa com a nutricionista LILLIAN BARROS	CAROLINA abre 2ª parte + Conversa com nutricionista LILLIAN BARROS	6'	ZONA CHARIOT	. WHAT'S UP TV Plano genérico de alimentação + receita
PASSAGEM NO AR				
CAROLINA + conversa com a massagista KLECIA	CAROLINA + conversa com a massagista KLECIA	2'	ZONA CHARIOT	WHAT'S UP TV
Demonstração como desinchar depois das festas	Demonstração como desinchar depois das festas	4'	ZONA CHARIOT	
CAROLINA + conversa com FRANCISCO MACAU	CAROLINA + conversa com FRANCISCO MACAU	2'		WHAT'S UP TV Carolina conversa com Francisco Macau
Demonstração de exercícios fáceis de fazer em casa	Demonstração de exercícios fáceis de fazer em casa	4'	ZONA CHARIOT	FRANCISCO MACAU: @franciscomacau
	CAROLINA despede-se + Fecha <u>pgm</u>	15"	ZONA CHARIOT	
CARTÕES	GENÉRICO FECHO n°1		VT	1ª Parte: 22' 2ª Parte: 18'

Anexo D – Entrevista completa a António Castanheira: dia 7 de junho de 2023

T. “Porque é que se chama OPTO?”

A. “Porque OPTO... É uma marca, como outra qualquer. Não há uma forma simples de o dizer. Porque é que a Netflix se chama Netflix? Porque é que a HBO se chama HBO? Ou porque é que a HBO Max passou a ser só Max? Tem o SIC na mesma, é OPTO SIC. Opto por ver a SIC, OPTO tem a ver com visão, e tem a ver com optometria, com a forma como consumes conteúdo em vídeo, especialmente pela visão. Tens os dois sentidos, audição e visão, infelizmente algumas pessoas que não conseguem fazê-lo, mas normalmente os conteúdos de vídeo são vistos, através da visão.”

T. “Entretanto, uma vez que o meu foco é os jovens, tenho dado uma vista de olhos nas respostas ao inquérito que lancei e tenho reparado que há ainda muitos jovens que não sabem o que é a OPTO.”

A. Nós temos essa noção, estamos a tentar melhorar isso, portanto, é algo que nós sabemos, e podemos mudar. Mas atenção, só os jovens com mais de 18 anos é que podem ser subscritores.”

T. “Mas há jovens que acabam por consumir através da subscrição dos pais, não é.”

A. “Sim, mas isso não é ser subscritor, é ser utilizador. Quem paga é o subscritor. A OPTO tem dois modelos de negócio. Internacionalmente, só tens um modelo de negócio que é a subscrição. Em Portugal, tens a possibilidade de te registares, não pagas, mas também não tens acesso a alguns conteúdos, ou seja, tens acesso à maior parte do catálogo, mas aos conteúdos premium não tens acesso. Depois há a possibilidade de fazeres o registo e pagares, que é uma subscrição, mas isso requer o pagamento, e tu só podes fazer pagamentos a partir dos 18 anos, porque só a partir dessa idade é que podes ter uma conta bancária em teu nome.”

T. “No meu inquérito faço perguntas sobre o que acham da qualidade dos conteúdos de ficção disponibilizados na plataforma, peço sugestões, embora possam não ter muita ajuda

relativamente ao financiamento, não sei, mas tenho noção que em Portugal não há muita ajuda nesse aspeto.”

A. “Não é só ajuda, atenção, tem a ver com a dimensão do mercado. A dimensão do mercado também influencia aquilo que tu consegues ir buscar de receita para produzir esse tipo de conteúdos. As empresas como a nossa têm que ser economicamente sustentáveis, portanto, ao final do dia, as empresas têm que pagar os ordenados. Nós até poderíamos fazer um conteúdo completamente surreal, de três ou quatro milhões de euros, mas depois havia receita para irmos buscar esses três ou quatro milhões de euros? Se calhar não, e nós não podemos ter prejuízo, ao final do dia, as empresas têm que ser sustentáveis, financeiramente.”

T. “Como é que a OPTO surgiu, qual foi a ideia inicial?”

A. “Eu não te vou dizer a ideia, mas vou-te explicar de outra forma e tu vais chegar lá. Hoje em dia, onde é que tu vês televisão?”

T. “No computador.”

A. “Onde é que tu assistes aos conteúdos de vídeo?”

T. “Nos dispositivos móveis?”

A. “Onde é que a SIC estava?”

T. “Na televisão.”

A. “Onde é que a SIC não estava?”

T. “Nos dispositivos móveis.”

A. “Pronto, é uma questão ao contrário, isto porque eu é que faço as questões, mas para te ajudar a dizer o quê, com o desenvolvimento da tecnologia, nomeadamente a tecnologia

móvel, e outras, nós começamos a consumir mais conteúdos noutras plataformas. Portanto, a rede de distribuição, que é assim que se chama, aumentou exponencialmente, passou a estar em todo o lado, até nas próprias televisões, passaram a ser *smart*, porque estão ligadas à Internet. E, a partir do momento em que estão ligadas à Internet e que têm placas gráficas que permitem o vídeo, fez com que abrissem canais novos de distribuição, porque antigamente, os únicos meios de distribuição que tu tinhas eram as antenas, depois passou para o TDT, como antenas digitais, e depois tinhas os operadores, a MEO, a NOS e a Vodafone, por exemplo. Portanto, era assim que tu recebias o sinal da televisão. Os telemóveis, com o 4G, isto democratizou-se. Portanto, tu passaste a ir com o Wi-Fi por tudo o que é sítio, de tal forma que entras num restaurante, ou noutra sítio qualquer, e é a primeira coisa que tu pedes, o Wi-Fi. Porquê? Porque tu não consegues estar desconectada. Hoje em dia, as pessoas querem ter a sensação de conectividade sempre, e cinco minutos sem Internet é um sufoco porque tu não sabes o que está a acontecer no mundo. Isto está tudo diferente e continua a mudar. Antigamente, se eu me portava mal diziam que não podia ir à rua, o pior castigo do mundo para os mais novos é tirarem-lhes o telemóvel. Nós, SIC, continuamos a produzir conteúdos, continuamos a produzir bons conteúdos, mas não estávamos a chegar às pessoas, especialmente aos jovens, portanto, a OPTO veio suprimir esse problema, veio estar onde estão todas as pessoas, e é esse o objetivo da SIC, chegar ao maior número de pessoas para oferecer os nossos conteúdos.”

T. “A OPTO surgiu numa altura, em que não houve muita divulgação, na fase pandémica de Covid-19, daí ainda muitas pessoas não saberem bem o que é.”

A. “Foi uma altura muito complicada, estávamos a avançar com o projeto, e de repente, pandemia.”

T. “Tenho reparado que tem sido mais divulgada tanto na televisão como na rádio, por exemplo na MegaHits, o que é bom porque é uma rádio mais direcionada aos jovens. Entretanto, não sei se têm noção se há muitos jovens a aderir à OPTO, porque como falámos há pouco, há muitos jovens que consomem através das contas dos pais.”

A. “Mais ou menos. Há sempre alguma coisa que conseguimos saber. Não conseguimos saber tudo, obviamente, até porque não conseguimos estar em casa das pessoas, mas há coisas que conseguimos aferir. Não tudo, nem queremos saber tudo, porque a proteção de dados assim o exige, e ainda bem que o exige, e é uma forma de proteção das próprias pessoas.”

T. Quantas pessoas ao certo trabalham na OPTO e para a OPTO, e quais as suas funções?”

A. Pergunta complicada.... Apenas tenho conhecimento do número de pessoas que trabalham internamente na SIC para a Opto, não tenho qualquer visibilidade sobre as produtoras. Gestão de Produto – 2 (onde estou incluído); Marketing – 2; Técnica – mais de 15 (depende dos trabalhos que estão a ser desenvolvidos na altura); Áreas editoriais – 5 (também depende dos trabalhos que estão a ser desenvolvidos na altura)

T. “É possível ter uma noção dos formatos privilegiados pelos jovens (entre os 15 e os 24 anos) que utilizam ou são subscritores da OPTO?”

A. “Sim, todos os formatos que são emitidos na SIC são os privilegiados pelos jovens. Falamos principalmente das novelas e dos grandes formatos – ex. *Casados no Paraíso*. Para além disso, mas para os maiores de 18, há um grande consumo nas séries exclusivas Opto como o *O Clube*, *A Lista*, entre outros. Mas como deves compreender esses formatos também são produzidos tendo em atenção esses targets. Vai um pouco ao encontro do que falamos, a população mais jovem não quer ficar “amarrada” aos horários que os canais live disponibilizam os conteúdos. Querem poder ver quando e onde quiserem.”

T. “Que estratégias têm sido adotadas por parte da plataforma *streaming* de vídeo OPTO para atrair um público jovem?”

A. “As estratégias são muito simples. Na tecnologia – estar presente em todos os *devices* onde os públicos mais jovens estão e aí é relativamente fácil, *smartphones*. No que respeita aos conteúdos – apostar em formatos que vão ao encontro do que os mais jovens procuram, como a *A Lista*, o *O Clube*, entre outros.”

Anexo E – Inquérito por questionário

Estudo sobre a OPTO: Consumo de Ficção Nacional por Jovens Portugueses

No âmbito do meu trabalho teórico para terminar o mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Media e Entretenimento, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, realizo este inquérito por questionário com o objetivo de entender a influência que a OPTO pode ter no consumo de ficção nacional, por jovens portugueses.

Os dados recolhidos são confidenciais e utilizados apenas para fins académicos.

***Obrigatório**

1. Tens entre 15-24 anos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 2*
- Não *Avançar para a secção 9 (Estudo sobre a OPTO)*

Estudo sobre a OPTO: Consumo de Ficção Nacional por Jovens Portugueses

A OPTO é a plataforma de *streaming* de vídeo da SIC.

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

Estudo sobre a OPTO: Consumo de Ficção Nacional por Jovens Portugueses

A OPTO é a plataforma de *streaming* de vídeo da SIC.

3. Com que frequência consomes ficção nacional? *
Telenovelas, séries e filmes portugueses.

Marcar apenas uma oval.

Pouca frequência

1

2

3

4

5

Muita frequência

4. Qual é a tua fonte de informação principal sobre ficção nacional? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Canais televisivos
 Sites de notícias e entretenimento
 Redes sociais
 Festivais de cinema e televisão
 Outra: _____

Estudo sobre a OPTO: Consumo de Ficção Nacional por Jovens Portugueses

A OPTO é a plataforma de *streaming* de vídeo da SIC.

8. Já viste algum conteúdo de ficção nacional através da OPTO? *

Exemplo: Telenovelas, séries, filmes.

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 9
- Não Avançar para a secção 9 (Estudo sobre a OPTO)

Estudo sobre a OPTO: Consumo de Ficção Nacional por Jovens Portugueses

A OPTO é a plataforma de *streaming* de vídeo da SIC.

9. Qual é a tua opinião geral sobre a qualidade da ficção nacional disponível na OPTO? *

Marcar apenas uma oval.

Pouca qualidade

1

2

3

4

5

Muita qualidade

10. Achas que a OPTO poderia oferecer mais conteúdo de ficção nacional? Se sim, que tipo de conteúdo?

Exemplo: Telenovelas, séries, filmes.

11. Que melhorias sugeres para a OPTO aumentar a sua influência na promoção da ficção nacional entre os jovens portugueses? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Ampliar oferta de conteúdo
- Investir em marketing digital
- Criar programas educativos
- Incentivar a participação dos usuários
- Outra: _____

Avançar para a secção 9 (Estudo sobre a OPTO)

Estudo sobre a OPTO

Obrigada pela participação!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários