



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

TELEVISÃO, PROGRAMAÇÃO E BATALHA DE AUDIÊNCIAS:
2019 UM ANO DE VIRAGEM

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

Por

Maria Margarida Roquette De Eça Pinheiro

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

TELEVISÃO, PROGRAMAÇÃO E BATALHA DE AUDIÊNCIAS:
2019 UM ANO DE VIRAGEM

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

Por

Maria Margarida Roquette de Eça Pinheiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Catarina Duff Burnay

Novembro de 2021

Resumo

O ano de 2019 fica marcado na história da televisão portuguesa como o ano em que a SIC se torna líder de audiências, lugar ocupado pela TVI desde 2005. Esse momento não é singular e sucede a outras duas grandes reviravoltas no sector audiovisual português: a primeira quando a SIC ultrapassa a RTP1 enquanto líder de audiências em 1995; e a segunda quando a TVI ultrapassa a SIC na liderança das audiências em 2005.

O nosso estudo procura responder à seguinte questão de investigação: “*O que levou a SIC a liderar o mercado dos canais FTA (free to air) em 2019?*”. A pertinência desta investigação prende-se com o facto de ser um acontecimento recente e, uma vez que pouco foi escrito até à data sobre este fenómeno, o objetivo desta investigação é contribuir para o entendimento da questão e explorar os fatores que levaram a SIC à liderança das audiências.

De modo a contextualizarmos este acontecimento, contemplamos na revisão de literatura três áreas englobadas pela temática deste estudo: a história do audiovisual português; programação; e audiências. Após o enquadramento teórico, procedemos a uma metodologia mista: em termos quantitativos, realizamos uma análise de conteúdo das grelhas de programação dos canais generalistas RTP1, SIC e TVI, nos anos de 1995, 2005 e 2019, uma vez que são os três anos que representam pontos de viragem das audiências em Portugal. A análise das grelhas procura identificar possíveis alterações na programação que tenham conduzido a SIC à liderança das audiências; em termos qualitativos, recorremos a entrevistas à diretora de aquisições e gestão de formatos da SIC e ao diretor de programação da TVI em 2019.

A análise das grelhas e entrevistas permite-nos concluir que em 2019 há um investimento por parte da SIC no entretenimento, nomeadamente em *talk-shows* e *reality-shows*, na informação, na ficção nacional (que compõe grande parte do seu *prime-time*) e na contratação de caras conhecidas do público. O canal privilegiou os conteúdos populares e falados em português (de Portugal). Ao mesmo tempo, cresce um ambiente de saturação na TVI, a nível interno e externo, e o canal não consegue investir na grelha de programação, contribuindo para a migração das audiências para a SIC. O somatório destes fatores auxiliou a SIC a conquistar a liderança das audiências até aos dias de hoje.

Palavras-Chave: Televisão; Programação Televisiva; Audiências; Canais Generalistas *FTA*

Abstract

The year 2019 marked the history of Portuguese television when SIC, one of the three generalist free to air channels in Portugal (RTP1, SIC e TVI), became the audience leader, a place that had been occupied by TVI since 2005. This moment is not singular and succeeds two other major audience turnarounds in the Portuguese audiovisual sector. The first happened in 1995, when SIC surpassed RTP1 in audience numbers. The second was when TVI transcended SIC as audience leader in 2005.

This study aims to respond to the following research question: “*What took SIC to the leadership of the market of FTA (free to air) channels in 2019?*”. The relevance of this investigation regards the fact that this is a recent event so, little has been written or said to date about this phenomenon, so it is this investigation’s goal to bring light to the understanding of this matter and explore the motives that made SIC the audience leader in 2019.

To contextualize this event, the literature review contemplates three areas regarding our research: the history of the Portuguese audiovisual sector, television programming, and audiences. After the literature review, we proceed with methodology which is mixed. Quantitatively, we did a content analysis of the programming grids of the generalist channels RTP1, SIC and TVI, for the years of 1995, 2005, and 2019, since these are the three years that represent the audience leadership turning points in Portuguese television. The programming grids analysis aims to identify eventual programming changes that led SIC to the audience leadership. Qualitatively, we conducted interviews with the director of acquisitions and format management of SIC and the programming director of TVI in 2019.

The grids analysis and interviews allow us to conclude that in 2019, SIC invested in entertainment, namely talk-shows and reality-shows, in news shows, in national fiction (that composed a big part of the channel’s prime-time) and in hiring well-known personalities. The channel privileged popular content and content spoken in Portuguese (Portugal). At the same time grew in TVI a saturated environment internally and externally, while the channel lacked further investment in its programming grid. The sum of all these factors contributed to the SIC conquest of the audience leadership up to today.

Keywords: Television; Television Programming; Audiences; FTA Generalist Channels

Agradecimentos

O trabalho que desenvolvi ao longo do período de tempo em que me dediquei a esta investigação, não teria sido possível sem o contributo de algumas pessoas que tanto me ajudaram neste processo. Por isso, ainda que existissem mais a quem devesse agradecer dedico um agradecimento especial:

Ao meu pai de forma particular, por toda a força e incentivo que me deu. Por ter sempre insistido comigo para continuar este caminho e acima de tudo por toda a ajuda que me deu e que muito contribuiu para este estudo. Obrigada Pai, por estar sempre em cima de mim e desafiar-me a ser melhor.

À minha mãe, obrigada por me compreender e aceitar sempre, estar sempre ao meu lado, respeitando o meu tempo. Obrigada por me deixar ser livre e feliz e me dar as bases que necessitei para este caminho. Obrigada mãe!

À minha avó Cuca, por acreditar sempre em mim. Obrigada pela insistência, pelo interesse, compreensão, ajuda, por todas as vezes em que me perguntou pela tese e intercedeu por mim e por este meu projeto. Obrigada por ser a maior impulsionadora do meu espírito crítico e gosto pela cultura. Obrigada avó!

Obrigada aos meus avós Guingas e Guida por nos ensinarem tanto e por todas as oportunidades que nos dão. Sem os avós não teria sido possível este trabalho. Obrigada, avô, por nos incutir sempre o valor do trabalho, da perseverança e da necessidade de nos desinstalarmos. Obrigada avó e avô!

E um enorme obrigada à minha orientadora, a professora Catarina Duff Burnay, por ter acreditado em mim para este projeto ambicioso. Obrigada pela paciência, pela orientação, pela ajuda, por nunca ter desistido de mim e do meu estudo, por ter sempre respeitado o meu tempo e me ter encorajado sempre a assumir o controlo da investigação e da minha individualidade. Obrigada professora!

Um grande obrigada a todos!

Índice

Introdução	12
Capítulo 1 – História do Audiovisual Português	18
1.1 Televisão em Monopólio	18
1.2 A Era da Concorrência.....	20
1.3 Do Analógico ao Digital	35
1.4 Hipertelevisão	40
Capítulo 2 – Programação Televisiva	48
2.1 O fluxo televisivo.....	49
2.2 Componentes da Programação.....	50
2.3 Programação no serviço público	68
2.4 Os géneros e formatos televisivos.....	70
2.5 Digitalização e globalização da programação.....	98
Capítulo 3 – Audiências	103
3.1 Audiência enquanto mercadoria	103
3.2 Medição de Audiências.....	107
3.3 Financiamento.....	114
3.4 Audiências no serviço público	116
3.5 Características e comportamentos da audiência	118
3.6 Audiências Fragmentadas	128
Capítulo 4 – Metodologia	136
4.1 Problemática, Questão e Objetivos de Investigação	136
4.2 Construção do modelo de análise	137
4.2.1 Grelhas de Programação	140
4.2.2 Entrevistas	148

4.3 Limites à investigação	152
Capítulo 5 – Análise e discussão dos resultados	153
5.1 Análise das grelhas de programação.....	153
5.2 Análise das entrevistas.....	202
5.3 Discussão dos resultados	206
Conclusão	211
Bibliografia.....	217
Anexos.....	223
Anexo A – Entrevista a Bruno Santos, diretor de programação da TVI em 2019.....	223
Anexo B – Entrevista a Vanessa Fino Tierno, diretora de aquisições e gestão de formatos da SIC	226

Índice de Figuras

Figura 1 – Elementos a serem considerados numa visão holística das audiências.....	104
Figura 2 – Esquema do modelo metodológico	139
Figura 3 – Ilustração da organização das grelhas de programação por género televisivo, ano, canal, dia da semana e período horário.....	142
Figura 4 – Programas mais visto do ano 2019	208
Figura 5 – Programas mais vistos do ano 2019 (excluindo desporto).....	209

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Frequência de exibição dos microgéneros na RTP1 em 1995.....	153
Tabela 2 – Frequência de exibição dos microgéneros na RTP1 em 2005.....	154
Tabela 3 – Frequência de exibição dos microgéneros na RTP1 em 2019.....	155
Tabela 4 – Frequência de exibição dos microgéneros na SIC em 1995.....	156
Tabela 5 – Frequência de exibição dos microgéneros na SIC em 2005.....	157
Tabela 6 – Frequência de exibição dos microgéneros na SIC em 2019.....	158
Tabela 7 – Frequência de exibição dos microgéneros na TVI em 1995.....	159
Tabela 8 – Frequência de exibição dos microgéneros na TVI em 2005.....	160
Tabela 9 – Frequência de exibição dos microgéneros na TVI em 2019.....	161

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Frequência de exibição de macrogéneros no <i>prime-time</i> da RTP1 em 1995, 2005 e 2019	163
Gráfico 2 – Frequência de exibição de macrogéneros no <i>prime-time</i> da SIC em 1995, 2005 e 2019	164
Gráfico 3 – Frequência de exibição de macrogéneros no <i>prime-time</i> da TVI em 1995, 2005 e 2019	165

Gráfico 4 – Frequência de exibição de formatos de informação na RTP1 em 1995, 2005 e 2019	167
Gráfico 5 – Frequência de exibição dos formatos de informação na SIC em 1995, 2005 e 2019	168
Gráfico 6 – Frequência de exibição dos formatos de informação na TVI em 1995, 2005 e 2019	169
Gráfico 7 – Frequência de exibição de telenovelas portuguesas na RTP1 em 1995, 2005 e 2019	171
Gráfico 8 – Frequência de exibição de telenovelas portuguesas na SIC em 1995, 2005 e 2019	172
Gráfico 9 – Frequência de exibição de telenovelas portuguesas na TVI em 1995, 2005 e 2019	172
Gráfico 10 – Nacionalidade das telenovelas na RTP1 em 1995, 2005 e 2019.....	173
Gráfico 11 – Nacionalidade das telenovelas na SIC em 1995, 2005 e 2019.....	174
Gráfico 12 – Nacionalidade das telenovelas na TVI em 1995, 2005 e 2019	174
Gráfico 13 – Frequência de exibição de <i>reality-shows</i> na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019	176
Gráfico 14 – Frequência de exibição de conteúdos de humor na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019	177
Gráfico 15 – Frequência de exibição de macrogéneros na RTP1 em 1995.....	178
Gráfico 16 – Frequência de exibição de macrogéneros na RTP1 em 2005.....	179
Gráfico 17 – Frequência de exibição de macrogéneros na RTP1 em 2019.....	179
Gráfico 18 – Frequência de exibição de macrogéneros na SIC em 1995.....	180
Gráfico 19 – Frequência de exibição de macrogéneros na SIC em 2005.....	180
Gráfico 20 – Frequência de exibição de macrogéneros na SIC em 2019.....	181
Gráfico 21 – Frequência de exibição de macrogéneros na TVI em 1995	181
Gráfico 22 – Frequência de exibição de macrogéneros na TVI em 2005	182

Gráfico 23 – Frequência de exibição de macrogéneros na TVI em 2019	182
Gráfico 24 – Frequência de exibição do formato telenovela na SIC em 1995, 2005 e 2019	184
Gráfico 25 – Frequência de exibição de <i>reality-shows</i> na SIC em 1995, 2005 e 2019.....	185
Gráfico 26 – Frequência de exibição de conteúdos de humor na SIC em 1995, 2005 e 2019	186
Gráfico 27 – Frequência de exibição de programação religiosa na TVI em 1995, 2005 e 2019	187
Gráfico 28 – Frequência de exibição do formato telenovela na TVI em 1995, 2005 e 2019	188
Gráfico 29 – Frequência de exibição de <i>reality-shows</i> na TVI em 1995, 2005 e 2019 ...	189
Gráfico 30 – Frequência de exibição de conteúdos de humor na TVI em 1995, 2005 e 2019	190
Gráfico 31 – Comparação da frequência de exibição de informação na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019	191
Gráfico 32 – Comparação da frequência de exibição de entretenimento na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019	193
Gráfico 33 – Comparação da frequência de exibição de ficção na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019	196
Gráfico 34 – Comparação da frequência de exibição de conteúdos para a infância na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.....	198
Gráfico 35 – Comparação da frequência de exibição de desporto na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019	199
Gráfico 36 – Comparação da frequência de exibição de cinema na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019	200

Introdução

O século XXI tem sido palco de inúmeras inovações tecnológicas que vieram reformular o modo de fazer, distribuir e ver televisão. Uma televisão que a digitalização tornou cada vez mais independente do televisor, do fluxo de programação, e que se torna cada vez mais os seus conteúdos (Torres, 2018). Os canais generalistas enfrentam mais competição do que nunca, com a proliferação dos canais por cabo, as novas funcionalidades das boxes e o desenvolvimento de plataformas *Over-the-top* (OTT), que permitem ao consumidor ver onde, quando e como quiser. A multiplicação de novos meios de consumo leva à necessidade de a televisão se reinventar de modo a atrair o investimento publicitário que agora se divide pelos diversos espaços de consumo, acompanhando as audiências cada vez mais fragmentadas. Apesar de as audiências dos canais generalistas estarem a diminuir, estes mantêm-se os mais capazes de reunir grandes audiências televisivas (Eastman e Ferguson, 2013). Uma vez que os canais privados, em sinal aberto, dependem das receitas publicitárias, é inevitável a luta entre eles pela disputa das audiências, que acabam por se concretizar em investimento.

Para além da própria televisão, de forma geral, estar num momento de adaptação e necessidade de inovação, os últimos anos da televisão generalista em Portugal também conheceram alterações ao nível das audiências. O ano de 2019 testemunhou uma mudança no panorama audiovisual português, quando a SIC ultrapassou a TVI na liderança das audiências, lugar que a última ocupava há doze anos e meio. Este momento não é singular na história da televisão em Portugal e sucede a duas reviravoltas nas audiências: a primeira em 1995, quando a SIC ultrapassa a RTP1, pouco tempo depois de se estrear no mercado, e põe fim ao monopólio televisivo em Portugal; a segunda em 2005, quando a TVI ultrapassa a SIC e se torna líder de audiências através de uma forte aposta na ficção nacional e *reality-shows* (Lopes, 2008), géneros que marcam a história da televisão e que contribuíram para a liderança de audiências por parte do canal de Queluz de Baixo durante mais de uma década. Deste modo, torna-se importante analisar os motivos que levaram a uma alteração na liderança das audiências em 2019, de modo a entendermos este fenómeno e as razões que o precedem: se é cíclico, uma vez que já antes tínhamos testemunhado duas mudanças nas audiências; se é fruto apenas do cansaço dos espectadores e de uma vontade de ver algo diferente; se é motivado por alguma mudança nos conteúdos de programação dos canais.

A presente pesquisa tem como intuito analisar a liderança das audiências nos canais generalistas *free to air* em Portugal, no ano de 2019, procurando responder à questão “O que levou a SIC a liderar o mercado dos canais FTA (*free to air*) em 2019?”. Esta investigação compromete-se a averiguar os fatores que levaram a SIC à liderança das audiências em 2019, refletindo sobre os pontos de viragem em 1995 e 2005, como exemplos de outros dois momentos em que as audiências mudaram e como pontos de partida para o entendimento sobre as possíveis razões que levaram a uma alteração da liderança em 2019.

Esta investigação nasce de forma a perceber esta reviravolta na história da televisão portuguesa, a partir de um momento que muda o seu rumo e num contexto onde, até à data, pouco se escreveu sobre este fenómeno. Neste sentido, faz parte dos nossos objetivos que este trabalho possa contribuir de forma útil, acrescentando conhecimento, para o entendimento desta questão.

De modo a melhor enquadrar a temática da investigação, a revisão de literatura recai sobre: a história da televisão em Portugal, para entendermos o percurso realizado pelo meio, canais e conteúdos até aos dias de hoje; a programação televisiva, que acreditamos ser a chave-mestra que influencia o público sobre que estações e programas ver; e as audiências, pois são estas a moeda televisiva, capaz de ditar o sucesso ou insucesso dos canais e programas, são elas que atraem o financiamento e são elas que ditam as preferências do público.

O Capítulo 1 – História do Audiovisual Português, começa com uma breve contextualização sobre a época da televisão em monopólio estatal, quando apenas existia a RTP1 e, anos mais tarde, a RTP2. A televisão em monopólio exercia um dever paternal e moralista sobre a sociedade, que informava e educava (Torres, 2011). A abertura da televisão à concorrência, em 1992, com a criação da SIC, e em 1993, com a estreia da TVI, veio dinamizar e diversificar a oferta televisiva em Portugal (Lopes, 2012). Inaugurada a época das televisões privadas, nasce uma nova televisão, “*neotelevisão*” (Eco, 1993), mais próxima do cidadão, mais emotiva e centrada em si mesma. Em 1994, a SIC assina um contrato de exclusividade com a Rede Globo. O gosto pelas telenovelas brasileiras por parte do público, uma informação irreverente e uma cultura própria da informação ao entretenimento conferem à SIC a liderança das audiências em 1995 (Lopes, 2000b). Os primeiros anos de liderança da SIC mostram alguma estabilidade, mas nos anos 2000 a sanduiche de telenovelas portuguesas e *reality-shows*, imposta pela TVI, revela-se um motor atrativo de audiências e

o canal acaba por ultrapassar a SIC, conquistando a liderança das audiências em 2005 (Ferreira, Reis e Santos, 2011). A primeira década de 2000 fica marcada pela insistência por parte dos canais generalistas em fórmulas de sucesso, no entretenimento, em conteúdos populares e grelhas semelhantes entre si (Sobral, 2012). No virar da década, surge a televisão digital terrestre em Portugal, com a ambição de modernizar a televisão e promover maior participação e interatividade com o meio; contudo, a realidade da implementação e funcionalidades desta nova tecnologia ficaram aquém das expectativas (Santos, 2012). A internet e digitalização trouxeram novas práticas de produção, distribuição e consumo que vieram revolucionar o meio e a forma como acedemos e vemos televisão. As novas práticas de consumo, ao contrário do que muitos previam, não ditaram o desaparecimento da televisão e esta continua a fazer parte da vida da sociedade, sendo provável que assim continue por algum tempo (Metzger, 2018).

No Capítulo 2 – Programação, percorremos os principais conceitos sobre programação televisiva: desde a sua definição como a organização de programas num discurso global que estabelece encontros entre as emissões e o público (Casetti e Odin, 1990; Souchon, 1990; Lopes, 2007a), à ideia de fluxo estabelecida por Raymond Williams (2004 [1974]), que se caracteriza por uma sequência fluida de programas, estruturados com um propósito. Revemos ainda como os programas na televisão comercial são concebidos de forma a atrair audiências e, para isso, se tornam tão importantes estratégias de programação que prendam os telespectadores no fluxo televisivo (Eastman e Ferguson, 2013; Torres, 2011). Analisamos o caso especial da programação no serviço público, que é desafiada a apresentar produtos de qualidade, independentemente das audiências, tendo simultaneamente o dever de servir o público, transmitindo programas do seu interesse (Cádima, 2001; Torres, 2011). De modo a garantir que as audiências regressam ao canal/programa, é necessário que haja uma certa ritualidade na grelha de programação, que promova a formação de hábitos por parte do público (Gambaro e Becker, 2016), bem como o *star system* que a televisão fomenta e que ajuda a garantir a fidelização por parte das audiências (Lee e Lee, 1995). Neste capítulo relembramos como a programação “ao vivo” se mantém uma peça fundamental para garantir a centralidade do *broadcasting* (Fechine, 2014). Realizamos uma revisão sobre alguns géneros e formatos televisivos, como a informação, telenovelas, *reality-shows*, programação infantil, desporto, humor, *talk-shows* e concursos.

Por fim, refletimos sobre o papel da internet na programação e como a digitalização veio afetar o consumo em fluxo, tornando os conteúdos mais independentes da grade de programação (Lotz, 2018), ainda que se mantenha a procura pelo consumo linear e tradicional de televisão (Becker *et al.*, 2018).

No capítulo 3 – Audiências, recordamos como as audiências são a moeda de troca das televisões privadas entre os canais e os investidores publicitários, tornando-se por isso objetivo das estações o agregar o máximo de audiência possível (Fernandes, 2000). Os canais de televisão nunca conseguem ter um controlo e conhecimento total sobre a audiência, e por isso desenvolvem uma imagem fictícia da audiência que pretendem conquistar (Ang, 1991). Fazemos uma passagem sobre algumas das definições atribuídas ao conceito de audiência, como a de um grupo de pessoas reunidas para receber uma mensagem (Ang, 1991), um conjunto de indivíduos anónimos que formam uma massa e que estão ligados por estar a ver a mesma coisa ao mesmo tempo (Wolton, 1996; Ross, 2008), e fazemos uma revisão sobre alguns estudos de receção que afirmam que os conteúdos são recebidos, decodificados e têm uma influência diferente em cada membro da audiência (Fiske e Hartley, 2003; Ferreira, 2010). Debruçamo-nos sobre o método de medição de audiências em Portugal – a audimetria, e a grande variável das audiências televisivas, os *ratings*, como peça definidora do sucesso ou insucesso dos programas e preferências das audiências (Eastman e Ferguson, 2013; Ang, 1991). Analisamos o caso particular das audiências no serviço público, pois não devem ser encaradas enquanto mercadoria, como nas televisões comerciais, mas sim como público, uma vez que os canais do serviço público têm financiamento estatal; desta forma, os canais públicos não devem estar focados em atingir a máxima audiência, mas sim em oferecer conteúdos que acrescentem valor (Torres, 2011; Ang, 1991). Destaca-se o conceito de audiência ativa, em que os espectadores têm um papel ativo e participativo nas escolhas do que veem e essas escolhas vão de encontro às suas necessidades individuais (Cunha, 2003). As novas tecnologias e advento da digitalização originaram audiências cada vez mais fragmentadas entre meios, plataformas, serviços e conteúdos (Torres, 2018). Ainda que a televisão de hoje não seja a televisão do “grande público” (Véron, 2019), é uma televisão “individual de todos” (Loureiro, 2008, pp.331).

O Capítulo 4 é dedicado à construção da metodologia. A metodologia do presente estudo é mista, envolvendo uma análise qualitativa e quantitativa, de modo a enquadrar métodos que se complementem, que fornecem informações diferentes, que nos permitem uma análise

mais profunda (Creswell e Creswell, 2018). Quantitativamente fazemos recurso à análise descritiva do conteúdo das grelhas de programação dos canais generalistas portugueses em sinal aberto, RTP1, SIC e TVI, nos anos 1995, 2005 e 2019, uma vez que foram os três anos onde existiram viragens na liderança das audiências em Portugal, de modo a entender que mudanças existiram ao nível da programação que culminaram numa alteração na liderança das audiências. Qualitativamente, utilizamos o método de entrevista à diretora de aquisições e gestão de formatos da SIC e ao diretor de programação da TVI em 2019, canais que protagonizam a guerra pelas audiências no século XXI em Portugal. A utilização deste método tem como objetivo conferir à investigação algum *insight* sobre a problemática, por parte de quem testemunhou esta reviravolta em primeira mão, dentro dos próprios canais de televisão.

No capítulo 5 fazemos a apresentação e discussão dos resultados obtidos, respondendo às perguntas a que nos propusemos no capítulo 4 – metodologia. Neste capítulo analisamos de forma particular a programação dos três canais, RTP1, SIC e TVI, baseada na frequência de exibição dos macrogéneros com maior expressão na programação generalista portuguesa em sinal aberto, como entretenimento, informação e ficção. A análise das microcategorias tem maior ênfase em formatos que já antes foram pautados por serem impulsionadores de mudanças na liderança das audiências, como as telenovelas e *reality-shows*, ainda que percorramos vários formatos de entretenimento e também a diversidade dos estilos de informação. A análise comparativa tem maior relevo entre a SIC e a TVI, uma vez que são os dois canais que disputam a liderança das audiências em Portugal no século XXI. Esta análise compara os dois canais privados na frequência de exibição de géneros e formatos. Realizamos ainda uma análise sobre a frequência de exibição dos géneros transmitidos no *prime-time*, pela RTP1, SIC e TVI.

Na conclusão descrevemos os resultados finais obtidos nesta investigação e as principais considerações do nosso estudo.

Da televisão como meio, ainda que já tanto se tenha escrito sobre ele e que em 2021 possa parecer que há pouco a acrescentar, ainda que os menos crentes anunciem o seu fim, esta tem-se mostrado resiliente, sendo parte integrante do dia-a-dia de tantas pessoas, e não parece estar próxima do seu fim, se não numa necessidade de se adaptar aos novos tempos,

tecnologias e hábitos de consumo e, por isso, torna-se ainda mais importante hoje, falarmos sobre este meio em mutação (Lotz, 2018, p.172).

Capítulo 1 – História do Audiovisual Português

Não seria possível explorar os fenómenos ocorridos na televisão portuguesa nos últimos anos, sem antes recordarmos a história deste sector e de alguns dos momentos-chave. A televisão em Portugal conta com canais que funcionam em regime de difusão em sinal aberto e gratuitos – os canais RTP (RTP1, RTP2, RTP3 e RTP Memória, a nível nacional, e a RTP Açores e RTP Madeira, a nível das regiões autónomas) que são públicos, assim como o canal da Assembleia da República - ARTV; e a SIC e TVI, que são privados; existem ainda canais por subscrição, de cariz generalista ou temática, portugueses e estrangeiros, e canais de transmissão por satélite. Nos anos mais recentes temos assistido a uma proliferação dos conteúdos televisivos online.

1.1 Televisão em Monopólio

A televisão em Portugal chega um pouco mais tarde em relação ao resto da Europa, onde em grande parte dos países, as primeiras emissões ocorreram nos anos 30. Em 1957, após algumas emissões experimentais que começaram a decorrer em 1956 a partir da feira popular de Lisboa, são inauguradas as emissões regulares da Radiotelevisão Portuguesa (RTP), oriunda da Emissora Nacional. Esta televisão que surgia era uma televisão de serviço público, numa conjuntura de ditadura e por isso sujeita a pressões políticas, que eram visíveis na linha editorial do canal.

Nasce assim uma televisão de concessão estatal, à semelhança do que aconteceu nos restantes países europeus – lembramos a fundação da BBC no Reino Unido, em 1936, onde o serviço público de televisão nasce com uma missão “paternalista, moralizadora e de dever social” (Torres, 2011, p.81) sobre o povo, especialmente sobre os mais carenciados, exercendo nesse sentido uma influência ideológica. O modelo de serviço público contrastava com o modelo americano da televisão, que desde o seu início foi privada, onde a eventual ideia de o Estado se poder envolver na televisão era vista como um abuso de poder e das liberdades democráticas. A máxima da televisão americana era “entreter, informar e educar”, a ordem inversa das prioridades do meio na Europa. A televisão com intervenção do Estado foi criando monopólios pela Europa, era um meio orientado para as elites culturais, até porque no início da televisão eram estas que dispunham de um televisor. A televisão estatal em monopólio tinha uma visão “pastoral do povo, cuja vida era apresentada como simples e exemplar” (Torres, 2011, p.48). Na sua conceção ideal, o serviço público deveria surgir

como um canal desfocado da guerra de audiências e que presta um serviço de interesse público à sociedade, alternativo aos privados, disposto a apresentar conteúdos, que sem a sua existência, dificilmente seriam televisionados pelas escassas receitas publicitárias que geram, e por isso os privados têm pouco interesse em transmiti-los. Os primeiros géneros da televisão de serviço público vinham da rádio: conversas, charlas, teatro, concursos, música, notícias e segmentos religiosos (Torres, 2018, p.19). A televisão do século XX era um meio formador de opiniões, valores e gostos. Um meio utilizado pelos estados para exercer poder sobre o povo, formá-lo, educá-lo, informá-lo e entretê-lo.

Em Portugal, só no final dos anos 60 é que a “emissão televisiva se processa a nível nacional” (Sobral, 2012, p.146). Onze anos depois da inauguração da RTP, é criada a RTP2, que anos mais tarde viria a alterar o seu perfil com a pretensão de uma grelha alternativa para as elites culturais.

No seu início, a RTP1, funcionava como porta-voz do regime, tendo sido aproveitada por Marcelo Caetano, Presidente do Conselho de Ministros, que nas suas *Conversas em Família* dialogava com o país. Desde a sua fundação que a RTP manteve “uma relação umbilical com o poder político” (Torres, 2011, p.47). Os primeiros anos do canal público ficaram marcados pelo instrumento de propaganda que servia à ditadura e por uma programação pensada para “o maior denominador comum” (Torres, 2011, p.47). Os números de televisores em cada lar iam aumentando, contudo, a grande percentagem de analfabetismo – 40% em 1960, revelava-se um limite à popularidade do meio, uma vez que muita da programação seria para o público alfabetizado, como por exemplo, programas estrangeiros que tinham legendas e que contribuía para abrir os horizontes dos espectadores a culturas mais democráticas. Nos primeiros tempos de existência, a televisão em Portugal foi um meio urbano e para as elites, onde, assim como no resto da Europa, predominavam programas como charlas culturais, peças de teatro, concursos e variedades musicais e espaços informativos, como o *Telejornal*, que serviam de propaganda política. Deste momento, destacam-se programas como o *Zip-Zip*, apresentado por Raúl Solnado, que utilizava o humor para abordar questões da atualidade, em regime de *talk-show* (Torres, 2011, pp.48-50).

Após o 25 de Abril, seria de esperar uma despolitização da televisão, o que não aconteceu. Durante a revolução, a televisão foi controlada pelas forças militares e retratava os valores

das forças dominantes; contudo a afirmação democrática do canal foi garantida a 25 de Novembro de 1975, quando os grupos revolucionários foram derrotados e um filme americano interrompeu a emissão dos militares do PCP (Torres, 2011, p.50). O canal manteve-se ligado ao poder político e palco das forças partidárias, ainda que a programação tenha passado a integrar mais segmentos de entretenimento, como concursos, séries e filmes estrangeiros, programas musicais e futebol, que despolitizavam a programação. Nas décadas de 80 e 90 houve um reforço da cultura popular através da transmissão de teatros de revista e telenovelas (Torres, 2011, p.51). A estreia da primeira telenovela acontece em 1977, a brasileira, *Gabriela*. Em 1980 começam as emissões as cores e em 82 surge a primeira produção de ficção nacional *Vila Faia* “este acontecimento vem acentuar o gosto do público português pelo formato telenovela, tendência que já vinha sendo confirmada pela constante presença das produções brasileiras nos ecrãs de televisão portugueses” (Sobral 2012, p.147). Depois do êxito de *Vila Faia*, ambos os canais da RTP aumentaram a sua transmissão de telenovelas (p.147). Dos anos 70 até ao início dos anos 90 a RTP “atingiu o auge em termos de influência. Se não beliscasse o poder político, tinha liberdade total para programar, sem constrangimentos financeiros ou de concorrência” (Torres, 2011, p.51). A televisão foi chegando a cada vez mais lares e pôde manter o seu carácter comercial, através da publicidade e deixando para a RTP2 programação que se aproximava mais do ideal de serviço público (p.51). No final da década de 80, à semelhança da vaga europeia da privatização da televisão, começa a sentir-se em Portugal, uma necessidade de um maior pluralismo na oferta televisiva.

1.2 A Era da Concorrência

Em 1991, o governo presidido por Cavaco Silva lançou um concurso para a abertura dos que viriam a ser os dois primeiros (e únicos) canais privados em sinal aberto do país. Em outubro de 1992, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC), canal pertencente ao grupo Impresa, inicia as suas emissões. Uns meses mais tarde, em fevereiro de 1993, assistimos ao arranque do segundo canal, TVI.

Durante três décadas, foi o monopólio da televisão pública que chegou aos crescentes números de lares que dispunham de um televisor. A sua missão baseava-se na máxima “informar, educar, entreter” e aqui a ordem pela qual estes valores são ditados tem toda a importância no projeto que esta televisão desempenhou, traduzido na sua programação. A

programação em monopólio era evidentemente mais preocupada com a qualidade dos produtos emitidos

“até à entrada da televisão privada, a televisão pública concebia a programação em função do gosto das pessoas que estavam à frente da estação de televisão (...) não havia preocupação de saber se correspondia ao gosto generalizado dos Portugueses. A preocupação da televisão pública era de ter as melhores séries do mercado, que marcaram uma época (americanas ou europeias)” (Fernandes, 2000, p.124).

Neste sentido, a abertura à iniciativa privada veio ocupar o espaço que faltava. Atenta às preferências dos espectadores e à diversificação da oferta televisiva, a era da concorrência alterou as prioridades da televisão e das grelhas de programação e “transformou o conteúdo da televisão, em termos de oferta, e a própria relação com o público passando a distrair, informar e educar” (Fernandes, 2000, p.117).

Com a abertura ao mercado, que visava acompanhar o ritmo europeu e promover a modernização, o dinamismo, o debate livre e aberto e uma maior diversidade de conteúdos; a televisão em Portugal, jamais foi a mesma, “a televisão depois do aparecimento dos canais privados foi reclamando uma centralidade inequívoca na vida de todos os dias de diversos campos sociais” (Lopes, 2012, p.11). Numa entrevista a Felisbela Lopes, Cavaco Silva avalia a abertura da televisão ao mercado privado como um acontecimento que “alargou, inegavelmente o espaço de intervenção da sociedade civil e deu um impulso fundamental para o aprofundamento da cultura democrática” (Lopes, 2012, p.42). A televisão privada contribuiu para maior pluralismo de informação e, segundo Alberto Arons de Carvalho numa entrevista a Felisbela Lopes (2012), indiretamente para que “a RTP se afastasse da submissão aos ditames do poder político e se tornasse uma empresa mais ágil e competitiva” (Lopes, 2012, p.62).

A televisão da era da iniciativa privada é marcadamente diferente da que existia na época do monopólio, são fases distintas do meio. Umberto Eco (1993) faz a distinção entre *paleotelevisão* e *neotelevisão*. A primeira diz respeito à que existia no monopólio da televisão estatal, uma televisão institucional, para todos os espectadores, que privilegiava a informação e tinha o papel de educar e formar a sociedade. Podemos associar esta fase da televisão a “um Estado-Providência muito zeloso (talvez até manipulador) dos conteúdos emitidos” (Lopes, 2009, p.13); a *neotelevisão*, é uma nova forma de fazer televisão, com novos códigos enunciativos de causas pessoais e maior proximidade com o público “a vida do cidadão comum é um eixo importante para a *neotelevisão*” (Lopes, 2009, p.16) e esta

televisão conta e acompanha as histórias do dia-a-dia, muitas delas contadas na primeira pessoa (p.16), onde sobressaem as emoções e se interpela diretamente o espectador, nomeadamente através de um carismático interlocutor que faz parte de um conjunto de personalidades conhecidas do público e que marca assim também a *neotelevisão*, “a acentuada visibilidade dos apresentadores com um estatuto de vedeta que ultrapassa largamente a projeção pública dos convidados, reunindo um capital simbólico muito disputado pelas estações televisivas” (Lopes, 2012, p.17). A maior diferença entre estes dois modelos de fazer e do que é a televisão, reside essencialmente na lógica financeira subjacente a cada um. A partir do momento em que existe concorrência, os canais privados, ao contrário dos públicos, não têm o financiamento do Estado, por isso são sustentados pelas receitas publicitárias, o que estabelece uma guerra pelas audiências.

A televisão comercial que nasce em Portugal nos anos 90 opera sob uma lógica totalmente diferente da do serviço público. A televisão privada está altamente comprometida com o poder económico, e isso refletiu-se na programação dos canais comerciais, que, para atingirem os números desejados, integraram cada vez mais conteúdos de interesse do público e dos seus gostos, e menos conteúdos de interesse público, “a corrida desenfreada pelas audiências anulou frequentemente conteúdos de interesse público” (Lopes, 2012, p.11), esperando que o serviço público conseguisse assegurar sozinho esse encargo. Neste sentido, o entretenimento, como poderemos observar mais à frente, foi progressivamente ganhando espaço nas grelhas dos canais generalistas “percorrendo o horário nobre dos canais generalistas portugueses desde setembro de 2000, reparamos que os programas de informação semanal foram desaparecendo das estações privadas.” (Lopes, 2007a, p.25).

Outra das grandes diferenças que se fizeram sentir com a *neotelevisão* foi uma televisão que, ao contrário do que antes acontecia, se centrava em si mesma, que falava de si própria, sem receio de que isso fosse quebrar a verdade televisiva. A televisão tornou-se o principal interveniente da comunicação. Esta nova televisão mostrava-se cada vez mais transparente e era em si mesma o acontecimento (Williams, 2004 [1974]). Hoje há lugar no ecrã para as câmaras, microfones, chamadas em direto, membros da produção e para se discutir a televisão em si “justifica-se, assim, a exibição de todo um aparato tecnológico, que, no passado, era escrupulosamente ocultado do olhar do público” (Lopes, 2012, p.13).

Nesta nova televisão o discurso televisivo valoriza cada vez mais o registo emotivo e “o espaço público transforma-se mediante a nova articulação entre privado e público. A televisão da intimidade privatiza o espaço público e torna público o espaço privado” (Fernandes, 2000, p.137).

Com o passar do tempo, também a grelha de programação televisiva foi sofrendo alterações e foi estendendo o seu horário; se antes existiam momentos de interrupção da grelha, um dos grandes desafios da televisão do século XXI, é uma programação ininterrupta por 24 horas.

Na história da televisão em Portugal, os primeiros anos de convivência entre os canais públicos e os privados, afirmam a liderança da RTP, devido ao seu longo percurso de existência. Em três anos, este cenário transforma-se e a SIC consegue liderar pela primeira vez em 1995, ultrapassando o canal com mais de 38 anos, “mesmo antes de iniciar funções, a SIC assume uma estratégia de “confronto” com o Canal 1 do operador público” (Lopes, 2012, p.18). Os motivos que aparentam estar por trás desta mudança remetem à novidade e uma estratégia energética e de proximidade que o canal apresentava, bem como o contrato de exclusividade que mantinha com a Globo, desde 1994, para a transmissão das suas telenovelas, contrato esse que anteriormente havia sido celebrado entre a Globo e a RTP e que, após ter terminado, deixa a RTP sem trunfos, obrigando-a a voltar-se para o seu género mais fidelizado: a informação (Lopes, 2000a, p.3). A informação era de facto o ponto forte do serviço público e, por isso, a SIC teve que inovar no género, apresentando à data da sua estreia, uma programação diferente, mas que se rotulava concorrente do canal 1 da RTP; com um jornalismo novo, mais pró-ativo e próximo do cidadão comum, que “faz parte do percurso de afirmação democrática do país e da consolidação de uma cidadania então ainda pouco habituada ao debate livre e ao confronto de opiniões” (Cavaco Silva em entrevista a Felisbela Lopes, 2012, p.40). A RTP sempre esteve sujeita ao poder institucional, “na sua génese, a TV, enquanto serviço público, construiu uma relação demasiado estreita com os Governos” (Lopes, 2009, p.19). A SIC apresentava-se como uma sociedade independente e irreverente, bem como o seu nome indica, e, ao contrário do que acontecia em relação à RTP, estava afastada de pressões políticas e era livre de apresentar a informação e programação que entendesse. A SIC trouxe um jornalismo inovador, quer ao nível de conteúdos e da abordagem mais interativa que era feita aos temas, quer ao nível visual. Diferente do que o público português esteve habituado durante décadas com os noticiários da RTP, a SIC inaugurava um estúdio que, pela primeira vez, permitia ao espectador, a visualização da

redação. A programação da SIC fica marcada pelo entretenimento através das novelas da Globo, que preenchiam grande parte da grelha, *reality-shows*, concursos, *talk-shows*, programas de humor (Sobral, 2012, p.152) e um conjunto de caras novas. Os espectadores eram, nesta estação, convidados, a assistirem a um *prime-time* falado em português “de piada facilmente inteligível” (Lopes, 2000b, p.85). Contudo, mantinha-se a grande questão, o grande trunfo da RTP: o *Telejornal*, noticiário das 20 horas, que era o programa mais antigo existente na televisão portuguesa e o bloco informativo preferido dos portugueses (Lopes, 2000a, p.3) e por isso tinha muitas audiências, “se os espectadores se transferiam para a SIC quando terminava o noticiário do Canal 1 para ver ali as produções brasileiras, a solução foi ir esticando o *Telejornal* para reter a audiência o mais tempo possível”, inicia-se assim o prolongamento dos noticiários do *prime-time* (Lopes, 2012, p.19). Esta disputa pelo noticiário dura até maio de 1995, quando a RTP, durante a semana do casamento dos Duques de Bragança, transmite nesse horário vastos conteúdos sobre o casamento real e a monarquia. O público migrou para a SIC, o que lhe conquistou a liderança das audiências “em tempo ímpar” (Lopes, 2012, p.33). Os últimos cinco anos da década de 90, foram marcados na SIC, pela estabilidade e sucesso, em termos de audiências e dos conteúdos da grelha, o resultado foi “de uma televisão que impôs uma cultura própria que rapidamente conquistou as preferências dos portugueses. Da informação ao entretenimento” (Lopes, 2000b, p.86).

Entre 1993-1997 a grelha dos canais generalistas em sinal aberto, apesar de ter maior variedade em termos de géneros e de programas, comparativamente às de hoje, privilegiava duas grandes áreas: ficção (com novelas ou séries) e informação (debates, noticiários diários, etc.) (Fernandes, 2000, p.128). A partir de 1997, quando a SIC vê consolidada a sua liderança das audiências, há um maior investimento no entretenimento, com telenovelas e *talk-shows* e em programas desportivos como *Os Donos da Bola* (Fernandes, 2000, p.131), resultando num afastamento do canal do seu projeto inicial e de um dos mais importantes fatores que conduziram ao sucesso da estação – a informação, “a SIC desistiu rapidamente daquilo que parecia ser um projeto de informação consistente e original” (Lopes, 2007b, p.140). Durante a década de 90, a competição entre os canais generalistas aumentava, o que fazia a RTP, SIC e TVI optarem por uma grelha popular de forma a atrair audiências “em termos de programação generalista, os anos 90 do século XX são marcados por espaços informativos, concursos, comédias televisivas, entretenimento, séries e telenovelas” (Sobral, 2012, p.148).

Do segundo quinquénio da década destacam-se ainda a criação da RTP África, que atende às comunidades dos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa), como Angola, Cabo-Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique e São Tomé e Príncipe, e ainda Brasil. A década ficou ainda marcada pela criação de dois canais temáticos: o Canal de Notícias de Lisboa e a Sport TV. No fim do século, o papel da televisão no dia-a-dia dos portugueses era “insubstituível” (Lopes, 2000b, p.97). Na última década do século XX, os ingredientes chave para programas de sucesso, pareciam claros: as telenovelas brasileiras, desafios de futebol e programas de humor (Lopes, 2000a, p.3); também foram incluídos nas televisões generalistas programas de casos judiciais, que representavam uma televisão mais emotiva e com ênfase em histórias pessoais. A abertura à iniciativa privada da televisão em Portugal, reflete pontos positivos, como a libertação da informação das forças políticas, permitindo um maior pluralismo e debate livre, bem como melhorias em termos da diversidade da oferta; contudo houve repercussões negativas na qualidade da oferta, provocadas pela corrida “desenfreada” pelas audiências (Fernandes, 2000, p.140).

O balanço do final da década para a RTP não se revelou positivo, pois para além de ter perdido a liderança das audiências e o contrato que tinha com a rede Globo, em favor da SIC, enfrentava uma situação interna atribulada com crises provocadas pela falência técnica em que se encontrava desde o final de 1993; a isso acumulavam-se dívidas e instabilidade derivada das mudanças nos governos, de quem se via à mercê. A RTP apresentava assim “um modelo de gestão muito desgastado devido à ligação aos ciclos políticos” (Nuno Morais Sarmiento em entrevista a Felisbela Lopes, 2012, p.66). A juntar-se a isso, parecia difícil encontrar uma identidade própria em termos da sua oferta televisiva, pois debatia-se entre o papel que deveria assumir enquanto serviço público e a perda de audiências que enfrentava em relação aos privados. Nesse sentido, com a abertura da televisão à concorrência, a RTP1 tornou-se mais comercial, de forma a competir com a oferta dos privados - a sua programação era “quase mimética em relação àquela oferecida pelos operadores privados” (Alberto Arons de Carvalho em entrevista a Felisbela Lopes, 2012, p.55) e as dificuldades económicas por que passava comprometiam a qualidade e diversidade dos conteúdos transmitidos. A programação da RTP ficou caracterizada nestes tempos por uma grelha instável, mas com duas âncoras de audiências: a informação e os desafios de futebol (Lopes, 2000b). Após a chegada dos privados, a RTP conheceu sucessivas hierarquias que:

“não conseguiram, neste período, recuperar uma estação na qual dificilmente se encontram resquícios daquilo que, um dia, se propôs ser: um serviço público de qualidade, com uma programação dirigida a todos os portugueses, respeitador da identidade cultural do país e independente das forças de financiamento que, em Portugal, se repartem pelas verbas do Estado e pela publicidade” (Lopes, 2000b, p.78).

Com a abertura da televisão à iniciativa privada, a RTP1 acabou por não se revelar uma potência diferenciadora, ao não cumprir com a sua função de complementaridade em relação aos operadores comerciais, quer em termos de variedade da oferta, quer ao nível da produção cultural (Cádima, 2001, p.10). Apesar de décadas de vantagem e da preparação para a abertura do mercado aos privados e o canal público não conseguia fazer programas de entretenimento como os privados e, ainda muito ligado ao poder, não deixava espaço na informação para debates, um jornalismo próximo do cidadão comum, ou noticiários, como as operadoras privadas faziam, uma vez que o canal estatal não tinha o conhecimento nem a agilidade (Torres, 2011, p.53). A missão de um serviço público é zelar pelo interesse público e distribuir conteúdos relevantes para a sociedade, que, sem a existência de um canal público, não seriam transmitidos. A estratégia adotada pela RTP, de modo a tornar-se atrativa e competitiva, valeu-lhe críticas no desempenho da sua função existencial: “o canal 1 da RTP era frequentemente visto como um clone da estação privada SIC” (Lopes, 2000a, p.8). Em uma década, a programação popular dos privados, que inicialmente chocou as elites, começou a ser apreciada por todos. A atitude paternalista, de informar e educar o povo, adotada no início pela televisão, foi substituída por uma programação que privilegia o popular, expresso no entretenimento, de modo a atrair mais espectadores (Torres, 2011, pp.53-54).

O canal Quatro (futura TVI), quando estreia, tem uma inclinação distinta da SIC, embora ambos fossem canais privados. Enquanto a SIC tinha uma clara estrutura empresarial, a Quatro assume a bandeira da Igreja Católica, e por isso apresenta uma oferta alternativa. Numa entrevista, o então presidente da Administração da TVI, Roberto Coelho descreve o seu projeto como “uma televisão de valores, com uma clara orientação de personalismo humanista e cristão” e garante que não se vai encetar “uma corrida contra a RTP ou contra a SIC” (Público, 20 de Fevereiro de 1993)” (Lopes, 2012, p.19). Os primeiros anos do canal ficaram marcados por baixos números de audiências, onde se demonstrou que a programação inspirada nos valores cristãos, ainda que nunca tenha sido confessional, não teve a adesão esperada, sendo ainda de notar alguma instabilidade, tanto financeira quanto administrativa.

Felisbela Lopes (2000b, p.77) classifica os primeiros anos da TVI como uma estação incapaz “de encontrar um rumo que consolide uma linha equilibrada de programação”. Apesar de se mostrar alternativa das restantes opções ao nível dos públicos “de manhã as donas de casa e idosos, à tarde os jovens – e apostava em séries e filmes estrangeiros” não conseguiu atingir altos níveis de audiências (Ferreira, Reis e Santos, 2011, p.8) e em termos de programação, falhava em manter-se como uma verdadeira alternativa e revelava incapacidade de gestão (Torres, 2011, p.62). Houve por parte do canal uma tentativa de imitação da estação de Carnaxide através de novelas brasileiras, séries internacionais e informação à hora do almoço, mas ainda assim esta estratégia não resultou no aumento das audiências, o que comprometia a situação financeira do canal. Este canal Quatro transforma-se, em maio de 1996, em Televisão Independente. Com esta mudança vê ainda aprovada, pela Alta Autoridade para a Comunicação Social, uma proposta de alteração da sua identidade inicial, ligada à Igreja, de quem se afasta para permitir a entrada de capital. No virar do milénio, era o grupo Media Capital quem detinha quase todo o poder económico da TVI, após sucessivas transações do capital da empresa. Um dos momentos-chave para o canal, que viria a influenciar profundamente o rumo que este haveria de tomar nos anos seguintes, é a contratação de José Eduardo Moniz para diretor-geral da TVI em 1998. A entrada do novo diretor vem revolucionar a grelha de programação da estação. Moniz descreve a TVI como uma estação “Independente, Inovadora e Irreverente” (Ferreira, Reis e Santos, 2011, p.10) e lança uma forte campanha publicitária que antecipava as mudanças no canal. Estas mudanças tornam-se visíveis em 2000, quando em setembro é apresentada uma nova imagem da estação, com uma aposta numa nova grelha “mais agressiva e direcionada para segmentos de público pré-identificados” (Cunha e Burnay, 2006, p.3), com programas de entretenimento com caras conhecidas (Lopes, 2000b, p.85) e de informação, com novos grafismos, logótipos, cores e cenários (Lopes, 2012, p.21). O jornalismo foi matéria de renovação na estação “numa informação que rasga fronteiras com a opinião e com o espetáculo” (Lopes, 2012, p.23), uma informação de cariz mais popular (Ferreira, Reis e Santos, 2011, p.9),

“abrindo uma enorme janela para a redação, o *Jornal Nacional* mostrava outro jornalismo, preferindo os assuntos nacionais às temáticas internacionais, sobrepondo a vida quotidiana à política, privilegiando o cidadão comum às fontes oficiais, valorizando o registo emocional em detrimento de argumentos de natureza mais racional.” (Lopes, 2012, p.21).

Até 1999, a TVI não teve emissões muito marcantes, e era essencialmente através do futebol e informação que a estação conseguia ter alguma visibilidade junto do público (Lopes, 2000a, p.5). De 1999 destaca-se o programa infantil da TVI, *Batatoon* que lidera as audiências durante o seu horário de transmissão. Uma das grandes apostas da TVI neste período, foi na ficção nacional. Em 1999, a TVI deu o arranque da ficção nacional através da telenovela *Todo O Tempo do Mundo*, produzida pela NBP, com um elenco de luxo “que se constituiu como o princípio de uma forte indústria de ficção nacional” (Lopes, 2012, p.22). Mas é no ano 2000, que a TVI lança *Jardins Proibidos*, cujo êxito consegue, no ano seguinte, ultrapassar as audiências da novela da Globo, transmitida na SIC, *Laços de Família*. É nesse momento, em 2001, que a máquina das telenovelas portuguesas se consolida e consegue vencer o império da Globo em Portugal. Nos anos seguintes, a TVI estreia dezenas de novas novelas portuguesas (p.22).

É com a inauguração da nova grelha da TVI, em setembro de 2000, que estreia o *reality-show - Big Brother*, uma produção da Endemol, que havia antes sido recusada pela SIC e que rapidamente se tornou num íman de audiências, “um produto que funciona como locomotiva de atração de espectadores” mudando assim o rumo do panorama audiovisual português (José Eduardo Moniz numa entrevista ao *Expresso*, 20 de Janeiro de 2001 *apud* Lopes, 2007a, p.3). A SIC, apesar de inicialmente ter recusado o formato, rapidamente muda de perspectiva ao ver o sucesso que o programa obteve e começa a integrar *reality-shows* na sua grelha (p.1).

O *Big Brother* não foi um êxito imediato pois ao mesmo tempo na SIC, passava a telenovela *Laços de Família*; até ao dia em que um dos concorrentes do *reality-show*, Marco, deu um pontapé a outra concorrente, levando à sua expulsão. Este evento mereceu uma enorme publicidade por parte da TVI, que incluiu o tema com grande destaque no alinhamento dos seus noticiários (16 peças), onde inclusive, o concorrente foi convidado “como se os noticiários passassem a ser um tempo de descontração e as emissões de entretenimento um momento de informação” (Lopes, 2007a, p.24). Apesar de a polémica gerada, esta estratégia por parte da TVI reuniu bons níveis de audiências. A subida nas audiências do *Jornal Nacional* e *Big Brother* causavam um efeito de arrastamento das audiências para a telenovela da noite, que chegava a ultrapassar “o bastião da SIC” *Laços de Família* (Lopes, 2007a, pp.3-4).

A aposta intensiva da ficção nacional, nos segmentos diários do *Big Brother* e na informação, através do *Jornal Nacional*, que estende os 60 minutos, ia preenchendo a grelha, e ganhando adesão “*Big Brother*+ *Jornal Nacional* + ficção portuguesa + *Big Brother*” que funcionava como um macrodiscurso que submetia as respectivas unidades a uma lógica global” (Lopes, 2008, p.39).

É a partir de 2001 que a estação de Queluz de Baixo, começa a liderar as audiências no horário nobre, posição que mantém ao longo da primeira década de 2000, o que fez com que, existisse por parte da SIC existisse alguma clonagem da grelha de programação (Lopes, 2012, p.24), que se viu traduzida na aposta das novelas da ficção e nas da vida real, embora sem sucesso. O bloco de telenovelas foi progressivamente ganhando espaço na grelha, estendendo-se ao *late night*, estratégia que também a SIC adotou, apesar de não conseguir reunir os mesmos números que o seu canal concorrente (Lopes, 2008, p.33). A TVI continuou durante toda a década a apostar na popularidade através do entretenimento, nomeadamente os *reality-shows*, ficção nacional e também na informação, com ênfase nos conteúdos em português, independente do género. Por esta altura surgem ainda novos *talk-shows*, *contest shows* e programas de humor, “o maior aumento é no entretenimento, que, em 10 anos, aumentou de 4% para 22,8%. Este aumento é explicado pelos *talk-shows* e *reality-shows* que o canal emite e que são “um polo agregador de audiências” (Ferreira, Reis e Santos, 2011, p.10). A sua popularidade traduzida em índices de audiências, atraía altos valores publicitários, “tornando-se a televisão com mais receitas publicitárias” (Ferreira, Reis e Santos, 2011, p.10).

São estas as mudanças na programação que levam a TVI gradualmente à liderança das audiências, começando pelo *prime-time* em 2001, e conseguindo alcançar a liderança *all day* em 2005; o canal conseguiu reverter a situação vivida nos seus primeiros anos de vida, quer ao nível de conteúdos e programação, quer ao nível das audiências e, por sua vez, ao nível do investimento publicitário, que garantia boas receitas ao canal. Para consolidar a sua liderança, a TVI adquire os direitos de transmissão de eventos desportivos, nomeadamente de futebol, de modo a atrair audiências e chegar a mais públicos. Em 2009, lança o TVI24 para fazer frente ao canal temático de informação da SIC, a SIC Notícias, já existente desde 2001. Durante toda a primeira década do milénio, que corresponde à sua liderança, a TVI consolida a sua programação em ficção nacional e conteúdos em português, *reality-shows*,

talk-shows, concursos e numa informação popular, centrada nas histórias do cidadão comum (Ferreira, Reis e Santos, 2011, p.12).

À semelhança da TVI, a SIC começa a colocar na grelha mais conteúdos de ficção nacional, não deixando de emitir telenovelas brasileiras. O canal aposta em programas de humor e a partir de 2003, faz alguns ajustes na sua grelha: introduz o programa de talentos *Ídolos*, de forma a apresentar uma oferta alternativa, uma vez que a imitação da TVI pela via da ficção e *reality-shows* não estava a surtir o efeito pretendido no canal 3. O *Ídolos* era uma aposta com fim a rentabilizar audiências pela ligação estreita que estabelecia com o público por via do voto, promovendo uma cultura de participação (Lopes, 2008, p.37). Meses antes havia surgido na RTP1, um formato semelhante *Operação Triunfo*, que trouxe algumas audiências ao canal, que se esforçava para ter uma programação apelativa junto do público, introduzindo segmentos de entretenimento como este, enquanto mantinha uma posição de resistência às novelas da vida real, que eram a grande aposta dos privados. A ficção nacional, que não era estranha à RTP, especialmente nos tempos de monopólio, não vê no canal muita oferta no princípio do século XXI (p.41), apesar de mais tarde começar a apostar em séries que conseguem atingir alguma visibilidade.

O primeiro quinquénio do século XXI fica marcado na RTP por um *Telejornal* de maior duração, com novos formatos e géneros a integrarem o seu alinhamento, como o debate, comentários ou entrevistas, que antes eram colocados de forma independente na grelha. A situação financeira da RTP era grave, e só ficou pior quando viu a sua quota para a publicidade diminuída, bem como as transferências diretas do Estado (Cunha e Burnay, 2006, p.4). A perda de audiências e o acumular de prejuízos levam a uma reestruturação da RTP, entre 2002-2003, no que ficou conhecido por programa Fénix (Sobral, 2012, p.149). Esta tentativa de ‘salvar’ a RTP começa com a contratação do diretor da SIC, Emídio Rangel, que assume o cargo de diretor do canal 1. Da parte dos privados, a grelha era vastamente ocupada pelos *reality-shows* e telenovelas, tanto portuguesas como brasileiras, que quase formavam uma minigrelha monotemática em si mesmos. Em 2003 e 2004, a ficção foi o género com mais horas de emissão nos operadores privados (Cunha e Burnay, 2006, p.6), assistindo-se por isso a uma diminuição da presença da informação nos canais comerciais (Lopes, 2008, p.33). Esta oferta televisiva foi alvo de críticas por parte de integrantes do sector, pois contrariava as indicações de televisão generalista que as licenças, concedidas em 1992, estipulavam (Lopes, 2007b, p.141). Apesar de a SIC ir colocando e retirando da grelha

de programação alguns formatos jornalísticos inovadores e autônomos aos noticiários, estes não se traduziam numa presença regular, e o canal 1 da RTP foi o que mais assegurou este tipo de programação. Uma vez que a oferta dos canais privados se baseia em programas capazes de atrair grandes números de audiências, o entretenimento revelava-se uma aposta mais segura. É importante referir que existiram algumas tentativas de promover a informação nas grelhas televisivas a partir de 2001, quando “os noticiários da noite da RTP, SIC e TVI integraram no seu alinhamento alguns trabalhos de grande reportagem e criaram rubricas específicas para o comentário político, feito por políticos dos principais partidos portugueses (PS e PSD)” (Lopes, 2007b, p.146). O fim do primeiro quinquênio do século XXI, é marcado pela compra da Media Capital pelo grupo espanhol Prisa.

Em setembro de 2005, dos dez programas mais vistos no mês, os primeiros oito colocados eram da TVI, nomeadamente novelas e *reality-shows* (Cunha e Burnay, 2006, p.12). A SIC, que viu a sua liderança arrasada, apresentava baixos níveis de audiência, chegando a ser em alguns momentos ultrapassada pelo canal 1 da RTP. As baixas de audiências refletiam-se no investimento publicitário, e as poucas receitas fizeram-se sentir, quer a nível financeiro quer a nível administrativo. Apesar de ir perdendo o domínio das audiências offline, é curioso observar em 2003, dados da Marktest concluíam que a SIC online, era a plataforma digital dos três canais generalistas mais visitada (Cádima, 2004, p.9).

O ano de 2006 ficou marcado pela renovação das licenças dos canais comerciais, pedida à Alta Autoridade para a Comunicação Social, não sem antes ser escrutinado o programa original de ambas as estações por comparação ao da altura (2006). Os canais mostravam programações afastadas da sua proposta inicial, que foi a concurso em 1992, nomeadamente em relação aos espaços informativos e culturais, que eram cada vez mais reduzidos (Lopes, 2006, pp.106-107). Apesar das apreciações da ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, que substituiu a AACCS) terem concluído um cumprimento das normas estabelecidas pouco satisfatório, em ambos os casos, as licenças foram renovadas com a intenção de haver algum tipo de mudança na programação, que refletisse verdadeiramente a natureza generalista das duas estações; ainda assim,

“a SIC e a TVI continuaram a ser, depois do noticiário das 20h00, canais temáticos de entretenimento, contrariando a deliberação 1-L/2006, de 20 de Junho, da Entidade Reguladora da Comunicação Social que estipula grelhas diversificadas para ambas as estações” (Lopes, 2007c, p.2).

Este comportamento pode ser explicado pela natureza comercial das estações privadas em sinal aberto, que veem nas receitas publicitárias o seu financiamento exclusivo, logo necessitam de programas capazes de atrair grandes audiências, passando para segundo plano a qualidade ou valor cultural dos programas. “A televisão privada, como a SIC e a TVI, caracteriza-se fundamentalmente pelas suas vertentes do espetáculo e da comercialização, enquanto a RTP, como serviço público, tem de articular a componente cultural/pedagógica com a comercial” (Fernandes, 2000, p.127).

Em 2006, após a vitória das audiências por parte da TVI, de forma absoluta, consolidada no ano anterior, a SIC aposta numa nova imagem com novos cenários, grafismos e novas tecnologias, na área que sempre fora a sua imagem de marca – a informação – reforçando-a ainda na programação da parte da manhã, contudo sem muito sucesso e não por muito tempo (Lopes, 2007c, pp.6-8). Ainda assim, nesse mesmo ano, a SIC relança o formato *Reportagem SIC*, que no seu começo fazia parte do alinhamento do noticiário da noite, tornando-se depois num segmento independente. O programa centrava-se num jornalismo que contava histórias de vida, de forma a destacar-se do tipo de informação do programa concorrente da RTP1, *Em Reportagem* (Lopes, 2007c, pp.11-12).

Com as guerras pelas audiências acesas entre a SIC e a TVI, a RTP, ao longo da década tende a situar-se em terceiro lugar em níveis de *share* (Lopes, 2012, p.25), até porque começa a sentir-se um aumento de audiências por parte dos canais do cabo por subscrição, devido à variedade de canais existentes e nichos de interesse que estes canais podem apresentar. Esta primeira década é marcada pela concorrência entre os operadores em sinal aberto, pela primazia do entretenimento e por uma forte aposta na ficção nacional e extensão da franja do *prime-time*. Neste sentido, os operadores de televisão falharam em promover formatos inovadores, ficando-se por fórmulas conhecidas de sucesso que garantem audiências, e as suas grelhas de programação tornaram-se cada vez mais semelhantes e populares (Sobral, 2012, pp.149-152). Tal programação, focada essencialmente no entretenimento, revelava “uma engenharia de programação que negava a natureza generalista das estações privadas” (Lopes, 2006, p.110).

Com todo o cenário que se foi criando no telejornalismo português, de um jornalismo mais próximo do cidadão, de uma maior emotividade, de uma linha cada vez mais ténue entre a informação e o entretenimento, e nos anos mais recentes, da criação de uma marca

sensacionalista por parte de algumas estações “a esfera pública fica reduzida a um conjunto de “espetáculos de aclamação”” (Innerarity, 2006, p.16). É importante questionarmo-nos sobre o papel da informação e o caminho que esta trilhou nos últimos anos. Este jornalismo é muitas vezes mesclado com personalidades mediáticas que garantam visibilidade ao canal. A lógica comercial pela qual os canais privados operam exige este tipo de técnicas, que lhes garantem mais audiências e, por isso, mais receitas publicitárias. Neste sentido, o entretenimento acabou por ser privilegiado em detrimento do jornalismo no âmbito de uma sede insaciável pelas audiências e, nesse momento, só se pode esperar que os canais estatais cumpram a sua missão “face ao vazio informativo que os canais generalistas privados apresentam em horário nobre depois do noticiário das 20h00, é relativamente fácil o serviço público de televisão adquirir alguma singularidade” (Lopes, 2007c, p.8). Com uma grelha “a rebentar” de novelas e *reality-shows*, deixou de haver espaço nos canais privados para informação semanal, missão que ficou circunscrita ao canal 1 do serviço público (Lopes, 2008, p.44). Assim, a linha editorial tende a inclinar-se para o *infotainment*, que junta a informação com o espetáculo. Neste jornalismo que reconfigurou os seus códigos para se adaptar a uma televisão mais íntima e emotiva, preferem-se temáticas nacionais e assuntos do dia-a-dia do cidadão comum (p.45). Não esqueçamos o caso do *Big Brother*, que entre 2000 e 2001, fez parte do alinhamento dos noticiários, e que foi alvo de sérias críticas e debates sobre o rumo da televisão, pondo em causa a qualidade dos conteúdos transmitidos. Neste contexto, foi assinado um acordo de autorregulação, em setembro de 2001, onde as estações declaram que este tipo de conteúdos não poderá fazer parte do alinhamento de um noticiário (Cunha e Burnay, 2006, p.4). O telejornalismo das duas últimas décadas em Portugal ficou traçado por momentos e opções editoriais que “rasgaram os limites da intimidade, promoveu-se o voyeurismo, criaram-se pseudo-notícias e instalou-se uma espécie de “jornalismo de causas”, subserviente face às leis do mercado, perdendo de vista o bem comum” (Lopes, 2007b, p.147), há uma necessidade de se apelar ao sensacionalismo, ao entretenimento e à vida íntima e privada, até na informação, de forma a atrair maiores números de audiências.

O jornalismo do século XXI, por ter uma forte presença online, viabiliza-se muito através do imediatismo, o que cria ainda mais competição e sentido de antecipação em relação à concorrência entre as diferentes marcas de comunicação social. As perguntas que se impõem são ‘quem vai dar primeiro a notícia?’, ‘quem chega primeiro ao local?’. Houve uma

inclinação nos anos recentes para histórias jornalísticas “de interesse humano” e para reportagens longas e de qualidade, destacando-se a SIC nesse sentido (Torres, 2011, p.58), linha que foi seguida pela TVI e RTP1.

De modo geral, os canais generalistas, nos últimos anos, revelam uma tendência para se assemelharem cada vez mais, desgastando formatos de sucesso e esticando os noticiários de modo a obterem maiores lucros. A grelha dos canais generalistas conta com uma programação aparentemente emparelhada entre eles, os noticiários à mesma hora, os *talk-shows* à mesma hora, as novelas à mesma hora, até os intervalos são à mesma hora, de forma a nenhum ficar prejudicado com o *zapping* (Torres, 2011, pp.54-57). Na segunda década de 2000, os oponentes da TVI em sinal aberto começam a aproximar-se dos seus níveis de audiência, ameaçando o seu domínio de alguns anos, momento que coincide com a saída de José Eduardo Moniz da estação, em 2009. O cabo começou a expandir o seu domínio, “verificando-se um crescimento gradual do cabo que, em fevereiro, abril e junho de 2011, atingiu o segundo lugar nas preferências dos portugueses, logo a seguir à TVI, e alcançando a liderança das audiências em julho, agosto e setembro de 2011 (Marktest, 2011)” (Sobral, 2012, pp.152-153).

A crescente procura e oferta de canais de cabo, lançado em Portugal em 1994, revela-se no fim da primeira década dos anos 2000 como, um dos grandes desafios da televisão generalista, que vai assistindo à perda e fragmentação das suas audiências para os canais do cabo, que se tornam cada vez mais acessíveis através de pacotes disponibilizados pelas operadoras de telecomunicações, nomeadamente em promoções que englobam telefone, internet e televisão. Os canais em sinal aberto esforçam-se para renovar a oferta da programação, de modo a atender aos gostos dos espectadores, que já não são surpreendidos pelos conteúdos dos canais generalistas. As grelhas tornam-se repetitivas e saturadas, “operando por uma engenharia que vai clonando programas de sucesso (Lopes, 2012, p.26). Na primeira década do século, apesar de todos os canais generalistas terem perdido audiências, contrariamente à televisão paga que aumentou (Santos, 2012, p.273), “a televisão generalista posicionou-se sempre à frente do cabo” (Sobral, 2012, p.152) e no final de 2010 “cerca de 80% dos portugueses via um dos quatro canais em sinal aberto” (Ferreira, Reis e Santos, 2011, p.5).

O grupo Impresa foi o pioneiro a desenvolver um pacote de canais de cabo, contando hoje com canais capazes de reunir audiências suficientes para se justificar a sua manutenção (Torres, 2011, p.56). Esses canais atendem a diferentes nichos de mercado que não são preenchidos pelo canal generalista, como a SIC Notícias, a SIC Mulher, SIC Radical, SIC Caras, SIC K, SIC Internacional e SIC Esperança. O grupo Media Capital conta hoje com cinco canais; para além do canal generalista em sinal aberto, tem ainda quatro canais temáticos, a TVI24, TVI Reality, TVI Ficção e TVI Internacional. Também a operadora pública lançou canais que complementassem a oferta dos generalistas RTP1 e RTP2, como a RTP3, RTP Memória, RTP África e RTP Internacional. Na televisão por assinatura em Portugal, no âmbito da produção nacional, destaca-se a CMTV, o Porto Canal, e ainda canais desportivos como os canais pertencentes aos clubes de futebol, o canal da federação portuguesa de futebol e os canais SPORT TV. Para além dos canais portugueses disponíveis no cabo, existem diversos canais estrangeiros. Podemos afirmar que a oferta de canais televisivos em Portugal é variada, apesar de os programas com mais audiências serem os de entretenimento.

1.3 Do Analógico ao Digital

A Televisão Digital Terrestre (TDT) já havia sido pensada em 2001, quando se lançou um concurso público para o domínio de uma plataforma de TDT, contudo sem sucesso (Santos, 2012, p.191). Estávamos em 2008 quando se começa a preparar a instalação da Televisão Digital Terrestre em Portugal. Um ano mais tarde, em abril de 2009, foram inauguradas as emissões, que foram sendo alargadas a todo o território nacional até 2011. Tal aconteceu com pretensão de cumprir a normativa comunitária de desligar, até 2012, a teledifusão analógica nos países da União Europeia (Sobral, 2012, p.149). O Estado português passava agora a ter ao seu dispor um espaço radioelétrico alargado. Cabia ao Estado e operadores garantir o sucesso deste novo meio; “a planificação do espectro hertziano deve ser pilotada pelos diferentes atores e pelo regulador de forma a desenvolver-se sem incidentes operacionais” (Cádima, 2004, p.2).

A ideia da digitalização vinha acompanhada de uma promessa de modernização, de maior participação, diversidade, interatividade e de novas oportunidades para os operadores de televisão, uma vez que a teledifusão digital permite a transmissão de mais canais, no espaço ocupado por um canal em difusão analógica e funções mais interativas que se podem revelar

um elemento competitivo e agregador de telespectadores e receitas (Quico, 2003, p.109). A TDT tinha potencialidades de interesse público e vantagens sobre a televisão analógica, ainda que em Portugal, “o cabo” estivesse muito bem implementado e não precisasse de um concurso para o lançamento de novos canais, como era previsto na TDT (Balsemão, 2003 *apud* Cádima, 2004, p.4). Neste sentido, questionava-se a relevância e inovação da TDT em termos de conteúdos e oferta, uma vez que “o nível de adesão à televisão digital em países cablados, tais como, por exemplo, a Holanda, a Bélgica, a Alemanha, é baixo” (Cádima, 2004, p.5); em casos como Reino Unido e Espanha também se notou uma baixa adesão à televisão digital, devido ao desenvolvimento dos canais por satélite e/ou cabo (Cádima, 2004, p.5). Neste âmbito, era necessário estudar-se o mercado, perceber o consumo, de modo a antecipar a receção desta nova tecnologia num contexto de convivência com várias outras. Mas as particularidades da TDT eram inegáveis em termos da eficácia no usufruto do espectro radioelétrico e oferta na qualidade de conteúdo (uma das suas potencialidades é o HD – alta definição); e remetiam para uma reconfiguração do panorama audiovisual, “o dispositivo interativo ao suspender a lógica audiovisual analógica deixa também emergir progressivamente o fim da noção de recetor passivo” (Cádima, 2004, p.7); esta nova lógica permite desprendermo-nos de uma comunicação unilateral e linear.

O antigo presidente da RTP, Almerindo Marques, marcava a urgência do processo de transição para a TDT, apelando à vertente democrática que a nova tecnologia havia de estabelecer, lembrando ser fundamental traçar “a metodologia de lançamento do projecto e a definição do modelo de negócio, sendo que o telespectador deve reconhecer a vantagem do novo serviço, sob pena de insucesso do projecto” (Marques, 2003, *apud* Cádima, 2004, pp.4-5).

Parecia incontornável a implementação da televisão digital em Portugal, quando, já em 2001, num encontro da TV Cabo Portugal, realizado em Lisboa, se previa esta inevitabilidade suportada pela “Forrester Research que então previa em 2005 cerca de 50% dos europeus a ver televisão interactiva aumentando para 80% por volta de 2010” (Cádima, 2004, p.8).

Em 2007, publicaram-se os regulamentos para um novo concurso público para a implementação da TDT em Portugal. A PT (Portugal Telecom) foi o grupo que teve mais influência no processo, apresentando várias sugestões que mereceram a consideração da Anacom (Autoridade Nacional de Telecomunicações) e do Governo. Apenas a PT e a Media

Capital detinham uma rede de difusão analógica, o que poderia facilitar a transição para a distribuição digital. A PT utilizou essa rede a seu favor; contudo, a TVI não conseguiu tirar o mesmo proveito a partir do sistema existente. Apesar de ter iniciado negociações com a SIC, a Media Capital não conseguiu chegar a um consenso com as entidades reguladoras, e por isso não participou no concurso. Também a SIC, não viu bem recebidas as suas sugestões para o projeto de uma TDT portuguesa (Santos, 2012, pp.1994-206).

A Televisão Digital Terrestre avançou em Portugal através da PT (que ganhou o concurso para a sua exploração), cumprindo com as direções chegadas de Bruxelas e com o sonho de modernização, nomeadamente por comparação aos restantes países europeus. Contudo, “o modelo final implementado diferiu bastante das expectativas que havia em torno do sistema quando o Estado lançou, em 2007, os projetos de regulamento dos concursos públicos da TDT” (Santos, 2012, p.221). As expectativas desta nova tecnologia ficaram aquém das promessas de inovação que esta televisão podia trazer, inclusive em termos de conteúdos e qualidade da oferta, que acabou por se revelar pouco diversificada na programação dos canais generalistas; “esta transição para o digital, com a conseqüente promessa de inovação e interatividade, enceta expectativas sobre a evolução da televisão em Portugal” (Sobral, 2012, p.150). Portugal tinha a TDT com “menor oferta de canais da União Europeia” (Santos, 2012, p.221).

O tema da implementação da televisão terrestre em Portugal levantou a questão de uma eventual atribuição de um quinto canal generalista. Esta ideia foi levantada pelo Governo, que achou que deveria haver diversidade de oferta da TDT para que houvesse adesão à nova tecnologia. Em 2008 foi aberto o concurso público para a concessão de um quinto canal generalista que estaria presente apenas por difusão digital; contudo, a ERC excluiu ambas as candidaturas que participaram, por não apresentarem os requisitos exigidos (Santos, 2012, p.215) e a questão acabou por ficar abandonada.

Sem um quinto canal generalista de sinal aberto que viesse diversificar a oferta; uma qualidade de imagem que se manteve dentro da normalidade; e sem um serviço de TDT paga, a implementação da nova tecnologia em Portugal fracassou. Mesmo a promessa de interatividade não foi cumprida, sendo esta funcionalidade atingida por outras tecnologias como as “boxes”, por exemplo, que permitiam gravar programas ou “andar para trás”, e não pelos canais em si (Santos, 2012, p.222).

Para Francisco Pinto Balsemão, diretor do grupo Impresa, à data do apagão analógico, o processo conduzido com vias de implementar a nova tecnologia não previa o tempo que isso pudesse demorar e que talvez no momento em que estivesse concluída fosse suplantada por outra tecnologia, tendo-se gastado muito dinheiro; “a TDT entre o momento em que foi decidido e agora, tornou-se tecnologicamente obsoleto. Quando tudo estiver montado, já não vai ser preciso” (em entrevista em Lopes, 2012, p.99). Miguel Paes do Amaral, o então chairman do grupo Media Capital, também classifica o processo como uma perda de oportunidades para os canais generalistas em sinal aberto, que neste processo poderiam ter alargado o número de canais e oferta; contudo, não se conseguiram “entender”, deixando a PT a dominar esta nova tecnologia. A tecnologia, que prometia mais interatividade e modernização para a televisão, acabou por trazer em Portugal “uma migração enorme de espectadores que viam televisão em aberto para as plataformas de *pay tv*, o que é desastroso para as televisões generalistas” (Miguel Paes do Amaral em entrevista em Lopes, 2012, p.110). De facto, já em 2004, Cádima previa que era fundamental uma “concertação entre os múltiplos actores; de parcerias público-privado” numa fase de migração para o digital (p.3).

Devido ao alargamento do espectro radioelétrico, capaz de comportar novos canais e alargar a oferta de conteúdos, a concorrência pelas audiências aumenta. Assim, a televisão digital, que se implanta em Portugal em 2011, “tem de ser uma televisão muito ágil, mas marcadamente portuguesa. Com modelos novos e programas inovadores” (Júlia Pinheiro em entrevista em Lopes, 2012, p.223). A opinião de José Manuel Paquete de Oliveira é semelhante às anteriores, para o então provedor do telespectador da RTP, “houve mau planeamento e falha dos compromissos assumidos pelo Governo anterior quanto ao favorecimento das populações, sobretudo das carentes” (em entrevista em Lopes, 2012, p.268). Esta era uma das questões levantadas quando se começou a pensar na Televisão Digital Terrestre, a exclusão de 15% (cerca de 500 mil lares) da TDT, especialmente como isto afetaria as famílias mais desfavorecidas (Balsemão, 2003, apud Cádima, 2004, p.4). Esta questão era especialmente importante, pois muitos lares que recebiam televisão através da difusão analógica não chegariam a receber a cobertura digital, tema que fez surgir muitas polémicas sobre quem deveriam cair esses encargos e como seriam compensadas essas populações (Santos, 2012, pp.248-251), o que inclusive motivou muitas dessas populações

a migrarem para o cabo. Nota-se aqui um modelo desigual, que se opõe ao caráter democrático da televisão.

O cabo, já muito vinculado no mercado audiovisual português revelou-se um forte oponente da TDT, cujas promessas falhadas se traduziram no insucesso na adesão a esta tecnologia. Isto ficou provado pelos números de audiências:

“podemos afirmar que há fortes indicativos que o enorme aumento das audiências dos canais não generalistas da TV paga, a partir da chegada da TDT, esteja relacionado ao fraco modelo digital terrestre estabelecido” (Santos, 2012, p.275).

Mesmo em termos técnicos, a TDT ficou aquém e não trouxe à população os benefícios inerentes às suas funcionalidades. Tecnicamente, o modelo da TDT instalado em Portugal foi o SFN (*Single Frequency Network*), que permite uma utilização mais económica do espectro radioelétrico, uma vez que utiliza apenas um canal de frequência; porém, este método tem um alto risco de autointerferências, que têm implicações na qualidade da imagem e do som, o que resultou em falhas técnicas de recessão e transmissão da TDT, a nível nacional. Estas interferências foram alvo de queixas por parte dos telespectadores e classificaram-se como um fator de desvantagem em comparação com os canais pagos, que ofereciam bastante mais qualidade. Para corrigir a situação, a Anacom reconfigurou com a PT a emissão dos sinais, utilizando mais canais de frequência (Santos, 2012, p.298):

“O país não aproveitou a tecnologia disponível para proporcionar às pessoas uma televisão em sinal aberto de qualidade equiparável aos serviços de TV por subscrição, mesmo havendo plenas condições para tal. Os lóbis económicos, que, no caso português, parecem ser intrínsecos aos lóbis políticos, conseguiram fazer com que fosse estabelecido um modelo de TDT de qualidade muito inferior ao apresentado pela maioria dos países da União Europeia e muito aquém do que os operadores de TV paga ofereciam aos seus clientes” (Santos, 2012, p.296).

A promessa de participação do público ficou perdida, não só com o fracasso da Televisão Digital Terrestre, como de forma geral nos conteúdos emitidos nos primeiros anos do século XXI, “os escassos formatos que reclamavam a participação dos cidadãos assumiam isso mais como um complemento do que como elemento estruturante do alinhamento” (Lopes, 2012, p.27). Contudo, já lá vai o tempo em que as audiências se conformam com um lugar passivo:

“as actuais potencialidades tecnológicas abrem perante o (tele)spectador a promessa de um ilusório *empowered user* (...) no entanto, os *plateaux* informativos da televisão portuguesa do século XXI ainda não veem no telespectador um elemento estruturante do seu trabalho” (Lopes *et al.*, 2012, p.96).

A crescente oferta de canais, conteúdos, plataformas e dispositivos, que competem entre si pela preferência do telespectador, conduz a uma fragmentação das audiências em nichos de

mercado, “contudo, não se pode deixar de falar de uma corrente maioritária, como acontece com o Mundial de Futebol, que se trata de um evento dirigido a um segmento específico do lar, mas acaba por haver uma imposição para todo o lar ver” (entrevistado da RTP em Fernandes, 2000, p.132). A imensidão da oferta levou a que se começassem a produzir programas alternativos, que se diferenciavam, mais preocupados com a qualidade (Lotz, 2018, p.104).

A relevância do serviço público na última década continua a ser tema de debate. A RTP mantém uma estratégia de competição com os privados e, para isso, falha, por vezes, em apresentar conteúdos de interesse público de qualidade ou do interesse de minorias, por estes conteúdos não conseguirem reunir grandes audiências ou por falta de recursos em “fazê-los atraentes para um maior número” (Torres, 2011, pp.86). A ideia que os operadores de serviço público defendem é a de que se não tiverem programas considerados relevantes aos olhos do público e que atraiam mais espectadores, nunca os vão conseguir atrair para outros tipos de programas, nomeadamente os de interesse público (pp.86-89). Esta revela-se uma das grandes dificuldades de qualquer canal de serviço público, ser atrativo sem descuidar a sua missão. A viabilidade de alguns canais do serviço público é posta em causa, uma vez que o importante na sua missão “não é haver muitos canais e muitas horas de programação, mas horas de boa programação e bons conteúdos” (Torres, 2011, p.91).

1.4 Hipertelevisão

O advento da internet e das redes sociais trouxe novos *players* ao panorama audiovisual, novas práticas de produção, distribuição e consumo, assim como novos modelos de negócio. Estas mudanças vieram levantar o debate sobre o papel da televisão neste novo mundo, uma vez que, indiscutivelmente, a televisão perdeu alguma da sua centralidade no quotidiano das pessoas, especialmente nas camadas mais jovens (Loureiro, 2008, p.324). O consumo dos media nesta nova era caracteriza-se pela personalização, privatização e interatividade (Cheta, 2007, pp.4-5). O carácter de personalização torna-se evidente através do poder do utilizador em escolher entre múltiplas opções, aquela que mais se adequa ao seu perfil; esta personalização é expressa também através de algoritmos existentes nas plataformas mediáticas, que filtram os conteúdos com base em consumos e “clicks” anteriores. A internet e redes sociais, vieram trazer uma promessa de maior democracia, transparência, participação e contacto entre produtores e consumidores, inclusive atenuando a linha que os

separa (dando origem ao termo *producers*), permitindo que qualquer pessoa possa produzir e distribuir conteúdos online e ser simultaneamente produtor e consumidor, ou que pelo menos as audiências/públicos se tornem “parceiros activos da programação televisiva” (Lopes, 2009, p.14). A produção de conteúdos acessíveis a largas audiências, já não se encontra restrita às instituições mediáticas, e tal está demonstrado pela enorme proliferação do “*user-generated content*” (Metzger, 2018, p.2). A proximidade física que um computador permite, estimula uma interatividade e envolvência com o meio, que há muito vem sendo desejada e que a televisão não tem conseguido satisfazer. As audiências não são vistas como passivas, mas sim como “sujeitos reflexivos, participativos” (Cádima, 2004, p.7) e tem-se tornado cada vez mais difícil e complexo definir um perfil de utilizador/telespectador, uma vez que existem vários perfis, e cada um deles com múltiplas nuances em si mesmos (Cádima, 2004, p.11). Há um novo público, mais exigente, que quer ser mais ativo e interagir para afirmar a sua individualidade. Deste modo, esse público vai migrando para novas plataformas e abandonando o consumo tradicional de televisão (Loureiro, 2008, p.325), surge um novo público que já não se caracteriza pelo “simples consumidor do discurso dominante, mas participa na construção do sentido” (Cádima, 2001, p.10).

Nesse sentido, é importante repensarmos o lugar que a televisão ocupa hoje na sociedade, e que tipo de televisão existe num espaço de convivência com outros dispositivos, canais e conteúdos que lutam pela atenção do público. Não estamos na *neotelevisão*, pois essa fase ainda funcionava sob uma lógica analógica, baseada na programação e em relações formais entre produtores e consumidores (Loureiro, 2008, p.316). Alguns autores referem que estamos numa fase posterior, de uma nova televisão. Cádima (2001) designa, a fase da televisão na era digital, como “pós-televisão”, Loureiro (2008) e Lopes (2009) chamam-lhe “hipertelevisão”. Seja qual for o nome dado, estamos inequivocamente perante uma nova etapa da televisão, caracterizada por “fluxos descontínuos de ligações biunívocas”, onde emerge uma “TV do ego” (Loureiro, 2008, p.330) ou a *televisão do Eu*, como lhe chama Cintra Torres (2011, p.15). Esta nova era de ver onde, quando e o que desejamos, devido à extensa oferta que existe, sublinha o conceito de *egocasting*: “os utilizadores individuais dispõem agora, como nunca, dos meios e dos conhecimentos para se tornarem ao mesmo tempo donos do que produzem e senhores do que veem” (Loureiro, 2008, p.327). Foi Christine Rosen, quem primeiro descreveu o fenómeno de *egocasting*, em 2005, como uma era que confere poder ao indivíduo, que agora ganha controlo sobre o que consome, o que

nem sempre é benéfico, pois caímos no risco de negligenciar consumos que nos levariam ao “confronto de diferentes ideias/realidades” (Lopes, 2009, p.17). Ainda que as novas tecnologias reconfigurem as lógicas do meio e que vivamos uma nova fase da televisão, esta procura formas de se reinventar para coexistir num ambiente multimédia, e a digitalização não prevê, tão cedo, a dissolução definitiva do meio (Loureiro, 2008, p.331).

A internet, as tecnologias de *video on demand* e as plataformas de *streaming* modificaram a forma como acedemos, interagimos e visualizamos os conteúdos audiovisuais, abrindo a possibilidade de ver onde, como e quando queremos, em vários dispositivos, e este novo paradigma obriga à adoção de novas práticas de trabalho e novas aptidões por parte dos profissionais dos media. O conteúdo televisivo vai agora para além do televisor e é pensado de modo a responder às várias necessidades dos seus utilizadores, “deve ser também concebido para plataformas móveis: tablets, smartphones...” (Lopes, 2012, p.32), bem como estendido para sites que se podem tornar verdadeiras bibliotecas de conteúdos (ex: episódios, mais informações sobre o programa, fóruns, etc.) ou apps móveis que possibilitem uma maior interação e fidelização do público. Os novos media oferecem uma enorme quantidade de informação, proveniente de várias fontes, disponível em múltiplos formatos e canais de transmissão (Metzger, 2018, p.2), onde cada um pode assumir o controlo sobre a produção e consumo; “eis-nos, pois, no limiar de uma nova era: a dos produtores de conteúdos, prontos a serem partilhados num qualquer ecrã perto de nós” (Lopes, 2012, p.33). A comunicação em rede permite transmitir “a informação mais rapidamente e facilmente, os respetivos custos de transmissão tendem a baixar” (Moreno, 2013, p.117), o que torna o digital uma plataforma competitiva.

O crescimento de canais regionais e de canais especializados para telemóveis através de apps, contribui para a fragmentação das audiências (Sobral, 2012, p.153), que, juntamente com o cabo, as OTT, satélite, online e multiplicação de ecrãs, potencializam a perda de audiências das estações generalistas, que precisam de repensar as suas estruturas de modo a atender a novos consumos e atrair o público; “novas experiências de consumo implicam uma conversão e adaptação da oferta que deverá ajustar-se a um utilizador cada vez mais ativo e participativo, que desenha a sua própria grelha de programação” (Sobral, 2012, pp.154-155). Os canais generalistas, que competem com todas estas alternativas, têm vindo a adaptar-se e também criaram os seus canais no cabo, aplicações móveis, redes sociais, e desenvolveram os conteúdos e as funcionalidades dos seus websites, sendo hoje possível a visualização em

direto dos canais generalistas em sinal aberto, nos seus respetivos sites, por exemplo. Este novo paradigma obriga as estações generalistas a “pensar multimédia”, de modo a atender a audiências mais ativas, aptas e exigentes, e a programar para uma panóplia de opções: canal generalista, canais por cabo, website, redes sociais, apps. Ainda que nos últimos anos os canais generalistas tenham assistido a uma crescente diminuição das suas audiências, devido à quantidade de oferta existente, ainda são os canais capazes de agregar o maior número de audiências (Torres, 2011, p.42).

Uma das grandes alterações resultantes da digitalização é uma transformação na indústria televisiva, que já não está intimamente ligada às instituições e marcas de comunicação, como acontecia na época do *broadcasting*, como apontam Metzger (2018) e Cintra Torres (2018). Houve uma mudança do *broadcast* para *narrowcast* (Metzger, 2018). Se antes existiam grandes conglomerados de media que dominavam o mercado, hoje predominam os conteúdos avulso, que vão diretamente ao encontro das necessidades e preferências de cada um. Conteúdos cada vez mais personalizados e menos paras as massas, assistindo-se a uma “desmassificação” (Metzger, 2018, p.2); “num piscar de olhos, a televisão transacionou de um meio de programas para as audiências de massa, para um meio que chega a uma gama de nichos de gostos e interesses” (Lotz, 2018, p.4). Quanto mais canais, plataformas, conteúdos e dispositivos existem, mais as audiências se vão dividindo entre estes. Neste sentido, duas das principais características do *broadcast* - o poder das instituições e o os grandes números de audiências – vão-se perdendo. Apesar do *narrowcasting* aparentemente ameaçar a transmissão em massa, a verdade é que existe uma posição para ambos, especialmente no campo da informação, onde as pessoas procuram informação proveniente de instituições em quem confiam, como os canais tradicionais. Este novo tipo de consumo pode ainda ser viabilizado pelas instituições mediáticas através dos seus websites e redes sociais, de forma a complementarem-se (Metzger, 2018, pp.2-10).

O aparecimento da televisão distribuída pela internet, permitiu mais oportunidades de ver televisão e mais programação (Lotz, 2018, p.113). A internet foi vista como “o novo meio” que iria arruinar o velho – a televisão. Apesar de a digitalização ter forçado uma reflexão sobre as práticas de consumo e ter libertado os conteúdos da grelha de programação “o médium da televisão permaneceu vital” (p.173). Surgiram, com a internet, as OTT (over the top), que mudaram as práticas de consumo e oferecem uma experiência superior - a possibilidade de o espectador ganhar poder e autonomia de escolha perante uma verdadeira

biblioteca de conteúdos. Estes serviços desenvolveram o *binge watching*, permitindo aos assinantes assistirem a maratonas de episódios – o que se traduziu inegavelmente numa das maiores mudanças no consumo, proporcionado por estas plataformas. Muitos dos conteúdos que as OTT disponibilizam, são conteúdos que “dão na televisão”, mas que não se encontram presos a horários e anúncios. Esta libertação da grelha e a liberdade de o utilizador escolher entre uma abundante oferta de conteúdos modificou certamente o panorama televisivo. Estes serviços, tanto estão disponíveis nos smartphones e tablets como também na televisão, aumentando o controlo do público sobre o que, onde e quando ver. A competição entre as OTT e os canais de televisão agravou-se quando as OTT começaram a desenvolver as suas próprias produções, deixando de se basear na transmissão de programas feitos pelas grandes estações mediáticas, como acontecia no seu início. As audiências estão a migrar para este tipo de serviços de televisão distribuída pela internet, em VOD, de televisão em apps móveis, de modo a melhor satisfazer as suas necessidades e personalizar os seus horários de consumo. O design e funcionalidades das plataformas e os algoritmos de recomendação de séries ou filmes, acentuam a componente de personalização, que se revela tão apelativa nos novos media (Lotz, 2018, p.121-133). É neste sentido que os tradicionais canais de televisão começam a lançar os seus próprios sites, com conteúdos próprios, formando a tal “biblioteca de conteúdos” e a investir na sua presença online, ou seja o que mudou não foi o facto de as pessoas deixarem de ver conteúdos televisivos, mas sim como e onde os veem. A distribuição de televisão pela internet reconfigurou vários sectores da programação, mas muitos mantiveram-se intactos, como as notícias ou o desporto. O que se tem provado é que a televisão convencional e estas novas plataformas podem coexistir, até porque têm potencialidades diferentes e atendem a usos diferentes (Lotz, 2018, p.176-177), até porque as OTT são financiadas pelos seus assinantes, portanto não ameaçam directamente o bolo publicitário da televisão, ainda que menos audiências nos canais tradicionais se traduzam em menos receitas publicitárias nestes meios. A prova da possível coexistência é que conteúdos originalmente produzidos para a televisão eram dos vídeos mais vistos na internet (pp.113-172), o que confirma a teoria de que cada vez mais, a televisão se torna um meio de conteúdos que existem e operam para além do seu dispositivo tradicional e que as instituições mediáticas podem tirar partido, inclusive em termos de receitas, da sua presença na internet.

A televisão do século XXI é cada vez mais um meio global, devido à internet. Se na era do *broadcast*, os conteúdos eram limitados por fronteiras locais, hoje podem chegar a todo o mundo, reunindo audiências globais (Lotz, 2018, p.96). É também um meio centrado nos conteúdos, em que o espectador escolhe “à la carte”, de entre as opções de canais, plataformas e dispositivos (Torres, 2011, p.87). Os conteúdos já não se encontram reféns do momento em que são transmitidos, das instituições, das marcas, canais, grelhas, aparelhos ou género. Ganham “vida própria, além da televisão” (Torres, 2011, p.37) e, nesta lógica, o público foi-se desabituaando do fluxo televisivo (p.35). Ainda que os modos de suporte, distribuição e consumo se tenham alterado, existe uma *televisualidade* (Torres, 2011, p.19) que se mantém, e que reúne uma série de características e códigos que definem a televisão, marcada pela linguagem televisiva, e que a tornam reconhecível, independentemente do dispositivo ou formato onde a vemos. A televisão agora estende-se aos sites dos programas (muitas vezes com conteúdos exclusivos para o digital), apps, redes sociais, blogues, merchandising e ainda à imprensa, que escreve sobre ela através de segmentos sobre as estrelas dos canais, a programação, as novelas, resumos, cenas dos próximos capítulos, horários, etc., que vão garantindo a sua presença constantemente em todo o lado (p.46).

Cintra Torres (2018) destaca como características da linguagem televisiva: o “ao vivo”, que garante em boa parte o êxito do meio, em especial durante grandes eventos de informação e desporto, e que permite interatividade através da participação da audiência por chamadas, mensagens de rodapé e votações; o “ao vivo gravado”, em que o apresentador se dirige ao espectador como se partilhassem o mesmo tempo real; o “trato público”, que mantém a proximidade entre o interlocutor e o espectador, muitas vezes utilizado sob a expressão “você que está aí em casa”; o “estilo excessivo” da linguagem verbal, especialmente no entretenimento, dos cenários, das roupas e da iluminação, de forma a atrair o espectador; a “ênfase emocional” a que já nos referimos anteriormente, a televisão hoje privilegia o registo emotivo e promove a partilha da intimidade; a “cultura da oralidade” em que o meio assenta, que hoje investe num tom de diálogo e de participação com o público, de modo a estabelecer mais proximidade e numa necessidade de narrativizar os acontecimentos; a “personalização de todas as esferas da vida”, com vários programas sobre famosos ou mesmo formatos que os criam, o realce dado aos políticos, a personalização das histórias contadas de modo a causar empatia com a audiência; a “comunicação imperfeita”, onde há espaço para erros e amadorismo, inclusive programas ou segmentos feitos exclusivamente de vídeos feitos pelos

espectadores, ou “apanhados”; o “permanente convite à efervescência em conjunto”, a comunicação televisiva é eventificada de modo promover a partilha de momentos em comunidade, com emoção e efervescência, inclusive em estúdio, com palmas e risos; “a diversidade de géneros onde a televisão baseia a sua riqueza; a “segmentação de conteúdos”, sendo que a própria televisão já é segmentada em programas, que por sua vez são segmentados em rubricas e intervalos, de modo a prender a atenção do espectador de forma mais eficaz; a “originalidade de conteúdos próprios”, conteúdos com linguagem televisiva, feitos pelos canais, ainda que em outros meios também aconteça. Todas estas características compõem a linguagem televisiva e permitem-nos identificar a televisão em forma. A televisão que reside na sua linguagem torna-se inconfundível, mesmo que ela esteja noutros meios ou formatos, como o DVD, Youtube, Netflix, redes sociais, websites, etc. (Torres, 2018, pp.24-36). Essa *televisualidade*, presente em conteúdos para lá do televisor, não só garante a sobrevivência do meio, como faz aumentar o consumo de conteúdos televisivos, contrariamente às previsões que ditavam a sua morte.

O antecipado fim da televisão, não parece estar para breve, se não uma necessidade de se reinventar e se adaptar; podendo até dizer-se que estamos a assistir à migração da televisão para outras tecnologias, plataformas e meios (Torres, 2011, pp.44-45). Se antes a televisão programava para “toda a família”, com a individualização do consumo, a fragmentação das audiências e a enorme oferta de canais e conteúdos, hoje é obrigada a pensar a programação atendendo a minorias. Os conteúdos renovam-se de forma a chegar a estes novos públicos mais segmentados e exigentes (p.30). A televisão vai-se transformando com a emergência de novas tecnologias, ainda que continue a existir espaço para “vários modelos de uso numa perspectiva de satisfazer o equilíbrio e a diversidade ou as necessidades daqueles que buscam um consumo mais tradicionalista e as daqueles que preferem uma escolha mais ativa e individual” (Sobral, 2012, p.157).

A individualidade do consumo e o empoderamento do espectador sobre as suas escolhas são duas realidades dos novos media; contudo, ainda existe uma necessidade de pertença e do público se integrar numa cultura partilhada, onde quer ver e falar sobre o que todos estão a ver. O público quer também fazer parte de grandes eventos mediáticos (como eventos desportivos, casamentos reais, grandes tragédias), vividos em comunidade e, desse modo, vai-se assegurando a sobrevivência da televisão generalista, que parece a mais capaz de reunir estes públicos e a que consegue agregar maiores números de audiências num dado

momento. Por essa razão, os anunciantes e os políticos servem-se dos canais generalistas, pois são os que agregam maiores números, ainda que as suas audiências estejam a diminuir (Torres, 2011, pp.35-42). O que é certo “é que os *mass media* ainda existem no século XXI e é provável que sobrevivam por algum tempo” (Metzger, 2018, p.10), e o mais provável é que as empresas que hoje controlam a televisão, sejam aqueles que a dominaram desde o seu princípio e que provavelmente irão continuar a dominar. Apesar de a indústria estar a mudar e de o espectador e os conteúdos estarem cada vez mais independentes da grelha, a programação de hoje não é radicalmente diferente da que vimos antes (Lotz, 2018, p.177) e a tendência, como vimos, é que se repitam formulas de sucesso e que a televisão continue a servir em alguns momentos como um meio de partilha e união da comunidade. “O que é importante – e contrariamente ao que muitos reportam – é que o negócio da televisão não enfraqueceu. Mas mudou certamente” (Lotz, 2018, p.4).

Capítulo 2 – Programação Televisiva

A ideia de programação televisiva foi sofrendo alterações ao longo dos tempos. Nos primórdios do meio, a programação era vista como uma colagem de programas “avulso”. Nos anos 70, Raymond Williams, define a programação como o conjunto de programas que entre si formam uma sequência organizada e planeada, uma grelha coesa e com sentido, que confere ao telespectador a possibilidade de seguir um fluxo, de programa em programa.

Para Casetti e Odin (1990), a programação televisiva estabelecida pela *neotelevisão*, é uma programação próxima do dia-a-dia do público, com a qual este se identifica e revê, que reflete a vida quotidiana. Esta programação integra uma televisão que faz companhia, que convida a viver com ela, que marca encontros com a audiência, que é um espaço de convívio. Esse encontro próximo que a *neotelevisão* permite, entre o meio e o público, acontece através dos interlocutores. Há uma esfera de interação entre o emissor da mensagem, que é o realizador ou o apresentador, e o destinatário, que é o público, em que ambas as partes sabem o seu papel a desempenhar quando se encontram (Casetti e Odin, 1990, pp.13-20).

Na mesma linha, Souchon (1990) caracteriza a programação como uma arte do reencontro que promove o encontro entre o público e as emissões (pp.95-96), pelo que se torna crucial ter conhecimento sobre os telespectadores, para se poder marcar este encontro e ajustá-lo à audiência disponível.

Lopes (2007a) define “a oferta televisiva como uma realidade composta por elementos específicos (os programas) inseridos num ‘macro discurso global’ (a grelha)” (p.24).

Fernandes (2000) afirma que o modelo económico da televisão se baseia em programas capazes de gerar a máxima audiência possível. A audiência é vendida a anunciantes, o que provoca o aumento da concorrência entre as estações, devido ao objetivo comum de atrair mais audiências do que a sua competição. Desta forma as grelhas de programação assumem uma posição estratégica entre canais e são utilizadas para fidelizar o público, uma vez que os programas são o elemento capaz de seduzir a audiência (Fernandes, 2000, pp.117-118).

A grelha de programação desempenha outras funções, como a de componente definidora da marca e identidade da estação. A programação é feita com conhecimento sobre quem vê cada tipo de programa e o perfil da audiência disponível em cada horário. O programador constrói a grelha nos vários períodos do dia (*daytime*, acesso ao *prime time*, *prime time* e *late night*)

e programa consoante os dados da audiência (Fernandes, 2000, p.118). O grande segredo da programação é construir um saldo positivo entre o valor da compra de programas e o retorno financeiro conseguido através do investimento publicitário (p.138).

Esquenazi (1996, p.63) defende duas dimensões simultâneas da programação: a da fragmentação e a da continuidade. O fluxo televisivo corresponde a uma “continuidade por hiper-fragmentação”. Cada programa corresponde a uma unidade singular, com as suas características, género e tempo próprios, mas que está inscrito num macrodiscurso, coeso e unido que liga os programas uns aos outros e forma a grelha de programação, concluindo um projeto que marca a identidade de um canal.

2.1 O fluxo televisivo

Williams (2004 [1974]) apresenta a ideia de fluxo televisivo onde os programas estão encadeados numa sequência fluida, com sentido e propósito, e define este fluxo como uma das características principais dos sistemas de *broadcast*. Os programas deixam de ser unidades singulares, estruturadas de forma accidental, para passarem a fazer parte de um “todo” unificado, um conjunto de unidades que formam a grelha de programação planeada. O autor defende que os próprios programas são produzidos, desde a sua conceção inicial, com o intuito de fazerem parte de uma sequência (pp.86-96). A organização dos programas não está subjacente a uma lógica estática, mas a um “fluxo planificado” (Williams, 2004 [1974], p.86), ou seja, a sucessão de imagens está submetida a uma lógica organizada.

Williams (2004 [1974]) caracteriza o fluxo televisivo como tendo diferentes dimensões. A primeira, é o fluxo enquanto uma sequência de programas, que é a ideia de programação; depois, há um fluxo mais evidente na sucessão de programas dentro de uma sequência, esta dimensão vai além dos títulos e géneros, mostra-nos a unificação de uma panóplia de unidades singulares; terceiro, é o fluxo detalhado, a verdadeira sucessão de imagens e palavras, onde as unidades (os programas) estão relacionados entre si e fazem parte de uma conjugação planeada, onde há uma interação entre eles através da sequência e do fluxo (p.97).

Cintra Torres (2011) caracteriza o fluxo como a “sequência entrelaçada de programas e intervalos publicitários dos canais generalistas, uns ligando-se e referindo-se aos outros, autopromovendo os programas seguintes” (p.26).

Existem dois tipos de fluxos a serem considerados: o fluxo de um programa para o que o sucede, e o fluxo durante a semana, que é o fluxo de um dia para o dia seguinte. No primeiro caso, conseguir que a audiência se arraste de um programa para o próximo é mais eficaz no caso de ser um programa parecido, e é geralmente o que os programadores fazem: programam blocos de programas semelhantes, de modo a que a audiência se mantenha ligada; no segundo caso utilizam o *stripping*, programam o mesmo programa, no mesmo horário, ao longo dos diferentes dias da semana, para construir alguma fidelidade com a audiência, pois se um espectador desejar ver o programa, sabe a que horas e onde o encontrar. Há ainda programas que deixam a narrativa aberta e em suspense, como é o caso das telenovelas, em que o fim de um episódio é o início do próximo, o que gera ansiedade no público para saber o que vai acontecer na história e promove o fluxo ao longo dos dias (Eastman e Ferguson, 2013, p.248).

2.2 Componentes da Programação

As estações generalistas de televisão trabalham com o objetivo de serem o canal mais visto, e muitas das decisões de programação são influenciadas pelos *ratings*, que tradicionalmente são consideradas o indicador número um da programação em *prime-time*. Quantas vezes já aconteceu programas que eram apreciados saírem do ar porque não tinham bons *ratings* ou não eram lucrativos; também não é estranho vermos um programa forte ser colocado no mesmo horário que outro programa forte da concorrência; ou interromperem a programação habitual de um dia para colocarem um programa especial, como por exemplo, não emitirem a novela para dar um jogo de futebol. Os *ratings* de um programa são um elemento importante na decisão de manter um programa ou não, bem como o tipo de programa, o ranking na tabela dos *ratings*, comparando-o aos seus concorrentes, os custos do programa (programas com custos de produção mais baixos são privilegiados), o público-alvo, e as preferências do público, mesmo num programa que não tenha audiências tão grandes, são elementos a considerar (Eastman e Ferguson, 2013, p.87).

A programação tem, portanto, uma relação estreita com as audiências. A programação deve ser apelativa, de modo a atrair espectadores, que por sua vez garantem receitas publicitárias que financiam o canal e os programas produzidos. Quanto menos audiências um canal tiver, menos receitas publicitárias e menos recursos terá para produzir conteúdos de qualidade ou inovar na programação, limitando-se a manter os géneros de sempre, que por sua vez já

acusam saturação e, portanto, perdem a audiência e posteriormente receitas, o que se torna um ciclo (Torres, 2011, p.62).

Na linha do descrito anteriormente, no entretenimento, a tendência é repetirem-se programas e narrativas de sucesso; contudo, as audiências procuram alguma novidade, mesmo que seja uma ideia antiga com um novo twist (Eastman e Ferguson, 2013, p.12) A repetição de programas até à sua exaustão acaba por saturar o público, pelo que os programadores procuram alguma inovação, nomeadamente nos seus concorrentes, em outros países e em feiras internacionais, de modo a satisfazer as novas audiências mais segmentadas e exigentes (Torres, 2011, pp.25-30). Por este motivo, a criatividade do programador fica limitada, uma vez que tem que trabalhar para tentar atingir o maior número de pessoas e torna-se mais seguro apostar em formatos que já prevê que tenham sucesso (Eastman e Ferguson, 2013, p.27). O investimento em novos programas é feito com ponderação e algum “conservadorismo” (Torres, 2011, p.20), e para os programadores torna-se mais seguro investir em formatos cujo sucesso já seja mais conhecido ou provável. Uma vez que os grandes gastos de um programa ocorrem no seu início, na fase de preparação de cenários, de contratação da equipa etc, um programa que não funcione desde o começo terá grandes perdas; se, por outro lado, tiver sucesso, o programa até pode ser estendido em episódios, o que acaba por ser vantajoso, pois o investimento inicial reparte-se em mais horas de programação, o que compensa às estações. Também os *reruns* (repetições de programas), não só no próprio canal como em canais da mesma estação, são lucrativos para os canais que veem distribuídos os gastos de um programa em mais horas de programação, que resultam em mais receitas publicitárias que cubram esses gastos (p.20). O que acaba por acontecer, devido às dificuldades crescentes de reunir grandes audiências, é que os programadores constroem os programas de modo que sejam o mais rentáveis possível, e não com vista a obter a maior audiência, um canal “prefere estar em terceiro nas audiências tendo lucros a chegar a segundo perdendo dinheiro” (Torres, 2011, p.31).

Se as estações de televisão programam de modo a atrair o maior número de pessoas, o que importa saber é o que essas pessoas querem ver, o que nem sempre é uma tarefa fácil, uma vez que muitas vezes os espectadores não sabem o que querem ver até o verem efetivamente, ou podem querer uma coisa e acabarem por se saturar e quererem algo novo, como aconteceu em Portugal com as telenovelas brasileiras, que primeiramente foram um enorme sucesso e anos mais tarde acabaram por ser arrasadas pelo êxito das portuguesas, pois estas eram uma

novidade, tinham novos atores, novas histórias. Uma das teorias sugeridas para interpretar os motivos que levam o público a escolher determinados programas, é a dos Usos e Gratificações (Blumler e Katz, 1974), que explica que as pessoas escolhem consoante as suas necessidades pessoais e consoante a maneira como um programa as vai satisfazer, que usos fazem e que gratificações retiram do consumo mediático. Outra maneira de se prever o que o público quer ver é estudar o mercado; os programas; a disponibilidade das audiências; e a penetração do cabo e satélite. A maneira mais assertiva de tentar corresponder aos desejos da audiência parece ser estudar o conteúdo dos programas em si, perceber o que faz um programa ser atrativo, por um lado pode remeter à capacidade da audiência de gostar das personagens, por outro à potencialidade do próprio formato ou ao facto de a história ser apelativa.

Estratégias de programação

Hoje, é evidente que as estações generalistas comerciais em sinal aberto programam uma grelha, com estratégias que visam prender a atenção do espectador o maior tempo possível, ou seja, tentando promover um consumo em fluxo. A grelha de programação é cuidadosamente estratificada de modo a atrair os tão desejados números de audiência e, por esse motivo, a programação da SIC e TVI é tão parecida e funciona em sincronização. Uma estratégia para conseguir mais audiências num cenário competitivo é conseguir que as pessoas se sintonizem no primeiro programa do fluxo, uma vez que sempre houve uma tendência para as pessoas se manterem no mesmo canal e seguirem a sequência de programa atrás de programa. Quando alguém ligava a televisão para assistir a um programa específico, era provável que assistisse ao seguinte e ao que viesse depois (Williams, 2004, pp.93-94). Podemos dizer que havia uma certa previsibilidade no consumo, e que o fluxo assegurava alguns números de audiências. Com a quebra do fluxo, essa situação altera-se. A internet e as novas tecnologias que possibilitam ver onde, quando e como queremos, garantem a independência do espectador da grelha e a autonomia dos conteúdos; ainda assim, e mesmo num ambiente de competição entre centenas de canais, internet, proliferação dos comandos e DVD digitais, a audiência de um programa normalmente influencia a audiência de programas adjacentes, tanto positiva como negativamente. Contudo, é importante perceber que alguns formatos não trabalham de forma a manter a audiência continuamente ligada, mas sim fazendo com que volte sempre (Eastman e Ferguson, 2013, pp.16-21).

O processo da audiência de um programa para o programa seguinte denomina-se *inherited viewing* e é maior geralmente entre dois programas adjacentes que sejam semelhantes, como por exemplo no caso de duas telenovelas, o que pode explicar o bloco de telenovelas no *prime-time* (Eastman e Ferguson, 2013, p.25). Para promover o tão desejado fluxo e *inherited viewing* de audiências de um programa para outro, os programadores utilizam estratégias de programação de modo a “prender” as audiências. Segundo Eastman e Ferguson (2013, pp. 57-62), algumas destas estratégias são: geralmente rodear um novo programa com programas já existentes e com algum sucesso, costuma ser uma boa aposta para o novo programa poder vir a alcançar algum sucesso; ***anchoring***, colocar um programa forte no início do dia ou do *prime-time* de modo a servir como âncora de espectadores para os programas seguintes, há uma tendência para quem ganhar as audiências da primeira hora do *prime-time*, ganhar o resto da noite; ***lead-in***, semelhante ao *anchoring*, o *lead-in* coloca um programa forte antes de outro mais fraco, o objetivo é o programa forte arrastar consigo alguma audiência para o programa mais fraco, um novo programa que venha depois de um *lead-in* forte tem mais chances de ter sucesso, do que se não estivesse colocado nesse horário; ***hammocking*** ou “efeito sandwich”, é colocar um programa mais fraco ou um novo programa entre dois programas fortes, de modo a manter as audiências no fluxo entre os dois programas fortes; ***blocking***, colocar um bloco de programas semelhantes ou pertencentes ao mesmo género, por exemplo, o bloco de telenovelas da noite ou da tarde. A teoria é que uma pessoa que ligue a televisão para assistir a um determinado programas tem mais probabilidade de ver o programa seguinte se for do mesmo género; ***doubling***, é pegar num programa e fazer um bloco de episódios desse programa; ***linchpin***, o canal centra-se num único programa forte à noite, durante a semana, com o intuito de usar esse programa como âncora dos programas que vêm antes e os que o sucedem; ***bridging***, é colocar um programa longo (de uma hora e meia ou mais), que começa no horário do pré-*primetime* e se estende até ao horário nobre, branqueando as estratégias de *anchoring* ou *lead-in* das outras estações. Uma outra variante do *bridging* é começar e terminar programas a horas pouco comuns, fazendo com que não coincidam com os horários de início ou fim dos programas dos outros canais, de modo evitar que o público mude de canal; ***countering*** ou **contraprogramação**, é oferecer programas de um género oposto ao que estão a dar na mesma faixa horária nos canais concorrentes. É o não cumprimento da grelha de programação que antes havia sido planeada pelo canal. É comum vermos blocos de telenovelas com duração superior ao

habitual ou os noticiários do horário nobre começarem poucos minutos antes do horário previsto (Burnay, 2005, p.96); **blunting**, é o oposto de contra programar, é colocar programas semelhantes, do mesmo gênero, ao mesmo tempo que os canais com quem competem. No geral, se duas estações estão a fazer *blunting* uma com a outra, a terceira que oferece uma contraprogramação tem mais hipóteses de ter melhores *ratings*, pois os canais que oferecem programas parecidos repartem as audiências entre si, enquanto o terceiro canal garante a audiência de quem gosta do seu programa, mais todos aqueles que não gostam do gênero que está a ser transmitidos nas outras emissoras; **stunting**, é inserir na grelha programas especiais, que não costumam fazer parte da grelha (muitas vezes com celebridades), que alteram o funcionamento normal da grelha e apanham os seus oponentes de surpresa; **supersizing**, é estender os programas de sucesso, não só a sua duração na grelha, como foi o caso dos noticiários da noite em Portugal que foram ficando maiores, como estender telenovelas ou programas, acrescentando episódios; **seamless**, é eliminar os intervalos entre programas. Uma vez que o intervalo é o momento em que mais pessoas mudam de canal, “colar” o fim de um programa ao princípio de outro garante o fluxo de audiências. Uma das soluções da mudança de canal no fim de programas quando se segue a publicidade, foram os mini *breaks* a meio dos programas, que por serem tão curtos e a meio de uma emissão, fazem com que os espectadores se mantenham sintonizados e acabem por assistir à publicidade; **rotating**, começou quando os canais do cabo ficavam sem conteúdos depois de uma série original terminar, deste modo preenche-se um horário da grelha com mais do que um programa, o que permite capitalizar de forma mais eficaz o valor de um programa, ao longo de mais episódios, fazendo-o durar mais tempo; **strip sampling**, é uma técnica para testar novos programas, colocando-os, na sua estreia, “espalhados” na grelha semanal em diferentes dias da semana, para fazer com que o maior número de pessoas veja este programa e depois o siga para o seu dia habitual. De modo a ser eficiente esta estratégia deve ser acompanhada com autopromoção que informa o dia e horas normais do programa. Fernandes (2000) destaca ainda uma outra estratégia, ainda que com menos poder, que é o **tent-pooling**, onde se coloca um programa de sucesso entre dois com menos audiências, sendo o objetivo o de que o primeiro programa obtenha algumas das audiências de quem espera pelo segundo e o último programa herde audiências do programa bem-sucedido que lhe antecedeu (p.124).

Os sites das estações televisivas ou o Youtube, têm disponíveis quase todos os conteúdos que são transmitidos em *broadcast*, fazendo com que o telespectador se torne cada vez mais independente e numa posição de controlo em relação à grelha, e menos adepto do fluxo televisivo. Apesar de a televisão competir cada vez mais com outros media e tecnologias que desincentivam o consumo em fluxo, as estratégias de programação continuam, cada vez mais fortes e continuam a provar-se eficazes. A utilização de estratégias de programação é especialmente visível no horário nobre. Ainda assim, e mesmo que os *ratings* dos canais generalistas estejam em decadência, acredita-se que uma boa estratégia e aplicação destas técnicas pode ajudar a manter alguma influência sobre a audiência e o seu fluxo (Eastman e Ferguson, 2013, p.62).

Programação de cada período horário

Depois de conduzidas entrevistas aos três canais generalistas, Fernandes (2000) afirma que o planeamento e organização da grelha envolve três dimensões: o planeamento anual, que pressupõe as verbas disponíveis para adquirir novos programas; o planeamento semanal, que procura manter a fidelização do público ao longo da semana, ou seja, o fluxo de dia para dia; e o planeamento diário, que depende dos requisitos dos anunciantes e dos estudos de audiências que dão contas do consumo (p.125). Deste planeamento diário faz parte a esfera do dia-a-dia, do quotidiano, que se reflete na programação e na relação entre o espectador e as estações de televisão, chamado de “pacto comunicativo”; a grelha procura refletir os acontecimentos do dia-a-dia e acompanhar o quotidiano do público, estabelecendo uma relação de proximidade (p.127).

Um caso especial de programação é o horário do *prime-time*, das 20h às 24h¹, que é o horário em que mais pessoas estão disponíveis para ver televisão e por isso deve apresentar programas fortes, de modo a fazer frente à competição, conseguir bons números e posteriormente boas receitas publicitárias. Deste modo, as estações concentram-se muito neste período horário e reúnem esforços para manter as audiências no fluxo de programa em programa, apesar de se ir tornando mais difícil, com a variedade de canais e programas e à medida que as horas vão passando. O *prime-time* é “a jóia da coroa” e diz muito sobre o canal, pois é o bloco com maior visibilidade, maior investimento publicitário e pode fazer

¹ Inicialmente das 20h às 22h, mas com a entrada dos canais privados no horário nobre esse período foi-se estendendo.

ou desfazer a reputação de uma estação (Eastman e Ferguson, 2013, pp.47-57). A audiência do *prime-time* é afetada pela quantidade e tipo de programas que estão a competir nessa faixa horária, pela quantidade de audiência herdada de programas anteriores, e pela compatibilidade entre programas adjacentes. O custo dos programas nesta faixa horária também é maior, pois são programas primados pela qualidade e com o objetivo de se destacarem da concorrência; o que acaba por acontecer é que muitos programas, como telenovelas de topo, minisséries, eventos desportivos com direitos de transmissão altíssimos ou noticiários com cobertura noticiosa de última hora, têm um alto custo de produção, que muitas vezes fica aquém das receitas publicitárias, deste período horário (Eastman e Ferguson, 2013, p.254). Por ser um período horário tão importante, que atrai tantas pessoas e receitas publicitárias é “menos suscetível a testes e experiências” (Gambaro e Becker, 2016, p.356).

O *daytime*, das 6h-20h, é o período do dia que não envolve o horário nobre nem a noite, é preenchido por *talk-shows*, noticiários e telenovelas (normalmente em reposição), que geralmente são programas com custos de produção mais baixos. Apesar de as audiências serem menores, podem garantir grandes lucros para as estações. A abordagem de programação do *daytime* é a de correr o menor risco possível, uma vez que é difícil neste período chegar a grandes números e, logo, a grandes receitas publicitárias. Deste modo, os programas do *daytime* são formatos já testados, usualmente colocados em blocos de horas, e que se repetem igualmente na grelha de segunda a sexta, pois os custos de fazer uma programação diferente a cada hora ou dia da semana, seriam muito elevados. Este *stripping* dos mesmos programas no mesmo horário durante a semana aumenta a lealdade das audiências aos programas, sem correr muitos riscos, nomeadamente financeiros, caso fossem colocados outros programas ou se investisse em novos. O *daytime* caracteriza-se por atrair audiências mais homogêneas em termos sociodemográficos, talvez por esse motivo os três canais generalistas portugueses, em sinal aberto, tenham exatamente os mesmos programas nas mesmas faixas horárias durante este período, *talk-shows* com *talk-shows*, noticiários com noticiários, telenovelas com telenovelas, *talk-shows* com *talk-shows* de novo; isto deve-se a todos terem “na mira” o mesmo público alvo, que é aquele disponível para ver televisão durante o dia, que acaba por partilhar de características semelhantes (Eastman e Ferguson, 2013, pp.246-249). Deste tipo de estratégia e concorrência entre os canais resulta uma homogeneização da oferta televisiva, não só no *daytime*, mas sobretudo em horário nobre;

as diferenças entre os programas residem na qualidade que cada um atribui, na imagem, no apresentador e na relação que o canal cria com o público (Lopes e Pereira, 2007, p.7). Uma vez que o *daytime* é tradicionalmente o período mais lucrativo para as estações televisivas, pois os custos dos programas que preenchem este período são relativamente baixos ou, pelo menos, menores do que àqueles que passam no *prime-time*, estes lucros ajudam a equilibrar investimentos noutros programas fora deste horário. A fidelidade das audiências neste período também é maior e, por isso, torna-se mais difícil criar novos programas e torná-los bem-sucedidos (Eastman e Ferguson, 2013, pp.249-253).

As madrugadas também são preenchidas com conteúdos, tornando a grelha ativa 24 horas por dia. Apesar de este período ter menos audiências do que qualquer outro, existe quem esteja ligado a esta hora. A verdade é que este momento não é de tanta concorrência, como o resto do dia, mas existe alguma audiência. Ainda assim, as baixas audiências fazem questionar a viabilidade de manter uma grelha 24 horas, sendo que a justificação está nos vários minutos de publicidade, que, na eventualidade de resultarem em receitas maiores que os custos dos programas, acabam por compensar, até porque o risco é baixo (Eastman e Ferguson, 2013, p.261).

Os fins de semana também merecem atenção especial no que toca à programação, porque oferecem programas distintos daqueles que são emitidos durante a semana. Os espectadores esperam que a programação do fim-de-semana seja diferente do restante da semana, e por isso ligam a televisão para ver aquilo que não costumam encontrar noutros momentos, como desporto, comédia, música e programas de informação mais extensos (Eastman e Ferguson, 2013, p.248).

A programação no verão é geralmente diferente do resto do ano, até porque as pessoas estão fora da sua rotina e, portanto, mais afastadas da televisão (Torres, 2011, p.68). Ainda que nos últimos anos nem sempre se tenha verificado esse fenómeno, as estreias que tipicamente acontecem em setembro, têm pontualmente sido marcadas para julho ou agosto. Nos anos 80, nos Estados Unidos, o verão começou a ser usado como teste de alguns programas ou como um momento para transmitir programas que tinham sido cancelados, uma vez que já haviam sido gastos recursos em produzi-los e aproveitava-se uma temporada em que geralmente as audiências são mais baixas para fazer uso desses programas. A FOX foi uma das estações pioneiras nesta ideia de dar a experimentar, durante o verão, programas que

provavelmente não teriam muita adesão noutra altura do ano. Outras das técnicas utilizadas nesta altura do ano é a transmissão de programas que já antes haviam sido transmitidos (*reruns*); a ideia dos canais era de que se o telespectador ainda não tivesse visto aquele programa então era como se fosse novo para ele, ainda que na verdade não o fosse. Isto fez com que as estações de televisão começassem a prestar mais atenção à programação no verão, ainda que muitos dos programas não se prolonguem para o resto do ano, e esta se mantenha uma época atípica na indústria televisiva. O fim do verão, mais precisamente setembro e princípio de outubro, são vistos como a *rentrée* do calendário televisivo e por isso uma oportunidade para estrear novos programas (Eastman e Ferguson, 2013, pp.69-70).

Um dos fatores a ter em consideração na programação é que por vezes as faixas horárias são quase independentes dos conteúdos que nelas se inserem. Se um horário tem usualmente bons *ratings*, é provável que um programa colocado nesse horário tenha bons *ratings*; o mesmo acontece com um programa colocado num horário que por natureza não atrai muitos espectadores, “a realidade é que 80% das séries agendadas em novos *slots* de tempo não alteram significativamente nem os *ratings* nem o ranking daquele *slot*” (Eastman e Ferguson, 2013, p.74). Os horários só por si têm alguma fidelização por parte da audiência, que tem a ver com a compatibilidade do seu dia-a-dia e formação de hábitos, de que falamos anteriormente.

Os intervalos

Da programação fazem parte os programas, mas também os intervalos entre eles, preenchidos com blocos publicitários que resultam em receitas para as estações. Nem sempre estes momentos de pausa foram ocupados por mensagens publicitárias; nos primórdios da televisão, eram preenchidos por imagens que mostravam que o serviço televisivo se mantinha ativo. Estas interrupções nos programas são parte integrante da experiência televisiva. Os intervalos publicitários interrompem estrategicamente os programas, mas servem para dar continuidade ao fluxo e prender o espectador na sequência de programas por maior tempo possível, através dos mecanismos persuasivos da publicidade (Gambaro e Becker, 2016, p.350). Algumas destas interrupções passaram também a ser preenchidas com espaços de autopromoção, que visam atrair os espectadores para programas que serão transmitidos mais tarde; estes espaços foram intensificados na época da concorrência quando começou a luta pelas audiências (Williams, 2004 [1974], pp.90-93). Muitos dos

alinhamentos dos *talk-shows*, noticiários ou mesmo no final dos episódios/capítulos, contêm elementos de autopromoção ou pequenas descrições dos programas que se seguem ou dos próximos episódios de modo a cativar o espectador a manter-se no fluxo ou a voltar, como são exemplo as telenovelas e séries. É frequente os programas serem concebidos, desde o seu início, de modo a cativar a atenção do público, mantendo a constante promessa de que algo de extraordinário irá acontecer e que, por isso, temos que continuar a ver para não perder nada (Williams, 2004 [1974], p.95); quantas vezes não ouvimos antes do intervalo “quando voltarmos...”, “não perca a segunda parte” ou “já a seguir ao intervalo”, de modo a manter as audiências no momento publicitário, mas também durante o resto do programa e dos que lhe hão de seguir. Os intervalos publicitários existem, não só para financiar os canais de televisão, mas também para promover momentos de reflexão sobre o que foi visto, de pausa e descanso entre os programas, e são também aproveitados pelo público para realizar tarefas quotidianas. Desta forma, é comum que os programas, que são interrompidos por estes espaços, repitam no início de um episódio um pequeno resumo do anterior, de forma a ganhar contexto e a lembrar o espectador do que viu antes, e de atualizar quem não tenha acompanhado os últimos episódios (Becker *et al.*, 2018, p.210).

Os programas

Nos seus primórdios, a televisão e a sua programação eram “para toda a família”, com programas capazes de agregar os gostos de todos os membros do lar, até porque não existia muita competição ou outros gadgets que desviassem a atenção. No início da televisão, a televisão do Estado que vigorava em Portugal e por toda a Europa, programava notícias, concursos, variedades musicais (Torres, 2011, p.13). Hoje, este conceito é difícil de enquadrar, não só porque a própria definição de família ganhou novos contornos, como este tipo de programas não atrai da mesma maneira, uma vez que o consumo se tornou cada vez mais individualizado e adaptado às necessidades e dia-a-dia de cada espectador. Para além disso, num ambiente tão competitivo, não só entre media, mas também com a agitação de todas as outras atividades do dia, os programas longos, a que a televisão estatal em monopólio habitou o público, foram perdendo lugar (p.36).

Assim, a programação das estações generalistas tem vindo a ser repensada e os canais televisivos têm apostado em eventos especiais e exclusivos, que só ocorrem uma vez,

geralmente de entretenimento ou desporto, mas também documentários, grandes reportagens e entrevistas (Eastman e Ferguson, 2013, p.80).

Os conteúdos programáticos têm-se tornado cada vez mais comerciais, de modo a fomentar as receitas publicitárias dos canais. Hoje, programas como *talk-shows* têm segmentos de vendas de produtos, existem programas patrocinados por marcas, que são enaltecidas no conteúdo do programa, as narrativas das telenovelas são contruídas de modo a favorecer elementos publicitários, e um pouco por todos os programas é visível a colocação de produtos “*product placement*”, de forma a tornar a publicidade mais presente, natural e eficaz (Torres, 2011, p.61).

A programação dos anos recentes tem-se caracterizado pelo reforço de programas com baixos custos de produção, de que são exemplos a proliferação de *reality-shows* e o prolongamento dos *talk-shows* e noticiários (p.73), pela mímica da concorrência, e por uma programação coordenada, programando os mesmos programas nas mesmas faixas horárias do que os outros canais (Lopes, 2012, p.27). A razão para o prolongamento dos programas remete para motivações económicas, mantém os custos de produção, ocupando mais horas na grelha. Grande parte da programação dos canais generalistas portugueses é de fluxo, várias horas do *daytime* são ocupadas por *talk-shows* em estúdio, que são programas baratos de se produzirem (Torres, 2011, pp.55-57). É pouca a diversidade de géneros na televisão generalista em Portugal, áreas como os programas para a infância, juventude, cultura ou “experimentalismo” (Torres, 2011, p.59) têm pouca representação nas grelhas dos canais em sinal aberto.

As grelhas de programação dos canais generalistas em sinal aberto têm sido marcadas pelo entretenimento, e já o era assim em 2007, dando origem a comentários como “as estações privadas são, em horário nobre, canais temáticos de entretenimento” (Lopes, 2007b, p.136). Esta primazia pelo entretenimento levanta críticas devido ao domínio “generalista” dos canais. O recurso a este tipo de programação é submetido à lógica da obtenção das audiências, “a tendência da televisão nacional parece pactuar com o que é *kitch* (no sentido de um baixo nível cultural) para ganhar as audiências” (Fernandes, 2000, p.131). A pergunta pertinente é se esta programação corresponde ao gosto dos espectadores ou se estarão a baixar os padrões? A verdade é que a adoção desta linha de programação tem mostrado bons resultados, por ser uma estratégia comercial que deixa de estar ligada às elites culturais e,

por isso, chega a mais segmentos do público. Esta estratégia, com o objetivo de alcançar “o grande público”, acaba por nem sempre contribuir de forma positiva para a manutenção do fluxo televisivo, uma vez que a decisão de manter ou agendar um programa num determinado horário está estreitamente ligada com as audiências; por isso, facilmente um programa muda de horário ou é cancelado e substituído por outro, o que acaba por interromper a sincronização das audiências com a grelha e a sequência de programas (Fernandes, 2000, pp.131-132).

Em relação à programação da televisão na internet, esta mantém-se na linha do que é a televisão em *broadcasting*, uma contadora de histórias, sejam elas reais ou da ficção. Os programas da internet podem ser de dois tipos: programas que passaram na televisão e estão disponíveis para acesso online, ou programas exclusivos para o digital. Uma característica vantajosa dos sites dos canais televisivos é o facto de conterem promoção acerca dos programas do canal e dos horários em que esses programas são transmitidos, que é designado de “*enhancement*” (Eastman e Ferguson, 2012, p.129). Ao mesmo tempo, as apps e redes sociais provam dinâmicas mais interativas. As novas tecnologias e hábitos de consumo ajudam a reforçar a programação, através da partilha de experiências e opiniões nas redes sociais e mensagens instantâneas que fomentam o consumo dos conteúdos no momento em que são televisionados; ou seja, há um sentimento de partilha e conexão entre o público, como se estivessem todos na mesma sala, numa espécie de “sofá estendido” (Fechine, 2014, p.12). Estas tecnologias vão *enhance* (realçar) a experiência do utilizador/espectador, e torná-lo mais envolvido e ativo com os programas a que assiste. O que acaba por acontecer é que, com a possibilidade de se ver nos *players* dos canais, os programas em direto ou em VOD, as pessoas veem-nos em qualquer lugar e dispositivo, ou seja, veem televisão convencional de forma não convencional (Eastman e Ferguson, 2013, pp.129-130).

Seleção de programas

De acordo com Eastman e Ferguson (2013) um programa de sucesso tem que englobar três características fundamentais: os programas devem agradar sempre, entreter, e ser facilmente perceptíveis (p.21). Os fatores que contribuem para a seleção de um programa são o custo, a compatibilidade, os hábitos das audiências, a novidade e diferenciação do mercado, o que está na moda e os talentos disponíveis para aquele formato (p.24). Na mesma linha, Fernandes (2000) aponta como elementos que contribuem para a seleção de programas: o

valor económico, ou seja, o custo - as verbas disponíveis no orçamento anuais das estações que condicionam os programas; a variedade do contexto temporal, é relevante considerar-se o momento em que o programa é transmitido, se é verão ou não, se é dia da semana ou fim de semana; a compatibilidade - o ajuste entre o formato e género do programa com o horário em que vai ser exibido, uma vez que o género do programa tem implicações ao nível do público alvo e é necessário conciliá-lo com as diferentes audiências disponíveis às diferentes horas, haver compatibilidade entre os hábitos da audiência e o programa que é transmitido, tendo em conta a audiência daquele horário; a especificidade da linha editorial do canal, o reforço da identidade de um canal e desejo de se demarcar dos restantes – nomeadamente através da novidade; a “exaustividade”, a homogeneidade de géneros e insistência em formatos de sucesso que acontece maioritariamente no *prime-time*, uma vez que é um período do dia com mais audiência e com audiência mais heterogénea, pelo que se torna difícil definir um público e acabam por se escolher programas cujo sucesso já é conhecido ou programas que abrangem vários público e que sejam capazes de atrair muitas audiências; discrepâncias da programação entre o dia e a noite, em que no *daytime* a programação é mais clara quanto ao público alvo nas respetivas horas; construção de uma grelha que promova o fluxo; a oferta dos outros canais e, perante essa oferta, a adoção de uma estratégia de concorrência ou de variedade e contraprogramação (Fernandes, 2000, pp.125-126).

De forma sumária, as grelhas dos canais generalistas dependem de critérios económicos e de audiências que, como já vimos, influenciam a colocação de certos programas ao longo dos horários do dia, ainda que os horários de transmissão de um programa possam sofrer imprevistos, assim como um programa que tenha poucas audiências corre o risco de ser cancelado ou de ser posicionado num dia ou horário distinto do habitual (p.126). As audiências influenciam a programação, pois são encaradas como a vontade do que o público quer ver; por este motivo, vão existindo fases em que se investe em programas, que, depois de se revelarem atrativos num canal, são copiados pelas outras estações e fazem-se mais programas do tipo até as audiências se cansarem ou até já não serem lucrativos, como são exemplo os programas económicos e de política internacional no anos 90, os programas culturais, também desta época, os programas de casos policiais e “julgamentos” do fim do século XX e início do ano 2000 - todas estas temáticas foram capazes de contrair num determinado período de tempo, boas audiências (Lopes, 2007b, p.141). Uma das técnicas utilizadas pelos programadores na seleção de programas é procurarem correr o menor risco

possível, evitemos erros comuns de programação; existem fórmulas de sucesso conhecidas e outros programas que é possível prever à partida que não funcionarão (Eastman e Ferguson, 2013, pp.12-13).

Segundo Eastman e Ferguson (2013), a programação pode ser caracterizada, de forma geral, pela seleção de materiais e conseqüente organização em faixas horárias. A estes dois processos juntam-se a promoção e a avaliação. O modelo que os autores apresentam mostra que no processo de seleção de programas, os *ratings* contribuem 50%, o agendamento 30%, e a promoção 20%. A escolha dos programas depende da previsão dos números de audiência que se pensa que um programa possa atingir. A disposição horária é influenciada pela audiência disponível naquele horário e pelo canal de transmissão, se é no televisor, cabo, satélite, online, no telemóvel ou no tablet (pp.14-24). Os processos de seleção, agendamento, promoção e avaliação são influenciados por previsões acerca do comportamento das audiências em diferentes níveis, para além da **compatibilidade** (já descrita anteriormente), existem outros elementos a ter em consideração nestes processos, como: **formação de hábitos**, há uma tendência no *broadcast* para a formação de hábitos, e uma das estratégias é a de programar prevendo que a audiência forme hábitos de consumo, que sintonize naquele canal propositadamente para ver um programa àquela hora, o que as novas tecnologias e multiplicidade da oferta têm tornado cada vez mais difícil; **controlo do fluxo da audiência**, mesmo num cenário de grande oferta de canais, conteúdos e plataformas, espera-se que o próximo programa da sequência consiga captar a audiência do programa anterior. Os programadores trabalham para maximizar a audiência de um programa para o outro, dentro do mesmo canal, para atrair audiências de canais rivais quando um programa acaba e outro começa, e para diminuir o número de pessoas que migram para outros media, canais ou atividades; **conservação dos recursos de um programa**, a televisão tem a tendência a esgotar formatos de sucesso, ao transmiti-los e repeti-los até a audiência eventualmente se cansar deles, inclusive estendem informações relativas aos seus programas nos seus sites, aplicações móveis e redes sociais, de forma a fomentar o consumo. É importante manter-se alguma “frugalidade” na programação. As telenovelas da tarde são *reruns*, nos *talk-shows* repetem-se muitos dos conteúdos da restante programação do canal como forma de autopromoção, inclusive na informação, acaba-se por repetir conteúdos, algumas vezes porque as notícias continuam na agenda, outras para preencher espaços no alinhamento. É frequente ouvirmos “as melhores imagens de...”, “o melhor de...”, com recurso a outros

programas já antes televisionados. Mesmo os programas mais bem-sucedidos podem levar o espectador a acusar alguma saturação, se exposto em demasia. Apesar de se entender a reposição de programas, especialmente num contexto de uma grelha de 24 horas em que seria muito difícil em termos de recursos preencher todos os horários com conteúdos novos todos os dias, é normal que estes *reruns* de programas já antes transmitidos, sejam feitos em faixas horárias com menos audiências; por último, a **extensão do apelo**, que se revela na capacidade de atração de um canal. Os canais de televisão só conseguem retorno financeiro se conseguirem atingir uma porção grande da audiência. Normalmente, as audiências do *prime-time* são maiores do que no resto do dia e, apesar de as audiências dos canais generalistas estarem a diminuir, como vimos antes, estes mantêm-se como os canais mais capazes de reunir grandes audiências (Eastman e Ferguson, 2013, pp.18-23).

Algo que também afeta a linha de programação de um canal, é a sua direção. As preferências individuais ou de grupos de media refletem-se na programação das estações televisivas. Não é estranho vermos mudanças na grelha quando há uma mudança na direção.

Eastman e Ferguson (2013) caracterizam a programação como o conjunto de programas e o ato de os escolher e organizar num horário num canal de televisão. Cabe ao programador seleccionar, planear na grelha, promover e avaliar os programas (p.4). Com o advento digital, cada utilizador tem a possibilidade de se tornar o seu próprio programador, decidindo os conteúdos que quer ver e em que plataformas, às horas que mais lhe convier. O relatório da Obercom (2016) fala de um “espectador-editor (...) aquela/e para quem a sua “sala de estar” é a sua régie” (p.34), em que está em controlo dos ritmos de consumo e da sua escolha entre a diversa variedade de conteúdos. De entre os conteúdos disponibilizados nos *players* dos canais de televisão, no Youtube ou nas OTT, o utilizador faz a sua própria grelha e vê no dispositivo e plataforma que entender. As consequências foram um impacto negativo nos *ratings* e no agendamento das estações televisivas. Alterações no panorama audiovisual levam também a alterações na programação, por exemplo, com o aumento da competitividade entre canais cresce a proliferação de programas com baixo custo de produção e que atraem grandes audiências, nomeadamente *reality-shows*.

Hoje, para um programa ser viável, deve apelar à lógica dos três Rs, ser “reduzido, reutilizável e reciclável” e quanto maior for o risco, menor a aposta por parte das estações, e mais se insiste nessa máxima, por isso é que muitas vezes os canais falham em investir em

formatos inovadores e os programas acabam por se centrar no mesmo “cavalo vencedor” em todos os canais generalistas (Eastman e Ferguson, 2013, pp.5-7)

Programação *On e Off Screen*

A programação dos canais de televisão deve ter em conta o consumo em outros meios, e dar aos espectadores mais interação com os programas, de forma a fidelizar a audiência e garantir que a emissão reúne o maior número possível de espectadores. Os programadores tentam responder a estas necessidades de maior interação através da imposição de conteúdos dos programas noutras plataformas, como nos sites, blogues, jogos, redes sociais, merchandising, podcasts, revistas, ou mesmo em *spin-offs* dos programas, em CDs, DVDs, filmes e teatros, como no caso dos *Morangos com Açúcar* e de outras séries e telenovelas, e através da presença de conteúdos ou celebridades de um programa noutros programas do canal. O programador faz uso dos programas de sucesso e programa-os para diferentes cenários, o que acaba por ser benéfico também a nível financeiro (Eastman e Ferguson, 2013, p.22). Ou seja, a programação é “*on e off screen*”, disto são claros exemplos os programas de domingo que percorrem o país, que, apesar de transmitidos no ecrã, revelam-se parte da programação do canal fora do ecrã, o que se trata de uma estratégia para atrair públicos que não são tão previsíveis e mais dificilmente teriam *engagement* com a programação *on screen*. Para além de promover a conexão social em tempo real e a interação entre espectadores, a programação *off screen* reforça o sentido do “ver em conjunto”, ao mesmo tempo, a mesma coisa (Stankiewicz, 2012, p. 5000). Estes programas oferecem uma oportunidade ao público de participar na televisão e nos seus programas e dá visibilidade às suas histórias e vidas, o que possibilita maior interação com o meio, identificação e proximidade.

Tipos de Grelhas de Programação

Existem dois tipos de grelhas de programação: as grelhas federativas, como é o caso da RTP1, SIC e TVI; e grelhas compósitas, como é o caso da RTP2. No primeiro caso, nas grelhas federativas, cada horário da grelha está destinado a um público conforme os dados da audiência. Estima-se que durante o dia a programação seja orientada para pessoas inativas como donas de casa, estudantes, reformados, desempregados e, a partir das 18 horas, evolua para uma programação para “toda a família”, com programas capazes de distrair, entreter e minimizar o cansaço do dia. Entre as 20h30 e as 21h, os programas destinam-se aos pais e a satisfazer um grupo generalizado de pessoas. Para o *late night* são reservados os programas

culturais, a que nem as crianças nem quem trabalha assiste, existe uma estandardização dos formatos e uma homogeneização dos géneros neste tipo de programação. As grelhas federativas procuram o “grande público” e o máximo de audiência. A programação compósita, por outro lado, privilegia a heterogeneidade de públicos e géneros, o objetivo não é o de alcançar toda a gente ao mesmo tempo, mas chegar a públicos diferentes em horários distintos, com géneros variados (Fernandes, 2000, p.123).

Uma grelha de programação deve cumprir alguns requisitos: agendar ao longo do dia programas que, pelo mínimo custo possível, consigam atrair os grupos demográficos de audiências mais desejadas; maximizar o fluxo de programa em programa e de dia para dia; programar conteúdos que tenham uma grande capacidade de fidelizar o público e de capturar a maior audiência possível (Eastman e Ferguson, 2013, p.249).

Ritualidade da Grelha

A componente estática da grelha, que sofre poucas alterações ao longo da semana ou de semana para semana, possibilita a previsão por parte dos espectadores sobre aquilo que vai ser transmitido, e permite o planeamento do seu dia-a-dia em função do horário televisivo, de modo a verem determinado programa. Rotinas são formadas em volta da grelha, ainda que hoje existam ferramentas que permitam o consumo *on demand* (a pedido). O facto de os espectadores já conhecerem a grelha, auxilia na fidelização do público e credibilidade da estação (Gambaro e Becker, 2016, p.349). Fachine (2014) define a partilha simultânea de conteúdos, como uma das mais importantes funções da grelha de programação (p.12) e afirma que a forma como as audiências se relacionam com a programação é ritualizada, ou seja, que a grelha permite estabelecer pontos de encontro regulares com o público através da temporalidade, sequencialidade e serialidade (p.3). O espectador põe-se “à deriva do fluxo televisivo” (Fachine, 2014, p.8) e a programação torna-se companhia e um bom mecanismo de “passar o tempo”. A grelha de programação exerce um fator de familiaridade; e a sua regularidade transmite uma certa normalidade ao mundo - o fluxo televisivo contínuo, que nunca é interrompido, assegura normalidade e confiança. Quando a emissão é interrompida por uma notícia de última hora ou programação que não é a habitual, há um sentimento de estranheza por parte do público: a interrupção da grelha reflete uma rotura com a normalidade. A programação funciona ainda como um mecanismo panótico e de vigilância sobre o mundo, os espectadores sabem que se algo de extraordinário acontecer, podemos

contar com a televisão para nos informar e nos mostrar o acontecimento, nomeadamente através da interrupção ou alteração da grelha (pp.10-11).

O “ao vivo”

Outro elemento da programação é o sentido estésico que esta proporciona, a televisão transmite os grandes momentos e eventos da sociedade, nomeadamente “ao vivo”, e a sua grelha é alterada em função destas emissões, que são (quando não se trata de notícias de última hora) altamente publicitados pelos canais. A participação nestes momentos através da televisão assegura um sentido de união, comoção, comunhão e participação em volta do momento transmitido; por isso mesmo, é que a transmissão em direto é uma das características do meio, que assegura alguma da sua centralidade na sociedade, inclusive através destes eventos, como informações de última hora, desporto, política, cerimónias e espetáculos (Fechine, 2014, p.11).

O “ao vivo” mantém-se uma das mais importantes características da televisão, uma vez que promove um sentido difícil de reproduzir noutros meios, o do imediatismo, o de estar a acompanhar enquanto acontece, e oferece maior interatividade entre o meio e o espectador (Gambaro e Becker, 2016, p.363). Esta possibilidade do ver “ao vivo” e “em conjunto”, mesmo que não seja fisicamente, mas ver ao mesmo tempo a mesma coisa, favorecem a comunicação interpessoal, ao existir um sentido de partilha de experiências sobre aquilo que se viu (Lee e Lee, 1995, p.14), hoje muito comum nas redes sociais. O facto de o espectador ver o que os outros estão a ver, ao mesmo tempo, representa as funções de simultaneidade e similaridade do modelo de *broadcasting* (Fechine, 2014, p.10).

A programação favorece ainda “o sentido de pertença” possibilitado pelo acompanhamento dos programas ao mesmo tempo que outras pessoas, o fluxo permite a partilha do mesmo tempo real com o mundo e com os outros. A necessidade de pertença e os usos sociais da televisão tornam-se evidentes quando as pessoas veem programas porque sabem que serão tema de conversa e desejam dominar o tema e participar em diálogos (Lee e Lee, 1995, p.15). Os programas vão-se sucedendo no fluxo, enquanto o dia se vai desenvolvendo, e “funciona como espécie de “relógio social” capaz de pautar as práticas domésticas dos telespectadores” (Fechine, 2014, p.9).

Star System

Os intervenientes dos programas, as estrelas dos canais, são umas das grandes componentes da programação, uma vez que são capazes de influenciar o sucesso de um programa. Personalidades fortes, carismáticas, conhecidas do público e que o envolvem, são um fator chave para o “program loyalty” (Lee e Lee, 1995, p.13). Tanto nas telenovelas, como nos *talk-shows*, no entretenimento e até nos noticiários, os canais privilegiam atores, apresentadores e pivots com alguma visibilidade, acarinhados pelo público, que aumentem a probabilidade de um programa ter audiências, uma vez que o público desenvolve preferências e aprecia conteúdos com caras familiares. Deste modo, a televisão publicita e investe no *star system*. Tal acontece porque o meio distingue-se pela sua componente de espetáculo, glamour, exclusividade, “o acontecimento está acima do argumento, o espetáculo acima do debate, a dramaturgia acima da comunicação, a imagem acima das palavras” (Lopes, 2012, p.29). Esta cultura de celebridades não acontece só ao nível das personagens principais dos programas, como também dos seus convidados e comentadores, que, por aparecerem constantemente na televisão, tornam-se figuras públicas, muito mais pela visibilidade que alcançam do que por aquilo que possam dizer (p.29). Este *star system* que a televisão promove, limita o meio, reservando-o a um grupo de personalidades que, mais do que reunirem competências, devem agregar notoriedade. Felisbela Lopes (2007b, p.145) descreve algumas das características que os interlocutores têm para que possam “aparecer na televisão” e ser-lhes dado o direito à palavra, como: ser detentor de um discurso fluente e expressivo; capaz de falar em nomes de outras pessoas; ter telegenia, “jeito para aparecer na televisão”, “rentabilidade mediática”; ser uma figura pública, ter notoriedade ou conseguir captar as audiências através do seu discurso.

2.3 Programação no serviço público

A programação do serviço público é merecedora de atenção especial, uma vez que esta televisão foi criada com o intuito de “educar, informar e entreter”, muito diferente do carácter comercial da televisão privada, financiada pela publicidade e que, portanto, privilegia os programas com mais audiências. O serviço público de televisão debate-se com o seu papel, especialmente depois da chegada dos privados. Se por um lado deve manter-se competitivo em relação aos privados, de modo a garantir alguma audiência que justifique a sua existência e ser relevante para o público, por outro, a sua identidade não deve passar por uma mímica

dos canais privados, pois o objetivo do serviço público, como vimos no capítulo anterior, deveria ser programar aquilo que os privados não passam por não atrair audiências. É uma questão de identidade pois, se por um lado deve preocupar-se com os interesses de minorias, por outro é o canal do Estado, logo tem que se preocupar em transmitir conteúdos pelos quais grande parte das pessoas se interessem, em que o país se reveja e que o sirva. Contudo, correm o risco de parecer um canal privado, pelo menos ao nível da programação, porque os programas que parecem ser do interesse de grande parte das pessoas, são aqueles que as televisões privadas acabam por emitir para conseguirem grandes audiências e grandes investimentos publicitários. Desta forma, o serviço público cai na tentação de oferecer uma programação semelhante à dos canais privados. Ao mesmo tempo, não se compreende ter um canal de serviço público que ofereça programação alternativa à dos privados, mas que não é visto por muita gente, porque não existem muitas pessoas interessadas naqueles conteúdos. Ainda assim, o serviço público não deve perseguir as audiências a qualquer custo de programação, do modo como os privados o fazem, não é esse o seu propósito.

A obtenção de audiências não deveria ser uma prioridade “quando se trata do serviço público de televisão é claro que as normas éticas e os objectivos qualitativos não podem ser sacrificados às forças de mercado” (Cádima, 2001, p.8). Só que esta revela-se precisamente a maior fragilidade da programação do serviço público: ter conteúdos que interessem às pessoas, sem descuidar a missão de apresentar conteúdos de interesse público (Torres, 2011, p.100). A relevância da manutenção de um serviço público de televisão reside na capacidade desse serviço de apresentar conteúdos de interesse público, independentemente de serem admirados por grandes audiências ou por pequenas minorias. É importante que haja horas de boa programação e conteúdos que se prezem pela qualidade, e não muitas horas, muitos programas e muitos canais. Dar aos espectadores programas que acrescentam valor, desde a cultura ao entretenimento (Torres, 2011, pp.86-93). Em entrevista a Ana Paula Fernandes (2000), um representante da RTP, esta afirma que a programação e valores na época da concorrência, em que o objetivo é alcançar a audiência máxima, são muito diferentes daqueles em monopólio:

“o conceito de programação no período do monopólio era a definição de uma atividade tranquila com um *timing* completamente diferente, não existindo determinados tipos de pressões que nos obrigam a correr atrás de fenómenos que em regime de monopólio não existiam (a qualidade da oferta era de nível superior), citando os concursos que apelavam a cultura geral, como “A Filha da Cornélia” “Retrato de Família”. O programador tinha um papel formativo, paternalista. (...)” (Fernandes, 2000, p.125).

Uma das soluções poderá passar por uma televisão pública que chega a várias minorias que, no total, fazem um grande número de pessoas (Eastman e Ferguson, 2013, p.343). A RTP conta com alguma publicidade que é sustentada por *ratings*, pelo que é impossível este canal ser totalmente independente deste fator, e deste modo a sua programação é influenciada pelas audiências. A RTP “teve desde sempre publicidade comercial e uma programação orientada para o que alguns intelectuais chamam “o maior denominador comum”” (Torres, 2011, p.47). O serviço público deve programar de modo a manter-se relevante, “fazer o que ainda lhe resta fazer”, nomeadamente programas que se destaquem dos privados, como programas educativos e culturais, informação alternativa, entretenimento que seja enriquecedor em termos das capacidades cognitivas e de conhecimento do público (Torres, 2018, p.41).

2.4 Os géneros e formatos televisivos

Uma das grandes riquezas da televisão é a sua diversidade de géneros (Torres, 2018, p. 22). A televisão cria e recria, pega num formato faz algumas alterações e apresenta-o como algo novo, nunca visto, mas mantendo a natureza do género (p.34). Os géneros são inerentes a cada programa e são os programas, os conteúdos que fazem a televisão, e que garantem a sobrevivência do meio. Cada género reúne características únicas, facilmente reconhecidas pelo telespectador; por exemplo, quando passa um filme na televisão, o público consegue automaticamente reconhecer que aquilo é cinema e não televisão. O mesmo acontece dentro dos géneros televisivos; ao percorrer vários canais e programas diferentes através do *zapping*, o telespectador é capaz de diferenciar os géneros, programas e canais (Torres, 2011, p.19). Os géneros televisivos dizem respeito ao conteúdo dos programas apresentados (Fernandes, 2000, p.127). A *neotelevisão* tornou menos nítidos os contornos dos géneros televisivos (Casetti e Odin, 1990) e insiste no recurso aos mesmos géneros, aqueles que atraem mais espectadores.

Deste modo, revemos os géneros televisivos e de que modo é realizada a sua programação.

Informação

A informação é muitas vezes utilizada como um vínculo da marca do canal. Vimos isto na RTP, que sempre se destacou por este género e posteriormente, com a abertura do mercado, na SIC, que se demarcou da concorrência através de um jornalismo próximo do cidadão. Como visto no capítulo anterior, a informação hoje, está cada vez mais mesclada com o entretenimento, dando origem ao termo “*infotainment*”. Este tipo de informação atrai as audiências, com uma sede insaciável de serem entretidas. A programação ao nível da informação é motivada pela novidade e entretenimento, de modo a corresponder às necessidades dos espectadores que querem histórias novas, e a informação com uma abordagem de entretenimento atrai grandes audiências (Eastman e Ferguson, 2013, p.12). O telejornalismo mistura-se com o entretenimento quando “leva emprestada” da ficção, a dramatização e o recurso a personagens de forma a criar um sentimento de identificação na audiência (Coutinho, 2010, p.10); o jornalismo na televisão é um retrato dos factos “uma representação pela semelhança” (p.7).

A informação televisiva na era do monopólio estava restringida aos canais do serviço público. A informação nesta época era a voz do Estado, inicialmente num regime ditatorial. Os conteúdos transmitidos refletiam o que o poder político entendia e não os interesses do público (Lopes e Pereira, 2007, p.10). Perto da chegada dos operadores privados, o serviço público começa a integrar no seu alinhamento mais histórias individuais e um jornalismo de proximidade e exposição de temas sociais (p.11).

A criação dos canais privados em Portugal dinamizou o pluralismo da informação e contribuiu para um jornalismo mais independente do poder político e económico. No início da era da concorrência, testemunhou-se a colocação na grelha de espaços de informação semanal sobre temas concretos. O cunho da SIC na informação, à data da sua estreia, era acentuado por uma linha editorial distinta daquela vista até então no serviço público. Os alinhamentos dos noticiários mudaram, privilegiando-se a novidade e os interesse do público, à hierarquia habitual dos temas que até então era Nacional/Internacional/Sociedade/Desporto/Cultura/Fait-Divers. A informação que se estreava na abertura aos canais privados trouxe para palco o cidadão comum. Os próprios temas e formas de os abordar, conheceram nesta época “alguns rasgos de novidade” (Lopes, 2000b, p.92).

Existem dois tipos de informação televisiva: a que é feita diariamente, sendo o género mais comuns, os noticiários; e a informação semanal, que corresponde a programas de debate, de grande entrevista, de comentário ou de reportagem (Lopes, 2009, p.18). A informação semanal reflete as prioridades de um canal nessa instância (p.21).

Os noticiários da manhã geralmente contêm os maiores destaques, informações de trânsito e previsões meteorológicas, que permitem aos espectadores começar o dia com informações úteis. Também são um momento importante para promover programas que serão transmitidos mais tarde no canal. Apesar dos *ratings* baixos, existe uma grande competição entre estações neste período, uma vez que o investimento publicitário é grande. O noticiário da noite, no horário nobre, mantém-se o epicentro da informação diária, um importante *player* na política nacional e internacional, e reconhece ao canal prestígio e uma oportunidade de se destacar em relação à concorrência, apesar dos números de audiências destes conteúdos estarem a baixar, em particular nas camadas mais jovens. É importante relembrar que hoje os serviços noticiosos em *broadcast*, são confrontados com uma concorrência forte nos canais do cabo, com informação 24 horas e notícias online, a que muitos dos jovens recorrem. Com a proliferação de canais e tecnologias digitais, ninguém precisa de cumprir a grelha televisiva estipulada e esperar pelos noticiários para se informar. Ainda que a competição se acentue e os *ratings* estejam a diminuir, as receitas publicitárias mantêm-se altas (Eastman e Ferguson, 2013, pp.256-259).

Os serviços noticiosos do fim-de-semana também são merecedores de especial atenção por comportarem algumas entrevistas e comentários políticos, que são espaços de importantes eventos noticiosos em si mesmos, dão oportunidade ao interveniente de ter alguma visibilidade e de ser citado, aquilo que dizem pode rapidamente tornar-se manchete no dia seguinte, o que se torna relevante uma vez que tipicamente o domingo é um dia mais parado em termos de notícias. Estes programas atraem audiências de classes socioeconómicas mais altas, tornando-se por isso apelativo para os investidores publicitários (Eastman e Ferguson, 2013, p.262).

O *star system* não se limita ao entretenimento, e revela-se uma peça crucial num cenário de concorrência intensa entre canais, em que todos revelam grande qualidade e o agendamento, alinhamento e tecnologias são mais ou menos os mesmos nos canais generalistas em sinal aberto. Neste sentido, os pivots tornam-se estrelas e elementos de diferenciação, que ajudam

a mover o público. Pivots e jornalistas que sejam populares, são importantes para promover a fidelidade da audiência àquele interlocutor, noticiário e canal. De entre um ambiente de noticiários semelhantes, os espectadores optam muitas vezes pela personalidade com quem mais se identificam (Eastman e Ferguson, 2013, pp.259-261). Por esta razão, são muitas as pessoas excluídas dos *plateaux* jornalísticos, dando maior relevo a personalidades capazes de atrair o público, ou já conhecidas. Deste modo, pessoas com profissões técnicas, investigadores, jovens, e acima de tudo o cidadão comum, que não fala em nome de um grupo, mas poderia ser ouvido e convidado enquanto cidadão com direito de participar na cidadania, são personagens que têm pouca representação na informação (Lopes, 2007b, p.143). A informação privilegia as personalidades políticas, representantes de grandes instituições, ocupantes de altos cargos ou profissionais de áreas de prestígio. Os motivos para estas preferências remetem para o facto de os alinhamentos dos noticiários destacarem temas da atualidade, que é constituída sobretudo pelas esferas do poder, especialmente político, por existir uma preferência por macro-temas que potencializam uma escolha mais arbitrária dos convidados, e pelo valor que os jornalistas atribuem às elites (Lopes e Pereira, 2007, p.16). Existem também muitos temas que não têm destaque por não estarem nos holofotes mediáticos ou da opinião pública, ou simplesmente porque os canais generalistas não estão interessados em falar deles; a informação aqui revela-se seletiva e condicionada aos temas dominantes da atualidade (Lopes, 2009, p.23).

Os critérios que ditam o rigor e qualidade na informação, devem ser o da imparcialidade quanto a juízos de valor, rigor na apresentação dos factos, e isenção de influência política e do poder económico. O jornalismo deve seguir o código ético e deontológico que o regra e ser independente de forças exteriores (Torres, 2011, p.27).

Em Portugal, os noticiários dos canais generalistas têm horários e intervalos que coincidem, de forma a que os espectadores não mudem de canal e o fluxo de audiências não seja prejudicado (Torres, 2011, p.57). Estes são também dos programas mais vistos, pois as pessoas procuram manter-se informadas e porque coincidem com momentos do dia em que o público está geralmente disponível (p.68).

O serviço público sempre levantou suspeitas acerca da sua relação com o poder político e da sua informação não ser, inevitavelmente, independente dos sucessivos governos. Apesar de o serviço público se caracterizar pelo empenho neste género, o que se viu nos anos 90 e 2000

foi o canal estatal seguir as pisadas da SIC, no que diz respeito ao investimento numa informação inovadora e em programas de longas reportagens (Torres, 2011, pp.95-96). Ainda assim, no começo do novo milénio, com a proliferação de telenovelas e *reality-shows* nos canais privados, coube ao serviço público, que não adotou a febre dos últimos, ir preenchendo os espaços que nas grelhas privadas eram ocupados por *reality-shows* com informação, ocupando no horário nobre um espaço significativo da grelha com informação semanal, para além dos programas com informação diária e emissões especiais, quando necessário (Lopes, 2008, p.42). “Se o operador público se torna mais visível neste tipo de programação tal acontece devido ao desinvestimento das estações privadas” (Lopes, 2008, p.43) que, depois de conhecido o sucesso das telenovelas e *reality-shows*, alargaram as faixas ocupadas pelo entretenimento, e foram reduzindo os programas dedicados à informação semanal, limitando-se aos formatos tradicionais de grande entrevista, debate e reportagem (Lopes, 2007b, p.140). A reportagem é um formato que vem sendo adotado pelos canais privados nos anos recentes, como parte dos noticiários da noite. Apesar do investimento maciço e renovação da oferta no entretenimento, ao nível da informação o mesmo não aconteceu. As maiores inovações decorreram no princípio dos anos 90, momento de arranque dos canais privados. A partir desse momento, os canais generalistas deixaram de apresentar novidades ou os formatos mais inovadores ficaram circunscritos a segmentos dos noticiários, com a exceção de *Ficheiros Clínicos*, que estreou na SIC em 1998. Os conteúdos de informação semanal que a televisão foi tendo, devem-se ao interesse demonstrado pelo público através dos números de audiências destes programas (Lopes, 2007b, p.141). Em 2002, a SIC, depois da “histeria” do *Big Brother*, lança alguns programas de informação, com o intuito de reforçar a identidade no canal, mas que acabam por se manter pouco tempo na grelha (Lopes, 2008, pp.42-43).

Apesar de a década de 90 se revelar como um período em que “a agenda mediática se tornou mais pró-ativa” (Lopes, 2009, p.21), poucos anos após o aparecimento dos canais privados, em 1993, as estações distanciaram-se do seu projeto inicial com vínculos na informação, e este género foi progressivamente perdendo destaque no *prime-time* dos canais generalistas portugueses. Apesar de nestes primeiros anos de convivência entre privados e o serviço público, ter sido a SIC quem mais inovou no campo da informação (ainda que tirando proveito de alguns formatos já testados no serviço público), coube à RTP garantir a regularidade das emissões deste género, especialmente no auge das novelas da vida real e

nas da ficção (Lopes e Pereira, 2007, p.14). Da RTP, é de destacar um dos programas de informação que mais tempo durou na televisão, *Prós e Contras*, apresentado por Fátima Campos Ferreira, e na SIC, o *Grande Reportagem SIC*, que existe também há vários anos e que, apesar de já ter sido um programa autónomo, hoje integra o fim do alinhamento do noticiário de domingo à noite, “eis aqui a marca do “jornalismo SIC” inaugurada em outubro de 1992, mas que, a partir de 2000, a estação privada vinha desvalorizando ao nível dos programas de informação semanal” (Lopes, 2006, p.110). Hoje, grande parte dos segmentos jornalísticos, como debates, comentários ou reportagens, são segmentos pertencentes aos noticiários, e desapareceram como formatos independentes na grelha.

Na televisão portuguesa, a informação tem testemunhado linhas editoriais de cariz popular, como é o caso da TVI, onde esse cariz da estação, evidenciado no entretenimento, se estende à informação; este tipo de informação ganhou relevo nos últimos anos, com a criação do canal do cabo CMTV, oriundo do jornal impresso *Correio da Manhã*. Este tipo de jornalismo, que visa atrair audiências, assenta na exploração do sensacionalismo, de histórias envoltas no “escândalo” ou na “falha” (Lopes, 2007b, p.143). Esta informação conta por vezes com a invasão da vida privada, e é traduzida num registo voyeurístico, emotivo e do “espetacular”, característicos da televisão de hoje. É ainda sensacional, o que se traduz em bons números. Se a atualidade noticiosa que vemos na televisão é uma seleção dos acontecimentos a decorrer, deve procurar-se que ela reflita verdadeiramente o mundo em que vivemos, e não apenas a esfera mediática e o que tem mais visibilidade, podendo cair no risco de a televisão formatar o mundo, e não o inverso (Lopes, 2007b, p.147). A exploração da privacidade e intimidade a que temos assistido com o jornalismo sensacionalista e popular, levantam para Lopes (2007b) a questão de se uma maior transparência sobre os factos confere maior verdade à notícia:

“Nem sempre o excesso de luz permite a melhor visibilidade, o que valoriza o discurso enquanto âncora imprescindível para aquilo que se vê. Mas é essa atracção pela hiper-visibilidade, desligada de qualquer contextualização, que a TV tem vindo a promover através sobretudo dos novos *reality-shows*.” (Lopes, 2007b, p.147).

A informação foi um dos géneros televisivos que mais sentiu a concorrência dos novos meios; na internet acontece a um ritmo acelerado, onde é possível aceder rapidamente a várias fontes e cruzar informações, o que leva o utilizador a questionar a validade e qualidade das notícias que lê e vê. Ao contrário da televisão, a internet possibilita facilmente a verificação dos factos e promove o debate e participação na informação e nas redes sociais.

Tudo isto se reflete num cenário mais diversificado do que o noticiário televisivo. Este último, tem tido dificuldades em manter a familiaridade e proximidade com a audiência, num universo digital; para isso tem sido fundamental a aposta em pivots que prendam a atenção do público e que sejam capazes de apresentar uma postura descontraída, de forma a garantir a fidelidade do público (Garambo e Becker, 2016, p.239).

Desporto

O desporto é dos poucos segmentos programáticos que ainda conseguem atrair grandes números de audiência. Em Portugal, o futebol mantém-se um dos conteúdos que mais audiências consegue agregar ao mesmo tempo, “é o maior denominador comum dos portugueses, transversal a todas as classes, idades e regiões” (Torres, 2011, p.71). Um artigo do site *Dinheiro Vivo*², dá conta de que entre os programas mais vistos em 2019, os dez primeiros são futebol, nomeadamente jogos em que participavam, ou a seleção nacional, de apuramento para o Euro 2020, ou jogos com equipas portuguesas, nomeadamente os três grandes (Sporting, Benfica e Porto), com destaque para dérbis e clássicos.

Uma das razões pelas quais o desporto é tão importante para um canal, com destaque para o futebol no caso português, não é apenas por ser dos géneros mais capazes de reunir grandes audiências ou pelas grandes receitas publicitárias que gera, mas também porque são dos poucos programas que conseguem atrair o grupo da audiência correspondente aos homens jovens, que são difíceis de atrair com outro tipo de programação. Outro motivo para estes conteúdos serem tão importantes para as estações, é porque são praticamente à prova de *zapping*, porque os espectadores não querem perder nem um minuto, o que torna a publicidade durante estes eventos ainda mais valiosa. O desporto também se revela uma arma poderosa para o *branding* de um canal; por exemplo a TVI, que transmite alguns dos jogos da Champions League, ou a RTP, que transmite o final da Taça de Portugal e os jogos da seleção nacional. A luta pelos direitos desportivos tem sido resolvida através da partilha dos direitos de emissão entre os canais generalistas em sinal aberto e os do cabo (Eastman e Ferguson, 2013, pp.250-251), como é exemplo o caso da Champions, em que quem tem o direito de transmissão em Portugal, neste momento é a Eleven Sports, mas que partilha o direito de transmissão de alguns jogos com a TVI.

² <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/o-que-mais-viram-os-portugueses-na-tv-o-ano-passado-12685725.html>. Consultado a: 03/06/2020.

Uma das características que torna este tipo de programas tão especial, para além da sua capacidade de agregar grandes números, é o facto de unir as pessoas, especialmente no caso de futebol em Portugal. Ao nível do poder e de um sentimento de patriotismo, o futebol é um elemento muito importante (Torres, 2011, p.29). Contudo, alguns programas de futebol nos canais generalistas em sinal aberto, veem-se hoje, aquém dos números de audiência habituais, devido ao crescimento dos canais temáticos de desporto. Os operadores generalistas continuam a transmitir estes eventos, mais pela necessidade de criar eventos mediáticos, do que pelas receitas que geram, que são poucas, devido aos custos elevados dos direitos de transmissão; é exemplo disso o caso da RTP, que acabou por ter prejuízos na fase final de transmissão do Mundial de 2010 (p.41).

O sucesso das emissões desportivas, especificamente os programas de futebol, remete para um conjunto de emoções que facilmente transformam um programa num êxito, e que têm nos jogos de futebol grande expressão, como o suspense, o prazer, a emoção e a convivialidade (Mercier, 1996, p.259 *apud* Lopes, 2000b, pp. 95-96). Os números de audiências e as polémicas que o género promove, traduzem-se num caso de especial relevo no panorama audiovisual português (p.96). Estas polémicas servem ainda de conteúdo para outros programas de televisão, de comentário futebolístico, peças de noticiários e *talk-shows*, bem como alimentam outros media. A este respeito, o ano de 2020 fica marcado pela decisão, por parte dos canais privados generalistas em sinal aberto, de terminarem os seus programas de comentário futebolístico, por promoverem um ambiente hostil na indústria e privilegiarem “os três grandes”.

Humor

No fim dos anos 90 e princípio dos anos 2000, existe uma aposta em sketches cómicos, que servem de “tampão” entre o fim do noticiário da noite e o começo da novela da noite, como foi o caso dos *Malucos do Riso* na SIC, *Bora Lá Marina* na TVI (Cunha, 2003, p.13) e da série cómica *Batanetes*, na TVI.

Da primeira década dos anos 2000, destaca-se o programa Gato Fedorento, inicialmente transmitido pela estação SIC e depois na RTP, que conseguiu alcançar sucesso junto do público.

Os programas de humor mantiveram-se essencialmente nas grelhas da RTP e SIC, nos primeiros anos de 2000, no horário do *prime-time*, apostando a última, em formatos de sketches de apanhados.

Nos anos recentes, temos revivido a aposta de segmentos humorísticos com vínculos na informação e sátira política, no *prime-time*, logo após o noticiário da noite, embora com menos peso do que no final do século XX e princípio dos anos 2000. São exemplos destes conteúdos o formato de Ricardo Araújo Pereira, *Gente Que Não Sabe Estar*, na TVI, e posteriormente, *Isto É Gozar Com Quem Trabalha*, na SIC.

Ficção

A ficção trata de representar a realidade (Fernandes, 2000, p.127). É um dos géneros mais populares da televisão, podendo englobar dentro de si vários formatos, desde as telenovelas, às *soap operas*, às séries, minisséries, telefilmes. A ficção é importante, porque tem a oportunidade de retratar temas da atualidade, muitas vezes polémicos ou tabu, integrando-os numa narrativa, com histórias e personagens, o que torna mais fácil a receção e compreensão da mensagem por parte dos espectadores (Torres, 2011, p.28). A ficção não retrata exatamente a realidade, pois o mundo televisivo é diferente do mundo real, mas reflete de forma simbólica os valores da sociedade (Fiske e Hartley, 2003, p.11). É também dos géneros, a par dos noticiários, que promove maior “*viewer loyalty*” por parte da audiência (Brosius, Wober e Weimann, 1992, p.330).

Nos anos 90, em Portugal, a popularidade dos conteúdos brasileiros era evidente. Ao perceber-se a apetência do público português pela ficção, no final da década surgem duas entidades com vista a fomentar a ficção nacional, a Comissão Inter-Ministerial para o Audiovisual e a Plataforma do Audiovisual. Neste sentido, a SIC Filmes LDA, assina com o Ministério da Cultura/ICAM um acordo para a produção de trinta telefilmes nos três anos seguintes. Da parte do setor público, devido à dívida acumulada pela RTP, é criada a empresa Formas e Conteúdos, em parte subsidiada pelo Estado, de forma a promover o desenvolvimento de conteúdos, nomeadamente ficção (Cunha e Burnay, 2006, p.3). Estavam assim inaugurados motores que iriam impulsionar a produção de ficção nacional a partir do final do século XX.

Telenovelas

Se fizermos uma revisão histórica sobre o formato telenovela em Portugal, é evidente a relação deste formato com o desenvolvimento da televisão no país. A história da televisão em Portugal conta factualmente a importância do género, enquanto estratégia competitiva dos canais em sinal aberto, pela sua capacidade atrativa dos espectadores (Ferreira, 2014, p. 155). A importância da telenovela é tamanha, que Paixão da Costa (2001, p.4 *apud* Ferreira, 2014, p. 155) descreve que em 1994, quando um grupo de políticos se dirigiu ao Ministro da Defesa do Guatemala, para liderar um golpe de Estado, o ministro respondeu que não o incomodassem pois estava a ver a novela.

O sucesso das telenovelas em Portugal começa em tempos do monopólio, quando em 1977 estreia a brasileira, *Gabriela*, e poucos anos mais tarde, a primeira novela portuguesa, *Vila Faia*. Foi devido à popularidade da primeira, que as telenovelas brasileiras vingam na programação nacional (Ferreira, 2014, p. 157). *Gabriela* surge num contexto pós-revolucionário e, por isso mesmo, revelou-se um mecanismo importante de coesão social e de mediação cultural e política entre os vários grupos sociais (Cunha, 2003, p.6). O serviço público tinha um contrato com a Globo, para transmissão das suas telenovelas, que contribuiu para a intensificação e transmissão destas produções em Portugal (Ferreira, 2014, p.158), que faziam as delícias dos espectadores e se caracterizaram como agentes de modernização e democratização (Cunha, 2003, p.8). Contudo, este trunfo é “roubado” pela SIC em 1994, passando esta a deter os direitos exclusivos da transmissão das telenovelas da Globo, o que se revelava uma forte aposta devido ao sucesso conhecido que estes programas já haviam alcançado, e ainda porque as experiências de ficção nacional realizadas pelo serviço público não tinham sido capazes de reunir o mesmo sucesso (Burnay, 2005, p.96), até porque o canal público nunca tinha convertido o género numa verdadeira aposta em tempo de monopólio, apesar de ter dado arranque a esta indústria (Lopes, 2008, p.41). Deste modo, é a partir de 1994, que a SIC se torna a casa das telenovelas brasileiras em Portugal e que o público começa a desenvolver o interesse por este formato (Burnay, 2005, p.96). Foi no virar do milénio, e com crescente expressão a partir dos anos 2000, que a TVI começa a desenvolver a indústria da ficção nacional, o que lhe valeu grandes números de *ratings* e ajudou a alcançar a liderança das audiências.

As telenovelas brasileiras, que inicialmente tanto sucesso fizeram em Portugal, continham narrativas atrativas, tinham uma qualidade evidente ao nível da produção e realização,

devido à prática de uma indústria já bem desenvolvida no género, e contavam com elencos muito bem preparados e que representavam de forma mais natural do que os atores portugueses, que transpunham para a televisão o jeito teatral. Os sucessos destas produções ajudaram a SIC a liderar as audiências em 1995 e o êxito do género gerou um clima de maior concorrência entre os canais (p.96). As telenovelas brasileiras tiveram durante vários anos um enorme sucesso em Portugal, habituaram o público a um padrão de qualidade alto e fomentaram o hábito de assistir telenovelas, gerando um carinho por parte do público por estas produções e os seus atores. Quando se começaram a fazer telenovelas portuguesas, as comparações eram inevitáveis e o público inicialmente não revelou satisfação em relação às telenovelas nacionais, o que veio a mudar à medida que se foi desenvolvendo a “máquina” da ficção nacional, que foi adquirindo uma qualidade crescente e retratando histórias mais próximas da realidade lusa, enquanto que as brasileiras, com o passar dos anos, começaram a revelar algum desgaste, tanto ao nível da narrativa como dos atores (Burnay, 2005, pp.106-107). A partir dos anos 2000, uma forte estratégia imposta pela TVI, de aposta na ficção nacional, começa a ameaçar a liderança das brasileiras da Globo, transmitidas na SIC e líderes desde 1995, que são eventualmente ultrapassadas por uma “vaga de produções nacionais” (Burnay, 2005, p.95). A popularidade das telenovelas portuguesas foi concretizada com o auxílio da “locomotiva *Big Brother*” (Lopes, 2008, p.38), e a TVI soube tirar partido disso para dinamizar esta indústria e ir alargando o espaço por ela ocupada na grelha, estratégia que posteriormente a SIC e depois a RTP viriam a adotar (p.38). A TVI lança a máquina da ficção nacional, estreando inúmeras telenovelas portuguesas e colocando-as em peso no acesso ao horário nobre e também no *prime-time*, o que fez o seu diretor-geral afirmar que a estação era ““a mais portuguesa das estações portuguesas” (*Diário de Notícias*, 20 de Julho de 2001)” (Lopes, 2008, p.39). Para José Eduardo Moniz, o segredo do canal, estava no fenómeno produzido por este género de ““criar água na boca do espectador” (*Diário de Notícias*, 27 de Março de 2002)” (Lopes, 2008, p.40), que prende o público à novela e o faz regressar dia após dia, porque quer saber o desfecho da história (p.40). O investimento da TVI na ficção nacional, ganhou a empatia dos espectadores portugueses, e o gosto por estas produções foi-se tornando evidente nos números de audiências (Ferreira, 2014, p.164). O investimento nestes conteúdos não se limita a políticas culturais ou capacidades técnicas e de produção, mas, acima de tudo, na capacidade de cativarem o espectador português (p.165).

A telenovela é um fenómeno que atrai muitos espectadores pela sua capacidade de representação do dia-a-dia, do cidadão comum, pelo seu retrato de histórias, que todos querem ouvir e ver, pelos enredos complexos que se assemelham aos da vida real e, especialmente nas telenovelas portuguesas, por uma componente de identificação através da narrativa, das personagens, ou mesmo dos locais onde as telenovelas se realizam. Outras das características que tornam estes dramas tão apelativos são o diálogo cativante que envolve o telespectador na trama, as personagens atrativas, as histórias românticas, a nostalgia, o suspense e as emoções intensas que promovem nos espectadores (Eastman e Ferguson, 2013, p.12).

O formato da telenovela também é mais barato de produzir e o custo da pós-produção é relativamente baixo. Toda a equipa contratada para a produção, pós-produção e elenco da novela produz várias horas de programação por semana, o que acaba por se tornar rentável para a estação. Também é um tipo de programa que cria lealdade por parte do público, que se vai envolvendo na história e personagens que vê todos os dias. As estações promovem este hábito de ver através do *stripping*, ao colocarem na grelha episódios da mesma novela, à mesma hora ao longo da semana. Esta criação de um hábito faz com que as pessoas liguem a televisão de propósito para ver a novela e até planeiem as suas atividades à volta do programa, hoje com a possibilidade de ver em *time-shift* e ainda assim este continua a ser dos géneros mais visto em *time-shift* (Eastman e Ferguson, 2013, p.254).

Como temos vindo a referir, o formato telenovela esteve no epicentro das maiores reviravoltas no panorama audiovisual português, primeiramente com a emissão da primeira telenovela em Portugal, *Gabriela*, que veio apresentar e converter o público ao formato, tomando-lhe o gosto e mudando os seus hábitos; depois com o contrato de exclusividade entre a SIC e a Globo, que empurrou o canal português para a liderança das audiências; lugar que dez anos depois é conquistado pela TVI, através de um investimento massivo em ficção nacional. A popularidade do formato coloca-o perante um antagonismo: se por um lado vemos a evidente força e sucesso da telenovela junto do público, em momentos cruciais para a consolidação das audiências, e em peso no horário nobre, devido à sua capacidade de reunir muitos espectadores; por outro “as opiniões sondadas formal e informalmente revelam que são programas culturalmente pobres e não enriquecedores” (Burnay, 2005, p.97).

A indústria nacional das telenovelas da ficção e das novelas da vida real, foi consolidada no princípio do século XX, num período em que há um fortalecimento destes formatos nas grelhas e um aumento da sua popularidade junto do público. É aqui que se dá a adaptação e misturas de textos representados por elencos que integram atores conhecidos e novas caras que foram lançadas nesse momento, nomeadamente na série que ficou conhecida como a “escola de atores”, *Morangos com Açúcar*, estreada em 2003, serviu de rampa de lançamento de várias personalidades, hoje muito conceituados na televisão portuguesa (Lopes, 2008, p.44).

Como temos verificado, em termos históricos este formato ajudou muitas vezes a determinar o líder das audiências, primeiro na RTP, depois na SIC e por fim na TVI, com a ficção nacional (Torres, 2011, pp.54-55). O empenho desta última, na qualidade das telenovelas produzidas em português, de Portugal, não só garantiu as preferências do público, como a premiação de um Emmy em 2010 com a novela *Meu Amor* (TVI), em 2011 o mesmo prémio foi atribuído a *Laços de Sangue* (SIC) e em 2018, *Ouro Verde* (TVI). É visível o percurso de melhorias que a TVI fez na ficção nacional, desde a estreia de *Todo o Tempo do Mundo*, em 1999, com a qual o canal atingiu o melhor resultado de sempre (Cunha e Burnay, 2006, p.4). A TVI começou desde então a transmitir quatro telenovelas no *prime-time* por ano (Torres, 2011, p.60). Foi com *Jardins Proibidos*, em 2000, que pela primeira vez uma telenovela portuguesa obteve mais audiências que uma novela da Globo (Ferreira, 2014, p. 164). Nos primeiros anos de 2000, assiste-se à proliferação de conteúdos de ficção, nomeadamente portuguesa, nos canais privados. A TVI foi quem, em peso, apostou na ficção nacional, com a ajuda da produtora NBP (na qual comprou uma parte), que apesar de trabalhar para os três canais generalistas em sinal aberto, se aliou à TVI nesta aposta no género e na ficção nacional, que lhe valeu a subida das audiências e conferiu destaque à NBP (Burnay, 2005, pp.105-106). Esta produtora foi responsável por grande parte da ficção portuguesa, impulsionando estas produções, moldando-se ao contexto português, contrata profissionais do Brasil e Europa e com a Casa da Criação desenvolve vários projetos, nomeadamente adaptações de telenovelas e séries estrangeiras, bem como produções originais de ficção nacional (Cunha, 2003, p. 13). A SIC, perante o êxito destas produções na TVI, decide apostar também na ficção nacional, mas as suas produções, no princípio dos anos 2000, “tiveram um êxito moderado” (Cunha e Burnay, 2006, p.5). Por esta altura, o sucesso de telenovelas e séries como *Morangos com Açúcar*, *Saber Amar*, *O Teu Olhar* e

Queridas Feras, asseguravam à TVI a liderança no horário nobre, ultrapassando as telenovelas da Globo (Cunha e Burnay, 2006, pp.5-6). Durante estes anos, a TVI mantém o seu *prime-time* com ficção portuguesa, o que vai consolidando o seu lugar no topo das audiências. Deste tempo, destacam-se ao nível de sucesso de *ratings* *Morangos com Açúcar*, alicerçado numa forte aposta de marketing e merchandising, *Ana e os Sete*, *Mistura Fina* e *Ninguém Como Tu* (novela com a qual a TVI suplanta as telenovelas brasileiras na SIC) (pp.8-13). Na SIC, destacam-se as brasileiras como *uma Onda* e *Senhora do Destino* em 2005; esta última, apesar de ter sido o programa mais visto do dia algumas vezes, não consegue alcançar o êxito de *Ninguém Como Tu* da TVI (pp.15-16). A disputa da TVI deixou de ser diretamente pela liderança das audiências em relação aos outros canais, mas sim o êxito das produções nacionais face às brasileiras (Ferreira, 2014, p.154). É em 2008/2009 que as telenovelas brasileiras são ultrapassadas pela “superioridade” das portuguesas, com diferenças percentuais de *share* mais longínquas que nunca, com as audiências das telenovelas portuguesas a atingirem os 33,2% e as brasileiras os 22,3%, no ano de 2009 (pp.172-173). Ainda que o domínio das telenovelas portuguesas esteja consolidado, ainda existe na grelha espaço para as produções brasileiras.

Hoje, a TVI conta com seis *slots* de programação diários, dedicados a telenovelas. A SIC mantém o exclusivo da Globo, desde os anos 90, mas ao ver o sucesso que a ficção nacional teve na sua concorrente, começou a investir mais na ficção nacional. O canal de Paço de Arcos conta com o mesmo número de horas de programação de telenovelas que a TVI, com a diferença de duas dessas cinco horas são dedicadas a telenovelas brasileiras, enquanto toda a ficção da TVI é portuguesa. A insistência dos canais privados no género poderia refletir-se no canal público não explorar tanto este tipo de conteúdos e oferecer alternativas; contudo, não é o que acontece, a RTP continuou a emitir e produzir telenovelas (Torres, 2011, p.60), e a promover a ficção tanto nacional quanto estrangeira.

Catarina Duff Burnay (2005) publicou um artigo sobre telenovelas, que contém um estudo acerca das motivações que levam as audiências a optarem por este tipo de conteúdos. Entre os vários participantes, muitos revelaram ver telenovelas para conhecerem mais sobre sítios que não conhecem em Portugal ou fora, outros para verem narrativas que espelhem a sua vida e personagens com quem se identifiquem, outros simplesmente para se distraírem. A telenovela permite a fuga da vida quotidiana e por isso as pessoas procuram nestes programas lições que se possam aplicar às suas próprias vidas (Burnay, 2005, p.103). Este escape que

entretém o público com dramas que não são reais e que não lhe pertencem, tem uma enorme componente social para a audiência, que se sente compreendida ao ver-se retratada nas histórias, mas que ao mesmo tempo se distrai, diverte e até ajuda a relativizar os seus próprios problemas e a levantar questões sociais importantes. No mesmo, estudo verificou-se que para os inquiridos uma boa telenovela deve conter um bom elenco e uma boa história, uma história que cativa o espectador. Como vem sendo referido, o carácter nacional é privilegiado pelas audiências, isto comprova-se quando a maior parte dos participantes assume preferir telenovelas portuguesas e que estas melhoraram consideravelmente aspetos como a qualidade, enredo, representação, reconhecendo esse trabalho à TVI, que apostou na ficção nacional e cultivou o gosto do público por este tipo de produção. Este gosto pelo que é português é reforçado pelas respostas dos inquiridos, que afirmam preferir elencos portugueses a interpretar histórias portuguesas, com as quais os portugueses se podem identificar (pp.104-106).

As telenovelas também têm subgéneros dentro do género, que atraem diferentes públicos. Os mais jovens têm preferência por conteúdos mais jovens e de comédia, enquanto os mais velhos têm um gosto mais diversificado entre comédia, drama e história. As mulheres apreciam o estilo melodramático (Burnay, 2005, pp.103-104).

O formato telenovela ganhou uma posição de realce um pouco por todo o mundo, pela sua capacidade de gerar bons *ratings* e receitas publicitárias, que depois se refletem no resto da programação, mas, como foi referido anteriormente, a sua componente social e cultural não deve ser esquecida enquanto um formato capaz de formar ou alterar hábitos do dia-a-dia dos seus consumidores, como por exemplo, levar os espectadores a adquirem estilos de roupa ou produtos usados pelas personagens, atribuírem nomes das personagens aos filhos, e também a capacidade de orientação/conselho e consciencialização sobre certos temas (Burnay, 2005, p.106).

As críticas ao género, que já foram referidas, tratam a telenovela como um conteúdo pobre e menor, talvez por defeito ser um conteúdo televisivo e a televisão em si já ser duramente encarada como um meio para as massas, popular, simples e com vista a obtenção de lucro. Os temas que surgem nas narrativas, por se tentarem aproximar da vida do público, caem na ilusão de fazer parecer real, o que é ficção, tornando a linha entre os dois muito ténue. O crescimento de *reality-shows*, que são chamados “novelas da vida real”, também contribuiu

para uma imagem pejorativa do género, uma vez que os *reality-shows* já têm associada uma conotação muito negativa (Burnay, 2005, p.108). Mas é precisamente essa a magia do formato, é o facto de ser tão real, tão facilmente assimilada, por permitir a identificação, que se torna um verdadeiro escape à vida real, porque as pessoas veem-se, sem realmente se verem, as pessoas veem problemas que são parecidos com os delas, mas não são os delas e, por momentos, são entretidas com outros dramas, que não são reais, que lhes permitem fugir dos seus, e isso traz uma sensação de distração, leveza e entretenimento. Os entrevistados do estudo não parecem revelar uma preferência pelo género telenovela, apesar de individualmente gostarem de ver telenovelas portuguesas (Burnay, 2005, p.108), o que nos pode levar a pensar que há de facto um preconceito na sociedade contra o género, que não é coerente com o gosto pessoal.

O formato telenovela, por contar com bons números de audiências é geralmente utilizado na grelha como estratégia de *lead-in* para os programas seguintes, pois são utilizados como programas de acesso a outros (Lopes, 2008, p.40); por esse motivo, vemos muitas vezes este tipo de programas no acesso ao *prime-time* ou logo após o noticiário da noite, para dar arranque ao bloco do horário nobre após o noticiário.

As telenovelas não devem ser confundidas com séries, embora ambas sejam programas de ficção. Nas telenovelas, que geralmente têm mais episódios, e mais longos, a narrativa envolve várias histórias que se vão desenrolando até ao desenlace. As séries têm menos episódios e mais curtos, com menos personagens, que vão vivendo histórias diferentes em cada episódio (Burnay, 2005, p.104).

Séries e Minisséries

A dimensão do formato serial é, por norma, entre três a doze capítulos (Obitel, 2020 p.60). Este tipo de programação é, por vezes, utilizado como alternativa à transmissão de filmes, devido ao custo elevado dos últimos. Estes programas são vantajosos para as estações televisivas, pois para além de ajudarem a preencher espaço numa grelha de 24h, trazem audiências desejadas pelos anunciantes e são narrativas com a oportunidade de levantar tópicos controversos, que muitas vezes não têm lugar em horário nobre ou no *daytime*. Servem de palco para atores que não estão habitualmente na televisão e para os melhores atores das telenovelas terem a oportunidade de participar num formato diferente (Eastman e

Ferguson, 2013, p.84). A redução da quantidade de capítulos “permite levantar o nível de produção de um programa” (Obitel, 2016, p.131).

No âmbito da ficção, assistiu-se à migração de grandes nomes do cinema para a televisão, o que conferiu prestígio ao meio, melhorou a qualidade das séries produzidas e levou alguns investigadores a verem a televisão, não como um meio desprezível de massas, mas como uma “*quality television*” (Torres, 2018, p.22), o que introduz uma questão que abordaremos a propósito do próximo género, que é a questão do gosto e da atribuição da qualidade.

Existem vantagens na produção de séries e minisséries como a possibilidade de se estabelecerem parcerias com produtoras, a visibilidade destes conteúdos tanto a nível nacional como eventualmente internacional, o desenvolvimento da janela criativa que gera recursos técnicos e humanos, que podem ser aplicados noutros produtos; e o financiamento do Estado (Gambaro e Becker, 2016, p.361).

Em Portugal não existe uma grande expressão deste formato, pelo que a oferta deste segmento é, de forma geral, internacional, nomeadamente norte-americana, e fica restringida ao *late-night* ou princípio da madrugada. Os custos e direitos de transmissão são altos para os *ratings* que originam e, com a proliferação de canais temáticos, OTT, plataformas de *streaming* e downloads legais ou ilegais, estas séries deixam de ser uma novidade, até porque demoram tempo para chegar à televisão em sinal aberto (Gambaro e Becker, 2016, p.360). Ainda assim, a visualização destes programas fica garantida pelo público, que prefere ver este formato na televisão em sinal aberto, pela praticidade que oferece em detrimento dos canais temáticos e OTT, que requerem mais despesas e literacia digital.

Reality-Shows

Os *reality-shows* revolucionaram a programação e foram os que mais influenciaram a gestão dos outros programas na grelha. As histórias destes programas invadiram outros e misturaram a ficção e o entretenimento; e as telenovelas da ficção começaram a assemelhar-se às “da vida real” (Lopes, 2007a, p.24). Os *reality-shows* podem assumir diversos géneros e temas, cozinha, moda, namoro, vida comum, entre outras variantes.

Estes programas simbolizam uma nova forma de ver a televisão, uma televisão de vigilância e um programa cujo principal intuito é o de escrutinar o comportamento humano e falar sobre ele (Aladro, 2000 p.292). Uma nova televisão inaugurada na complexidade do ser humano, das suas relações e emoções (p.299). Esta nova televisão, e em especial este género,

promovem o prazer humano no “ver”, a satisfação voyeurística de ver o outro, o seu dia-a-dia, a sua intimidade, sem que ele me veja a mim.

Os *reality-shows* criam um “espetáculo humano” (Eastman e Ferguson, 2013, p.12); apesar de aparentemente parecerem “novelas da vida real” pela sua componente sem guião, demonstram-se muito “guionizadas” através de “personagens tipo” que desempenham certos papéis, através da manipulação da produção de forma a condicionar e encaminhar a narrativa que se vai desenrolando e, sobretudo, através da edição na pós-produção, fazendo com que estes programas se possam tornar ainda mais guionizados do que um programa com um guião estipulado na pré-produção (p.12).

As audiências que o género arrecadou espelham-se na proliferação destes programas pelas grelhas, o que mais uma vez prova que a televisão de hoje se baseia numa oferta condicionada pelas leis do mercado (Lopes, 2007a, p.26).

Os *reality-shows* revelam outra característica da *neotelevisão*, que é a da intimidade, onde não prevalece uma narrativa institucional, mas sim de proximidade e personalização “tornando-se a televisão uma espécie de prolongamento das conversas interpessoais” (Lopes, 2012, p.15). A televisão conseguiu ao longo dos anos estabelecer uma relação tão próxima com o seu público, de companhia, de identificação, de partilha, que as pessoas chegam ao ponto de estarem dispostas a expor a sua vida privada e íntima na televisão, vista por milhares de pessoas (Torres, 2011, p.28)

A pergunta que se impõe é porquê o crescimento massivo de *reality-shows* no século XXI? O que torna este género tão atrativo e fascinante? E o que significa o *reality-show* para as audiências? Será um formato que entretém porque cria uma ilusão de ser real, ou é um simulacro da realidade, uma hiper-realidade, mas melhorada, uma fantasia da realidade, uma versão melhor, aparentemente real do que é a vida? Todos os elementos do programa incitam a esta visão melhorada da realidade: a casa de luxo, as galas, as roupas das galas, as maquilhagens, as festas, e esta realidade inventada, perfeita, repleta de prazeres e felicidade, é muito mais interessante para o espectador do que a sua vida comum, monótona e imperfeita (Dugnani, 2017, pp.61-62), “logo passamos das utopias, onde a vida busca imitar o ideal para a distopia contemporânea, onde o ideal substitui a vida” (Dugnani, 2017, p.64).

De forma a melhor compreendermos esta dimensão, podemos recorrer à definição de hiper-realidade de Baudrillard (1981), uma cultura do simulacro, que é uma cópia tão idêntica da

realidade, que a linha entre o real e a ficção é quase impercetível, chegando a simulação a substituir o real. A ilusão da realidade proporcionada pelos *reality-shows* vem na linha desta hiper-realidade, em que a sociedade vive. Aquelas pessoas e objetos são colocados naquele contexto de modo a serem consumidos pelo público e tornar a nossa vida mais interessante; “os *reality-shows* reinventam a nossa vida”, o consumidor procura uma vida melhor que é compensada pelos *reality-shows* (Dugnani, 2017, p.62). O que se passa num programa deste tipo não é natural, nem a vida quotidiana, mas é vendido como tal. Os dramas e discussões são muitas vezes frutos da intenção dos participantes ou da manipulação da produção, de forma a que os concorrentes e o programa ganhem visibilidade e aumentem as suas audiências (p.63). Esta é a razão da proliferação destes conteúdos, satisfazer as audiências sedentas de consumir um espetáculo que as alimenta, espetáculo esse que, apesar de ser fabricado para a televisão e manipulado por produtores, tem elementos do real, como quando se inicia uma relação amorosa, quando há uma discussão, quando um concorrente desiste do programa, são momentos autenticamente reais, com pessoas reais e emoções reais (Aladro, 2000, pp.294-295). Outra das razões é a vontade do público de ver o outro e de ver a vida privada dos outros, de uma forma que é tornada pública, para todos verem, ou seja, a linha entre estas duas esferas também se torna ténue (Dugnani, 2017, pp.64-65); “a vida privada nos *reality-shows*, essa hiper-realidade, esse simulacro do real é o produto altamente consumível”, que explica o crescimento do formato (p.66). Dugnani (2017) corrobora a ideia de Baudrillard e defende que a sociedade vive numa hiper-realidade sem sequer se aperceber, e que, portanto, só faz sentido que as pessoas queiram ver programas que ilustrem essa hiper-realidade, de um simulacro naturalizado como se fosse o real mas que não o é, é melhor ainda e logo chega a substituir o real, como é o caso dos *reality-shows*, pois “eles refletem a nossa hiper-realidade”, por isso este torna-se um género tão apreciado e por sua vez assistimos a sua expansão (pp.67-68).

Véron (2019) também refere esta linha entre realidade e ficção, cujo nome do género em si reclama. Desconstruindo o termo “*reality*”, é tudo aquilo que é exterior ao meio, o “*show*” é o que se faz com isso, é o que é a televisão (p.172). O autor defende que a discussão sobre a realidade e ficção não é fundamental para entender os *reality-shows* na história do meio, sem deixar de esclarecer a definição do “real” num contexto televisivo, em que a televisão apelida de “real” tudo o que é exterior a si, que não faz parte dela mesma e não faz parte do seu território, tanto a atualidade noticiosa, como os convidados ou os participantes de um *reality-*

show. O enredo dos *reality-shows* assemelham-se a outro género televisivo – o jogo, e esta noção é muito importante pois volta a referir a dualidade realidade/ficção (Véron, 2019, p.173).

Para Véron (2019), uma das características que tornam este fenómeno tão fascinante, é o seu aspeto enunciativo, que engloba as estratégias de jogo presentes na narrativa. Em que o jogo assume duas dimensões: a da ficção, com os outros concorrentes da casa, onde é preciso delinear uma estratégia de convivência e sobrevivência no jogo perante os outros participantes; e a da realidade, em que o participante desenvolve uma estratégia de jogo para o público que o vê, de modo a ser um candidato apreciado, esta interação é marcada através do constante convite para que o público interaja e participe em votações semana após semana. Existe uma estratégia interna e externa, no caso do *Big Brother*, que torna o jogo uma teia complexa de interações, ainda que uma jogada estratégica dentro da casa, que corra bem ao nível interno, possa ser vista com maus olhos pelo público fora da casa ou o inverso. Esta “cruz de situações estratégicas é um dos aspetos mais interessantes do formato *Big Brother*” (Véron, 2019, p.174). Outros elementos que dinamizam o enredo do jogo é a estratégia global que se vai desenvolvendo e que proporciona aos concorrentes a vivência de experiências novas dentro do programa. Esta evolução do jogo acontece devido à eliminação de outros concorrentes e, por sua vez, às suas estratégias, o que leva a uma reconfiguração da posição que cada um desempenha na narrativa. A crescente familiaridade da audiência com os participantes, que influencia os critérios de voto e como os concorrentes que restam reagem aos resultados das votações, constroem um crescimento de feedback interno e externo, o que torna mais complexas as estratégias de jogo, dos concorrentes que se querem manter na casa (Véron, 2019, p.174).

Aladro (2000, p.295) afirma que estes programas criam artificialmente uma “espontaneidade forçada” e uma realidade condicionada pelas câmaras, realização, pós-produção, edição - que moldam aquilo a que o espectador tem acesso e criam uma história. O *Big Brother* confere aos espectadores, não só uma posição de voyeur, como de poder sobre os “ratos de laboratório” (Aladro, 2000, p.296) que estão dentro da casa, através de opiniões e votações. A complexidade do jogo e os labirintos no enredo, a possibilidade de criar múltiplos argumentos e tramas, e a linha ténue entre realidade e ficção, contribuem para o sucesso deste formato (p.297).

Nos primeiros anos da sua proliferação em Portugal, que decorreu no início do século XXI, os *reality-shows* estavam distribuídos pelos canais generalistas privados e ditaram um momento de revolução na programação, onde as histórias dos programas invadiram outros programas como noticiários e *talk-shows*, deram origem a emissões especiais e ganharam grande expressão na grelha. Antes do fenómeno *Big Brother*, já tinham existido outros programas de *reality TV* em Portugal, em formatos diferentes, mas quando o *Big Brother* estreia na TVI, em setembro de 2000, a popularidade do programa rapidamente o transforma numa “âncora de programação, nomeadamente daquela que era emitida em horário nobre” (Lopes, 2008, p.35). O desfecho da primeira edição do *Big Brother* contou com 75% de *share*, o que lhe garantiu uma segunda edição e várias outras que lhe seguiram, bem como o arranque da máquina dos *reality-shows* em Portugal. Alguns dos *reality-shows* que se seguiram contavam com figuras públicas, que facilmente despertavam o interesse do público (p.35). A SIC, que inicialmente tinha rejeitado o formato, ao ver o sucesso da concorrente TVI, começa também a apostar neste género e a adotar táticas de programação semelhantes às do canal de Queluz, ainda que este tipo de programas não tivesse no início da sua presença na SIC, o mesmo sucesso que na TVI. Os *reality-shows* e a ficção nacional, que tiveram o seu boom no começo dos anos 2000, formavam nesta época uma espécie de mini grelha no *prime time* dos canais generalistas privados (pp.36-37). Estes programas serviam de âncora para os restantes do horário nobre, e eram submetidos a uma lógica de programação em que a informação e ficção nacional ficavam no meio da sandwich *Big Brother*, de forma a atrair audiências (Lopes, 2007a, p.5).

O sucesso do formato era inegável, ao ponto de os eventos da narrativa ganharem lugar nos alinhamentos dos noticiários. A propósito de um momento de agressão de um participante a outro, quando a TVI publicita o acontecimento nos noticiários e outros programas do canal, José Manuel Paquete de Oliveira afirma que:

““a partir de ontem, dei-me a pensar que, afinal, não é o país que está a ver e a divertir-se com o ‘Big Brother’, mas é o ‘Big Brother’ que está a ‘espionar’ e a gozar o país. (...) O ‘Big Brother’ ‘anestesiou’ o país. Nenhuma outra notícia prendeu tanta atenção”” (Lopes, 2007a, p.11).

Henrique Garcia, então subdiretor de informação da TVI, reconheceu que ocupar os noticiários com peças sobre o *Big Brother* aumenta as audiências. Também Manuela Moura Guedes, então chefe de redação da TVI, defendeu a inclusão deste tipo de peças nos

programas de informação, por serem parte de um fenómeno ao qual a informação não podia “passar ao lado” (Lopes, 20007a, p.16).

Véron (2019) caracteriza o género dos *reality-shows*, como um híbrido, à semelhança de vários géneros da era da televisão do “grande público”, um género que junta vários elementos e que implementou uma mudança de paradigma (p.171). Como definição para o autor, este género é a colocação em cena da diferença entre a televisão e a vida quotidiana, ou seja, pela primeira vez na sua história, a televisão retrata o processo de mediatização do qual é a fonte e o ator principal, através destes conteúdos (Véron, 2019, p.173). O êxito do género, e do *Big Brother* especificamente, reside na forma como os jogadores atuam sob estratégias no âmbito da realidade social do quotidiano, com o intuito de serem avaliados pela audiência. Esta estrutura de operações que fazem parte do discurso enunciativo, extraídas do “real” mediatizado, é uma das chaves do sucesso destes programas (p.175).

O canal do serviço público, apesar do sucesso do género e do forte investimento na grelha por parte dos privados neste tipo de conteúdos, resistiu a este género (Lopes, 2008, p.42) e continua a resistir, como veremos mais à frente.

O género *reality* é dos mais polémicos na televisão e é, desde há muitos anos, alvo de duras críticas, sendo apelidado várias vezes de um conteúdo pobre, supérfluo, medíocre, ou “lixo televisivo”, obsceno, e invasor da esfera privada e íntima. Todas as artes são vítimas de um preconceito contra a massificação e o popular. Sempre existiu um paradigma que privilegia a cultura elitista e minimiza a cultura popular, como se de “pouco” se tratasse, pouco profundo, pouco racional, pouco reflexivo, pouco complexo. Algo menor por ser dirigido para as massas que não conseguiam compreender ou serem atraídas pelas artes superiores. Um *reality-show* não tem que ser visto como um programa inferior a um noticiário, por exemplo, apenas porque um é mais facilmente perceptível que outro. Deve distinguir-se o gosto pessoal e individual da perceção de valor e qualidade:

“a qualidade é uma variável neutra, independente do valor que um grupo único, neste caso os intelectuais, lhe atribuem. Todavia o interesse desses investigadores pelos únicos conteúdos de que realmente gostam – como se o gosto devesse intervir na análise baseada na ciência e nos seus valores neutros de avaliação – nunca abafou a atenção a outros tipos de conteúdos, arrisco a dizer a todos os tipos de conteúdo (...)” (Torres, 2018, pp.21-22).

O facto de existirem milhares de pessoas adeptas de um género, que gostam desse tipo de programas e que os tornam relevantes o suficiente, ao ponto de serem uma alavanca na

mudança da liderança das audiências, como aconteceu em 2000 com o *Big Brother* na TVI, mostram que este género, assim como todos os outros, deve ser tratado com toda a atenção e respeito de que é merecedor. Quem faz a televisão é o público, e se há um gosto por *reality-shows*, este género não deve ser inferiorizado. A qualidade de um programa remete para o conteúdo do mesmo, para os aspetos técnicos que enquadra, a prestação dos seus interlocutores, a história que conta, a sua realização. A atribuição desta característica deve ser isenta de opiniões pessoais e gostos. Só recorrendo a uma análise imparcial, orientada por critérios rigorosos, se pode avaliar de forma justa desde uma séria galardoada, a um *talk-show* matinal, a um jogo de futebol ou uma ópera (Torres, 2011, p.27).

Esta crítica da televisão existe desde os seus primórdios, em que, por comparação ao cinema, este meio que chegava a um crescente número de lares era visto como popular e, logo, como uma cultura menor. À medida que mais pessoas tinham acesso à televisão, programas culturais ou de música erudita foram dando espaço às telenovelas e programas de humor. É aqui que se iniciam as primeiras críticas à programação (Ferreira, 2010, p.240), que conhecem o seu exponencial máximo com a proliferação dos *reality-shows*. A programação televisiva passou a retratar o imaginário da audiência - o público que se queria ver na televisão, a encarar este “imaginário popular como base da sua audiência” (Ferreira, 2010, p. 241). Com vista à obtenção da maior audiência possível, a programação tornou-se cada vez mais popular, e aí reside a explicação, de que a existência deste tipo de programas de lixo, como são apelidados, é justificada por haver quem os consuma, nomeadamente grande parte da audiência, que procura este tipo de programas de cariz popular (pp.245-247). No Brasil, houve uma tentativa por parte das estações de rádio, que tentaram substituir as novelas por programas de música erudita, o que se revelou um fracasso e levou à conclusão de que programas culturais preservam o público já interessado neste tipo de conteúdos e não cativam novos públicos (Ferreira, 2010, p. 248). Muitas vezes as críticas em volta destes programas remetem para os possíveis efeitos nocivos que podem ter na audiência, mas a verdade é que cada membro da audiência tem um contexto *a priori* do contacto com o produto televisivo, tem crenças, valores, gostos e, para se verificarem os efeitos destes programas na audiência, teria que ser analisado cada caso específico, tendo em conta todas as variáveis, como a interpretação, exposição motivada, aceitação e lembrança seletiva das mensagens, e então poderia ser estudado se existe ou não uma influência no comportamento dos espectadores, “com uma avalanche de pré-condições existentes para que um efeito

nocivo ocorra sobre a audiência” a crítica usualmente utilizada para diminuir os programas populares deixa de ser plausível (Ferreira, 2010, p.250).

Se ao princípio, os *reality-shows* eram acusados de procurar audiências através do obsceno, da exploração da intimidade, do chocante e do inconveniente, ficou provado que o interesse residia mais nos caracteres, nas pessoas participantes, nos seus valores e atitudes e que estes programas potencializam um lugar de discussão social sobre as relações humanas (Aladro, 2000, p. 300), “não há dúvida de que quando se pode observar algo tão único como o caráter, o ser interior ou mesmo a alma de uma pessoa, a roupa interior ou os órgãos genitais perdem peso específico”³ (Aladro, 2000, p.300).

Concursos/ *Game Shows*

Este é o formato de entretenimento, em que os participantes participam em atividades de modo a ganharem um prémio. Neste tipo de programas, é recorrente que se filmem vários episódios num só dia.

Em troca de anúncios durante a emissão, os patrocinadores contribuem com alguns dos prémios para os vencedores. Os custos de produção são muito baixos (Eastman e Ferguson, 2013, p.255).

O *Preço Certo* é um dos maiores fenómenos de programas em Portugal – dura há vários anos e é várias vezes líder de audiências no seu horário, sucesso que também se verifica na versão americana do formato (Eastman e Ferguson, 2013, p.19).

Este tipo de programas permite ao espectador entrar literalmente na televisão, participar nos programas em estúdio, concorrendo, ligando ou votando, o que promove um sentido de proximidade e interatividade com o meio (Torres, 2011, p.33).

Talk-Shows

Depois do êxito arrebatador que os *reality-shows* e telenovelas tiveram no nosso país, não parecia ter existido nenhum outro formato capaz de gerar tanto sucesso e de surpreender o

³ Tradução da autora. Citação original em castelhano: “no hay duda de que cuando uno puede escrutar algo tan sumamente único como el carácter, el ser interior o la mismo alma de la persona, la ropa interior o los genitales pierden peso específico” (Aladro, 2000, p.300).

público (Lopes, 2012, p.26); esta realidade foi contestada nos últimos anos, pela crescente popularidade dos *talk-shows* matinais.

Tradicionalmente, o *talk-show* é usado para preencher várias horas de programação do *daytime* de um canal e conseguir chegar ao público feminino dos 25 aos 54 anos. Em Portugal, este foi um dos géneros que conheceu uma grande expansão nos últimos anos, ocupando nos canais generalistas privados em sinal aberto, um bloco de manhã e outro à tarde.

Um dos elementos mais importantes de um *talk-show* é o seu apresentador, e a sua capacidade de se relacionar com a audiência que depois, usualmente, se torna fiel ao apresentador e ao programa que este apresenta, como se viu no caso de Cristina Ferreira, no âmbito da sua mudança para a SIC em 2019. A verdade é que um *talk-show* não reúne características extraordinárias, basta um estúdio com câmaras e um apresentador carismático - o que torna este formato um dos mais facilmente instituídos e adaptáveis (Eastman e Ferguson, 2013, p.257). Os *talk-shows* recorrem às histórias do cidadão comum, com as quais a audiência se pode identificar, e consolidam uma televisão de proximidade. São abordados temas variados que pretendem retratar a vida de quem os vê (Lopes, 2000b, p.88).

Os produtores destes programas testam várias componentes deste formato antes de o lançarem, como por exemplo, os cenários, a banda, o alinhamento e, obviamente, a peça chave – o apresentador. Um dos elementos importantes deste género é o carácter autopromocional dos programas do canal e capacidade de receber as estrelas da estação (Eastman e Ferguson, 2013, p.266).

Os *talk-shows*, à semelhança do que acontece nas novelas, têm um papel ativo e de intervenção na sociedade, ao abordarem questões centrais como a violência doméstica, a homossexualidade, assuntos de minorias étnicas e raciais, temas como as deficiências ou doenças, trazendo testemunhos reais para partilharem a sua história. Desta forma, trazem maior consciencialização e naturalidade a estas questões, condenam publicamente atitudes de violência ou preconceito, e ajudam as vítimas (Torres, 2011, p.28).

Este tipo de programas, à semelhança do que acontece nos *reality-shows*, fazem parte da nova ordem televisiva, definem a “nova televisão”, num pacto comunicativo que marca o sucesso de uma televisão que entretém “a “televisão dos animadores”” (Fernandes, 2000, p.137). São programas que comportam dimensões teatrais, com capacidade interventiva na

vida da sociedade e do cidadão comum, que promovem reencontros entre pessoas que não se viam há muito tempo, ou a solução de problemas, onde o apresentador tem o papel de mediador e conciliador. É visível nestes programas que a audiência deixou de ser passiva, como era no caso da *paleotelevisão*, para ser um público que é diretamente interpelado por aquilo que vê e é convidado a participar através da emoção (p.137).

Os programas infantis

Para uma criança, o que importa não é o canal ou dispositivo, mas sim o conteúdo daquilo que vê, ou seja, o programa em si. Neste género, torna-se mais difícil saturar programas de sucesso – uma vez que o público consome quase incansavelmente aquilo que gosta, e uma vez que as gerações de crianças também estão em constante renovação. Contrariamente ao que acontece noutros programas, os infantis não têm menos audiências quando fazem recurso a *reruns* - por isso repetem-se os mesmos programas, várias vezes na grelha, até mesmo ao longo dos anos, o que faz com que este género seja bastante rentável, pois os seus programas têm a possibilidade de ser reutilizados várias vezes. Porque existem canais como o Panda, o Disney Channel ou Nickelodeon, que são canais do cabo temáticos de programação infantil ou juvenil, o consumo destes conteúdos tornou-se canalizado para estes canais. O que acontece por vezes é estes canais infantis, com conteúdos exclusivos, licenciarem alguns programas aos canais generalistas.

A programação infantil também é alvo de alguma hostilidade uma vez que as ideias e preferências das crianças mudam constantemente, o que hoje pode ser um enorme sucesso rapidamente é suplantado - programas como as *Tartarugas Ninja* ou os *Power Rangers*, já tiveram um enorme sucesso, podem ser lembrados por quem os viu na época, mas hoje já não estão na moda.

Outro fator interessante é o da programação infantil se poder estender a outros tipos de consumo, como brinquedos, jogos, videojogos, roupa, comida, etc. Os programas para os mais jovens que conseguem obter mais sucesso através do marketing, tornam-se verdadeiros êxitos de merchandising e, por isso, é provável que este tipo de programas continue na grelha e se demonstrem rentáveis e populares, pois envolvem outros consumos e mercados (Eastman e Ferguson, 2013, pp.263-266).

Por ser um público que se encontra em formação, a programação infantil requer cuidados especiais, nomeadamente ao nível da regulação, área na qual o sector sofreu alguma

intervenção, especialmente no final do século XX. Um dos documentos redigidos foi a Carta da Televisão para as Crianças, em 1995, que sugere orientações para a programação infantil, uma das quais a de que os programas infantis devem primar pela qualidade e potencializar o desenvolvimento das crianças (Pereira, 2007, pp.110-111). Em Portugal não existe legislação específica, existem leis que se referem ao público em geral, citando por vezes os mais novos, e referem-se não só à programação infantil como também aos programas destinados para adultos, que também são vistos por crianças. Portugal encontra-se abrangido por algumas normativas europeias, mas apenas assenta no serviço público a obrigação de transmitir conteúdos para a infância. Algumas das medidas estipuladas pelos documentos nacionais e europeus são restrições no que diz respeito à publicidade, proteção em relação aos conteúdos para a infância televisionados, no que diz respeito à qualidade, adequação e possíveis conteúdos nocivos, e estabelecimento de um padrão de rigor de qualidade neste tipo de programas (Pereira, 2007, p.111).

Brederode Santos (1991, *apud* Lopes e Pereira, 2007, p.21) defende que, ao contrário do que se possa pensar, as crianças não veem televisão passivamente, atribuem significados, e que esta atividade não é uma perda de tempo, pois a criança pode aprender com o que vê e adquire conhecimentos e modelos de comportamento, que, se forem adequados aos interesses da criança, podem tornar-se num reflexo positivo no seu desenvolvimento e conhecimentos, que de outra forma não seria possível.

A programação infantil, à semelhança de outros géneros, também viu na abertura à iniciativa privada algumas alterações, nomeadamente um aumento de horas de programação deste tipo, ainda que isto coincida com um aumento generalizado de horas de programação. Apesar do aumento de horas de programação destinadas aos programas infantis, isso não significou maior diversidade e foram poucos os programas de produção nacional neste período, onde séries americanas e japonesas tiveram grande sucesso. O maior trunfo da programação infantil na abertura ao mercado, foi a animação e dobragem que substituíram a legendagem de séries estrangeiras. Nos anos 90, a programação infantil situou-se sobretudo no período da manhã, quer aos dias de semana, como também ao fim de semana, e começa cada vez mais cedo. A colocação nesta faixa horária remete para um momento em que as crianças são audiência maioritária. As emissões de programação infantil foram diminuindo a sua expressão, até chegarem a desaparecer do horário da manhã e da tarde nos dias de semana, por haver públicos-alvo mais relevantes neste período. Este tipo de programação nos canais

generalistas compete agora com os canais temáticos infantis no cabo e com pressões internas que privilegiam outros géneros e audiências (Lopes e Pereira, 2007, pp.23-24).

Apesar de ter sofrido algum decréscimo em horas de programação nos últimos anos nos canais generalistas em sinal aberto, os programas infantis mantêm-se essenciais. Este tipo de programação é condicionado pelos ciclos económicos e pelas mudanças das preferências da sua audiência; ainda assim os canais continuam a ter programação infantil durante as manhãs dos fins-de-semana, de modo a economizar a grelha neste período, ao mesmo tempo que alcançam este público, difícil de reunir nos restantes dias e horários, uma vez que não existem outros momentos de programação infantil nestes canais e que a concorrência no cabo é forte (Eastman e Ferguson, 2013, pp.263-266).

Se a RTP quis reforçar este género como parte da sua identidade (sendo o início dos anos 90 intitulado como a “era de ouro” dos programas infantis neste canal), nem sempre foi possível devido a restrições orçamentais que acabavam por retirar ou diminuir estes programas na grelha, e se por vezes os critérios eram os de qualidade e diversidade da oferta, outras vezes a procura pelas audiências motivavam os programadores, testemunhando-se ao longo dos anos um balançar entre uma programação diversificada e alternativa com uma programação mais competitiva e comercial (Lopes e Pereira, 2007, p.25).

Nos últimos anos manteve-se a preferência por programas infantis de ficção e animação, programas de stock que possibilitam vários *reruns* e que são facilmente vendidos nos mercados internacionais. Os conteúdos estrangeiros têm visivelmente maior expressão do que os nacionais. Na história do género, em Portugal, e no âmbito da produção nacional, destacam-se *Rua Sésamo* e *O Jardim da Celeste* na RTP (Lopes e Pereira, 2007, p.26), e na TVI, o *Batatoon*. Nos anos 2000, com a *neotelevisão*, começaram ainda a aparecer os chamados “programas-contentor”, que têm um apresentador e contam com uma variedade de segmentos como jogos, concursos, passatempos, episódios de séries de animação (pp.26-27), como foi exemplo o *Disney Kids* da SIC. Neste momento, é de destacar o programa da RTP2, *Zig Zag*, emitido diariamente e televisionado desde 2004, que é um bloco infantil-juvenil, que conta com várias horas do período da manhã, entrando no período da tarde, dedicado ao público entre os 18 meses e os 14 anos (site RTP) e transmite séries de animação e *live-action*.

Com a *neotelevisão*, as crianças também passaram a ser vistas como audiência e mercadoria que é vendida a anunciantes, cujos interesses passaram a ser valorizados sobre os das crianças. Não são as crianças que moldam a oferta, mas sim os programas que moldam as crianças (Lopes e Pereira, 2007, p.27):

“A televisão constitui para as crianças um ponto de referência importante e assume nos seus quotidianos e no desenvolvimento infantil um papel preponderante. Neste sentido, é fundamental que o ecrã lhes proporcione o alargamento de horizontes e a compreensão de si próprias e do mundo em que vivem, o que, atendendo ao actual cenário, será pouco viável num modelo de programação estritamente comercial, preocupado apenas com os índices de audiência e com o lucro e, portanto, pouco sensível e motivado para aspectos de natureza sócio-cultural” (Lopes e Pereira, 2007, p.27).

2.5 Digitalização e globalização da programação

A internet providencia à televisão uma nova forma de apresentar a sua programação e de a pensar, forçando os programadores a pensar multimédia, para os diferentes canais generalistas e do cabo, para diferentes plataformas e dispositivos, oferecendo simultaneamente mais programação. Os conteúdos televisivos presentes nos novos meios, potencializam uma oportunidade de negócio, uma vez que a multiplicação da televisão nos vários ecrãs favorece o seu consumo no formato tradicional (Sobral, 2012, p.155). A internet, ao contrário do que vem sendo anunciado, não ditou o fim da televisão, mas sim uma melhoria na forma como assistimos e acedemos aos conteúdos televisivos. A televisão distribuída pela internet tem possibilidades funcionais que o *broadcast* não tem, nem o cabo nem a televisão por satélite, como atribuir ao utilizador uma verdadeira autonomia sobre aquilo que é programado e de ver o que quer, quando e onde quer. A funcionalidade do *Video On Demand* (VOD), favorecida pela internet, obriga a repensar a programação, uma vez que os conteúdos ganham independência da grelha e do agendamento televisivo (Lotz, 2018, p.5). As novas tecnologias levaram as estações de televisão a criarem os seus canais online com *players*, que permitem acompanhar “ao vivo” e aceder a conteúdos transmitidos anteriormente, numa verdadeira biblioteca de conteúdos. Se canais de televisão continuassem exclusivamente “comprometidos com uma televisão baseada em horários e grelhas, arriscavam-se a perder audiência para aqueles que oferecem uma experiência on-demand” (Lotz, 2018, p.156). O *empowered-user* que ganha autonomia da grelha e poder sobre o que vê, através das *set-up boxes*, que gravam e guardam conteúdos, e dos conteúdos divulgados pela internet, reparte a sua atenção entre uma múltipla escolha de conteúdos,

plataformas e ecrãs; apesar de ajustar o seu consumo mediático ao seu ritmo e interesses individuais, pode testemunhar uma crescente dificuldade na experiência de ver televisão, entre opções tão fragmentadas de consumo (Becker *et al.*, 2018, pp.202-203).

A perda de audiências dos canais generalistas para o cabo, é justificada pelo facto de os canais temáticos reunirem interesses mais específicos e programarem para públicos-alvo, o que satisfaz as necessidades individuais de consumo (Lotz, 2018, p.69). A programação alternativa destes canais, que claramente é distinta daquela apresentada pelos canais generalistas, tem adesão em diferentes mercados, como é exemplo o europeu, para onde muitos dos canais do cabo americano migraram ou licenciaram os seus conteúdos (p.94).

Os serviços de VOD, apesar de terem grande adesão em programas de stock como filmes e séries, têm pouca repercussão em programas “ao vivo”, como eventos desportivos ou noticiosos (p.209), o que se revela ser um aspeto que reforça a pertinência da grelha de programação ainda nos dias de hoje, onde os programas em que a televisão linear se centra são programas que “exigem imediatismo” (Becker *et al.*, 2018, p.211). Becker, Abreu, Nogueira e Cardoso (2018, pp.208-209) apresentam uma revisão de literatura que comprova que, apesar de o consumo ser mais fragmentado, o consumo global de televisão aumentou, e que estudos mostram que os programas mais consumidos de forma não linear coincidem com aqueles mais vistos de forma linear, o que abona a favor da programação, pois com as novas tecnologias, não se deixou de ver televisão, nem programas, apenas mudou a forma como os vemos. As novas potencialidades permitem que uma maior audiência estar exposta a mais programação, esteja ela numa grelha televisiva ou não. Hoje a programação tem que ser pensada não só para o momento de transmissão, mas também para o consumo *on demand* (p.209).

Os novos meios contribuem também para uma progressiva interatividade e participação nos programas, onde a produção leva em conta os comentários feitos nas redes sociais e muitas vezes estes chegam a ser incluídos nos programas (Fechine, 2014, p.13); inclusive muitos dos programas têm hoje as suas próprias redes sociais, assim como os apresentadores, onde vão sendo colocados alguns conteúdos dos programas, ao mesmo tempo em que estes estão a ser transmitidos. A aposta por parte das estações de televisão em conteúdos no online, redes sociais e apps, conteúdos esses que estão sincronizados com a programação da grelha televisiva do canal, tem como objetivo estimular o consumo tradicional. Quer seja através

das redes sociais ou apps, a programação televisiva mantém a sua componente social, de reunir os espectadores à volta dos mesmos conteúdos, e ainda potencializa o encontro e diálogo entre o público - elementos importantes da experiência televisiva (Fechine, 2014, pp.13-14). As aplicações móveis que acompanham as estações e programas aumentam as audiências, possibilitando em alguns casos, uma maior envolvência com o conteúdo; contudo, se o programa em si não tiver sucesso, a app não será suficiente para atrair audiências, e se um programa for muito popular, o público prefere estar concentrado no que está a ver, do que estar em simultâneo na app, que pode apresentar-se como uma distração (Wilson, 2015, p.8). Estas apps podem ainda ser utilizadas, de forma complementar, como dados relativos ao consumo para as televisões e anunciantes (p.8).

Os efeitos da globalização, fazem-se sentir na televisão, onde muitos dos programas são estrangeiros ou adaptações de formatos estrangeiros, “os conteúdos globalizam-se, mas o carácter nacional das audiências obriga a localizar os produtos globais” (Torres, 2011, p.25). Estas opções de programação acabam por se revelar mais seguras, uma vez que são programas que já foram testado e tiveram sucesso. Ainda assim, é importante realçar que existem programas que funcionam em alguns países e noutros não conseguem tantas audiências. Também a televisão na internet possibilita aos conteúdos viajarem além-fronteiras e terem um alcance global (Lotz, 2018, p.96). A televisão nos dias de hoje, como vimos no capítulo 1, é cada vez mais um meio de conteúdos, vendidos e consumidos avulso e que, por isso, se vão tornando independentes da grelha de programação e, por sua vez, diminuindo o consumo em fluxo.

Neste sentido, uma das apostas das estações televisivas, de modo a adaptarem-se a este novo cenário, poderá ser um investimento em programas de stock relevantes, como telenovelas, telefilmes, séries, documentários, música, programas que valham pela sua “qualidade criativa” (Torres, 2018, p.40), que podem ser transmitidos noutros momentos e repetidos; ao mesmo tempo, diminuem os programas de fluxo, de continuidade, que geralmente passam no *daytime*, como *talk-shows* (p.40) e concursos, que são destinados ao consumo no próprio dia, ou pelo menos nos dias seguintes, por estarem contextualizados naquele momento. Existem ainda programas que combinam as audiências instantâneas com os programas de stock, como os conteúdos que juntam o entretenimento à informação e programas que levantam temas que podem ser debatidos, como *reality-shows*, *talent-shows*, ou o final de uma novela ou série. Este tipo de programas originam uma melhor experiência de ver

televisão se forem assistidos de modo linear, pois geram assuntos de conversa interpessoal e partilhas nas redes sociais; ainda assim, é possível assistir a estes conteúdos mais tarde sem que percam relevância (Becker *et al.*, 2018, pp. 211-212).

Assim, ainda que as novas tecnologias se revelem uma ameaça à televisão linear, o advento digital possibilitou novas formas de transmissão e distribuição e um acesso mais facilitado aos conteúdos televisivos (Gambaro e Becker, 2016, p.351). Apesar da globalização de conteúdos, o público privilegia os conteúdos nacionais, “os portugueses vêem programas portugueses em primeiro lugar, os espanhóis programas espanhóis, etc” (Torres, 2011, p.45), o que é demonstrado por dados da CAEM/GFK para um artigo do *Dinheiro Vivo*⁴, que mostra que excluindo os programas de futebol (em que mesmo assim jogavam equipas portuguesas ou a seleção), os programas mais vistos de 2019 são programas portugueses, falados em português, como telenovelas, *reality-shows*, noticiários, segmentos de humor em português, *talk-shows*, ou programas de entretenimento nacionais e ainda a Gala dos Globos de Ouro portugueses.

Apesar de a televisão como a conhecemos estar a mudar, passando por uma individualização do consumo, empoderamento do espectador e progressiva independência da grelha de programação, existem aspetos que reforçam a persistência da televisão linear: primeiramente o atraso na implementação das novas tecnologias, que não são acessíveis a todos os locais geográficos, a todas as faixas etárias e classes sociais, e é possível que estes serviços nunca estejam disponíveis universalmente, uma vez que o próprio mercado televisivo é segmentado; segundo, porque para aceder a conteúdos *on demand* o espectador tem que tomar a decisão consciente e informada sobre o que ver, tem que encarar uma atitude ativa, o que nem toda a audiência está disposta a fazer, a televisão linear é “fácil” pois não coloca o peso dessa decisão no espectador, escolhe por si e existem pessoas que assim o preferem, apesar de já existirem algoritmos que fazem sugestões baseadas em consumos prévios; e em último lugar, não devemos esquecer uma das funções mais importantes da televisão, a de fazer companhia, de estar “apenas” ligada, mesmo que não esteja a ser prestada atenção, a televisão faz-se presente através da luz e barulho que vem do ecrã, em que nesse caso, o programa ou canal não têm muita importância (Becker *et al.*, 2018, p.213). Sem negar que

⁴ <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/o-que-mais-viram-os-portugueses-na-tv-o-ano-passado-12685725.html>. Consultado a: 03/06/2020.

estamos num processo de alteração da televisão, do papel da grelha de programação e de, como temos vindo a observar, um meio que se torna essencialmente os seus conteúdos, podemos concluir que:

“a TV linear vai conviver com o consumo não linear nas próximas décadas. Há ainda uma procura para a televisão tradicional, apesar de os serviços de Catch-up TV representarem um diferencial tecnológico e de mercado para os operadores de televisão por assinatura. Em última análise, o espectador é recompensado com opções adicionais para aceder a informação e entretenimento” (Becker *et al.*, 2018, p.213).

Capítulo 3 – Audiências

3.1 Audiência enquanto mercadoria

As audiências na televisão comercial constituem-se como um dos fatores mais importantes na seleção e manutenção de programas. Os números das audiências são vendidos aos anunciantes, logo, quanto maiores forem estes números, mais receitas geram para os canais. Deste modo, é do interesse dos programadores trabalharem no sentido de atingir a máxima audiência possível, para que esta possa depois ser “vendida”. Quando um programa está a ser planeado, os programadores fazem uma previsão do tamanho e características da audiência, que pensam ser possível atingir com aquele conteúdo. As estações de televisão vendem os espaços publicitários a marcas, baseadas numa estimativa dos números de audiência que preveem que aquele programa atinja, ou seja, estudos sobre as audiências tornam-se fundamentais para a saúde financeira dos canais (Eastman e Ferguson, 2013, p.158). Ao contrário do que se possa pensar, as estações de televisão não são um negócio de criação de programas, mas sim de criação de audiências, a quem os anunciantes querem chegar. Os primeiros clientes de uma estação televisiva são os investidores publicitários, nesse sentido os programas são criados de modo a entreter o espectador, captar a sua atenção, para que lhe possam apresentar mensagens publicitárias (pp.9-10).

Com a chegada das televisões privadas, que têm na sua base a audiência como o produto que é vendido aos anunciantes, de quem depende o seu financiamento, o modelo económico da televisão passou a estar subjacente a uma lógica comercial; neste sentido, a audiência como “público” passou a ser uma audiência enquanto “mercadoria” (Fernandes, 2000, p.118). O público é consumidor de anúncios e, eventualmente, dos produtos publicitados, ao mesmo tempo que é uma mercadoria vendida aos anunciantes, que dão retorno em forma de receitas às estações (p.120). Neste contexto, a publicidade é encarada como um elemento fundamental e “o motor” dos canais comerciais. As estações reúnem esforços para atrair investimento publicitário, através de programas capazes de gerar a maior audiência possível naquele horário, tendo em conta as características e perfil do público disponível naquele período (p.121).

Miguel Paes do Amaral, então presidente do grupo Media Capital, em entrevista a Felisbela Lopes (Lopes, 2012, p.32), define o modelo de negócio da televisão como a venda de audiência nos intervalos. Os canais do cabo e as plataformas de *streaming* não conhecem

esta luta desenfreada pelas audiências vivida pelos generalistas em sinal aberto, pois são financiados pelas subscrições e publicidade, por isso não dependem exclusivamente do dinheiro das receitas publicitárias e são capazes de sobreviver com audiências menores (Lotz, 2018, p.69).

Ang (1991, p.3) define a audiência televisiva como uma “categoria constituída socialmente e produzida institucionalmente”, ou seja, as estações de televisão produzem uma imagem fictícia da audiência a partir do conhecimento que têm desse grupo, e a noção de audiência só pode ser enquadrada no contexto social em que a televisão é explorada e utilizada.

González-Bernal (2016, p.798) propõe um esquema que ilustra as principais questões em volta das audiências: as motivações sobre o que leva a audiência a ver televisão; a exposição ao que consomem; e como consomem; que efeitos tem o consumo na audiência; e a caracterização da audiência, quem são?

Figura 1 – Elementos a serem considerados numa visão holística das audiências



Fonte: González-Bernal (2016, p.798)

A audiência televisiva não deve ser tomada por garantida, uma vez que depende exclusivamente da vontade e escolha pessoal do público de ver televisão, ou seja, as estações

não podem obrigar as pessoas a ver televisão e não têm meio de garantir as audiências como outras instituições sociais, como por exemplo a escola. O ato de ver televisão depende de uma apetência diária e voluntária dos espectadores. Uma vez que os canais não conseguem controlar as audiências, aquilo que podem fazer é tentar influenciá-las e atrai-las através da programação. Como não existe nenhuma garantia que as pessoas ligarão a televisão para ver programas específicos, as estações estão num esforço constante para atrair e seduzir o público. A falta de certezas e exatidão sobre como captar e prender a audiência, quem vai ver os programas e a que horas, levam à conclusão de que é difícil conhecer a audiência, no sentido em que se torna complicado prever como atrair os espectadores. A audiência é um objeto que deve ser conquistado, esse é o objetivo das estações. Para conquistá-la é necessário conhecê-la. Como é difícil ter uma ideia exata do que será a audiência num determinado momento, os canais criam uma “audiência imaginada”, com base nos conhecimentos que têm e nas suas previsões. As estações criam uma imagem da audiência, de forma a esta audiência ser atingida e de programarem para a conquistar. As imagens e perceções que são possíveis de construir sobre as audiências ajudam a reduzir o risco das escolhas de programação (Ang, 1991, pp.14-19). Apesar dos esforços por parte das estações televisivas, nunca há um controlo total da audiência por parte das instituições mediáticas, a conquista da audiência nunca é absoluta e definitiva, é sempre algo temporário e que pode mudar facilmente (p.34).

Ang (1991) define a audiência como o grupo de pessoas que estão reunidas para receber uma mensagem, enviada por outrem, ou seja, o total de pessoas que recebem uma mensagem. Faz recurso ao termo “coletivo taxonómico” (Ang, 1991, p.27) para definir a audiência como um grupo de indivíduos que se agrega, porque têm em comum uma característica, neste caso, a de serem espectadores (p.27). Os espectadores, enquanto membros de um coletivo taxonómico, sejam eles considerados consumidores, no caso da televisão comercial, ou cidadãos, na televisão estatal, não são encarados enquanto pessoas individuais, cada uma com as suas particularidades, mas sim como um todo objetificado (a mercadoria ou o público) (p.30). As identidades que constituem a audiência são formações “instáveis, dinâmicas e variáveis” (Ang, 1991, p.34) de pessoas, cujas características culturais e psicológicas são incertas (p.34), por isso a autora conclui que “nenhuma representação da audiência televisiva, nos dá acesso direto à audiência atual” (Ang, 1991, 28), à verdadeira audiência, num dado momento. Ou seja, a construção da audiência é sempre uma

representação, uma imagem ficcional, pois essa imagem que é criada, existem pessoas que dela fazem parte e outras que não, por isso, o recurso aos *ratings*, como forma de conhecer as audiências televisivas não constitui a imagem real da audiência, mas permite ter uma noção mais palpável da “entidade fictícia” que é a audiência (Fernandes, 2000, p.134).

Na mesma linha, Wolton (1996) defende que a audiência se constitui como um conjunto de indivíduos anónimos que formam uma massa – a audiência de um programa, num dado momento. O indivíduo e a comunidade estão ligados por essa única característica, ver a mesma coisa, e por isso participam numa “atividade coletiva” (Wolton, 1996, p.15). Há um “*common knowledge*” (Wolton, 1996, p.124) de ver uma coisa e saber que existem outras pessoas, ainda que nos sejam desconhecidas, a verem o mesmo que nós. Isto reafirma o carácter social da televisão, que permite a integração e pertença.

Ross (2008) descreve que a audiência social pode ser pensada como um coletivo, um conjunto de pessoas que se juntam (algumas vezes literalmente) para ver um programa. A audiência é diferente dos espectadores que pressupõem uma relação de envolvimento com o conteúdo televisivo (p.7) – o público.

Neotelevisão e audiências

O fim do monopólio da televisão trouxe uma nova forma de convívio e relacionamento com as audiências, a televisão “abriu-se ao povo, como se fosse ela mesma o povo e não o mesmo instrumento de aculturação de sempre” (Torres, 2011, p.53). Esta televisão popular e de proximidade fica evidenciada na mudança do slogan da TVI, de “uma televisão feita *para* si” para “uma televisão feita *por* si” (p.53). Com a *neotelevisão*, a relação da audiência com o meio também se alterou, a televisão é uma amiga, uma companhia que durante o dia acompanha o público, e que procura ser um reflexo da sua realidade e marcar os momentos do seu dia-a-dia. Os momentos de encontro com a audiência estabelecem-se como “interações ritualizadas” (Lopes, 2012, p.15), que fazem de uma nova ordem social entre as audiências e a televisão, onde a última procura fazer parte integrante da vida do público e espelhar a sua vida. Os interlocutores que aparecem na televisão servem como uma espécie de alter ego do público que os vê, e desenvolvem com ele uma aparente relação que se define no suposto diálogo, em que o apresentador fala diretamente para a câmara, para quem o vê (Lopes, 2012, p.16). Véron (1983, p.104) caracteriza esta relação como o eixo Y-Y (*yeux-yeux*), em que o interlocutor olha a câmara nos olhos, ou seja, como se olhasse o espectador

olhos nos olhos - o interlocutor interpela diretamente a audiência, fala para o público que está “em casa” e que se torna o elemento mais importante do discurso televisivo. Este contacto direto que se estabelece com a câmara e, por sua vez, com o público, tenta, através de uma acentuada emoção que está presente nesse gesto do olhar, “estreitar o contacto com as audiências” (Lopes, 2012, p.17).

3.2 Medição de Audiências

É na medição de audiências que reside a lógica da televisão comercial e, as variáveis que a compõem, como o *rating* e o *share*, que exploraremos adiante, determinam o sucesso e o fracasso dos programas (Ang, 1991, p.17).

Existem diversas formas de avaliar o sucesso dos programas, das audiências: métodos quantitativos e qualitativos dos programas em si, das audiências, das suas reações e preferências, e ainda métodos quantitativos do tamanho da audiência. Esta informação é útil para perceber as reações e escolhas das audiências e, da parte das estações, para servir de ponderação na escolha e alterações de programas. A análise qualitativa tenta perceber o porquê das escolhas dos espectadores e o que estes pensam dos programas, podendo para isso fazer recurso a grupos de foco e entrevistas. A análise quantitativa toma a forma dos *ratings*, de inquéritos e relatórios sobre os programas que as pessoas estão a ver. A utilidade destas informações é clara, uma vez que se traduzem em conhecimento sobre as características da audiência, o seu tamanho e composição sociodemográfica. De todos os elementos nos estudos de audiências, os *ratings* são os mais importantes no mercado televisivo, sendo a componente que exerce maior influência nas decisões dos programadores e dos anunciantes (Eastman e Ferguson, 2013, p.158), pois determinam quantas pessoas viram determinado programa, logo são a moeda entre as estações e os anunciantes.

Apesar de as estações recorrerem sempre à audimetria, este é apenas um dos métodos a que podemos recorrer e, mais importante do que saber quantas pessoas assistiram, é perceber o porquê de terem escolhido aquele conteúdo, de permanecerem a vê-lo e que tipo de reação lhes proporcionou. Nesse sentido, outro tipo de métodos de estudo de audiências, como a análise dos conteúdos dos programas, estudos de mercado, avaliação das motivações, usos e atitudes dos espectadores em relação aos programas, estudos qualitativos etnográficos e culturais de consumo, podem ser úteis na identificação de quem está por de trás do televisor e numa melhor/maior caracterização do público (Cádima, 2001, p.9). O audímetro limita-se

aos números e a um conjunto de características demográficas, contudo “não mede identidades, mentalidades, comportamentos” (Cádima, 2001, p.9).

A medição de audiências pode ser feita de diferentes formas: no início da televisão, era feita através de diários onde as pessoas relatavam os seus consumos; depois começaram a aparecer os primeiros dispositivos que mediam as audiências de forma passiva; e, por fim, nos anos 80, deu-se a proliferação dos “*people meters*”, dispositivos tecnologicamente mais elaborados, que tornavam o processo de medição mais interativo, em que as pessoas, através de um comando, que está ligado a um aparelho associado ao televisor, assinalam os seus consumos (Eastman e Ferguson, 2013, pp.158-159).

As audiências, para além de poderem serem medidas de formas diferentes, tendo em conta diferentes variáveis demográficas e técnicas de medição, também podem ser contabilizadas de formas diferentes e os segmentos de audiência também são categorizados de formas diferentes, consoante os países. Por exemplo, em França, para se considerar audiência, um telespectador tem que ter visto pelo menos trinta segundos de um programa; na Alemanha, este número sobe para um minuto ou mais (Stankiewicz, 2014, p.492).

O sistema de medição de audiências utilizado em Portugal, é a audimetria - um processo por amostra da população, por volta de mil lares em Portugal continental, baseado na instalação de um dispositivo ligado ao televisor, em que os indivíduos do lar registam os seus consumos naquele aparelho. O registo da informação é enviado para um sistema central, que, através de estatísticas, organiza a informação e a divide consoante variáveis, como regiões geográficas, idade, género, classe social. Na manhã seguinte, a informação dos consumos do dia anterior, é dada a conhecer aos clientes do serviço de audimetria (Torres, 2011, p.65). Este dispositivo está presente numa amostra de lares que se têm como referência da população. Interessa saber quantas pessoas estavam a ver televisão e quais as suas características sociodemográficas, em cada momento televisivo, de forma estipular-se um valor aos anúncios transmitidos, pago pelos anunciantes às estações. As audiências são conhecidas na manhã seguinte, e têm consequências (muitas vezes imediatas) na programação, o que confere um papel importante e poderoso ao espectador (pp.31-32). Os relatórios de informação que as estações de televisão recebem cada manhã, referentes ao dia anterior, exploram todos os dados de cada canal, programa, intervalo publicitário, todos os

minutos ou unidades de programação que, depois, são detalhadamente analisados por especialistas, que adaptam a programação aos dados da audiência (pp.65-66).

Em Portugal, as audiências são medidas por uma empresa independente, a GFK, e são as estações de televisão que procuram esta informação para a vender aos anunciantes. Até 2011, a audimetria estava a cargo da Markttest, mas em 2012, a CAEM - Comissão de Análise de Estudos de Meios, elegeu a GFK como a empresa que iria fornecer o melhor serviço de medição de audiências, depois de um concurso realizado em 2010 (Santos, 2012, p.272).

Rating e Share

A linguagem quantitativa utilizada para conhecer a audiência é o *rating* e o *share*, que são obtidos através de métodos de medição de audiências.

O *share* e o *rating* são, portanto, as duas medidas mais importantes na análise de audiências. O *rating* indica a audiência efetiva de um programa ou canal, é a taxa média de audiência em milhares de indivíduos, e exprime-se em milhares, e em percentagem quando indica a relação entre a audiência efetiva e o total do universo (Torres, 2011, p.66). Por exemplo, 5% de *rating* significa que 5% dos portugueses com idade superior a quatro anos, que residam em Portugal continental, viram aquele programa. É a estimativa da percentagem total de pessoas, de uma população, que estão ligadas num canal, num programa, num momento horário específico. O *share* é a percentagem de pessoas nessa população que está a ver televisão, naquele momento específico (Eastman e Ferguson, 2013, p.176). O *share* relaciona a audiência de um programa ou canal com a audiência disponível, a ver televisão, num determinado período horário. Mede-se em percentagem e remete apenas para o universo de audiência que viu televisão num período (Torres, 2011, p.66) Ou seja, de todas as pessoas que estavam a ver televisão entre as 10h e as 11h, 20% viu o programa *x*. Esta variável é útil para confrontar os programas e canais em concorrência uns com os outros; contudo, são os *ratings* que definem os valores da publicidade, por indicarem efetivamente a audiência em termos absolutos. Um programa pode ter um *share* alto e um *rating* baixo, como é o caso de um programa que seja transmitido durante a madrugada, que pode conseguir atrair muitos dos poucos espectadores que estejam a ver televisão nesse momento (p.66): do universo de pessoas que estão a ver televisão àquela hora, o programa *y* foi o mais visto e pode eventualmente até chegar a 25%-30% de *share*; ainda assim, no total da população, os *ratings* podem ser muito baixos, pois em termos efetivos de pessoas, há poucas a ver

televisão a essa hora. Supondo (simplificando) que numa população, 10 000 pessoas estão a ver televisão das 4h às 5h da manhã, e que 2.5 mil estão a ver um programa, quer dizer que esse programa tem 25% de *share*; contudo, em relação aos milhares de pessoas que correspondem ao universo total da população, 2.5 mil pessoas representa um número muito baixo, logo um *rating* baixo, que pode não ser apelativo para os investidores publicitários. É nesse momento que outras variáveis se tornam importantes, como quem está a ver a essa hora, que tipo de produto se vai publicitar, etc. Os *ratings* dependem da soma de todos aqueles que recebem o sinal televisivo – o programa; o *share* depende da soma daqueles que viram televisão, dos utilizadores. O *share* corresponde a uma percentagem maior porque se refere a um número menor de pessoas do que os *ratings* (Eastman e Ferguson, 2013, p.176).

As audiências dos programas em Portugal são medidas ao minuto, apesar de os programadores usualmente fazerem recurso a dados referentes ao programa como um todo, ou mesmo à parte do dia. Contudo uma análise de trechos menores de tempo, como 15 minutos ou 30', permite uma melhor visualização da performance de um programa em relação à sua concorrência e das estratégias de *lead-in* e *lead-out* dos programas. Este tipo de análise também é útil para despistar aumentos ou descidas de *ratings* pontuais (Eastman e Ferguson, 2013, p.179-180).

Os *ratings* que originalmente serviam para dar informação aos investidores curiosos acerca do tamanho da audiência, tornaram-se a ferramenta mais influente do mercado televisivo. As receitas das estações, dos programas e das estrelas dependem destes números. De forma geral, um programa que tenha bons *ratings*, traz lucro e é mantido, garantindo a continuidade de carreiras; um programa com baixa audiência, é eliminado, se existirem outras opções que se revelem mais viáveis (Eastman e Ferguson, 2013, p.166). Esta variável traduz informações sobre a audiência que os programadores tanto desejam conquistar, uma vez que são a peça fundamental do negócio da televisão comercial. Entende-se que bons *ratings* resultam numa comunicação eficaz entre os anunciantes e a audiência (Ang, 1991, p.22). Estes números servem para nos dar uma indicação da quantidade de “televisão” a que as pessoas estão expostas (Barwise e Ehrenberg, 1988 p.12).

Como referido, os *ratings* representam estatísticas, um somatório de números traduzidos e extraídos da medição das audiências. Duas das componentes da medição de audiências que mais são tidas em conta é o tamanho da audiência e a sua composição. O tamanho remete

para a quantidade de pessoas que estão a ver um programa ou canal num determinado momento horário. A composição refere-se às características sociodemográficas das pessoas que estão a ver, como idade, localidade, género, classe social (Ang, 1991, p.39); essas características são possíveis de conhecer, uma vez que cada audímetro é atribuído a uma casa, cujas características sociodemográficas dos residentes são conhecidas pela empresa que presta o serviço de medição de audiências.

A indústria da televisão justifica a centralidade dos *ratings* como sendo uma variável que reflete as preferências da audiência e que, em consequência destes números, a televisão dá ao público, o que este quer ver, ou seja, programas que têm grandes audiências. O que os *ratings* significam para as estações é o sucesso de um programa ou canal, uma vez que, aparentemente, espelham o comportamento e escolhas da audiência. Neste sentido, esta variável apresenta-se como a solução para a questão principal das estações televisivas, a necessidade de conhecer a audiência (Ang, 1991, pp.41-42). Os *ratings* oferecem às instituições um controlo simbólico sobre a audiência, um controlo traduzido em percentagens, médias e números, ainda que não se possam converter num feedback real da opinião das audiências sobre os conteúdos (p.42). Deste modo, a necessidade de conhecer efetivamente e controlar a audiência mantém-se e revela-se impossível de atingir, pelo menos neste método. A audiência é uma “construção ficcional que vai sempre recusar uma representação definitiva” (Ang, 1991, p.43).

Os *ratings* transformam o conceito vago e desconhecido de audiência em uma “categoria taxonómica, uma entidade discreta” (Ang, 1991, p.46) de quem é possível ter conhecimentos e traduzir para números e, por isso mesmo, ganharam tanta relevância na indústria televisiva, porque aliás representam uma moeda para troca com os anunciantes (pp. 46-47).

Uma das questões que se impõe é: serão apenas os *ratings* suficientes e determinantes? Em 2011, a Nielson começou a repensar o seu sistema de longa data de audimetria, uma vez que as estações de televisão e os anunciantes procuram maneiras mais eficazes de medir a influência da publicidade. Neste sentido, foi sugerido um novo modelo, baseado no comportamento do espectador-comprador, que ainda está por se provar útil a uma escala maior. O que ficou provado foi uma crescente procura por parte dos canais e investidores publicitários de conhecer mais dados sociodemográficos da audiência, para melhor adaptarem as mensagens comerciais à audiência/clientes que pretendem (Eastman e

Ferguson, 2013, pp.166-167). Utilizar os números de audiência como ferramenta única e decisora das preferências dos espectadores, pode não ser suficiente:

“tudo o que é possível recolher, eventualmente, são indicações sobre as preferências dos telespectadores relativamente aos programas que lhes são oferecidos. Esses números não nos dizem o que devemos ou podemos propor, e os programadores também não podem saber que escolhas fariam os telespectadores perante outras propostas” (Popper e Condry, 1995, p.19, *apud* Fernandes, 2000, p.139).

Apesar dos *ratings* de todas as horas do dia contarem e serem importantes, são os do *prime-time*, aqueles que têm maior disputa entre os canais e que mais dão que falar (Eastman e Ferguson, 2013, p.47).

Se é certo que os *ratings* são considerados o elemento principal da lógica económica da televisão comercial, por serem capazes de demonstrar o sucesso ou fracasso de um programa e as reações das pessoas, por outro lado não fica explícito qual o “ingrediente” específico daquele conteúdo que, conduziu ao seu fracasso ou sucesso, ou seja, acabam por não ser esclarecedores (Ang, 1991, p.22).

Falhas na audimetria

A audimetria falha em alguns aspetos: ao não medir os consumos fora do lar, o que prejudica por exemplo canais que transmitam grandes jogos de futebol, que muitas pessoas veem em cafés e espaços públicos; não conseguir distinguir quantas pessoas estão a ver a partir do mesmo televisor, se uma ou várias; e os vários televisores ou dispositivos que transmitem conteúdos televisivos que existem no mesmo lar também não são tidos em conta (Torres, 2011, pp.66-67). O modelo de medição de audiências baseado nos *ratings* tem também limitações, nomeadamente: na falta de representatividade, no facto de, como referido, só serem tidas em conta casas, e serem desconsiderados dormitórios, bares, hotéis, hospitais, lares de terceira idade, cafés, empresas, etc, todos estes locais onde várias pessoas estão a ver ao mesmo tempo o mesmo conteúdo, consumo esse que não é contabilizado; ao nível do tamanho da amostra; na falta de representação étnica, não existem dados específicos sobre o consumo de minorias étnicas, pelo que é difícil programar de forma a incluir/atrair estes grupos; cooperação, quando os consumos eram registados de forma passiva a cooperação não era um problema central, mas com os *people meters* algumas pessoas não estão dispostas a colaborar com as empresas que medem as audiências, não querem ter aparelhos instalados em casa, nem os seus consumos registados, ou mesmo aprender a mexer com a tecnologia; definição de ver, para se registar o consumo televisivo, é preciso ter consciência de que se

está a ver algo e do que significa precisamente “ver televisão”. Para serem considerados “espectadores”, as pessoas têm que tomar a ação de ativar o aparelho, com o comando que o liga, na divisão onde está o televisor. Assim, para se ser considerado espectador neste sistema, o único requisito é estar na mesma divisão em que a televisão está ligada, sendo que as pessoas podem ter a televisão ligada e não estar a prestar atenção à televisão e estarem a fazer outras atividades. Da mesma forma que alguém que esteja numa divisão próxima pode estar a prestar atenção ao que está a ouvir na televisão, ainda que não esteja na mesma divisão que o televisor, logo, por norma, não conta como espectador. Ou seja, o que os *ratings* verdadeiramente medem são potenciais espectadores, o que tem como resultado o facto de os *people meters* transformarem automaticamente o espectador num participante ativo, que tem que ligar e desligar o contador cada vez que entra e sai da sala; o que ver e quando parar de ver, o que envolve uma maior consciência e participação ativa que algumas pessoas não querem ter quando estão a ver televisão normalmente, uma vez que muitas vezes, ver televisão é uma atividade passiva, e estudos mostram que ver televisão é uma tarefa pouco consciente por parte dos espectadores. Logo, quando os espectadores têm que controlar o seu comportamento ao ver televisão, pode até acontecer que os resultados sejam atípicos daqueles que seriam caso não tivessem que o fazer; as limitações do dispositivo também são identificadas como uma das falhas da audimetria com base nos *people meters*, quando os dispositivos que medem as audiências não estão a funcionar corretamente, os consumos não são contabilizados, uma vez que as pessoas podem ter dificuldades de manuseamento ou que as crianças podem brincar com os comandos, consumos legítimos são invalidados (Eastman e Ferguson, 2013, pp.196-202).

Independente do método utilizado, quer sejam diários, *people meters*, dispositivos móveis, sensores que registam a presença das pessoas, os *ratings* são uma estimativa das preferências da audiência, que estão sempre sujeitos a uma margem de erro. Alguns programas não receberão *ratings* completamente justos, ainda que se combinem todos os métodos. As audiências das crianças e o consumo ligeiro, por exemplo, serão sempre incertos (Eastman e Ferguson, 2013, p.202).

Deste modo, a procura pelo método de medição de audiências mais eficaz é constante por parte dos anunciantes e das estações e espera-se que os métodos que hão de vir, sejam mais sofisticados e precisos nas suas informações sobre a audiência, com dados mais detalhados e úteis a ambas as partes:

“Devemos lembrar-nos de que ver televisão é uma prática cultural corrente, do dia-a-dia, de milhões de pessoas. Capturar e reunir as práticas de visualização de todas essas pessoas, numa construção singular, objetificada e simplificada da “audiência televisiva” é um projeto muito ambicioso, mas é exatamente isso a que o discurso dos *ratings* se propõe” (Ang, 1991, p.48).

Alcance e frequência

Para os anunciantes, existem duas variáveis importantes para além dos *ratings*: o alcance e a frequência. O alcance remete para a potencial exposição da audiência ou o tamanho da audiência que recebe o sinal televisivo; a frequência corresponde ao número de vezes que uma pessoa foi exposta à mensagem publicitária ou programa. Uma frequência alta significa que uma pessoa esteve em contacto com aquele anúncio ou programa várias vezes, e traduz-se no poder que uma estação ou programa detém. Os programadores planeiam vários programas de sucesso seguidos, para criar fluxo de audiência e aumentar a frequência nos anúncios, onde os espectadores são expostos várias vezes, em diferentes programas (Eastman e Ferguson, 2013, p.180).

3.3 Financiamento

Preço dos Intervalos

Os preços dos intervalos publicitários não são feitos com o valor exato dos *ratings*, uma vez que os programas ainda não foram transmitidos quando se estabelecem tais acordos, pelo que não é conhecida a informação sobre os *ratings* de um programa à data em que se acordam os valores dos espaços publicitários desse programa. O valor correspondente a cada anúncio é estabelecido mediante uma estimativa dos *ratings* que um programa irá alcançar e nas garantias que um canal pode dar aos anunciantes. Se um programa não atingir um *rating* esperado, terá que transmitir anúncios gratuitamente, de forma que o anunciante seja compensado. Se, por outro lado, um programa superar as expectativas de *ratings*, os anunciantes são beneficiados, pois pagaram um preço menor do que seria suposto caso as estações soubessem que o programa iria ter *ratings* maiores (Eastman e Ferguson, 2013, p.50). Contudo, é sempre arriscado fazer previsões de *ratings* e, por isso, os canais tendem a ser conservadores nas garantias que dão aos anunciantes, de forma a proteger-se (p.52).

Novas formas de financiamento

A crescente popularidade dos novos meios, levou a publicidade a migrar ou, pelo menos, aumentar a sua presença nestas plataformas, o que se revela uma ameaça para o modelo

tradicional financeiro da televisão (Eastman e Ferguson, 2013, p.42). Se as audiências da televisão generalista estão a diminuir, as estações têm menos audiências para vender aos anunciantes e, por sua vez, menos receitas.

A tendência para a fragmentação e diminuição das audiências dos canais generalistas em sinal aberto, leva as estações privadas a procurarem novas formas de financiamento, nomeadamente em canais temáticos pagos, sites, merchandising e interatividade. O desenvolvimento de tecnologias de VOD e *set-up boxes*, que possibilitam a visualização até sete dias anteriores, a pausa nos programas, mesmo em direto, e o “passar para a frente” e “para trás”, possibilita saltar a publicidade, o que se revela um constrangimento para os canais e anunciantes, pois se existem menos visualizações da publicidade existem menos receitas, a qualidade dos programas é posta em causa e, eventualmente, terá que se repensar o modelo de negócio atual. Uma das alternativas é o *product placement* (Eastman e Ferguson, 2013, p.161) - a colocação de produtos e marcas no meio dos programas, de modo a publicitá-los (Torres, 2011, p.21), “a telenovela inclui uma mercearia, não por ser necessária para a narrativa, mas para incluir referências publicitárias” (Torres, 2011, p.61). A televisão conseguiu incorporar outras formas de financiamento, como: a pareceria de uma marca/anunciante com um programa, onde existe a referência publicitária da marca durante o programa e intervalo; a menção publicitária de uma marca ou produto durante um programa; os patrocínios; as tele vendas; a informação comercial; e as publirreportagens (p.42). O *product placement* e todos os outros mecanismos são provas da “crescente comercialização da programação” (Torres, 2011, p.61). O recurso, cada vez mais frequente, a este tipo de técnicas é o resultado do empoderamento e saturação do espectador em relação à publicidade convencional (Obercom, 2016, p.50). Esta técnica é utilizada de forma a oferecer alternativas de produção e financiamento dos programas, garantir a fidelização dos espectadores e consequentemente conduzi-los à compra dos produtos colocados nos conteúdos (Brandão e Burnay, 2019, p.83); serve também como uma aproximação por parte das marcas e produtos, do real e do quotidiano dos espectadores (p.91). Se as audiências dos canais generalistas diminuïrem, o investimento publicitário será transferido para outros meios, e a televisão terá menos recursos para investir em programas inovadores, em géneros diversos ou produções de qualidade que exijam verbas maiores. Na mesma proporção, irão aumentar os conteúdos com *product placement* e outras formas de publicidade nos conteúdos (Torres, 2011, pp.62-63). A queda de audiências também tem sido compensada através de

mais anúncios, que ocupam mais tempo da programação, e custos mais elevados de publicidade (Eastman e Ferguson, 2013, p.50). Apesar de as audiências da televisão linear generalista estarem a diminuir, o investimento publicitário na televisão tem testemunhado um aumento nos últimos anos. A televisão representa uma grande e importante fatia do bolo publicitário uma vez que os canais generalistas em sinal aberto (RTP1, SIC e TVI) se mantêm na liderança do mercado (Brandão e Burnay, 2019, p.85).

Com a fragmentação das audiências, a televisão passou de um meio que programava para as massas, para um meio que chega a vários nichos de interesse (Lotz, 2018, p.4) e quantos mais canais e plataformas existirem, maior a opção de escolha e mais dispersas as audiências serão, ou seja, cada vez menos programas serão capazes de atingir grandes audiências (p.97); contudo, esta oferta também corresponde a mais conteúdos e mais programas, que podem ser transmitidos em mais dispositivos, o que significa que se alcança um espectro mais alargado e diversificado de audiências (p.104).

O que os anunciantes procuram saber é que programa lhes oferece o alcance ideal, para o público-alvo que querem atingir, ao melhor preço possível. Cada produto e marca deve ser pensado de forma singular, para diferentes horários e públicos - não existe um molde. Independentemente de quão boa a mensagem de um anúncio seja, não vai funcionar se não estiver adaptada ao público certo, a um grupo de consumidores adequado (Eastman e Ferguson, 2013, p.167). Se é conhecido que os *talk-shows* e telenovelas são programas que atraem maioritariamente o público feminino, não fará muito sentido uma publicidade que procure atingir o público masculino passar num intervalo de um desses programas. Uma estação tem que determinar que segmento da audiência pretende atingir (o público-alvo) com cada programa, consciente da oferta que os seus concorrentes estão a transmitir, e influenciada, de alguma maneira, pelo investimento publicitário (p.249).

3.4 Audiências no serviço público

No que diz respeito às audiências no ideal do serviço público de televisão, a obtenção de maiores *ratings* não deveria ser uma preocupação de um canal estatal. Os programas devem ter como objetivo atender ao interesse público, acrescentar valor e oferecer programação que não existe nos canais privados e que pode ter relevância. A grande dificuldade do serviço público é programar de modo a satisfazer o interesse público, mantendo uma programação atrativa para as audiências (Torres, 2011, pp.99-100). Assim, a relação entre a instituição e

as audiências no serviço público foi fundada em termos culturais e ideológicos, e ainda hoje é mantida sob uma lógica de corresponder à responsabilidade cultural e social, o que difere muito da televisão comercial, que procura lucro. Neste sentido, no serviço público de televisão a audiência ocupa um lugar diferente, não como mercadoria, mas como público. Esta audiência enquanto público não é considerada como consumidora, mas sim como cidadã, que deve ser educada, informada e também entretida, ou seja, a audiência deve ser servida de forma a melhor atuar os seus deveres e direitos numa sociedade democrática (Ang, 1991, p.23).

As diferenças entre o modelo público e o modelo privado/comercial, na forma como se relacionam com a audiência, estão subjacentes a dois modelos de comunicação diferentes. No serviço público, a audiência é encarada como público, que está no fim da cadeia de comunicação, onde uma mensagem lhe é transmitida, a audiência encara o papel de recetora dessa mensagem. Para a televisão comercial, a comunicação é eficaz quando chega à audiência, quando a audiência presta atenção à mensagem, independente da qualidade ou impacto que causa na mesma, o que claramente não preenche os requisitos do serviço público, em que a atenção da audiência é relevante quando é tida em conta a transmissão de uma mensagem com significado (Ang, 1991, pp.23-24). Enquanto a televisão comercial montou uma lógica que procura conhecimentos sobre a audiência para a captar, a audimetria, como já referido, o modelo do serviço público não tem recursos tão assertivos para se relacionar com a sua audiência, uma vez que o propósito de servir e ser capaz de transmitir mensagens relevantes é muito mais complexo do que números, e implica noções em dimensões múltiplas, nomeadamente qualitativas (p.24).

Cada vez mais, temos assistido a um modelo de serviço público de televisão que se preocupa com *ratings*, de forma a tornar-se competitivo e relevante face aos canais privados, e que se faz acompanhar de números para julgar a sua performance. Como resultado, cada vez mais a audiência como público se tem transformado em audiência como mercadoria, mesmo no serviço público, onde inclusive existe publicidade (Ang, 1991, p.24). Para Ang (1991), o ideal seria reconciliar os dois modelos, de forma a que os conhecimentos provenientes dos estudos sobre a audiência pudessem auxiliar os canais do serviço público a melhorarem a sua programação e qualidade, com o intuito de melhor servir o público (pp.24-25).

Independentemente de serem dois modelos de televisão distintos, é evidente que ambos têm em comum o desejo de conquistar a audiência, seja com o objetivo de transmitir mensagens com significado e de a servir, ou de ganhar a sua atenção, para maximizar os números e os vender a anunciantes. Ambos os modelos colocam a audiência na posição final da cadeia de comunicação, enquanto recetora, num processo unilateral. Nos dois modelos, a audiência é objetificada e encarada enquanto uma entidade, que é controlada pelas instituições (Ang, 1991, p.25).

3.5 Características e comportamentos da audiência

Características Sociodemográficas da audiência

Existem características sociodemográficas determinantes para justificar opções de consumo. Torres (2011) assinala diferenças ao nível dessas características: tomando como exemplo o ano de 2009, a diferença entre lares com televisão por subscrição, entre famílias com nível socioeconómico mais e menos elevado, era visível, sendo que nas primeiras era mais frequente a presença de televisão paga, que também era mais frequente em lares de indivíduos com maior nível de instrução. Os motivos destes números remetem para o preço deste serviço e a falta de interesse ou necessidade por parte de indivíduos menos instruídos e/ou com menos possibilidades financeiras. Também a idade se torna um fator diferencial, quando dados revelam que os mais velhos consomem mais televisão, devido à estabilização familiar da vida e ao cansaço. Se, por um lado, dados indicam que os jovens veem cada vez menos televisão e privilegiam outras tecnologias, por outro parece existir uma tendência biológica para uma maior disponibilidade e apetência para ver televisão quando se é mais velho, até porque para muitos idosos a televisão é companhia (Torres, 2011, pp.72-73).

Os canais alternativos têm maior popularidade junto das camadas mais jovens do público. As mulheres veem mais televisão do que os homens, o que explica, segundo o autor (Torres, 2011), o cariz feminino da televisão em Portugal, até porque segundo o último censo (2011), existem mais mulheres do que homens em Portugal, portanto é natural que os canais generalistas em sinal aberto procurem satisfazer o sexo feminino em primeiro lugar (p.74). Também a classe influencia o número de horas despendidas a ver televisão e a escolha do canal, quanto mais alta a classe menos horas de televisão um indivíduo vê. (p.74). A escassez de recursos e falta de escolaridade revelam-se elementos dificultadores da modernização da programação nacional (p.75).

A explicação da insistência em formatos populares pode ser dada recorrendo a um exemplo brasileiro (Ferreira, 2010, p.241), onde se notou que as classes mais altas e com maior poder financeiro acusavam uma maior expressão de adesão aos pacotes dos canais do cabo, o que nem sempre é possível nas classes de menor poder económico, deixando-as limitadas às opções em sinal aberto. Como consequência, as estações devem ter em conta estes grupos de audiência quando constroem a sua programação.

As pessoas com mais possibilidades financeiras e os jovens veem menos televisão, em especial menos televisão generalista e de forma linear, o que cria uma situação controversa no panorama audiovisual português, uma vez que são precisamente as camadas com mais dinheiro, as mais procuradas pelos investidores publicitários. Logo, se estas camadas estão afastadas dos canais generalistas em sinal aberto, haverá menos receitas publicitárias, as estações não têm dinheiro para investir na programação, os programas são feitos com menos recursos e, portanto, têm menos qualidade, o que afasta ainda mais as camadas com mais recursos, mais instrução e mais jovens (Torres, 2011, pp.75-76).

Conhecer a audiência torna-se, portanto, uma peça fundamental na televisão comercial, que utiliza a audiência como produto que vende aos anunciantes, pelo que o perfil dos espectadores é importante na construção do espaço publicitário, até porque diferentes produtos têm diferentes públicos-alvo. Mediante as diferentes características da audiência, como género, idade, classe social, as estações vão programar de forma a que estes elementos sejam tidos em conta, em diferentes períodos horários, para identificar diferentes públicos (Fernandes, 2000, p.136).

Audiência passiva vs ativa

Durante grande parte da história da televisão, a audiência foi caracterizada como um elemento passivo em relação à sequência de programas que lhe era apresentada. Por isso, programava-se seguindo a máxima do programa menos objetável, ou seja, que gerasse menos controvérsia, o programa que pudesse ser mais bem recebido pelo maior número de pessoas. Só recentemente se alterou essa visão e se começou a perceber que os espectadores têm um papel ativo e participativo nas escolhas do que veem, que ligam a televisão com o intuito de ver programas específicos, conforme as suas necessidades e humores (Eastman e Ferguson, 2013, p.62). Existem espectadores que planeiam o seu dia-a-dia de forma a assistir à novela que gostam, ao noticiário, e outros programas. Este entendimento levou ao desejo

de criar programas e eventos televisivos, tão especiais ou únicos, que a audiência planeia as suas atividades à volta deles, ainda que a maioria dos espectadores não mude os seus planos, mesmo para ver os seus programas preferidos (p.63).

A televisão linear generalista oferece ao público uma programação que promove a compatibilidade e a formação de hábitos, discutidas no capítulo anterior, criando uma sequência adaptada às necessidades de um público-alvo (Eastman e Ferguson, 2013, pp.19-20). A teoria dos Usos e Gratificações confirma esta ideia, de que a audiência tem um papel ativo naquilo que vê, e que não está simplesmente sujeita ao fluxo de programas que lhe é apresentado pelos canais. Os espectadores são encarados como sujeitos ativos, que selecionam aquilo que desejam ver, de modo a utilizar as mensagens transmitidas de forma a corresponder às suas necessidades (Cunha, 2003, p.144). Quando se expõe a um programa, o telespectador traz consigo “uma bagagem” de necessidades, que a televisão tenta satisfazer (Fiske e Hartley, 2003, p.52).

A ideia de uma audiência ativa, empoderada pelo advento digital, uma audiência que tem acesso a muita informação, que participa, interage, reflete e faz as suas próprias interpretações dos textos mediáticos (Gambaro e Becker, 2016, p.362), valida a necessidade de se recorrer a métodos de estudos de audiências diferentes daqueles utilizados no passado, quando esta era considerada passiva. Cádima (2001, p.11) sugere a “qualimetria” nos estudos de audiência, de forma a serem consideradas características mais profundas do público, das suas preferências em relação aos canais, programas e géneros (pp.9-11).

Como temos vindo a referir, existe uma tendência para a fragmentação das audiências e uma fuga para os canais temáticos, as OTT e novos media, que pressupõem um maior empoderamento do espectador. Ainda assim, os canais generalistas sobrevivem, uma vez que existem pessoas que preferem manter uma posição passiva em relação àquilo que veem, que preferem ter pouca oferta por onde escolher, ou mesmo que escolham por elas.

Participação do Público

A tentativa do aumento da participação popular na televisão vem no seguimento do advento digital e redes sociais atribuírem mais espaço aos utilizadores para terem uma voz ativa. Com o decréscimo das audiências televisivas, as estações de televisão viram na participação do público uma forma de atrair audiências, ou seja, o incremento da participação do público é adotado como uma promessa feita aos cidadãos, utilizada como uma estratégia da

parte dos canais para manterem a sua relação com o público, relação que antes era dada como garantida (Coutinho, 2010, p.17). Apesar de a revolução digital proclamar uma maior participação do público no ecrã televisivo, não se têm visto diferenças substanciais a esse nível. Os espectadores continuam a fazer parte do meio porque o veem e fazem parte das estatísticas da audimetria (Lopes *et al.* 2012, p.91), e não porque efetivamente têm mais poder e maior participação:

“continua, assim, por demonstrar uma relação causal entre as intensificadas potencialidades tecnológicas e uma constantemente prometida *mudança profunda* dos usos sociais da televisão, que se daria no sentido da *integração total* do espectador no dispositivo” (Lopes *et al.*, 2012, p.90).

A participação dos espectadores nas emissões ainda é reduzida, e limita-se essencialmente a chamadas telefónicas ou interações através das redes sociais (p.94). Existem programas pontuais que invocam a participação do público, como o *Opinião Pública* na SIC Notícias, onde os espectadores são convidados a participar através de chamadas telefónicas para exprimirem a sua opinião, ou o *Prós e Contras*, da RTP, que por vezes tem referências que chegam do público, ou mesmo o papel do Provedor do Espectador da RTP, com o qual o público pode contactar de forma a ter uma voz mais ativa na televisão. Os programas em que o público é convidado a participar de forma a dar a sua opinião por via telefónica, para além de terem como objetivo aumentar a participação dos espectadores, trazê-los para o canal e alargar o debate, servem para reduzir custos e preencher espaço na grelha, sendo geralmente posicionados em períodos horários com pouca audiência, como a meio da manhã ou meio da tarde (Lopes *et al.*, 2012, p.96). Em suma, a televisão do século XXI, ao contrário do que se prometia, não é uma televisão dos espectadores, embora o objetivo das estações seja alcançar a máxima audiência possível, “a verdade é que a televisão faz-se mais *para* o público do que *com* o público televisivo” (Lopes *et al.*, 2012, p.96), e os poucos programas que permitem uma maior participação dos cidadãos, fazem-no como complemento do programa, e não como a parte central do alinhamento (p.96).

Com a internet, cresceu a vontade das audiências participarem mais na televisão e nas suas narrativas, estarem por dentro dos processos de criação e produção e poderem partilhar as suas experiências e opiniões com as instituições mediáticas e outros espectadores (Ross, 2008, p.254). A tele-participação torna-se, hoje, um requisito essencial para atrair as audiências, cada vez mais dispersas, e um elemento importante nas expectativas do público em relação à televisão. Também neste sentido o meio vê-se obrigado a reconfigurar-se e a

repensar as suas lógicas, devido à forma como a internet promove a participação do utilizador (p.18).

Interação com a audiência

Na televisão linear tradicional, as possibilidades de interação entre o espectador e o meio não são muitas. A mais comum é um comportamento ativo do controlo sobre o que ver, através do comando. Existem termos reconhecidos como formas de a audiência utilizar o comando de modo a manipular aquilo que vê: *grazing*, percorrer vários canais até encontrar o que se quer ver; *flipping*, mudança entre dois canais, ir mudando de um para o outro; *zapping*, mudar o canal para evitar a publicidade; *zipping*, acelerar uma gravação para evitar a publicidade ou para chegar a um momento mais interessante do programa (Eastman e Ferguson, 2013, pp.20-21).

Identificação

Um fenómeno que ocorre entre os programas e a audiência, é a identificação com personagens, histórias e temas que são retratados – lembramos que a identificação é uma componente chave para o sucesso do formato telenovela, por exemplo. Quanto mais opções de identificação um programa tiver, maior envolvimento terá com a audiência, ou seja, quanto mais o público sentir que faz parte da história de algum modo, ou que vê a sua história espelhada na televisão, maior envolvimento tem com aquele conteúdo, pois existe um sentimento de contribuição e propriedade da história, que se torna gratificante e prazeroso para o espectador (Ross, 2008, p.25). Para além disso, a tele-participação, ao envolver o espectador com o conteúdo e o “prender”, capta de forma mais eficaz a sua atenção no ecrã, o que é benéfico para as estações e anunciantes (p.66).

Ainda que as audiências estejam a diminuir, o meio sobrevive por possibilitar fenómenos de identificação, de pertença, de sociabilidade, de querer ver e falar sobre aquilo que todos estão a ver e falar. A televisão permite ainda fenómenos de audiências como a identificação grupal, presente nos grupos de fãs e partilhas, gostos e comentários nas redes sociais, estabelecendo-se assim uma “ligação como meio indireto de ligação a outrem” (Torres, 2011, p.39); os programas são pensados com base nestes nichos de audiências. Esta influência social da televisão no público contribui para o evitar a anomia, o isolamento das pessoas da sociedade (p.39).

Fluxo, Fidelidade e Períodos Horários

Como temos vindo a frisar, o objetivo de um canal de televisão é promover o fluxo de audiência de um programa para o outro, trabalhando objetivamente para atingir o máximo de audiência possível, especialmente no *prime-time* e, mais recentemente, no *late night*, período horário que atrai camadas mais jovens, desejadas pelos anunciantes (Eastman e Ferguson, 2013, p.57). No *daytime*, as audiências são menos diversificadas demograficamente, o que se torna vantajoso para os anunciantes, que conseguem melhor identificar o seu público-alvo, ou seja a compatibilidade entre um programa e os seus anúncios é maior e há menos desperdício de anúncios, menos anúncios a serem vistos por um público que não é o que se pretende atingir, como acontece no *prime-time*, em que, apesar de a audiência ser maior, é mais diversificada. É habitual os espectadores do *daytime* serem, muitas vezes, mais leais a um programa do que os do horário nobre (p.246).

Durante o dia, os dois picos de audiências correspondem ao momento das refeições, o almoço e o jantar. Por essa mesma razão, os noticiários são dos programas mais vistos, pois coincidem com estes momentos de pausa no dia-a-dia das pessoas, que por isso têm maior disponibilidade para ver televisão. No horário nobre, aquele que atrai mais espectadores, há um pico das 19h30 às 23h, sendo que vai lentamente perdendo audiência. Durante a semana, como é de esperar, por ser um momento de maior disponibilidade, os portugueses veem mais televisão ao fim-de-semana do que durante os dias úteis. Anualmente, os meses de inverno, de chuva, correspondem a alturas em que as pessoas estão mais em casa e a épocas de trabalho, por isso têm mais audiências do que os meses de verão, em que as pessoas veem menos televisão, pois estão ocupadas com outras atividades e não passam, de forma geral, tanto tempo em casa (Torres, 2011, p.68).

Do conceito de audiência fazem parte dois elementos definidores: a idade e a disponibilidade/predisposição, ambos indicadores que auxiliam na interpretação dos consumos da audiência ao longo do dia. Ou seja, consoante a audiência disponível e as suas características num determinado momento horário, os programadores fazem as suas escolhas (Fernandes, 2000, p.133).

Como temos visto, de forma a programar para obter a máxima audiência possível, há que prever a reação da audiência a esse programa e que tipo de audiência estará disponível. Uma componente que ajuda a garantir algumas previsões é a da fidelidade/lealdade da audiência

a certos canais, programas, géneros, faixas horárias e interlocutores. Para isso, o conceito de “*viewing consistency*” (Brosius, Wober e Weimann, 1992, p.323) torna-se importante. Os autores definem esta noção como:

“a semelhança do número de programas visto por cada indivíduo dentro de um certo tipo de programas ou canais, bem como a semelhança da distribuição individual dos seus *shares* de visualização pelos programas, géneros, e canais entre dois pontos no tempo” (Brosius, Wober e Weimann, 1992, p.323).

No estudo que conduziram, Brosius, Wober e Weimann, (1992) verificaram que, ao nível de canais, existe um nível alto de consistência por parte dos espectadores, assim como ao nível do género. O número de programas de um certo género, visto por um espectador numa semana, está correlacionado com o número de programas do mesmo género que esse espectador irá ver dentro de duas semanas, por exemplo (p.327). Esta consistência tornou-se mais visível em géneros como a ficção, o “*light entertainment*” e a informação e menos em programas de música e arte (pp.327-328); os primeiros são também dos géneros que promovem maior lealdade (p.330). Se um programa estiver distribuído na grelha de forma uniforme ao longo dos dias, a probabilidade de cativar a audiência e influenciá-la a escolher aquele programa de forma consistente, é maior (p.330).

Os programas mais populares, aqueles que são vistos por um maior número de pessoas, têm espectadores muito fiéis e mais envolvidos. Os menos populares atingem um número menor de espectadores, e geralmente são espectadores menos comprometidos com os programas (Eastman e Ferguson, 2013, p.74).

Apesar de a audiência se estar a tornar cada vez mais independente da grelha, a verdade é que a grelha, estática, estrita e uniforme, com a qual os espectadores sabem que podem contar e, por isso, prever o que vai ser transmitido, se define como uma ferramenta que conduz a uma forma ritualizada e leal de ver televisão e que promove a fidelização dos espectadores (Brosius, Wober e Weimann, 1992, p.334).

Fidelização

A fidelização dos espectadores e criação de hábitos são componentes importantes que os canais procuram estabelecer na sua audiência, de forma a incentivar que estas regressem ao canal ou programa e que fomentem os números de audiências.

Neste sentido, uma das ferramentas de marketing de uma estação é vender esse canal como uma marca, com uma identidade com emoções, valores e estilos de vida que lhe estão

associados, de forma que os espectadores se identifiquem e atribuam um valor sentimental ao canal e desenvolvam um vínculo fiel àquela estação (Torres, 2011, p.23). É necessário primeiramente atrair a audiência, seduzi-la através da programação, e só depois será possível fidelizá-la (Lopes e Pereira, 2007, p.5). Para fidelizar o público é importante conhecê-lo e os estudos de audiências são uma ferramenta útil à qual as estações de televisão recorrem para fazê-lo (Fernandes, 2000, pp.134-135).

O grande objetivo dos programadores, é criarem programas que promovam o *engagement* do público, para que este se envolva com o conteúdo e se torne num elemento ativo e participativo da programação, de modo a permitir a fidelização da audiência e, por sua vez, garantir que irá retomar o consumo daquele conteúdo. González-Bernal (2016) faz um resumo dos estudos sobre o *engagement*, que assinalam conceitos fundamentais, como o de conexão e ressonância, e que o fenómeno de engajamento é influenciado por fatores sociodemográficos e de mercado. O autor ressalta também o estudo de Lloyd e Clancy (1991), que demonstrou que programas com maiores níveis de *engagement* tendem a revelar maior recordação por parte dos espectadores, das mensagens publicitárias e maior intenção de compra (pp.776-777). O *engagement* é um elemento que determina como um produto mediático será experienciado ao nível motivacional, “é a soma das experiências motivacionais que os telespectadores têm com um programa” (González-Bernal, 2016, p.783). Tem uma grande componente emocional, que depende da experiência subjetiva de cada pessoa à reação das mensagens consumidas (p.786), pelo que cada individuo interpreta e faz utilizações diferentes e personalizadas dos conteúdos a que se expõe, dependendo das suas próprias características, contextos, vivências e motivações.

Perälä y Helle (2014, p.19) definem o *engagement* como um conjunto de experiências que os utilizadores têm com o meio e um compromisso da audiência com um conteúdo ou produto, que se desenvolve em três fases de consumo: o antes, onde predominam os motivos e expectativas; o durante, onde se experienciam emoções e pensamentos e onde se realizam, na prática, as ações de consumo; e o depois, onde se originam outros comportamentos, que implicam a manutenção do consumo daquele programa ou produto, se discutem e partilham experiências, e se toma a decisão de consumi-lo novamente. São os comportamentos das audiências que revelam as suas motivações e opiniões sobre os conteúdos que viram (González-Bernal, 2016, p.793):

“parte dos efeitos das mensagens (conteúdos e anúncios) materializam-se nos comportamentos das audiências, que são próprios da cultura participativa atual. Noutras palavras, os comportamentos ativos das audiências podem ser interpretados como efeitos derivados dos conteúdos que suscitam altos níveis de *engagement*. (...) estes comportamentos vão desde o desenvolvimento do hábito de consumo do meio, passando por fazer parte da difusão, incluindo da produção de mensagens associadas, até chegar a converter-se em fã” (González-Bernal, 2016, pp.802-803).

A crescente fragmentação das audiências pelos múltiplos (cada vez mais) canais, diminui as audiências das grandes estações televisivas generalistas em sinal aberto, e esta fragmentação está ligada com a diminuição dos níveis de fidelidade e lealdade da audiência. Torna-se cada vez mais difícil, por isso, prever o que a audiência vai ver, e os padrões de uma semana não comprometem de forma evidente os da semana seguinte, como acontecia em tempos (Stankiewicz, 2014, p.493).

Uma das formas que pode ajudar a promover a fidelização da audiência passa por os canais fomentarem a sua presença na vida dos telespectadores, estenderem os conteúdos para além do televisor, expandirem-se para diferentes media e mesclarem os conteúdos multimédia e mesmo ao vivo em eventos dos quais os espetadores possam fazer parte fisicamente, incentivando o *engagement* e, consecutivamente, aumentando a visibilidade da estação (Stankiewicz, 2014, p.498).

Receção e fãs

O ponto de vista da receção é essencial na compreensão de como a audiência interpreta as mensagens que vê na televisão. Diferentes indivíduos, com contextos diferentes de vida, culturas diferentes, vivências diferentes, valores e crenças diferentes, interpretam os textos mediáticos de formas diferentes. O recetor/espectador faz recurso das suas próprias experiências para descodificar a mensagem televisiva e atribuir-lhe significado consoante a sua interpretação, que é limitada pelas suas experiências prévias e características individuais (Ferreira, 2010, p.248); “a mesma mensagem pode ser descodificada segundo códigos diferentes, correspondendo à experiência social do descodificador⁵” (Fiske e Hartley, 2003, p.81).

⁵ Tradução da autora. Citação original em inglês: “*the same message can be decoded according to different codes, corresponding to the social experience of the decoder*” (Fiske e Hartley, 2003, p.81)

O modelo da agulha hipodérmica esclarece-nos sobre os efeitos da mensagem nos seus recetores. Esta teoria sugere que cada membro da audiência é diretamente e pessoalmente atingido pela televisão e pelas suas funções. Existe uma influência que recai sobre cada membro da audiência, ainda que esta se constitua como um todo. A mensagem atinge todos os membros da audiência, e depois terá impacto ou não sobre cada um deles, dependendo da potencialidade de ser absorvida (Wright, 1975 [1959], p.79).

A interpretação que os diferentes membros da audiência fazem sobre o que lhes é apresentado e a influência que a mensagem exerce sobre cada um, podem ser diferentes do objetivo inicial que os programadores e produtores dos conteúdos tinham. O recetor pode não atingir as intenções que os emissores tinham ao exhibir um programa/mensagem, como acontece também na arte, onde um pintor pode pintar um quadro com uma mensagem e intenção, e quem observa pode ter interpretações completamente diferentes e absorver mensagens diferentes do intuito original do pintor. Isto é uma característica positiva, uma vez que protege os membros da audiência de serem diretamente coagidos pelo meio ou de assimilarem uma única versão da realidade, aquela que a televisão escolhe transmitir (Fiske e Hartley, 2003, p.61).

A intensidade com que as pessoas vêem os conteúdos também difere de pessoa para pessoa, dependendo das suas motivações, do conteúdo que está a ver e do que está a fazer para além de ver televisão (Lee e Lee, 1995, p.9). Um dos usos que as pessoas fazem da televisão é aliviar o stress, para relaxar e escapar dos problemas quotidianos, “TV como uma espécie de Valium” (Lee e Lee, 1995, p.9). O meio funciona ainda como “graxa social” (Lee e Lee, 1995, p.9), quando providencia assuntos para as pessoas conversarem e partilharem as suas experiências sobre o que viram, componente essa que se vai perdendo com a fragmentação das audiências (p.9), dissolução da ideia de grande público e individualização do consumo. A audiência atribui ainda um certo grau de realidade à televisão, que permite que os espectadores se identifiquem com os conteúdos e façam ligações com as suas próprias vidas e reflitam sobre elas (p.14).

Um dos fenómenos que nos serve de exemplo do expoente máximo do engajamento são as chamadas “séries de culto” - tornaram-se populares desde os anos 90, devido à sua capacidade de envolver os espectadores nos conteúdos, promover frenesim e fidelizar o público. Este tipo de programas deve convidar à participação do público, que geralmente

estende o tópico para lá da mera visualização do conteúdo no televisor, especialmente nas redes sociais e internet, que permitem a criação de clubes de fãs, enciclopédias escritas pelos fãs, blogs, etc (Ross, 2008, p.12). Esta “*cult TV*” é produzida com a intenção de atrair nichos específicos de interesse e “microculturas” (Ross, 2008, 12), que não se constituem pelo espectador tradicional, mas sim por fãs. Os enredos são construídos, não tanto para entreter a audiência, mas sim para a envolver (p.12). Hills (2002, p.142) refere que os fãs se relacionam através de uma “ligação afetiva comum”, que os une intensa e emocionalmente, e os afasta do alienamento da sociedade, tendo como elo comum um programa de televisão. As comunidades de fãs tornam-se importantes na consolidação do papel ativo da audiência, que agora é detentora de uma voz, seja ela ouvida por outros fãs online, ou pelos produtores, guionistas e anunciantes. O prazer e poder hoje conferidos às audiências, ao serem ouvidas, são evidentes através da internet, que tem um papel central na promoção desses sentimentos (Ross, 2008).

3.6 Audiências Fragmentadas

Véron (2019, p.170) caracteriza a televisão “do grande público” como uma espécie em vias de extinção, e afirma que a televisão se encontra numa nova etapa onde as grandes audiências são cada vez mais difíceis de atingir. Na era da digitalização, as audiências tornam-se cada vez mais fragmentadas, dispersas e difusas (Torres, 2018, p.19), e a ideia de um grande público ou de uma televisão para toda a família torna-se cada vez mais difícil de alcançar. Deste modo, uma das alterações evidentes no novo paradigma do audiovisual é a de que a noção de “grande público” está a desaparecer, ou pelo menos é cada vez mais difícil de conquistar, em detrimento de múltiplos públicos, ou seja, a audiência fragmentada apresenta-se agora como um conjunto de várias minorias, em vez de uma maioria coesa, que caracterizava o “grande público” (Obercom, 2016, p.55). “Os quatro generalistas portugueses já só agregam metade da audiência. A outra metade divide-se por cabo, vídeo, jogos digitais e outras alternativas, como conteúdos na internet, incluindo de TV, e redes sociais digitais” (Torres, 2018, p.19). A revolução digital também veio evidenciar as falhas na audimetria, como o facto de este processo não medir consumos fora do lar (como em cafés por exemplo), nem serem tidos em conta os consumos televisivos em dispositivos que não o televisor – apesar de este tipo de audiências poderem ser medidas, as estações de

televisão não desenvolvem interesse pela medição destes consumos, uma vez que quanto menor o número de audiências, menores as receitas (p.20).

Ainda que em parte a internet tenha vindo ocupar o papel da televisão, e que muito do acesso a conteúdos televisivos seja hoje feito pela internet, esta também contém publicidade, e grande parte dos sites e *players* contêm anúncios, que cada vez mais são impossíveis de “passar a frente” (Torres, 2011, p.35). Para além disso, os portais online das estações de televisão oferecem a oportunidade de os canais contactarem diretamente com a audiência (Lotz, 2018, p.165); estes sites não só funcionam como uma “nova fonte de entretenimento” (Lotz, 2018, p.175), para onde se podem expandir conteúdos e alargar a oferta, como habituam os espectadores a uma nova cultura de transmissão e novo modo de ver e experienciar televisão (p.175). Uma das explicações para a diminuição de audiências dos canais generalistas remete para uma eventual saturação da audiência face à oferta apresentada pelas operadoras de televisão, que insistem na repetição de géneros, de interlocutores, de narrativas – o espectador deixa de se surpreender com “mais uma telenovela de gémeos separados à nascença ou com a centésima entrevista aos conhecidos do costume” (Torres, 2011, p.37). Ainda que as audiências da televisão generalista estejam a diminuir, do ponto de vista dos anunciantes esta televisão mantém-se relevante, uma vez que é o meio capaz de reunir maiores audiências (p.42).

O espectador/utilizador, como temos vindo a refletir nos últimos capítulos, ganhou autonomia e poder sobre o meio, sobre as suas escolhas, sobre a grelha, sobre os conteúdos, dispositivos, lugares e momentos em que assiste televisão. Estas novas dinâmicas afastam-se cada vez mais do consumo tradicional e, portanto, afastam-se também da tradicional medição de audiências que recorre ao audímetro, deixando muitos consumos por registar (González-Bernal, 2016, p.774). Este novo ambiente mediático faz com que as audiências sejam cada vez menos coerentes nos seus consumos e, portanto, mais difíceis de ler (Wilson, 2015, p.15), logo torna-se também mais difícil de prever os seus comportamentos – ferramenta importante para a construção das grelhas de programação.

Distinguem-se dois tipos de audiências: as audiências *push*, aquelas que assistem aos conteúdos televisivos em tempo real, através da radiodifusão; e as audiências *pull*, aquelas que escolhem antecipadamente os conteúdos que querem ver e os consomem quando querem. A grande diferença entre ambos os grupos de audiências remete para o momento do

consumo e as práticas. As audiências até podem ser as mesmas, mas são categorizadas de forma distinta, por terem práticas de consumos diferentes, em momentos diferentes (Obercom, 2016, p.8).

É importante também salientar a diferença entre audiência e utilizadores: no primeiro conceito, os membros que dele fazem parte limitam-se a ligar a televisão e ver o que está a dar, e mudar de canal; no segundo conceito, consideram-se utilizadores aqueles que têm um envolvimento mais ativo, em termos de pesquisa e acesso aos conteúdos (p.19).

As audiências têm a possibilidade de complementarem o seu consumo de televisão, com outros media, que inclusive utilizam em simultâneo, muitas vezes para partilharem nas redes sociais as experiências que estão a ter com o que consomem (Wilson, 2015, p.2). Existe uma potencialidade das apps e redes sociais dos conteúdos e canais ajudarem a atrair e aumentar as audiências, ou pelo menos, a gerar maior *engagement*, participação e fidelidade, por parte destas (p.8). No que diz respeito à utilização de apps de conteúdos televisivos, o género tem um papel importante: é nos *quiz shows* e nos *reality-shows* que a audiência mais recorre a estas apps, por aprofundar os níveis de conexão e imersão; já a ficção, é o género onde é menos provável que aconteça o recurso a estas apps, uma vez que já oferece uma experiência bastante imersiva na televisão (pp.12-13). Os espectadores, por vezes, utilizam o tempo despendido a ver televisão, para realizar outras tarefas em simultâneo, ainda que no seu estudo Wilson (2015) tenha percebido que a maior parte das pessoas recorriam às redes sociais quando não estavam totalmente imersas no conteúdo que estavam a ver (p.11). Ou seja, se por um lado as possibilidades conectivas e interativas das redes sociais permitem uma experiência melhor de visionamento em alguns tipos de programas, por outro, a utilização de um segundo ecrã pode ser interpretada como divisora de atenção. O recurso a um segundo ecrã representa companhia e, simultaneamente, uma oportunidade de (dis)engajamento com o ecrã principal (p.11). A utilização de múltiplos meios e ecrãs expõe o utilizador a mais conteúdos e possibilita ainda mais informações úteis para as estações televisivas e os anunciantes (p.14).

Num ambiente multimédia, onde a oferta é cada vez maior e as audiências cada vez mais fragmentadas, uma vez que ganham independência da grelha e controlo sobre os seus consumos, as OTT ganham relevância, por mapearem as características e preferências de cada utilizador e terem um leque de oferta que favorece várias audiências diferentes (Lotz,

2018, p.158). As vantagens destes serviços estão no facto de o utilizador poder construir a sua própria grelha “*a la carte*” e, uma vez que o financiamento é feito através de subscrição, não existe publicidade, “a Netflix salvou os seus subscritores de mais de 130 horas de anúncios cada ano” (Lotz, 2018, p.171). Com estes serviços a crescerem cada vez mais e a televisão generalista em sinal aberto a perder audiências nos últimos anos, percebemos que estamos perante uma mudança no meio, que não implica que o “ver televisão” esteja em declínio, mas que o que realmente mudou foi como e onde vemos (p.172).

Com esta expansão da digitalização, multiplicidade da oferta e fragmentação das audiências, onde o consumo é cada vez mais individualizado e o entretenimento privilegiado em detrimento da educação pública ou de uma experiência coletiva, os canais de serviço terão que repensar o seu público e a sua programação de forma a manterem-se relevantes (Stankiewicz, 2014, p.501).

Ainda que aparentemente o consumo seja cada vez mais individualizado, esta revolução das práticas de produção, distribuição e consumo são refletidas numa comunidade em rede, criando a “TV individual de todos” (Loureiro, 2008, p.331), em que, apesar de o utilizador já não estar dependente da grelha estática, é um participante ativo na construção do seu menu mediático, participa, envolve-se e partilha conteúdos e experiências com os outros utilizadores em rede (p.331). Ou seja, se por um lado a internet possibilitou uma maior individualização e autonomização do consumo, por outro lado o facto de conseguirmos estar todos ligados virtualmente promove um sentido de coesão social, sentimento de pertença e partilha da comunidade (Obercom, 2016, p.23).

Audiências no online

No online existem ferramentas capazes de medir as audiências de vídeos, que podem ser vantajosas para os *players* das estações de televisão. Uma das plataformas é o *Video Metrix*, capaz de rastrear a publicidade nos vídeos, dos programas online e vídeos virais. Contudo, as audiências online ainda se mantêm difíceis de averiguar, especialmente nas redes sociais; os dados que se conseguem apurar são apenas à superfície daquilo que se poderia extrair, e não são de todo equivalentes aos dados obtidos através dos *ratings* (Eastman e Ferguson, 2013, p.172). A Nielsen já publica relatórios específicos para a medição das audiências online, que contêm informações que ajudam a compreender o perfil das audiências no digital, como o número de pessoas que visitam um site num dia e num mês, dados referentes

à demografia da audiência, a frequência e o tempo despendido, cliques e visualizações de anúncios nos sites e dados referentes a e-commerce. A empresa norte-americana também começou a medir as audiências de televisões que operam com internet, as *smart-tvs*, que permitem navegar em sites, ver vídeos online, aceder ao Youtube, entre outras funcionalidades. Estes consumos vão ser medidos a par das escolhas dos espectadores na televisão tradicional (Eastman e Ferguson, 2013, p.192). Existem outras empresas dedicadas à medição de audiências online, com funcionalidades similares e distintas, entre elas a Rentrak, que mede como, o quê, porquê e onde ocorre a visualização de televisão online, e mede ainda o tempo de validade de um vídeo online, para ajudar os seus clientes a melhor rentabilizarem os conteúdos das suas bibliotecas online (p.193).

De todas as medições de audiências que se podem fazer online, aquelas em que os programadores de televisão estão mais interessados são nas “visitas únicas”, que traduzem o número de pessoas diferentes que visitaram o site, e no “alcance”, que é a percentagem de pessoas que visitaram um site dentro da percentagem total de pessoas que utilizaram a internet, num determinado período de tempo. Estas são as variáveis mais importantes para os programadores, pois são as mais semelhantes à medição das audiências na televisão tradicional. Controlar a atividade do site também pode ajudar a perceber quais os conteúdos mais populares (p.194). A NetRatings da Nielsen (desenvolvida para a medição de audiências no online) e outras empresas, como a Media Metrix, medem as audiências online fazendo recurso a dois métodos diferentes, painéis online e auditorias do servidor. Ambos identificam “cumes” - o total da audiência não duplicada (p.151). Em Portugal cabe ao Bareme Internet da Marketest⁶, a análise da penetração da internet na população e os comportamentos dos utilizadores portugueses neste meio. O estudo sobre a utilização da internet em Portugal, tem uma amostra de pelo menos seis mil entrevistas e caracteriza o universo de lares e de indivíduos do Continente, no que diz respeito ao consumo de internet na população com mais de 15 anos, residente em Portugal Continental.

Ainda que nos últimos anos tenhamos assistido ao desenvolvimento de plataformas que medem as audiências na internet, o processo tem-se mostrado complexo e difícil. Existem tantas interações possíveis que podem acontecer a partir de um só computador, que a

⁶ <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p-40.aspx>. Consultado a 08/11/2021.

informação que hoje é possível recolher nos diz pouco acerca da forma como os conteúdos estão a ser consumidos (p.151)

Contudo, as eventuais potencialidades do online levam-nos a crer que será possível extrair mais informações sobre a audiência do que na televisão linear tradicional, “porque na Internet, cada utilizador segue um caminho, e cada passo do caminho implica uma pegada digital” (Loureiro, 2008, p.332). Esses caminhos têm um fio condutor, que revelam escolhas ativas, com significados, e permitem construir um perfil com preferências e escolhas (cliques) que ficam registados.

No online, a publicidade tem um lugar especial, uma vez que as novas tecnologias são capazes de rastrear e monitorar as escolhas dos utilizadores, o que permite reunir mais conhecimentos sobre a audiência e identificar grupos-alvo, de modo a enquadrar a publicidade de forma eficaz aos diferentes segmentos (Obercom, 2016, p.50).

As novas tecnologias de aceder aos conteúdos *on demand*, através da possibilidade do *time-shift*, da pausa, do “ver do início”, revelam-se sob o ponto de vista do utilizador/espectador como alargadoras das potencialidades e disponibilidade programáticas, contribuindo de forma positiva para que a televisão seja percecionada como um todo. O facto de estarmos a ver um programa no momento em que foi transmitido, horas ou dias depois, perde importância, exceto na programação ao vivo ou em programas que contem com a participação e interação do público (Becker *et al.*, 2018, p.208). A principal vantagem destes serviços é a autonomia dos espectadores face à grelha de programação; para além disso, da parte dos anunciantes e estações televisivas, a *Catch-up TV* aumenta, não só as audiências televisivas na sua generalidade, como a exposição da audiência aos programas e, por sua vez, aos anúncios (p.208).

No âmbito do papel da audiência no digital, a Obercom (2016, p.34) identifica três tipos de consumidores de televisão: o **espectador em rede**, o que não consome televisão por via tradicional mas constrói a sua paleta de consumos em múltiplos ecrãs; o **espectador-participante**, o que participa nos conteúdos televisivos através de chamadas, mensagens e e-mails para os programas e que, ao mesmo tempo, está presente e participativo online, nas redes sociais e sites dos canais de televisão, onde comenta, partilha, põe gostos e envia mensagens, ou mesmo o que quer fazer parte da construção e produção de conteúdos, enviando as suas próprias fotografias para as estações ou partilhando-as nas suas próprias

redes pessoais; e o **espectador-editor**, aquele que escolhe ativamente os seus conteúdos e domina os seus ritmos de consumo, fazendo recurso à televisão tradicional, onde utiliza a *set-up box* para melhor ajustar o consumo às suas necessidades e preferências, e aos conteúdos noutros ecrãs, passando destes ecrãs para a televisão e o contrário.

Passámos de uma comunicação de massas para uma auto-comunicação de massa organizada socialmente em rede. Vivemos uma era “pós mass media” (Obercom, 2016, p.30). As pessoas estabelecem-se online, num paradigma de comunicação pessoal em rede e, ao contrário do que antes acontecia, são elas agora as protagonistas do cenário mediático. Este novo contexto dos media altera e torna mais complexos os hábitos de consumo; “os conceitos de audiência(s) e utilizador encontram-se, misturam-se e dão espaço à emergência da figura do participante” (Obercom, 2016, p.30).

As redes sociais podem ser hoje utilizadas de forma a criar “*hype*” sobre um programa, para ser falado e se manter relevante, especialmente para criar expectativa e dar a conhecer novos conteúdos (Eastman e Ferguson, 2013, p.204).

A possibilidade de maior participação e maior proximidade entre produtores e consumidores na Internet, traz novos contornos às relações entre os conteúdos, os produtores e a audiência – possibilidades de uma comunicação direta e instantânea, que dificilmente existe na televisão tradicional. Já não é preciso esperar pelas audiências no dia seguinte para se conhecer a opinião dos espectadores acerca de um conteúdo, podemos assumir algumas posições por parte do público através das opiniões expressas nos *likes*, nos comentários, mensagens diretas e partilhas (Ross, 2008, p.113). Mais do que nunca, os canais de televisão reforçam a sua presença online e nas redes sociais e estão atentos às atividades nestas plataformas, estabelecendo uma relação mais próxima e mais democrática com o público, que lhe confere mais poder, através de uma voz mais ativa. Este *shift* na lógica tradicional da indústria televisiva foi forçado a acontecer por via da alteração dos tempos, mas também de forma a atrair as camadas mais jovens, desejadas pelos anunciantes, e que estão cada vez menos assíduas na televisão e presentes “em força” nas redes sociais e serviços de online.

A internet também se tem revelado uma fonte importante no desenvolvimento e manutenção da fidelização dos espectadores aos programas (Ross, 2008, p.117). Os espectadores que são convidados a participar e a relacionar-se com outros espectadores, à volta do mesmo conteúdo online, tendem a demonstrar maior fidelidade aos programas e canais que lhes

apresentam estas possibilidades (p.256). A internet impulsiona uma sensação de comunidade, de voz ativa e de participação, que vêm alargar a componente social da televisão.

Apesar de a internet ter revolucionado a televisão, as suas lógicas e as audiências, a verdade é que o *storytelling* mantém-se um dos elementos essenciais das atividades sociais de cada indivíduo. As histórias que vemos têm a capacidade de nos fazer sentir, pensar, refletir, alterar os nossos comportamentos, e agir. A revolução digital alterou a forma como se pensa e faz televisão, a forma como as audiências a consomem e se relacionam com o meio; mas, no fim de contas, todos querem ver e ouvir uma boa história, uma história com que se possam identificar (Ross, 2008, p.263), e isso nunca mudou. Estas histórias atraem e envolvem a audiência com o que estão a ver (Lee e Lee, 1995, p.15).

Neste novo paradigma, a audiência assume cada vez mais um papel ativo, que não se contenta com a sua posição no fim da linha comunicacional. As apropriações, adaptações, edições, distribuições e críticas que se fazem dos textos mediáticos, os *likes*, partilhas e comentários, permitem uma crescente e ativa participação dos novos consumidores que, mais do que nunca, têm uma voz que é ouvida nos novos media e tornam o utilizador um elemento central no sistema de comunicação (Obercom, 2016, pp.30-31).

Capítulo 4 – Metodologia

Quivy e Campenhoudt (1995, 2005) descrevem as fases de uma investigação de ciências sociais em sete etapas: 1 – A pergunta de partida; 2 – A exploração, da qual fazem parte as leituras e entrevistas exploratórias; 3 – A problemática; 4 – A construção do modelo de análise; 5 – A observação; 6 – A análise das informações; 7 – As conclusões. Todas estas etapas são fundamentais na construção de uma investigação consistente.

Singh (2007) também caracteriza o processo de investigação em ciências sociais em etapas: uma primeira onde há a identificação do problema e das várias alternativas que existem para o solucionar da melhor forma possível; em seguida a etapa em que se determina qual a informação já existente, e qual o melhor modelo de investigação para obter essa informação; e, por fim, uma última etapa onde a informação obtida deve ser analisada de forma objetiva, de modo a optar de forma consciente sobre a melhor alternativa para resolver o problema (p.62).

A apresentação da problemática da investigação, os objetivos que se pretendem alcançar, o modelo metodológico a seguir e a relevância das técnicas utilizadas, são elementos cruciais para a redação de um relatório científico. É a partir destes passos que o investigador testa a solidez, coerência e validade do caminho percorrido e das conclusões alcançadas (Carmo e Ferreira, 2008, p.177).

4.1 Problemática, Questão e Objetivos de Investigação

O presente estudo tem como objeto de investigação as audiências televisivas nos canais generalistas portugueses em sinal aberto, no ano de 2019. Esta pesquisa pretende responder à seguinte questão de investigação “O que levou a SIC à liderança dos canais FTA (*free to air*) em 2019?”.

Esta investigação surge de uma reviravolta no panorama audiovisual português, no ano de 2019, em que a SIC ultrapassa a TVI enquanto líder de audiências, lugar que a última ocupou durante mais de uma década. Contudo, esta alteração do cenário televisivo não foi singular: como já referido, em 1995, a SIC consegue a preferência dos espectadores em relação à RTP, que até então, e maioritariamente em regime de monopólio, se mantinha como a estação mais vista pelos espectadores portugueses. A liderança da SIC começa a ser ameaçada a partir de 2000, com a aposta da TVI no *Big Brother* e na ficção nacional em horário nobre.

Em 2005, a TVI, que já havia conquistado o *prime-time*, alcança a liderança das audiências durante todo o dia. Este primeiro lugar nos *ratings* é mantido pela estação de Queluz de Baixo até 2019, momento em que é ultrapassada pela SIC. Por esse motivo, o ano de 2019 caracterizou-se como mais um ponto de viragem na história da televisão em Portugal. A pertinência deste estudo deriva da necessidade de fundamentar a origem desta mudança na liderança das audiências em 2019, uma vez que, por ser um fenómeno recente, existe pouca literatura científica sobre o assunto, o que torna relevante estudá-lo.

Mediante as evoluções tecnológicas e digitalização a que temos assistido, e as transformações que a televisão sofreu, enunciadas nos capítulos anteriores, torna-se hoje mais importante do que nunca estudar este meio, porque, como temos visto, e ao contrário do que se possa pensar, a televisão não está em decadência, mas antes a revolucionar-se e a adaptar-se aos novos tempos e consumos, mantendo ainda um papel de grande importância na sociedade.

Um dos principais objetivos desta investigação é entender as razões que justificam as reviravoltas na liderança das audiências. Uma vez que o que aconteceu em 2019 não foi um evento singular, como referido acima, torna-se pertinente recuarmos a 1995 e 2005, para analisarmos a história e percebermos o porquê de, na história da televisão portuguesa termos “reinados” longos e sólidos de liderança por parte de um canal, que acaba por ser destronado por outro canal. Existem questões que se levantam, como: a que se devem tais acontecimentos? Será que existe um padrão? Será cíclico? Será que se pode atribuir a resposta à imitação das estratégias de programação dos canais líderes? Serão acontecimentos acidentais? Será que os telespectadores/consumidores se saturam de certos canais, géneros, programas ou personalidades e, portanto, acabam por mudar de canal?

4.2 Construção do modelo de análise

Após a leitura, reflexão e comparação de textos, autores e perspetivas, podemos prosseguir o trabalho de forma mais aprofundada (Quivy e Campenhoudt, 1995/2005, s/p.) e construir um modelo metodológico que se adegue à nossa problemática. A revisão de literatura, seguida da análise profunda e reflexão, são úteis para identificar conceitos-chave entre os autores, que são fundamentais na construção do modelo de análise (Quivy e Campenhoudt, 1995/2005, s/p.). Das leituras efetuadas numa primeira instância, quando analisadas e comparadas, ressaltam conceitos e abordagens que se relacionam entre si, que confirmam a

relevância da investigação, e ainda despertam ideias e perspectivas que de outra forma não teriam sido consideradas (Quivy e Campenhoudt, 1995/2005, s/p.).

Através das leituras, é possível definir-se um rumo à investigação e assinalar os principais conceitos, permitindo que a pesquisa se posicione em relação ao momento em que se insere, e na literatura que já foi publicada sobre o tema.

Depois do objeto de estudo estar definido de forma clara - neste caso, a televisão, mais precisamente, as audiências televisivas – os textos e reflexão sobre a problemática, permitem-nos chegar ao entendimento de que existem dois conceitos fundamentais a esta investigação: o de programação e o de audiências, conceitos esses que estão intimamente ligados na realidade da televisão, especialmente na televisão comercial, como são exemplos os canais SIC e TVI, protagonistas da liderança das audiências nacionais nos últimos vinte anos.

Tendo como objetivo perceber o que leva um canal a ser líder de audiências, entendemos que uma análise que recorre a metodologia mista, será a mais completa para ajudar a esclarecer a questão de investigação, uma vez que os diferentes métodos se complementam, e trazem novas perspectivas à questão abordada.

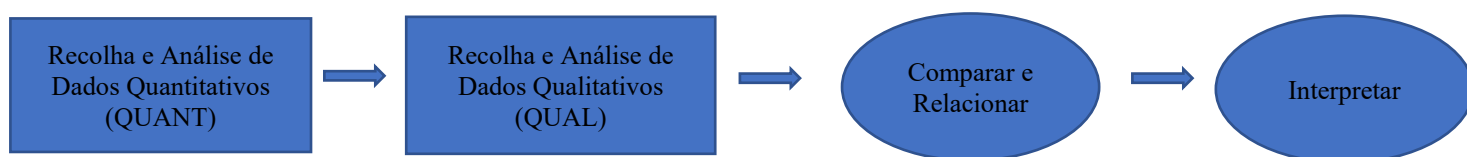
Este tipo de método pressupõe a utilização de métodos qualitativos e quantitativos “integrando as duas formas de dados, e utiliza designs distintos que podem envolver premissas filosóficas e enquadramentos teóricos” diferentes (Creswell e Creswell, 2018, p.41). A seleção de diferentes tipos de métodos dá-nos acesso a tipos de informação diferentes, e ambos os métodos (qualitativos e quantitativos) têm pontos fortes e limitações, sendo que a combinação de pontos fortes em ambos os métodos nos permite uma compreensão mais forte e sólida da problemática. Ou seja, a utilização de métodos mistos possibilita termos mais “*insight*” sobre a questão de investigação (Creswell e Creswell, 2018, p.294).

O modelo de investigação utilizado é um modelo sequencial, que envolve duas fases de recolha de dados. Na primeira fase, recolhemos dados quantitativos e analisamos os resultados que nos vão ajudar a planear a segunda fase, em que recorreremos à análise qualitativa (p.304). Ou seja, nesta investigação começámos pela análise das grelhas de programação, como preparação e no sentido de recolher algumas informações que nos iriam

ser úteis na segunda etapa - as entrevistas, nomeadamente ao confrontar os entrevistados com informações que obtivemos através da análise das grelhas.

Posteriormente, comparámos e relacionámos os dados obtidos em ambos os métodos, e por fim, interpretámos os resultados. O intuito foi ir do quantitativo para o qualitativo. O seguinte esquema ilustra o modelo metodológico:

Figura 2 – Esquema do modelo metodológico



Fonte: Elaboração própria

A recolha de dados processou-se em duas fases, como explicado anteriormente: uma primeira em que se procurou uma amostra rigorosa quantitativa – as grelhas de programação; e uma segunda fase capaz de reunir uma amostra qualitativa, que servisse o propósito da investigação – as entrevistas. Nesse caso, um dos maiores desafios foi ser capaz de seleccionar quais as questões mais pertinentes a retirar dos resultados da análise quantitativa das grelhas, para que, com base nesses dados, fosse possível prosseguir para a segunda fase (qualitativa), a das entrevistas, da forma mais eficiente e útil à investigação. A escolha dos entrevistados também se revelou um desafio, pois deve ser pertinente à questão de investigação e coerente com os resultados obtidos na primeira fase da recolha de dados (Creswell, e Creswell, 2018, p.304). O objetivo deste modelo de investigação é que os dados qualitativos ofereçam mais profundidade, expansão e compreensão aos dados quantitativos (p.305).

Muitos estudos sobre a televisão envolvem o público que tem um papel relevante na escolha da programação. Geralmente utiliza-se o público para perceber o tipo de programas que interessam ou os motivos que levam o público a eleger certos conteúdos em detrimento de outros, mas esse não era o intuito desta investigação. Que a SIC foi líder de audiências em 2019, já é um dado adquirido. Que os seus programas foram líderes, também. Logo, partimos do princípio de que as pessoas gostam desse tipo de programas (pelo menos dentro da oferta apresentada). Mas o que interessa a esta pesquisa é o porquê de, ao fim de doze anos e meio, a SIC se ter tornado vencedora? Será que existiram mudanças ao nível da grelha de programação do canal? Para conseguirmos responder a estas questões, recorreremos à análise

das grelhas de programação e a entrevistas a quem mais está por dentro das decisões programáticas de um canal – o diretor de programação e a diretora de aquisições e gestão de formatos.

4.2.1 Grelhas de Programação

A primeira instância do modelo metodológico recai sobre a análise de conteúdo, para posteriormente ser realizada a análise quantitativa. Singh (2007) define a análise de conteúdo como “a análise de documentos e textos, que tem como objetivo quantificar conteúdo em categorias pré-determinadas (de acordo com o objeto de estudo) e com significado, de forma coerente” (p.400).

Bardin (1977) descreve a análise de conteúdo como um método em que “a abordagem quantitativa se funda na frequência da aparição de certos elementos da mensagem” (p.114), ou seja, o conteúdo é organizado e categorizado para depois ser quantificado, de modo a fornecer informações úteis sobre o objeto de estudo. Este tipo de análise é “objetiva, fiel e exata” (Bardin, 1977, p.115). Um método de análise de conteúdo pressupõe um processo de categorização – o que significa que (no caso deste estudo) os programas são categorizados conforme as suas características, e que cada categoria reúne características comuns a todos os programas que dela fazem parte, que permitem que sejam agrupados na mesma categoria. Ou seja, o processo de categorização (Bardin, 1977, p.118) envolve duas fases: o *inventário*, quando os elementos estão isolados, onde é possível estudarmos as suas características separadamente; e, posteriormente, a *classificação*, que reparte os elementos e lhes confere organização. No caso da presente investigação, os elementos estão categorizados de acordo com a tipologia dos programas, como veremos mais à frente.

Quando estudamos as audiências de um canal, estudamos os *ratings* relativos aos programas dessa estação – número ou percentagem de espectadores que veem um programa. O conjunto de programas faz a grelha de programação. Para percebermos o que leva um canal a liderar, em detrimento da sua concorrência, olhamos para os diferentes programas que estão a ser transmitidos no mesmo período de tempo, em diferentes canais: um programa relativamente aos seus concorrentes. Deste modo, parece-nos relevante que, no âmbito deste estudo, se faça recurso a métodos quantitativos e se recorram às grelhas de programação, pois são o instrumento que permite a visualização mais real da programação, neste caso dos canais generalistas portugueses em sinal aberto, RTP1, SIC e TVI. A utilização deste método

possibilita uma análise profunda, detalhada e extensiva dos programas ao longo dos anos, e acima de tudo permite assinalar fenómenos de repetibilidade, que são especialmente interessantes quando comparamos as grelhas, de modo a entender se existem padrões ou não. A escolha destes três canais deve-se ao facto de serem os três generalistas portugueses em regime de sinal aberto. De forma a contextualizar a reviravolta na liderança das audiências televisivas em 2019, devemos olhar para o passado e para os pontos de viragem das audiências que antes aconteceram na história do audiovisual português. Nesse sentido, escolhemos os anos de **1995**, por ser o ano em que a RTP1 deixa de ser líder, em favor da SIC; **2005**, o ano em que a TVI ultrapassa a SIC na liderança; e **2019**, o ano em estudo, aquele em que a SIC termina com mais de uma década de liderança de audiências por parte da TVI.

Em termos metodológicos, de forma a tornar a investigação mais eficiente, elegemos como amostra da programação dos anos em estudo, três semanas por ano, em cada canal. Com o intuito de tornar a amostra representativa, começámos por seleccionar três meses do ano e, posteriormente, uma semana em cada um destes meses. Os meses escolhidos foram: **janeiro**, por ser o primeiro mês do ano; **maio**, por ser representativo de um mês comum, que não é afetado por nenhum fator sazonal que possa influenciar a programação, como poderia acontecer caso tivéssemos elegido o mês de junho, que marca “o meio” do ano, mas já pode ser influenciado por alguma programação de verão, considerada como atípica à do resto do ano; e, por fim, **setembro**, que marca a *rentrée* dos canais televisivos - é o mês que retoma a programação “normal” após o verão, podendo ocorrer lançamentos de novos programas.

As semanas escolhidas em cada mês seguem uma ordem consecutiva: a primeira semana de janeiro, a segunda semana de maio e a terceira semana de setembro. As semanas escolhidas como amostra são as mesmas, de forma homóloga, em 1995 e 2005, para permitir uma comparação mais justa. Contudo, no ano de 2019, optámos por começar pela segunda semana de janeiro, uma vez que a primeira semana de janeiro nesse ano começava a uma segunda-feira, dia 31 de dezembro e, tendo em conta que geralmente dias 31 de dezembro e 1 de janeiro são atípicos na sua programação, e em 2019 ocupam dois dias úteis, considerámos que testemunhariam uma irregularidade na programação e não seriam justamente comparáveis com as suas semanas homólogas nos outros anos, que não contam com estas variações. Por isso, no ano de 2019, optámos pela eleição da segunda semana de janeiro e, consecutivamente, pela terceira semana de maio e quarta semana de setembro.

Depois de escolhidas as datas que mais interessariam ao estudo, partimos para a recolha de informação (grelhas de programação) correspondente a esse período de tempo e, posteriormente, para a colocação dessa informação na base de dados em Excel. A organização da informação foi feita em três folhas de Excel distintas – uma para cada ano (1995, 2005 e 2019) e em três cores distintas, que representam os três canais. As cores utilizadas foram escolhidas de forma aleatória. À RTP corresponde a cor azul, à SIC amarelo e à TVI, o verde. Do lado esquerdo do documento estão inscritos os horários dos programas e dia da semana a que correspondem, acompanhados à sua direita pelo nome do programa e, à frente, pela “categoria” do programa.

Figura 3 – Ilustração da organização das grelhas de programação por género televisivo, ano, canal, dia da semana e período horário

Hora/Cat.	MES	DIA	RTP1	Categoria	SIC	Categoria	TVI	Categoria
06:00	07/01/19	SEGUNDA			EDIÇÃO DA MANHÃ	INFORMAÇÃO		
06:15	07/01/19	SEGUNDA						
06:30	07/01/19	SEGUNDA	BOM DIA PORTUGAL	INFORMAÇÃO				
06:45	07/01/19	SEGUNDA						
07:00	07/01/19	SEGUNDA						
07:15	07/01/19	SEGUNDA						
07:30	07/01/19	SEGUNDA					DIÁRIO DA MANHÃ	INFORMAÇÃO
07:45	07/01/19	SEGUNDA						
08:00	07/01/19	SEGUNDA						
08:15	07/01/19	SEGUNDA						
08:30	07/01/19	SEGUNDA						
08:45	07/01/19	SEGUNDA						
09:00	07/01/19	SEGUNDA			ALÔ PORTUGAL	TALK-SHOW		
09:15	07/01/19	SEGUNDA						
09:30	07/01/19	SEGUNDA						
09:45	07/01/19	SEGUNDA						
10:00	07/01/19	SEGUNDA	PRAÇA DA ALEGRIA	TALK-SHOW	O PROGRAMA DA CRISTINA	TALK-SHOW	VOCÊ NA TV	TALK-SHOW
10:15	07/01/19	SEGUNDA						
10:30	07/01/19	SEGUNDA						
10:45	07/01/19	SEGUNDA						
11:00	07/01/19	SEGUNDA						
11:15	07/01/19	SEGUNDA						
11:30	07/01/19	SEGUNDA						
11:45	07/01/19	SEGUNDA						
12:00	07/01/19	SEGUNDA						
12:15	07/01/19	SEGUNDA						
12:30	07/01/19	SEGUNDA						
12:45	07/01/19	SEGUNDA						

Fonte: Elaboração própria

O termo “categorização” foi utilizado de forma abrangente, ao invés de género ou formato, pois engloba ambos. A tipologia atribuída aos programas não segue nenhuma denominação oficial, uma vez que não existe uma nomenclatura estável e universal dos géneros televisivos, mas sim uma sugestão da autora que, para fins da análise de dados, atribuiu categorias mais específicas, de modo a conseguir extrair mais informações do que aquelas que seriam possíveis de extrair, caso fossem apenas referenciados macrogéneros. Deste modo, temos quarenta e uma categorias/microgéneros:

- Adultos
- Cinema
- Comentário
- Concurso/*game show*
- Concurso
- Culinária
- Cultura
- Debate
- Desporto
- Divulgação
- Documentário
- Entretenimento
- Entretenimento/magazine/sociedade
- Humor
- Informação
- Institucional
- Interativo
- Juventude
- *Late night show*
- Magazine
- Minissérie
- Moda
- Musical
- Outros
- Política
- *Quiz-show*
- *Reality-show*
- Religioso
- Reportagem
- *Sitcom*
- Série

- Serviço público
- *Soap opera*
- Sociedade
- *Talent-show*
- *Talk-show*
- Teatro
- Telefilme
- Telenovela
- Televendas
- Variedades

Sendo que existem categorias com variações que também foram registadas, como é exemplo a telenovela, onde temos telenovela portuguesa, brasileira, venezuelana e mexicana; ou a informação, que se distinguiu entre comentário, debate, entrevista, noticiário e reportagem.

Para responder às questões que pretendíamos, cada uma destas microcategorias foi englobada numa macrocategoria, que nos permite visualizar de forma mais abrangente e simplificada a tipologia de cada programa, e num enquadramento geral da programação de um canal, quais os macrogéneros que a compõem. A categorização em macrogéneros tem como base a classificação atribuída pela ERC (2020), e está organizada em oito dimensões:

- Entretenimento
- Informativo
- Ficção
- Cultural/Conhecimento
- Institucional/Religioso
- Desportivo
- Infantil/Juvenil
- Outros

A estes macrogéneros acrescentámos, por autoria própria, mais um: **cinema**. O macrogénero “outros” trata-se de uma representação alargada de programas pontuais, que não se enquadram em nenhum outro macrogénero.

De modo a definirmos a informação que nos interessava obter a partir das grelhas de programação, redigimos questões que considerámos serem interessantes e pertinentes para o nosso estudo, e as que melhor nos poderiam ajudar a responder à questão de investigação. Foi a partir destas questões que traçámos um caminho e soubemos o que deveríamos procurar nos dados. Estas questões recaem maioritariamente sobre os géneros televisivos que compõem a programação, e têm como objetivo analisar a evolução dos géneros em cada canal (RTP1, SIC e TVI) ao longo dos anos (1995, 2005, 2019), para posteriormente os podermos comparar e perceber que mudanças existiram na programação televisiva que resultaram na liderança das audiências por parte da SIC em 2019. A ênfase desta análise é nos dois canais comerciais, SIC e TVI, uma vez que a competição pela liderança das audiências é entre eles. As primeiras perguntas são genéricas, para os três canais, de modo a entendermos o contexto dos três canais portugueses generalistas em sinal aberto, RTP1, SIC e TVI, no que toca ao número de programas diários, aos macrogéneros que constituem o seu horário nobre, aos formatos de informação explorados, aos formatos específicos que marcaram a história da televisão em Portugal como a **telenovela**, **reality-shows** e **humor**, e ainda no que toca aos macrogéneros **entretenimento** e **informação**. Após uma revisão geral dos três canais generalistas, procedemos a uma reflexão isolada acerca dos canais SIC e TVI, uma vez que são os únicos canais generalistas privados em sinal aberto, e que hoje, disputam pela liderança das audiências. Deste modo, analisámos a SIC e a TVI de forma singular e mais aprofundada, na frequência de exibição dos mesmos formatos que aplicámos à análise dos três canais: telenovela, *reality-shows* e humor, a que na TVI acresce a análise da **programação religiosa**, uma vez que se trata de um caso particular neste canal. Por último, comparámos os dois canais privados, SIC e TVI, na frequência de exibição dos macrogéneros com maior destaque na sua programação: **entretenimento**, **informação**, **ficção**, **programação infantil/juvenil**, **desporto** e **cinema**.

Assim, estas são as questões às quais nos propusemos responder:

Q1: Diferença entre o número de programas por dia na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

Q2: Comparação entre a frequência de exibição dos géneros televisivos transmitidos em horário nobre na RTP1, SIC, TVI, em 1995, 2005, e 2019.

Q3: Frequência de exibição dos diversos formatos de informação explorados pelos três canais RTP1, SIC e TVI, como debate, entrevistas, comentário, noticiário e reportagem, em 1995, 2005 e 2019.

Q4: Duração do tempo ocupado pelo noticiário do horário nobre na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

Q5: Frequência de exibição de telenovelas portuguesas presentes nas grelhas de programação da RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

Q6: Frequência de exibição de telenovelas estrangeiras presentes nas grelhas de programação da RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

Q7: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados a *reality-shows*, na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

Q8: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao humor, na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

Q9: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao entretenimento e à informação, na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

Q10: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao formato telenovela, na SIC, em 1995, 2005 e 2019.

Q11: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados a *reality-shows*, na SIC, em 1995, 2005 e 2019.

Q12: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao humor, na SIC, em 1995, 2005 e 2019.

Q13: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados a programação religiosa, na TVI, em 1995, 2005 e 2019.

Q14: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao formato telenovela, na TVI, em 1995, 2005 e 2019.

Q15: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados a *reality-shows*, na TVI, em 1995, 2005 e 2019.

Q16: Frequência de exibição de espaços dedicados ao humor, na TVI, em 1995, 2005 e 2019.

Q17: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados à informação, em 1995, 2005 e 2019.

Q18: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao entretenimento, em 1995, 2005 e 2019.

Q19: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados à ficção, em 1995, 2005 e 2019.

Q20: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados aos conteúdos para a infância, em 1995, 2005 e 2019.

Q21: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao desporto, em 1995, 2005 e 2019.

Q22: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao cinema, em 1995, 2005 e 2019.

Existiam dois tipos de indicadores possíveis de análise para as respostas que procurávamos: uma análise feita com base na “frequência de exibição” (ERC, 2020, p.4) de programas na grelha, ou seja, no número de vezes que um programa ou género está presente numa grelha de programação; e/ou uma análise com base no número de horas dedicado a cada programa ou género. Reconhecendo que ambos os indicadores se complementam, e são importantes num estudo sobre programação, por motivos de eficiência e gestão de recursos da investigação, optámos por recorrer apenas a um indicador de análise – a frequência de exibição, como representativa da programação de cada canal.

No que se refere à análise estatística, optou-se por fazer uma análise descritiva, recorrendo ao software SPSS, uma vez que temos várias variáveis, que dificilmente seriam possíveis de cruzar em todos os campos, como cada canal, em cada ano, em cada mês, em sete dias por semana, em cada horário, com múltiplas classificações de géneros e formatos. Deste modo, optámos por extrair e analisar os dados isoladamente para cada ano e canal, para posteriormente, procedermos a uma comparação entre os canais e uma análise descritiva sobre os dados obtidos. Para efeitos de organização de dados, a cada um dos microgéneros e macrogéneros foi atribuído um número, para que através do software SPSS, pudéssemos trabalhar os dados.

Nas questões que envolvem a análise dos três canais, RTP1, SIC e TVI, e nas que comparam diretamente a SIC e a TVI ao nível dos macrogéneros, optámos por colocar os canais no mesmo gráfico, de modo a observarmos os dados comparativamente, exceto nas perguntas que exploram os formatos de informação e nacionalidade das telenovelas, de forma a permitir uma leitura mais clara da situação, nesses casos decidimos fazer gráficos isolados para cada canal. Na questão onde avaliamos os macrogéneros entretenimento e informação, na RTP1, SIC e TVI, não apresentámos um gráfico para cada um dos macrogéneros, mas sim um gráfico onde estão representados todos os macrogéneros, de forma a atribuir contexto e podermos observar a evolução das frequências de exibição dos macrogéneros ao longo dos anos, como um todo. Nesses casos, por forma a tornar a informação mais simples, optámos por produzir um gráfico por ano para cada canal, contemplando todos os macrogéneros. Nas questões que avaliam a evolução dos microgéneros, na SIC e TVI, individualmente, tomámos a opção de condensar e simplificar a informação por microgénero em um só gráfico para cada canal, uma vez que o intuito era entender a evolução dessa categoria em cada canal, ao longo dos anos.

Para responder à Q2: Comparação entre a frequência de exibição dos géneros televisivos transmitidos em horário nobre na RTP1, SIC, TVI, em 1995, 2005, e 2019, contruímos uma nova tabela, utilizando os mesmos códigos numéricos que havíamos estabelecido anteriormente para os macrogéneros. Registámos os géneros transmitidos no período do *prime-time*, que hoje é compreendido entre as 20h-24h. Por uma questão de equidade, foi esse o horário que tivemos em conta para todos os anos. Através da primeira tabela de programas e categorias que havíamos desenhado, extraímos uma amostra que fosse representativa dos géneros presentes em horário nobre. Essa amostra foi constituída pela programação das quartas-feiras, por representar um dia útil; sábados e domingos, uma vez que, por norma, transmitem uma programação diferente dos restantes dias da semana. Deste modo, foi contabilizado o horário nobre de todas as quartas-feiras, sábados e domingos de todas as semanas em estudo, nos três anos 1995, 2005 e 2019, e para os três canais RTP, SIC e TVI.

4.2.2 Entrevistas

Designa-se como entrevista uma conversa, discussão, ou comunicação entre duas pessoas – o entrevistador e o entrevistado, quer seja cara-a-cara, por telefone, ou computador (Singh,

2007, p.69). As entrevistas completam o modelo de análise, pois acrescentam informação àquela inicialmente encontrada nas grelhas de programação. Este tipo de método acrescenta profundidade e reflexão, uma vez que engloba novos detalhes, visões, opiniões, crenças, memórias e ideais, repletos da subjetividade dos indivíduos entrevistados, cujas diferentes nuances nos permitem interpretações mais enriquecedoras dos dados; “a análise qualitativa toca na interpretação que as pessoas fazem das suas experiências” (Vanderstoep e Johnston, 2009, p.166), e ainda contextualiza alguns dos dados obtidos na primeira instância da análise de dados “ficamos a saber a história por trás das estatísticas” (Vanderstoep e Johnston, 2009, p.163). A análise qualitativa permite-nos construir uma narrativa, uma história e, quando refletimos sobre ela, conseguimos ganhar uma visão mais profunda, com mais conhecimento e atribuir significados e funções aos eventos (p.164). Quando corretamente utilizadas, as entrevistas permitem ao investigador adquirir “informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados” (Quivy e Campenhoudt, 1995/2005, s/p.) e permitem o contacto direto entre o entrevistador e o entrevistado (Quivy e Campenhoudt, 1995/2005, s/p.).

Carmo e Ferreira (2008, pp.141-142) determinam que numa entrevista existem três tipos de espaços na relação entre o entrevistador e o entrevistado: as *áreas livres*, que estão reduzidas inicialmente; as *áreas cegas*, que são maiores; e as *áreas secretas*, que são igualmente extensas. Deve ser o objetivo do investigador alargar a área livre que, no começo da entrevista, é uma área reduzida, e ganhar espaço, diminuindo as *áreas cegas* e *secretas* do entrevistado.

Qualitativamente, recorreremos a entrevistas ao diretor de programação e diretora de aquisições e gestão de formatos de dois dos canais em estudo, SIC e TVI. Este método torna-se necessário e útil para obter informações que, de outra forma, não se encontrariam disponíveis e que são narradas na primeira pessoa através de especialistas na área de investigação (Carmo e Ferreira, 2008, pp.144-145). Acreditamos que a escolha dos entrevistados remete para o facto de serem as pessoas mais competentes e informadas para se pronunciarem sobre o objeto de estudo, nomeadamente porque mudanças nas audiências podem ser indicativas de mudanças nas filosofias de programação dos canais. A intenção de garantir entrevistas de representantes dos dois canais comerciais é de modo a assegurar a diversidade e representatividade. Este tipo de método torna possível uma investigação mais profunda e complexa, que pode apresentar diferentes perspetivas por parte de cada um dos entrevistados.

“O objetivo deste tipo de método é que seja *descritivo* e não *preditivo*, e perceber, em profundidade os pontos de vista de cada participante” (Vanderstoep e Johnston, 2009, p.167); pretende, não representar a generalidade da população, mas a realidade dos entrevistados. Neste método, a abordagem é indutiva – partimos da observação para a teoria, fazemos as entrevistas para, mais tarde, as analisarmos, e conseguirmos estabelecer ideias a partir destas (Vanderstoep e Johnston, 2009, pp. 167-168). Esta análise qualitativa deve ser objeto de um estudo intensivo ao conteúdo da entrevista (Quivy e Campenhoudt, 1995/2005, s/p.).

Sem a intenção de nos tornarmos reféns dos dados obtidos através da análise das grelhas, estes ajudaram a conduzir as entrevistas e explorar ideias, perspetivas e conceitos, que depois foram consolidados ou não, junto dos entrevistados. Ou seja, trataram-se de entrevistas semiestruturadas, onde existia um guião para motivos de orientação, mas que permitia alguma liberdade no debate das ideias (Singh, 2007, p.69). Este foi um tipo de entrevista de questões abertas, o que significa que não existiam opções de resposta, para dar espaço de intervenção ao entrevistado. O guião foi redigido com poucas questões, de forma a termos espaço e tempo para realçar as opiniões dos entrevistados (Creswell e Creswell, 2018, p.263).

Uma vez que a guerra das audiências no século XXI tem sido travada entre os canais privados SIC e TVI, e que a nossa questão de investigação recai especificamente sobre o ano de 2019, quando a SIC ultrapassou a TVI como líder de audiências, ao fim de doze anos e meio, consideramos que estes dois canais são os protagonistas do fenómeno que compõe a questão de investigação e, por isso, de forma a canalizar recursos, optámos por realizar entrevistas apenas a representantes dos dois canais privados no ano de 2019.

No caso concreto desta investigação, as entrevistas foram conduzidas por email, de forma a facilitar o contacto com os entrevistados, devido a limitações de tempo por parte dos mesmos. O objetivo desta investigação era entrevistar os diretores de programação da SIC e TVI em funções em 2019. Infelizmente da parte do diretor de programação da SIC em 2019, Daniel Oliveira, não obtivemos resposta. Deste modo as entrevistas realizadas foram à diretora de aquisições e gestão de formatos da SIC, em funções em 2019, posição que mantém – Vanessa Fino Tierno; e, ao diretor de programação da TVI em funções no ano de 2019 – Bruno Santos.

Uma vez que ambos os entrevistados estão atualmente em posições de grande responsabilidade em empresas do setor audiovisual português, era do nosso entendimento que não teriam muita disponibilidade para responder a um questionário longo e detalhado. Desta forma, redigimos três perguntas gerais que considerámos serem abrangentes e relevantes para a nossa investigação, e que possibilitassem aos entrevistados relatarem as suas ideias com liberdade para explorar os assuntos que acreditssem melhor responder às questões colocadas. As perguntas das entrevistas foram as mesmas para ambos os entrevistados, e são as seguintes:

1. No ano de 2019, assistimos a uma reviravolta no panorama audiovisual português, onde a TVI, líder de audiências há mais de uma década, é ultrapassada no ranking pela SIC. Quais foram, na sua opinião, os motivos que ajudam a explicar este fenómeno?
2. Olhando para o passado, para a história das audiências televisivas nos canais em sinal aberto, assistimos a outros dois momentos de reviravolta nas audiências: 1995, quando a SIC ultrapassou a RTP e 2005, quando a TVI ultrapassou a SIC. Quais foram, na sua opinião, os fatores que contribuíram para estas alterações?
3. Como olha para a adaptação da programação televisiva nos canais *free to air*, ao longo dos anos? Mudaram os programas ou as estratégias de programação?

4.3 Limites à investigação

Um dos limites da nossa investigação é a reduzida quantidade de estudos sobre programação televisiva portuguesa. Existem vários estudos nacionais sobre géneros específicos, como telenovelas, informação, futebol e *reality-shows*; contudo, tornou-se difícil encontrar estudos recentes sobre a programação como um todo, na televisão generalista portuguesa em sinal aberto. Se, por um lado, vimos nessa fragilidade uma oportunidade para aprender e uma afirmação da pertinência desta investigação, por outro, o facto da literatura sobre a programação da televisão portuguesa não estar constantemente a ser atualizada, dificultou um melhor aproveitamento do enquadramento teórico.

Outro dos limites deste estudo foi a ausência de um testemunho por parte do diretor de programação da SIC em funções em 2019, uma vez que não obtivemos retorno aos pedidos de uma entrevista, como desejaríamos, por acreditarmos que teria fornecido um contributo útil à investigação.

Outra das limitações remete para o próprio método em si da entrevista que, apesar de se fazer acompanhar da análise das grelhas, revela as suas fragilidades, uma vez que os relatos dos entrevistados são subjetivos e são produto das suas experiências pessoais; logo, a sua versão dos acontecimentos e opiniões reflete um grau de parcialidade.

Também, o facto de as grelhas de programação não estarem disponíveis nas plataformas online dos diferentes canais e de, no contacto com os grupos de media, não nos ter sido facilitado o acesso a estas, tornou o processo de acesso à documentação mais moroso, mas facilmente ultrapassado, tendo recorrido à Hemeroteca de Lisboa, que arquiva as publicações TV Guia, que contém registo da programação semanal televisiva.

Ainda que nos tenhamos esforçado para que tal não acontecesse, o próprio investigador deve ser encarado como uma limitação, uma vez que é um indivíduo cujas vivências, opiniões e crenças, acabam por influenciar, mesmo que involuntária e inconscientemente, o decorrer da investigação.

Capítulo 5 – Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo procedemos à apresentação e análise das grelhas de programação e das entrevistas realizadas, de forma a discutirmos os dados obtidos neste estudo.

5.1 Análise das grelhas de programação

Conforme descrito no capítulo anterior, redigimos questões que nos guiassem sobre que informações procurar e, nesta etapa de investigação respondemos a essas questões através dos dados obtidos na análise das grelhas de programação.

Q1: Diferença entre o número de programas por dia na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

As Tabelas 1 a 9 apresentam os dados descritivos relativos à frequência de exibição de microgéneros, na RTP (Tabelas 1 a 3), SIC (Tabelas 4 a 6) e TVI (Tabelas 7 a 9), nos três anos em estudo.

Como podemos ver através da Tabela 1, em 1995, no período estudado, a RTP1 contabilizou 527 programas, o que resulta numa média diária de 25 programas. Em 2005 (Tabela 2), a RTP1 contou com 406 programas, uma média de 19 programas por dia. Em 2019 (Tabela 3), o canal público transmitiu 333 programas, que resulta numa média de 16 programas por dia.

Tabela 1 – Frequência de exibição dos microgéneros na RTP1 em 1995

Categoria_RTP 1_1995			
		Frequência	Porcentagem válida
Válido	Cinema	31	5,9
	Concurso/game show	12	2,3
	Concurso	9	1,7
	Culinária	15	2,8
	Desporto	44	8,3
	Documentário	12	2,3
	Entretenimento	5	,9
	Informação	104	19,7

	Interativo	5	,9
	Juventude	42	8,0
	Minissérie	5	,9
	Musical	9	1,7
	Outros	47	8,9
	Política	7	1,3
	Religioso	1	,2
	Sitcom	3	,6
	Série	52	9,9
	Soap opera US	10	1,9
	Talk-show	30	5,7
	Telefime (Canadá)	1	,2
	Telenovela	71	13,5
	Sociedade	1	,2
	Moda	4	,8
	Humor	7	1,3
	Total	527	100,0
Omisso	999	1532	
Total		2059	

Tabela 2 – Frequência de exibição dos microgéneros na RTP1 em 2005

Categoria_RTP1_2005			
		Frequência	Porcentagem válida
Válido	Cinema	42	10,3
	Concurso/game show	18	4,4
	Concurso	33	8,1
	Cultura	10	2,5
	Desporto	23	5,7
	Documentário	18	4,4
	Entretenimento	2	,5
	Entretenimento/Magazine /Sociedade	7	1,7

	Informação	95	23,4
	Juventude	10	2,5
	Magazine	3	,7
	Musical	12	3,0
	Outros	4	1,0
	Política	10	2,5
	Religioso	4	1,0
	Sitcom	6	1,5
	Série	28	6,9
	Talent show	1	,2
	Talk-show	29	7,1
	Telenovela	16	3,9
	Televentas	13	3,2
	Humor	22	5,4
	Total	406	100,0
Omisso	999	1653	
Total		2059	

Tabela 3 – Frequência de exibição dos microgéneros na RTP1 em 2019

Categoria_RTP1_2019			
		Frequência	Porcentagem válida
Válido	Cinema	17	5,1
	Concurso/game show	13	3,9
	Concurso	5	1,5
	Culinária	3	,9
	Cultura	2	,6
	Desporto	5	1,5
	Documentário	13	3,9
	Entretenimento/Magazine /Sociedade	12	3,6
	Informação	94	28,2
	Juventude	7	2,1

	Late night show	4	1,2
	Magazine	5	1,5
	Minissérie	1	,3
	Musical	8	2,4
	Outros	7	2,1
	Política	20	6,0
	Quiz show	13	3,9
	Religioso	5	1,5
	Série	37	11,1
	Talent show	2	,6
	Talk-show	37	11,1
	Telenovela	5	1,5
	Televentas	7	2,1
	Institucional	7	2,1
	Serviço público	3	,9
	Humor	1	,3
	Total	333	100,0
Omisso	999	1726	
	Total	2059	

Em relação à SIC, em 1995 (Tabela 4), esta emitiu no período estudado 382 programas, originando uma média de 18 programas diários. Em 2005 (Tabela 5), foram transmitidos pela SIC 400 programas, fazendo uma média diária de 19 programas. Em 2019 (Tabela 6), o canal somou 360 programas, o que dá uma média de 17 programas por dia.

Tabela 4 – Frequência de exibição dos microgéneros na SIC em 1995

Categoria_SIC_1995			
		Frequência	Porcentagem válida
Válido	Adultos	3	,8
	Cinema	31	8,1
	Concurso	8	2,1
	Culinária	10	2,6

	Desporto	28	7,3
	Documentário	3	,8
	Entretenimento	6	1,6
	Informação	85	22,3
	Juventude	22	5,8
	Minissérie	1	,3
	Outros	32	8,4
	Reality-show	18	4,7
	Série	25	6,5
	Talent show	3	,8
	Talk-show	21	5,5
	Telenovela	75	19,6
	Institucional	2	,5
	Humor	9	2,4
	Total	382	100,0
Omisso	999	1677	
Total		2059	

Tabela 5 – Frequência de exibição dos microgéneros na SIC em 2005

Categoria_SIC_2005			
		Frequência	Porcentagem válida
Válido	Cinema	28	7,0
	Concurso/game show	1	,3
	Concurso	4	1,0
	Cultura	3	,8
	Desporto	2	,5
	Documentário	7	1,8
	Entretenimento/Magazine /Sociedade	1	,3
	Informação	43	10,8
	Juventude	58	14,5
	Minissérie	2	,5

	Reality-show	9	2,3
	Sitcom	5	1,3
	Série	63	15,8
	Talent show	2	,5
	Talk-show	41	10,3
	Telenovela	105	26,3
	Humor	26	6,5
	Total	400	100,0
Omisso	999	1659	
Total		2059	

Tabela 6 – Frequência de exibição dos microgêneros na SIC em 2019

Categoria_SIC_2019			
		Frequência	Porcentagem válida
Válido	Cinema	22	6,1
	Concurso/game show	5	1,4
	Concurso	7	1,9
	Cultura	3	,8
	Desporto	3	,8
	Documentário	6	1,7
	Entretenimento	3	,8
	Entretenimento/Magazine /Sociedade	18	5,0
	Informação	71	19,7
	Juventude	13	3,6
	Magazine	2	,6
	Outros	5	1,4
	Política	10	2,8
	Reality-show	16	4,4
	Série	19	5,3
	Talk-show	53	14,7
	Telenovela	85	23,6

	Televentas	7	1,9
	Variedades	1	,3
	Teatro	1	,3
	Humor	10	2,8
	Total	360	100,0
Omisso	999	1699	
Total		2059	

A TVI, em 1995 (Tabela 7), apresentou no período em análise 525 programas, resultando numa média de 25 programas por dia. Em 2005 (Tabela 8), o canal contou 382 programas, originando uma média diária de 18 programas. Em 2019 (Tabela 9), a TVI contabilizou 321 programas, que fazem uma média de 15 programas por dia.

Tabela 7 – Frequência de exibição dos microgéneros na TVI em 1995

Categoria_TV1_1995			
		Frequência	Porcentagem válida
Válido	Cinema	15	2,9
	Concurso/game show	2	,4
	Concurso	8	1,5
	Desporto	28	5,3
	Documentário	3	,6
	Informação	92	17,5
	Interativo	20	3,8
	Juventude	34	6,5
	Minissérie	4	,8
	Musical	7	1,3
	Outros	65	12,4
	Política	7	1,3
	Religioso	68	13,0
	Série	53	10,1
	Talk-show	5	1,0
Telenovela	55	10,5	

	Televentas	57	10,9
	Sociedade	1	,2
	Humor	1	,2
	Total	525	100,0
Omisso	999	1534	
Total		2059	

Tabela 8 – Frequência de exibição dos microgéneros na TVI em 2005

Categoria_TV1_2005			
		Frequência	Porcentagem válida
Válido	Cinema	35	9,2
	Concurso	15	3,9
	Cultura	3	,8
	Desporto	16	4,2
	Documentário	1	,3
	Entretenimento/Magazine /Sociedade	4	1,0
	Informação	79	20,7
	Juventude	12	3,1
	Outros	3	,8
	Reality-show	37	9,7
	Religioso	8	2,1
	Sitcom	8	2,1
	Série	68	17,8
	Talk-show	16	4,2
	Telenovela	48	12,6
	Televentas	11	2,9
	Serviço público	2	,5
	Teatro	1	,3
	Humor	15	3,9
	Total	382	100,0
Omisso	999	1677	

Total	2059	
-------	------	--

Tabela 9 – Frequência de exibição dos microgêneros na TVI em 2019

Categoria_TV1_2019			
		Frequência	Porcentagem válida
Válido	Cinema	1	,3
	Concurso/game show	11	3,4
	Concurso	16	5,0
	Desporto	2	,6
	Entretenimento	6	1,9
	Entretenimento/Magazine /Sociedade	3	,9
	Informação	68	21,2
	Minissérie	2	,6
	Outros	3	,9
	Política	8	2,5
	Reality-show	13	4,0
	Religioso	3	,9
	Série	26	8,1
	Talent show	2	,6
	Talk-show	35	10,9
	Telenovela	105	32,7
	Televentas	7	2,2
	Variedades	6	1,9
	Serviço público	2	,6
	Humor	2	,6
Total	321	100,0	
Omisso	999	1738	
Total		2059	

Podemos assim concluir que existe uma diminuição progressiva do número de programas diários, ao longo dos três anos em estudo. Todos os canais contabilizavam mais programas

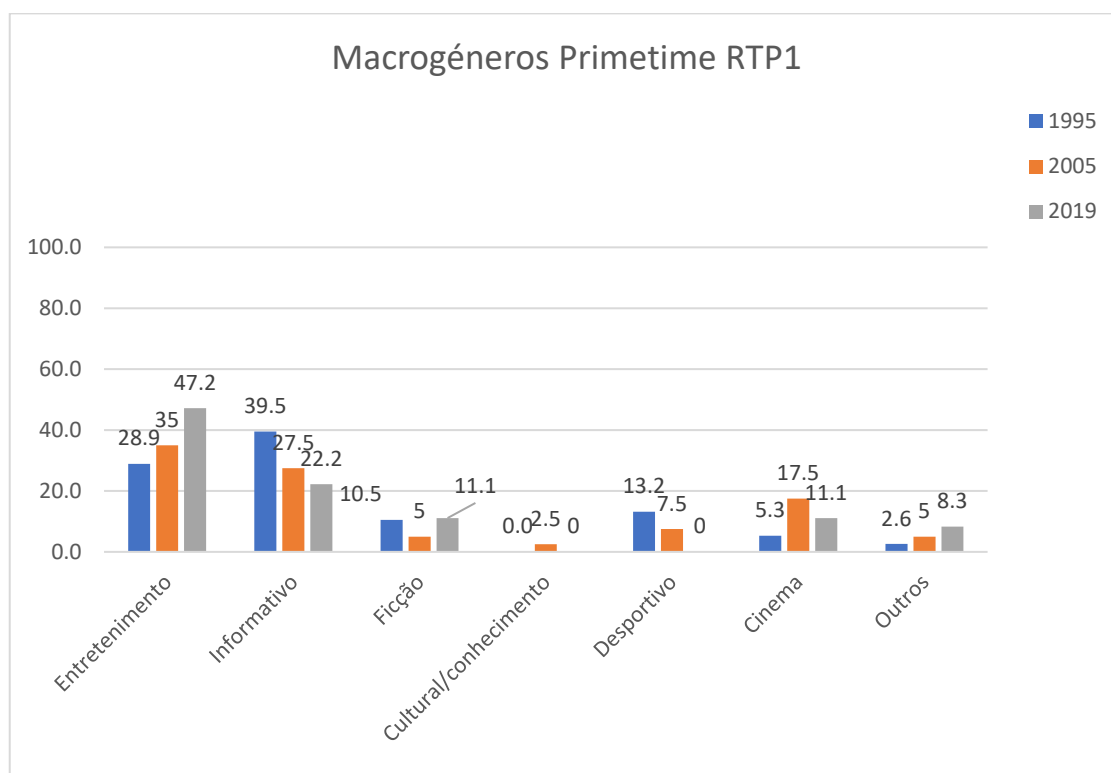
por dia em 1995 do que em 2019. A RTP1 e a TVI foram baixando distintivamente o número de conteúdos diários. A SIC manteve mais ou menos o mesmo número, se analisarmos de ano para ano, inclusive chegou a subir de uma média de 18 programas por dia, em 1995, para 19, em 2005. Ainda assim se analisarmos de 1995 para 2019, a SIC baixou um valor na média de programas por dia, de 18 para 17 e dois valores de 2005 para 2019, de 19 para 17 programas por dia.

Uma vez que já em 1995 e 2005, a programação era destinada às 24 horas do dia, se o número de programas nas estações é menor em 2019, podemos adiantar que os programas foram sendo esticados na grelha e ocupam mais tempo, como é o caso do noticiário, como veremos mais à frente; também, são exemplos disso os *talk-shows* da manhã e da tarde. O motivo de existir uma diminuição do número de conteúdos por dia e um aumento na duração dos conteúdos, prende-se, potencialmente, com razões financeiras – por norma, quantos mais conteúdos forem produzidos e transmitidos pelos canais, mais gastos de produção ou exibição o canal terá. O custo de um programa é praticamente o mesmo, independentemente se for de maior ou menor duração. Por isso, torna-se vantajoso para as estações televisivas, diminuir o número de programas, aumentando a sua duração.

Q2: Comparação entre a frequência de exibição dos géneros televisivos transmitidos em horário nobre na RTP1, SIC, TVI em 1995, 2005, e 2019.

Os Gráficos 1 a 3 apresentam os dados descritivos relativos à frequência de exibição de macrogéneros no *prime-time* da RTP (Gráfico 1), SIC (Gráfico 2) e TVI (Gráfico 3), nos três anos em estudo.

Gráfico 1 – Frequência de exibição de macrogéneros no *prime-time* da RTP1 em 1995, 2005 e 2019

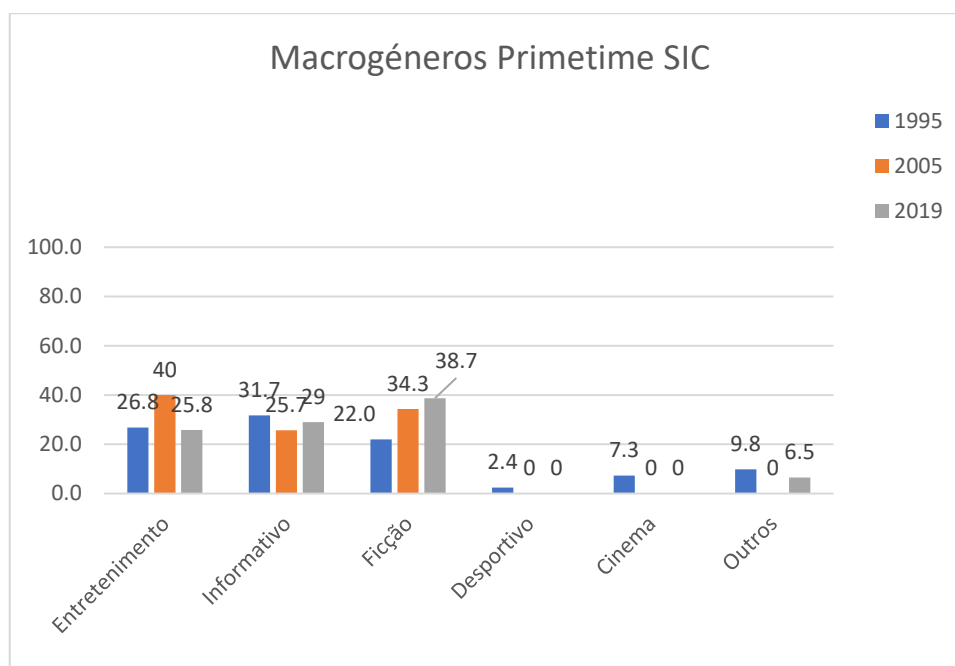


Na RTP1 (Gráfico 1), em 1995, 39,5% do horário nobre era informação, 28,9% entretenimento, 13,2% desporto, 10,5% ficção, 5,3% cinema e 2,6% com outros conteúdos. Em 2005, o mesmo período na RTP1 era composto por 35% de entretenimento, 27,5% de informação, 17,5% de cinema, 7,5% de desporto, 5% de ficção, 5% outros e 2,5% de conteúdos de cultura e conhecimento. Em 2019, o *prime-time* da RTP1 era constituído por 47,2% entretenimento, 22,2% informação, 11,1% ficção, 11,1% cinema, 8,3% outros.

Existe no canal 1 do serviço público uma clara tendência de primazia pelo entretenimento, ao longo dos três anos em estudo. A informação, que em 1995 ocupava 40% do *prime-time*, sendo o género com mais peso desse ano, perde relevância em 2005 e, em 2019 constitui apenas 22% da programação deste período horário. O percurso inverso aconteceu no

entretenimento, que vai conquistando um lugar de destaque, tendo uma percentagem menor do que a informação, em 1995, situação que é invertida em 2005 e 2019. Em 2019, quase metade de toda a programação do horário nobre da RTP1 é entretenimento. A ficção perde algum destaque de 1995 para 2005, mas em 2019 volta a registar uma subida. O desporto vai perdendo relevância no *prime-time* da RTP1, evidenciando uma descida de 1995 para 2005 e, eventualmente, desaparecendo em 2019. O cinema acusa uma grande subida de 1995 para 2005, ano em que atinge uma quota interessante do *prime-time* do canal, mas diminui em 2019. Apenas em 2005 se verificam conteúdos de cultura/conhecimento no horário nobre do serviço público.

Gráfico 2 – Frequência de exibição de macrogéneros no *prime-time* da SIC em 1995, 2005 e 2019

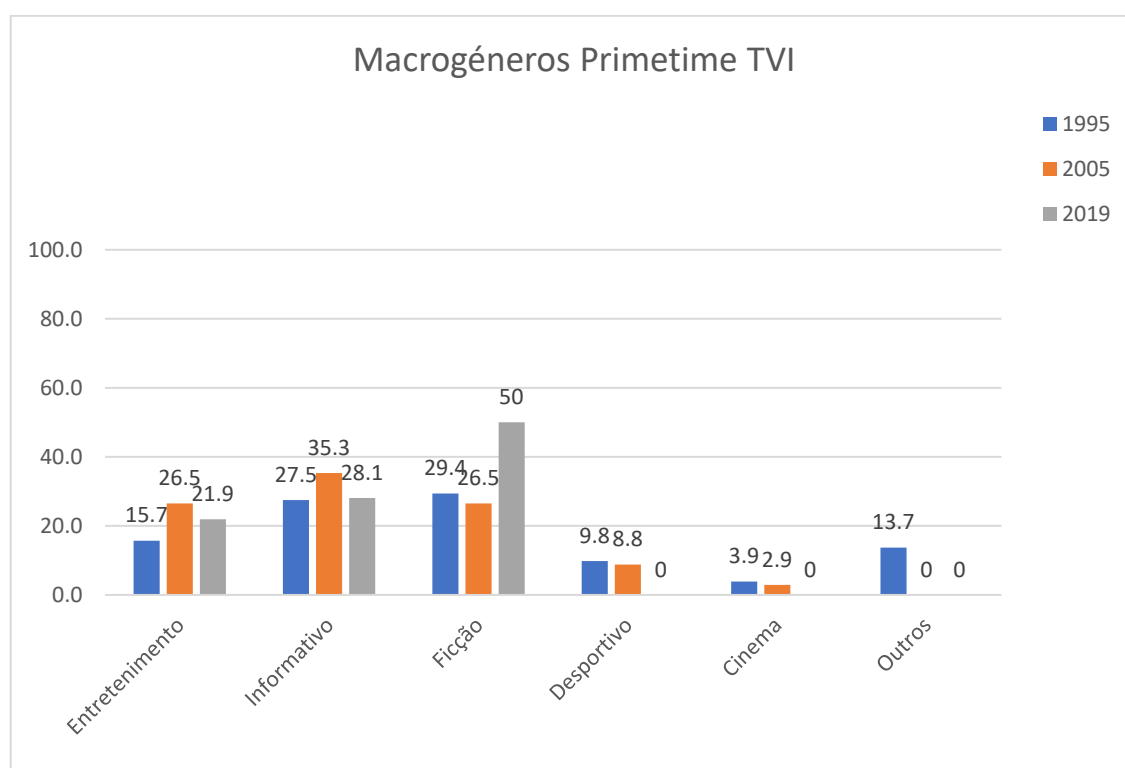


Na SIC (Gráfico 2), em 1995, o *prime-time* era composto por 31,7% informação, 26,8% entretenimento, 22% ficção, 7,3% cinema, 2,4% desporto e 9,8% outros. Em 2005, 40% do horário nobre era entretenimento, 34,3% ficção e 25,7% informação. Em 2019, o *prime-time* da SIC constituía-se por 38,7% ficção, 29% informação, 25,8% entretenimento e 6,5% com outros conteúdos.

Na SIC, observamos uma descida percentual de conteúdos dedicados à informação no *prime-time*, de 1995 para 2005, acompanhada de uma subida da quota dedicada ao entretenimento. Em 1995, havia mais informação do que entretenimento e, em 2005, mais entretenimento do

que informação, compondo os primeiros 40% deste período horário. Em 2019, registamos uma descida acentuada do entretenimento, e uma subida da informação, ficando esta “à frente” do entretenimento. A ficção foi registando uma subida contínua no horário nobre do canal, colocando-se como terceira força em 1995, e chegando a primeiro lugar em 2019, ocupando quase 40% do *prime-time* nesse ano. Do cinema, só há registo no horário nobre em 1995, depois desaparece em 2005 e 2019, e o mesmo acontece com o desporto, que tinha uma pequena percentagem em 1995, mas acaba por desaparecer em 2005 e 2019.

Gráfico 3 – Frequência de exibição de macrogéneros no *prime-time* da TVI em 1995, 2005 e 2019



A TVI (Gráfico 3) em 1995, ocupava 29,4% do seu horário nobre com ficção, 27,5% com informação, 15,7% entretenimento, 9,8% desporto, 3,9% cinema e 13,7% com outros conteúdos. Em 2005 35,3% da programação do *prime-time* do canal era informação, 26,5% ficção, 26,5% entretenimento, 8,8% desporto, 2,9% cinema. Em 2019 50% deste período horário na TVI, era constituído por ficção, 28,1% por informação e 21,9% por entretenimento.

A informação regista uma subida na TVI, de 1995 para 2005, conquistando a maior percentagem dos géneros no horário nobre, em 2005, mas desce em 2019, relativamente a

2005. O entretenimento também aumenta mais de 10%, de 1995 para 2005, mas diminui em 2019, tendo inclusive uma quota inferior à informação e ficção. A ficção, que em 1995 se posicionava como género com maior percentagem de conteúdos presentes na grelha do *prime-time* do canal, tem uma descida em 2005, altura em que, apesar do investimento global na ficção nacional e telenovelas, o *prime-time* da TVI é dividido entre as últimas e *reality-shows*. Em 2005, a ficção é ultrapassada pela informação, mas em 2019 observamos um aumento considerável da ficção, constituindo metade de todo o horário nobre do canal. Assim como sucedeu na SIC, o desporto, que em 1995 ocupava 10% da programação do horário nobre, e o cinema, vão perdendo destaque nas grelhas de programação do *prime-time* e, ainda que exista registo destes géneros em 2005 na TVI, o que não acontece na SIC; sofrem uma diminuição em relação a 1995, e acabam por desaparecer totalmente da grelha em 2019.

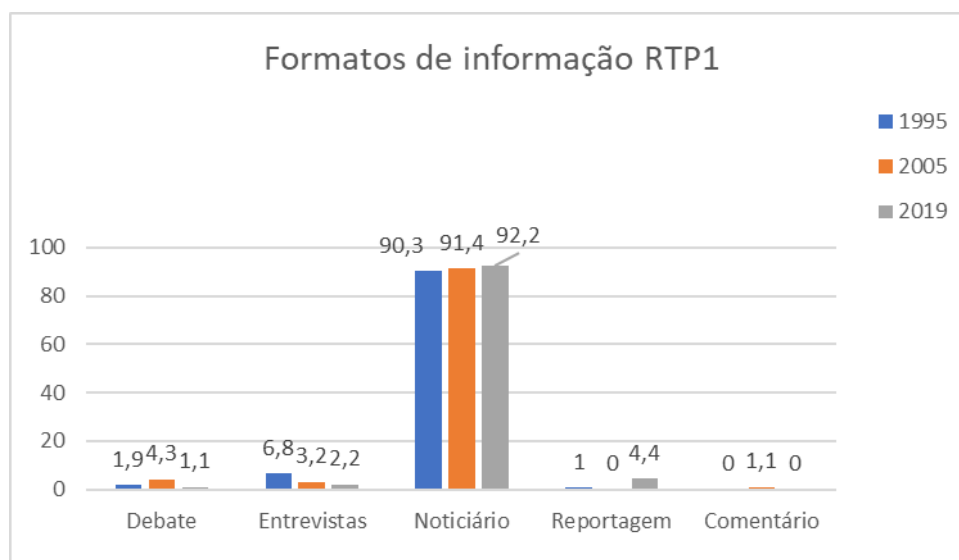
Concluimos que no *prime-time* o canal público foi ao longo dos anos diminuindo a sua percentagem de informação e aumentando a de entretenimento; contudo, o mesmo não aconteceu nos canais privados. Na SIC, a informação desce em 2005, mas aumenta em 2019, e na TVI sobe em 2005 e diminui em 2019. Na SIC, o entretenimento aumenta em 2005, mas desce em 2019, e o mesmo acontece na TVI. Um dos motivos da diminuição do entretenimento na TVI, de 2005 para 2019, remete para o facto de os *reality-shows* estarem muito presentes na grelha em 2005, formando uma sanduiche com as telenovelas, mas como iremos analisar mais à frente há uma diminuição do formato *reality-show* na TVI em 2019, e um aumento da ficção e telenovelas por parte do mesmo canal, o que se traduz numa consequente diminuição do entretenimento e aumento da ficção. Existe uma clara aposta, por parte dos canais comerciais, na ficção no horário nobre em 2019, sendo este o género que ocupa o lugar de maior destaque em ambos os canais, ainda que estejam separados por mais de 10% um do outro, tendo a TVI maior percentagem. A ficção, na RTP1, tem uma descida em 2005 e reconhece uma subida em 2019, apesar de os números ficarem muito longe dos privados, e se nestes é a ficção que ocupa maior lugar no horário nobre, no canal público é o entretenimento que ocupa quase metade da programação desse horário. O género que ocupa o segundo lugar *do prime-time* em 2019, nos três canais, é a informação. Observamos uma tendência em 2019 para uma centralização dos géneros do *prime-time* das televisões generalistas portuguesas, em ficção, entretenimento e informação. Para os canais privados, a ficção está em primeiro lugar, depois a informação e em seguida o

entretenimento, e estes são os únicos géneros no *prime-time* dos canais comerciais em 2019. Há uma tendência geral para o desaparecimento de géneros como o desporto e o cinema, potencialmente devido à criação de canais temáticos do cabo para estes géneros. O desporto desaparece do horário nobre de todos os canais generalistas em sinal aberto em 2019. O cinema, em 2019, também não tem incidência no *prime-time* dos canais privados, e diminui a sua percentagem no canal público face a 2005. A RTP1 também foi reduzindo a diversidade de géneros televisivos presentes no horário nobre, e só em 2005 é que apresenta conteúdos culturais e de conhecimento no *prime-time* – nenhuma das estações privadas tem registo, em nenhum dos anos, deste género, no seu horário nobre.

Q3: Frequência de exibição dos diversos formatos de informação explorados pelos canais RTP1, SIC e TVI, como debate, entrevistas, comentário, noticiário e reportagem, em 1995, 2005 e 2019.

Os Gráficos 4 a 6 apresentam os dados descritivos relativos à frequência de exibição dos diversos formatos de informação explorados pela RTP (Gráfico 4), SIC (Gráfico 5) e TVI (Gráfico 9), nos três anos em estudo.

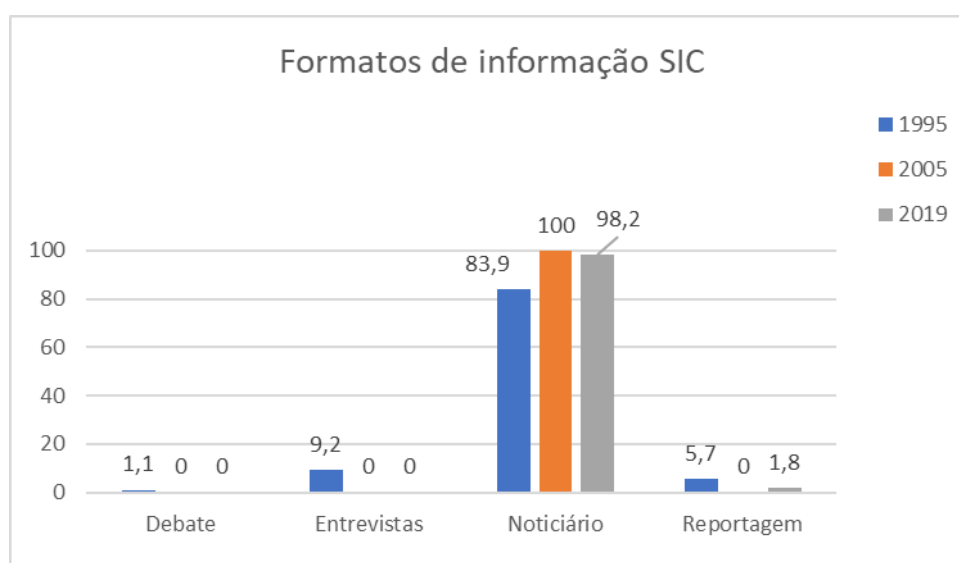
Gráfico 4 – Frequência de exibição de formatos de informação na RTP1 em 1995, 2005 e 2019



Começamos por analisar a RTP1 (Gráfico 4) onde em 1995, dentro do género informativo, 90,3% dos conteúdos foram dedicados a noticiários, 6,8% a entrevistas, 1,9% a debates e 1% a reportagem. Em 2005, 91,4% dos conteúdos foram dedicados a noticiários, 4,3% a debates, percentagem maior do que em 1995, 3,2% foram programas dedicados a entrevistas

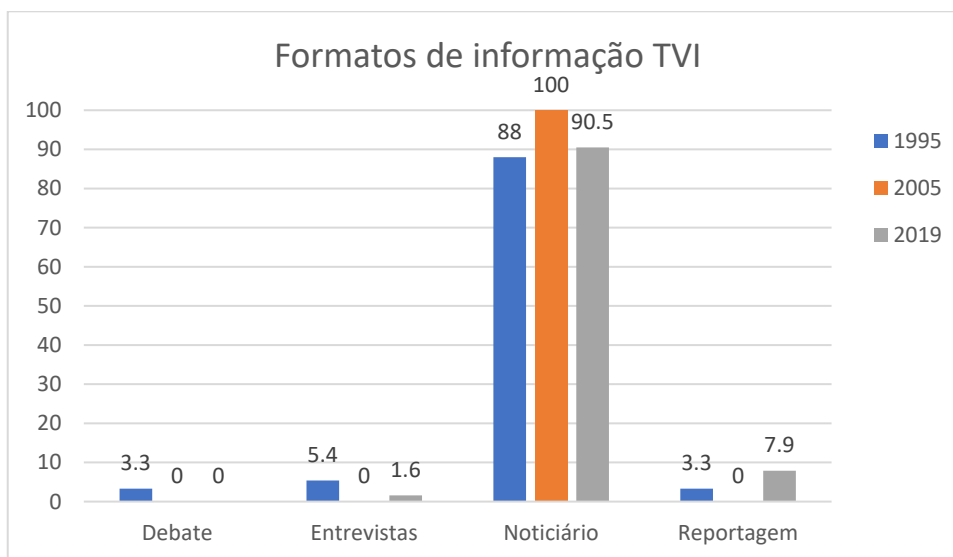
e 1,1% foram espaços de comentário. Em 2019, 92,2% dos espaços informativos na televisão pública eram ocupados por noticiários, 4,4% ocupados por reportagens, 2,2% por entrevistas e 1,1% por debates. Como podemos ver, a percentagem de espaços ocupados na grelha por noticiários foi aumentando, desde 1995 até 2019. O formato entrevista foi decrescendo como espaço independente na grelha. A percentagem de debates, ainda que nunca acima dos 2%, diminui de 1995 para 2019. O formato reportagem ganhou alguma relevância no canal público, relativamente a 1995 e 2005, conquistando 4,4% em 2019.

Gráfico 5 – Frequência de exibição dos formatos de informação na SIC em 1995, 2005 e 2019



Na SIC (Gráfico 5), em 1995, o formato informativo com maior destaque é o noticiário, com 83,9% dos espaços ocupados, a que se segue o formato entrevista, com 9,2%, reportagem com 5,7% e debate com 1,1%. Em 2005, 100% dos espaços informativos da amostra da SIC foram dedicados a noticiários. Em 2019, 98,2% dos espaços informativos da SIC eram preenchidos por noticiários e 1,8% por reportagens. Concluimos assim que a SIC, que se estreou no mercado televisivo em 1992, com uma pegada forte no jornalismo e diversidade nos estilos informativos, foi diminuindo os espaços dedicados a outros formatos que não o noticiário, anexando-os aos serviços informativos da noite, como é o caso dos espaços de comentário, reportagens e entrevistas, e aumentando a percentagem de espaços dedicados ao noticiário, começando com 83,9% em 1995 e terminando com 98,2% em 2019, passando por 100% em 2005.

Gráfico 6 – Frequência de exibição dos formatos de informação na TVI em 1995, 2005 e 2019



O género de informação na TVI (Gráfico 6), em 1995, é preenchido em 88% por noticiários, 5,4% por entrevistas, 3,3% por debates e 3,3% por reportagens. Em 2005, 100% dos espaços da amostra eram ocupados por noticiários. Em 2019, 90,5% dos espaços informativos da TVI eram noticiários, 7,9% reportagens e 1,6% entrevistas. Ao longo do tempo, a percentagem de noticiários na grelha de programação da TVI sofreu um ligeiro aumento, os espaços de debate desapareceram e os de reportagens e entrevistas também desaparecem em 2005, para voltarem a aparecer com pequenas percentagens (relativamente aos noticiários) em 2019. Ainda assim, concluímos que existiu um investimento no género reportagem, que evolui de 3,3%, em 1995, para 0% em 2005, e regressa no ano 2019 com 7,9%.

Como podemos verificar através dos gráficos, comprovamos o que antes havíamos citado na revisão de literatura, de que o noticiário é destacadamente o formato de informação mais explorado, para todos os canais e em todos os anos, deixando percentagens mínimas de frequência de exibição para os outros formatos, como comentário, debate, entrevistas e reportagem.

Ao longo dos anos, fomos assistindo a uma tendência para que os diferentes formatos de informação, como a reportagem, comentário e entrevistas, se fossem integrando nos noticiários e perdendo espaço como conteúdos independentes nas grelhas de programação. Se antes verificávamos nas grelhas, *slots* de programação dedicados a estes conteúdos

informativos, com o passar dos anos estes formatos vão progressivamente perdendo lugar, e vão sendo anexados aos noticiários.

Os três canais generalistas demonstram uma tendência, ao longo dos três anos, para o aumento da percentagem dos espaços ocupados por noticiários, mesmo este formato já se posicionando em 1995 como ocupante maioritário dos programas informativos. O ano de 2005 é marcado, da parte das televisões privadas, pelo claro reforço (total) do formato noticiário, que ocupa 100% da informação na SIC e TVI. Em 2019, vemos reaparecer nas televisões comerciais o género reportagem, com uma expressão maior na TVI do que na SIC. A TVI conta ainda com uma pequena percentagem de entrevistas no ano de 2019. Ainda que com pequenas percentagens nas grelhas de programação, a RTP1 é o canal que insiste mais na diversidade de formatos informativos ao longo dos três anos em estudo. Podemos confirmar que, por parte dos canais privados, foi havendo um desinvestimento na diversidade de espaços informativos independentes na grelha, que não o noticiário, salvaguardando-se o formato reportagem na TVI, em 2019. A RTP1, apesar de manter alguma diversidade de formatos, foi também diminuindo a expressão dos debates, entrevistas, e comentários, aumentando a dos noticiários e, a percentagem de reportagens também aumentou de 1995 para 2019.

Q4: Duração do tempo ocupado pelo noticiário do horário nobre na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

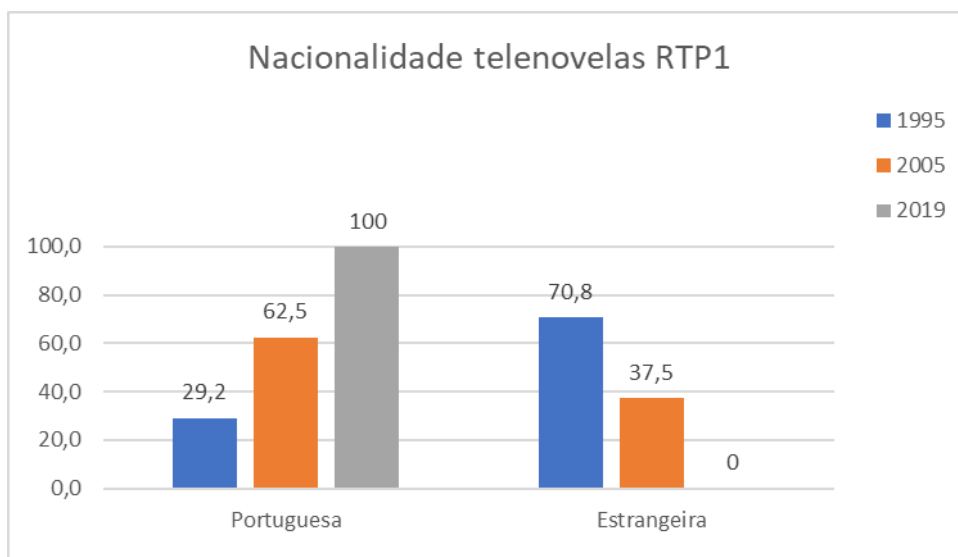
Ao longo dos anos, a duração do noticiário do *prime-time* foi se estendendo, nos três canais. Começando em 1995 por estar entre 30 minutos, no início do ano e progressivamente passando a 45 minutos, nos três canais generalistas em sinal aberto. Em 2005, o tempo ocupado pelo noticiário da noite era de 1h15' na RTP1 e SIC. A TVI, que no início do ano contemplava uma duração de 60 minutos, passa depois a 1h15'. No ano de 2019, a RTP1 diminui um pouco o horário do seu noticiário da noite, para 60 minutos, em maio o canal oscila entre os 45' e a 1 hora de noticiário, talvez devido às eleições parlamentares europeias que decorreram nesse mês, e sobre as quais a estação pública reservou alguns espaços na grelha. Em setembro de 2019, o noticiário da TVI regressa a 1 hora. Na SIC, em 2019, no começo do ano o noticiário da noite chegou a ter a duração de 1h45', passando para 1h30' em maio e setembro. Na TVI, em 2019, replicou-se o que aconteceu na SIC, 1h45' em janeiro e 1h30' de duração em maio e setembro.

Podemos assim verificar o aumento da duração do noticiário da noite, que pode estar ligado com o anexamento de formatos informativos aos noticiários ao longo dos anos, como foi possível ver na questão anterior, o que resulta no aumento da duração do noticiário. Este prolongamento dos noticiários da noite resulta também numa estratégia, por parte dos canais, em utilizar este programa como produto competitivo entre estações. Ao longo dos anos, foi possível verificar que, o noticiário do horário nobre começava 1 minuto e, consecutivamente, dois e três minutos antes das 20h00, de modo a construir uma estratégia de programação para que o noticiário comece antes da concorrência e que, por isso, seja capaz de fidelizar os espectadores que vão ligar a televisão primeiro nesse canal para verem as notícias, o que resulta em uma maior probabilidade de continuarem no fluxo desse canal. A estratégia foi implementada pelos três canais generalistas.

Q5: Frequência de exibição de telenovelas portuguesas presentes nas grelhas de programação da RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

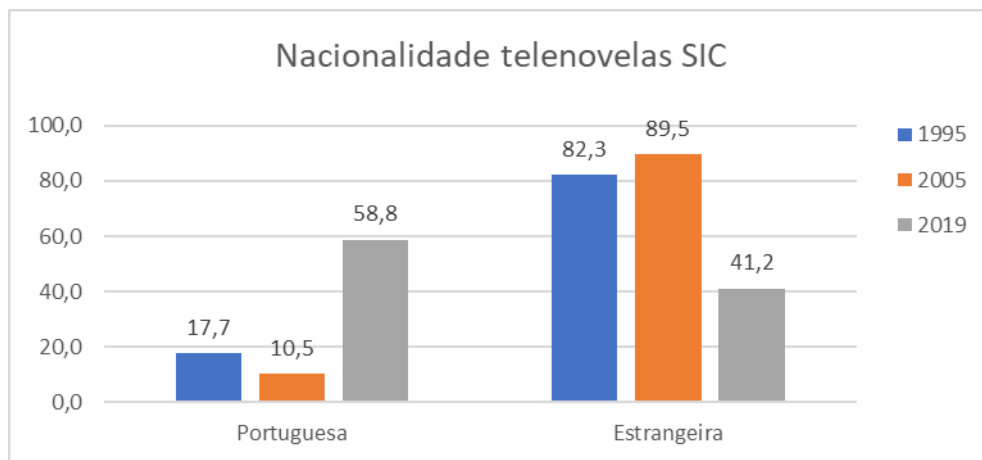
Os Gráficos 7 a 9 apresentam os dados descritivos relativos à frequência de exibição de telenovelas portuguesas, na RTP (Gráfico 7), SIC (Gráfico 8) e TVI (Gráfico 9), nos três anos em estudo.

Gráfico 7 – Frequência de exibição de telenovelas portuguesas na RTP1 em 1995, 2005 e 2019



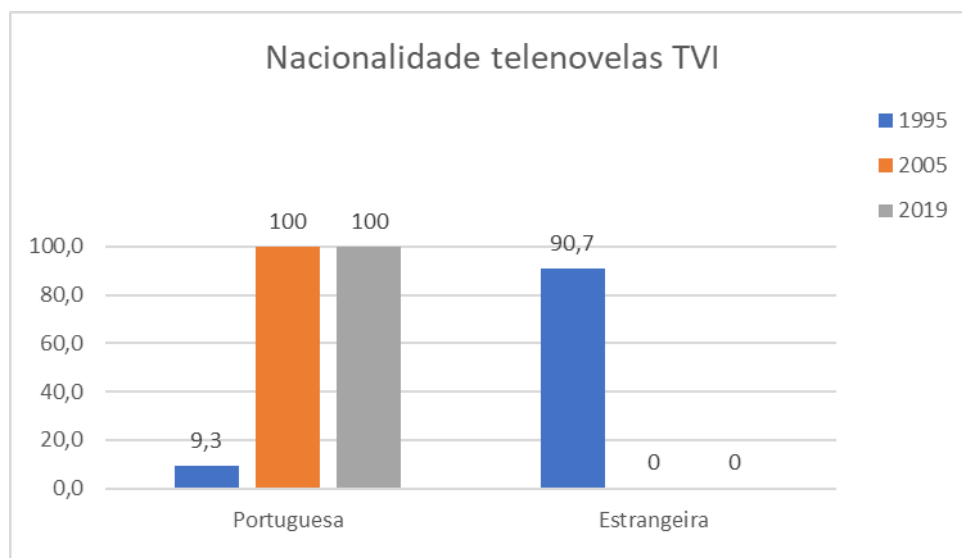
Como podemos observar no Gráfico 7, em 1995, 29,2% das telenovelas que a RTP1 emitiu eram portuguesas. Em 2005, este número sobe para 62,5%. Em 2019, 100% das telenovelas transmitidas no canal 1 eram de origem nacional.

Gráfico 8 – Frequência de exibição de telenovelas portuguesas na SIC em 1995, 2005 e 2019



No formato telenovela, em 1995, a SIC transmitiu 17,7% de telenovelas portuguesas. Em 2005, 10,5% das telenovelas do canal eram portuguesas, e em 2019 58,8% das telenovelas televisionadas pela SIC eram nacionais (Gráfico 8).

Gráfico 9 – Frequência de exibição de telenovelas portuguesas na TVI em 1995, 2005 e 2019



Na TVI (Gráfico 9), 9,3% das telenovelas emitidas em 1995 eram portuguesas. Em 2005, a percentagem de telenovelas nacionais era de 100%, mantendo-se de 100% em 2019.

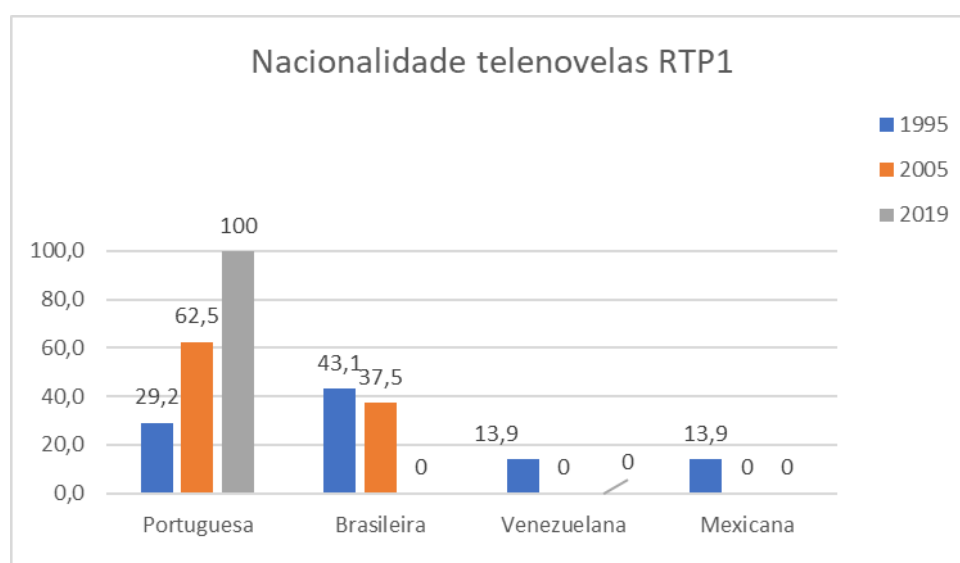
Podemos confirmar o que vínhamos registando até agora acerca do enorme impulso e investimento que a ficção nacional sentiu desde os anos 2000, acima de tudo por parte da TVI, mas que se faz notar nos três canais generalistas portugueses. Em 1995, a RTP1 era o

canal com maior percentagem de transmissão de telenovelas portuguesas, ainda que a maior parte das telenovelas emitidas pelo canal fossem estrangeiras. A aposta na ficção nacional é em peso nos três canais quando analisamos a evolução ao longo dos três anos em estudo. Em 2019, 100% das telenovelas da RTP1 e da TVI eram portuguesas. Recordamos que a TVI contava apenas com uma simbólica percentagem de 9,3% de telenovelas portuguesas em 1995, assinalando a clara conquista de 100% em 2005, ano em que atinge o auge da aposta na ficção nacional que, em conjunto com os *reality-shows*, ocupa maioritariamente o seu *prime-time*, e lhe confere a liderança das audiências. Na SIC, a percentagem de telenovelas portuguesas decresce de 1995 para 2005, de 17,7% para 10,5%, devido ao contrato assinado pela SIC com a Rede Globo em 1994, que resulta no investimento do canal em telenovelas brasileiras. Ainda assim, a percentagem de telenovelas portuguesas na SIC aumentou consideravelmente, no esforço de acompanhar a tendência nacional, atingindo os 58,8% em 2019.

Q6: Frequência de exibição de telenovelas estrangeiras presentes nas grelhas de programação da RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

Os Gráficos 10 a 12 apresentam os dados descritivos relativos à nacionalidade das telenovelas emitidas pela RTP (Gráfico 10), SIC (Gráfico 11) e TVI (Gráfico 12), nos três anos em estudo.

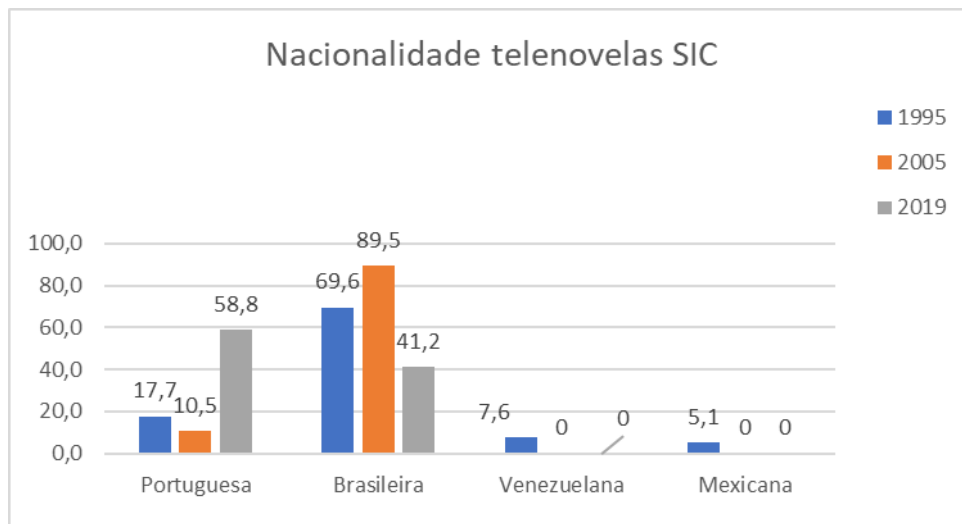
Gráfico 10 – Nacionalidade das telenovelas na RTP1 em 1995, 2005 e 2019



Em relação à nacionalidade das telenovelas na RTP1 (Gráfico 10), em 1995 70,8% das telenovelas da RTP1 eram estrangeiras, das quais 43,1% brasileiras, 13,9% venezuelanas e

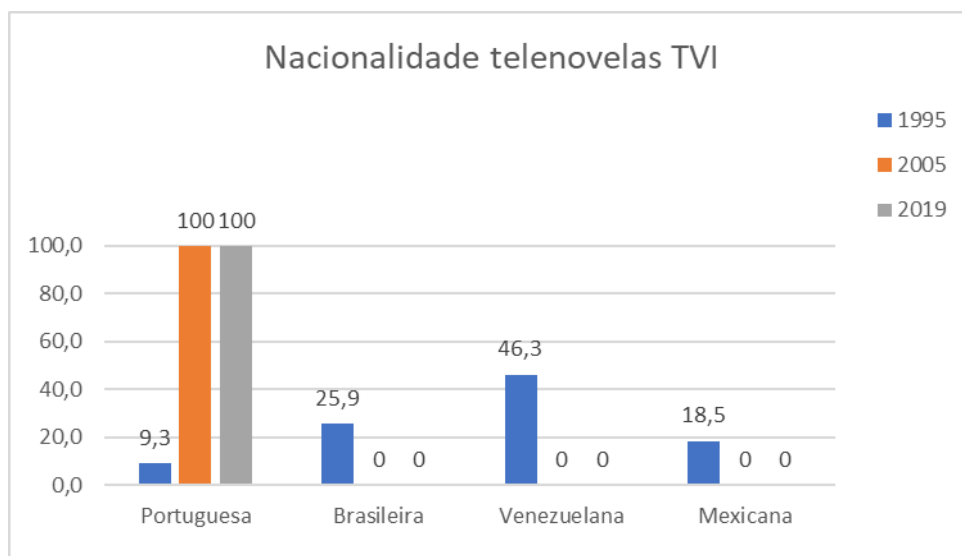
13,9% mexicanas. Em 2005, a percentagem de telenovelas estrangeiras foi de 37,5%, na sua totalidade de origem brasileira, e em 2019 não foram emitidas telenovelas estrangeiras pela RTP1, no período em estudo.

Gráfico 11 – Nacionalidade das telenovelas na SIC em 1995, 2005 e 2019



Na SIC (Gráfico 11), em 1995, 82,3% das telenovelas eram estrangeiras, das quais 69,6% eram brasileiras, 7,6% venezuelanas e 5,1% mexicanas. Em 2005, 89,5% das telenovelas da SIC eram estrangeiras, todas elas brasileiras, e em 2019, 41,2% das telenovelas emitidas pela SIC eram estrangeiras e de origem brasileira.

Gráfico 12 – Nacionalidade das telenovelas na TVI em 1995, 2005 e 2019



A percentagem de telenovelas estrangeiras na TVI (Gráfico 12), em 1995, era de 90,7%, das quais 25,9% eram brasileiras, 46,3% venezuelanas e 18,5% mexicanas. Em 2005, o número de telenovelas estrangeiras correspondia a 0%, assim como em 2019.

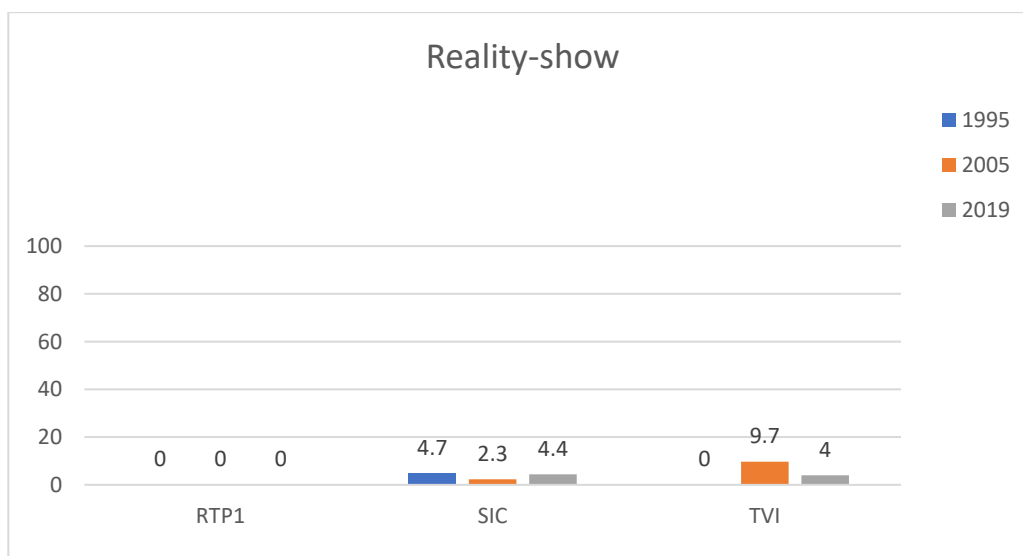
Como calculado na questão anterior, existe um progressivo decréscimo na percentagem de telenovelas estrangeiras presentes nas grelhas dos três canais, ao longo dos anos em estudo. Apenas a SIC aumentou a percentagem de 1995 para 2005, devido à aposta nas telenovelas da Globo, ainda que, se analisarmos o ano de 2019 no canal, percebemos que a percentagem de telenovelas estrangeiras cai para mais de metade, de 2005 para 2019, e é bastante inferior à de 1995. A RTP1 e a TVI, que em 1995, à semelhança da SIC, emitiam maioritariamente telenovelas estrangeiras, vão baixando consideravelmente essa percentagem e, em 2019, não têm qualquer percentagem de telenovelas estrangeiras. É ainda visível o enorme impacto que a aposta na ficção nacional tem, por parte da TVI, no final dos anos 90 e princípio dos anos 2000, na transmissão de telenovelas estrangeiras: se analisarmos o ano de 1995, a percentagem de telenovelas estrangeiras era de 90,7% e em 2005 cai massivamente para 0%.

Em 1995, registamos a existência de telenovelas estrangeiras, de origem brasileira, venezuelana e mexicana. Na RTP1 e SIC, são as telenovelas brasileiras que têm maior expressão em 1995. Na TVI, em 1995, a nacionalidade com a maior percentagem das telenovelas estrangeiras é a venezuelana. Como podemos observar, é a partir de 1995 que, com o contrato de exclusividade entre a SIC e a Globo, o público português começa a fomentar o gosto pelas telenovelas brasileiras – em 2005 e 2019 não existe na televisão portuguesa generalista, em sinal aberto, outro tipo de telenovela estrangeira a não ser a brasileira. A RTP1 e TVI diminuíram, em relação a 1995, a sua percentagem de transmissão de telenovelas brasileiras, resultado do aumento da ficção nacional. A SIC, devido ao exclusivo da Globo, sobe em 2005, de 69,6% para 89,5%, a quantidade de telenovelas brasileiras presentes na sua grelha. Em 2019, só a SIC regista a presença de telenovelas brasileiras, 41,2%, evidenciando uma quebra enorme relativamente a 2005, justificado pelo aumento de telenovelas portuguesas no canal.

Q7: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados a *reality-shows*, na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 13 apresenta as medidas descritivas relativas à frequência de exibição de *reality-shows*, na RTP1, SIC e TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 13 – Frequência de exibição de *reality-shows* na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019



Na RTP1 (Gráfico 13), em 1995, não existiu qualquer conteúdo dedicado ao formato *reality-show*. O mesmo se sucedeu em 2005 e 2019.

Da programação da SIC (Gráfico 13), em 1995, 4,7% foi dedicada a *reality-shows*. Em 2005, 2,3%. E em 2019, 4,4% da programação do canal foi dedicada a *reality-shows*.

Na TVI (Gráfico 13), em 1995, não existiram *reality-shows* nas grelhas de programação em análise. Em 2005, a percentagem sobe para 9,7%. Em 2019, esta percentagem era de 4%.

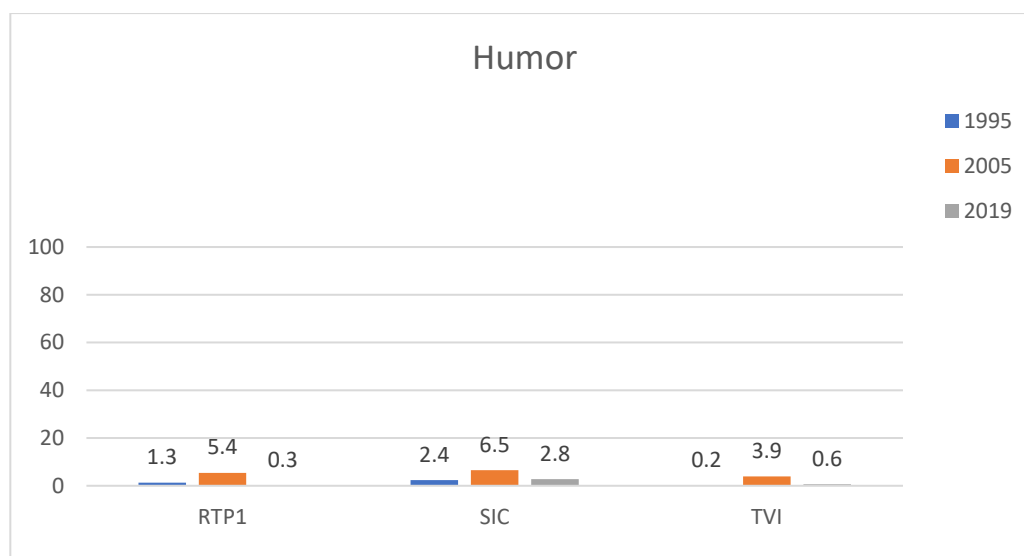
É evidente que a aposta do formato *reality* em Portugal se foi mantendo afastada do canal público ao longo dos anos, deixando-a aos privados. Ainda que a TVI não apresente este tipo de programas em 1995, uma vez que estava ligada à Igreja e este era um formato pouco conservador, em 2005 os *reality-shows* representam quase 10% da programação do canal, altura em que o *prime-time* da estação era composto pela sanduiche novela-*reality-show*-novela. Depois do êxito do *Big Brother* na TVI, houve um fomento enorme destes programas, por parte do canal, na primeira década do milénio. Na segunda década, este formato já acusa algum desgaste na estação, e talvez por isso a percentagem diminua em

2019. Na SIC, em 1995, conseguimos reconhecer a presença do formato, mas a percentagem diminui para 2,3% em 2005, talvez por não conseguir fazer frente aos programas do mesmo género que passavam na TVI. Do início do século, ainda se registam algumas tentativas por parte da SIC, de competir com o gigante *Big Brother*, mas nenhuma foi capaz de atingir a mesma popularidade. Curiosamente, a percentagem de *reality-shows* na SIC sobe ligeiramente de 2005 para 2019, atingindo 4,4% da programação, numa década em que o formato tinha causado alguma saturação no canal concorrente e, por isso, existiu uma oportunidade para a SIC reinvestir em *reality-shows*, como é o exemplo de *Quem Quer Namorar Com O Agricultor* e *Carro do Amor*.

Q8: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao humor, na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 14 apresenta as medidas descritivas relativas à frequência de exibição de conteúdos de humor, na RTP1, SIC e TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 14 – Frequência de exibição de conteúdos de humor na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019



Na RTP1 (Gráfico 14), em 1995, 1,3% dos programas era de humor. Em 2005, a percentagem era de 5,4% e, em 2019, 0,3%.

Na SIC (Gráfico 14), em 1995, contabilizaram-se 2,4% de conteúdos de humor. Em 2005, 6,5% e em 2019, 2,8%.

Na TVI (Gráfico 14), a percentagem de conteúdos dedicados ao humor, em 1995, foi de 0,2%, em 2005, de 3,9%, e em 2019, 0,6%.

A SIC é, em todos os anos em estudo, o canal generalista em sinal aberto que maior percentagem de conteúdos humorísticos tem. Verificamos que, em todas as estações, o humor representava em 1995 uma percentagem muito pequena da programação. Tanto na RTP1, como na SIC e na TVI, o ano de 2005 foi marcado por um reforço deste género nas grelhas; coincidentemente, é nesta época que surgem programas de humor que conquistam alguma popularidade, como é o caso dos *Gato Fedorento*, que tiveram programas na RTP1 e SIC. Também é em 2005 que a TVI atinge, nos três anos em estudo, a maior percentagem dedicada ao humor. Se na primeira década do século XXI, assistimos a algum investimento neste tipo de conteúdos por parte dos três canais, o mesmo não acontece na segunda década em que, como podemos analisar, todos os canais diminuíram as suas percentagens de conteúdos humorísticos, em relação a 2005. A RTP1 e a TVI não chegam, em 2019, a 1%. A SIC é o canal que alcança a maior percentagem de programas de humor em 2019, 2,8%. Ainda assim, como podemos ver no gráfico, o humor não é em 2019 um conteúdo com muita expressão nos canais generalistas portugueses em sinal aberto.

Q9: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao entretenimento e à informação, na RTP1, SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019.

Os Gráficos 15 a 23 apresentam as medidas descritivas relativas à frequência de exibição dos macrogéneros, na RTP1 (Gráfico 15 a 17), SIC (Gráfico 18 a 20) e TVI (Gráficos 21 a 23), nos três anos em estudo.

Gráfico 15 – Frequência de exibição de macrogéneros na RTP1 em 1995

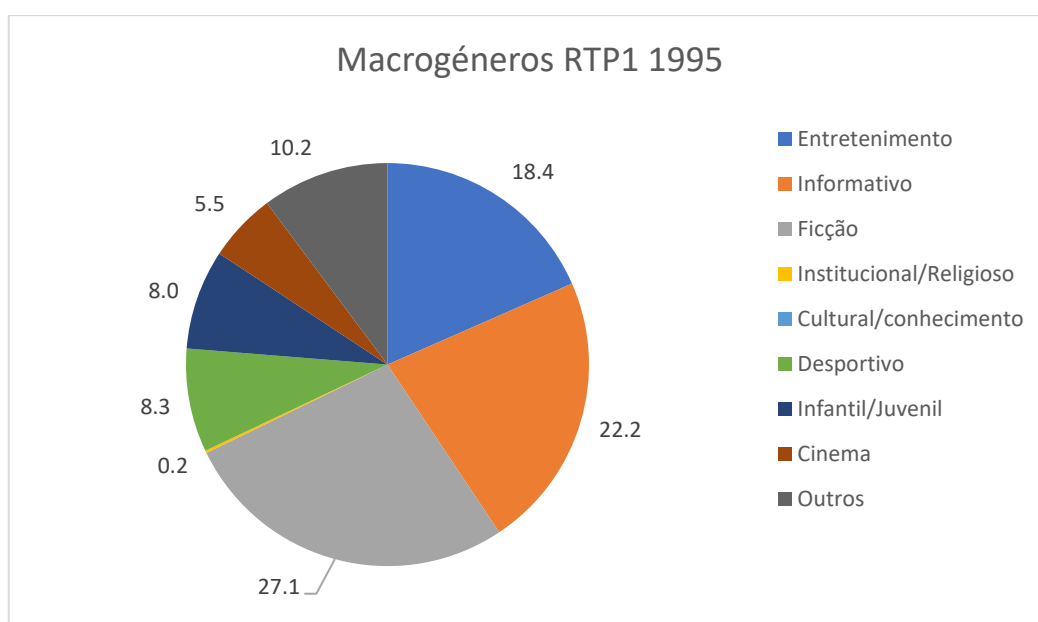


Gráfico 16 – Frequência de exibição de macrogéneros na RTP1 em 2005

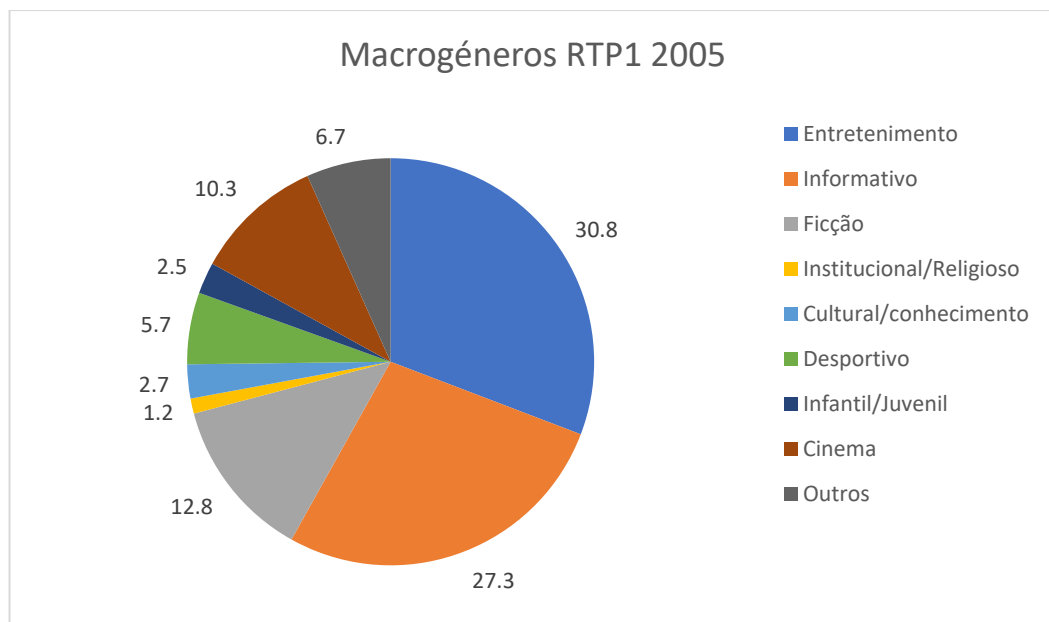
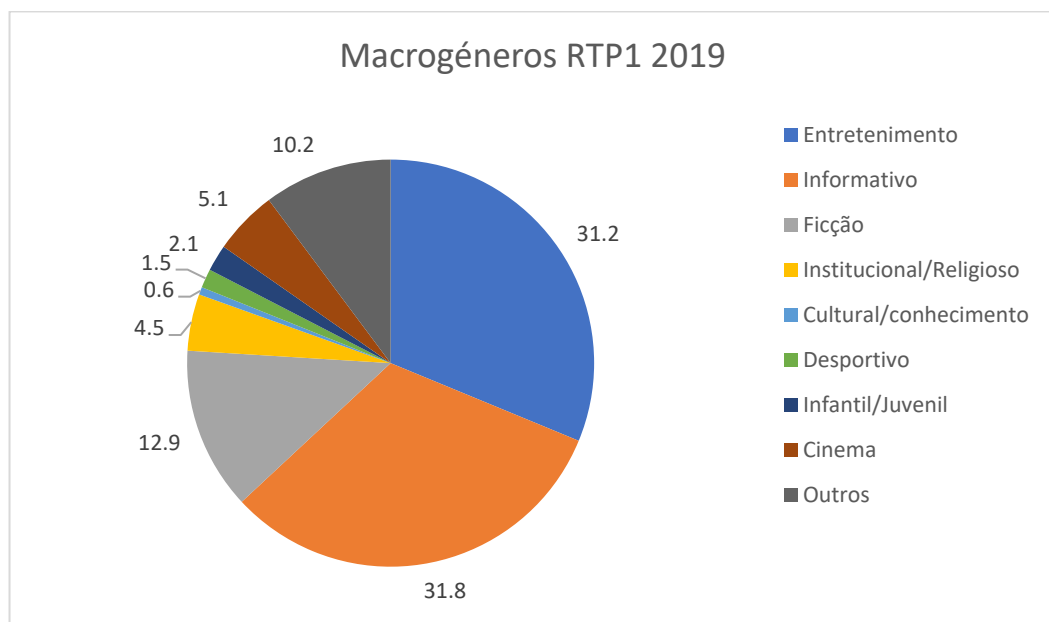


Gráfico 17 – Frequência de exibição de macrogéneros na RTP1 em 2019



Na RTP1, em 1995 (Gráfico 15), 18,4% da programação era dedicada ao entretenimento. Em 2005 (Gráfico 16), a percentagem era de 30,8%. E em 2019 (Gráfico 17), a percentagem de conteúdos de entretenimento no canal público era de 31,2%. A RTP1 apresentou em 1995, 22,2% de conteúdos informativos nas suas grelhas de programação. Em 2005, a percentagem foi de 27,3%, e em 2019 31,8%.

Gráfico 18 – Frequência de exibição de macrogéneros na SIC em 1995

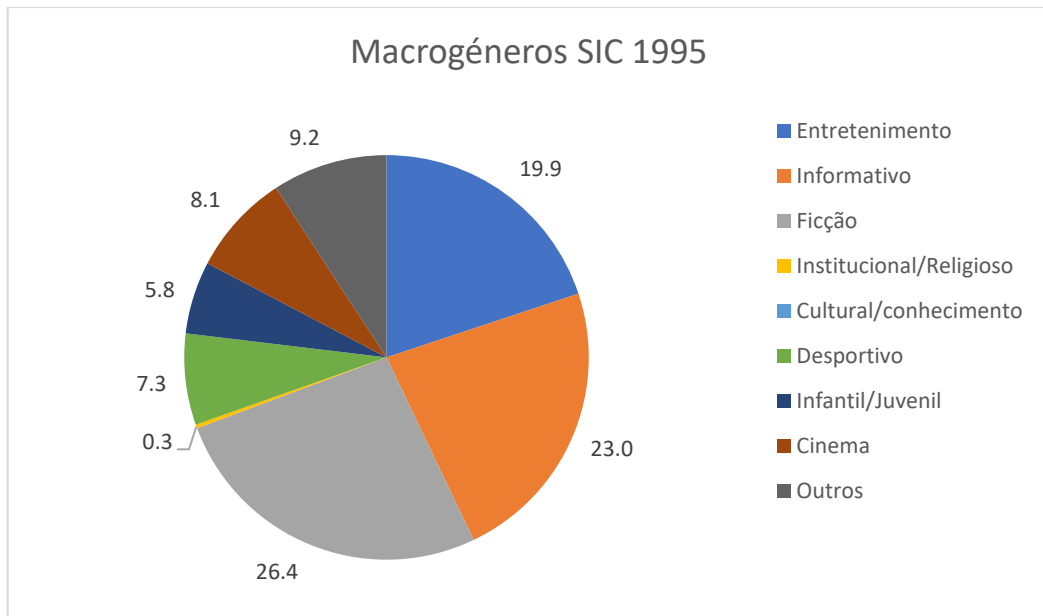


Gráfico 19 – Frequência de exibição de macrogéneros na SIC em 2005

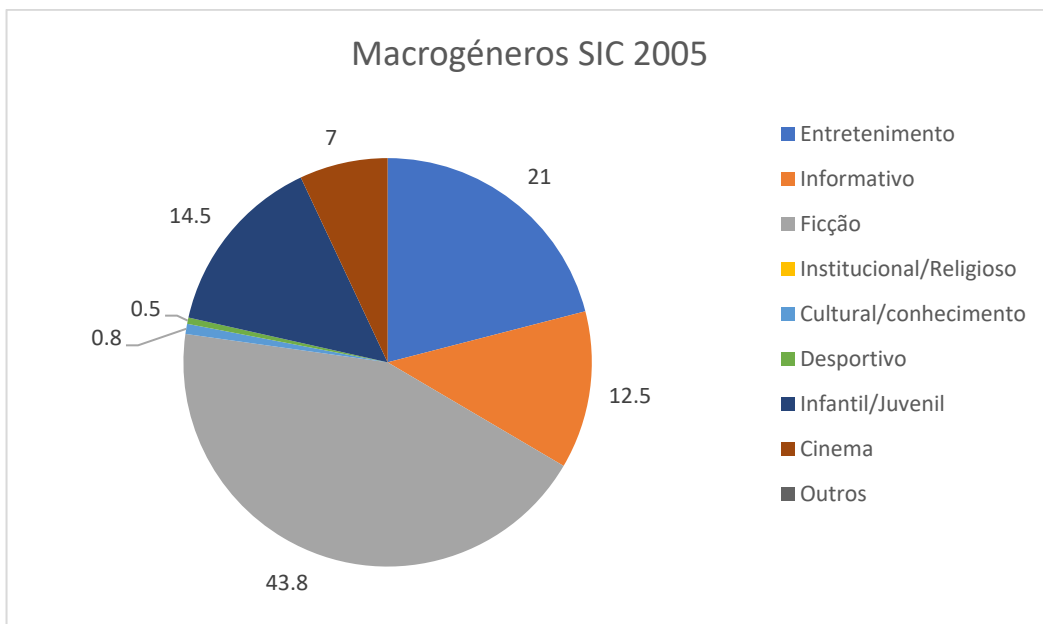
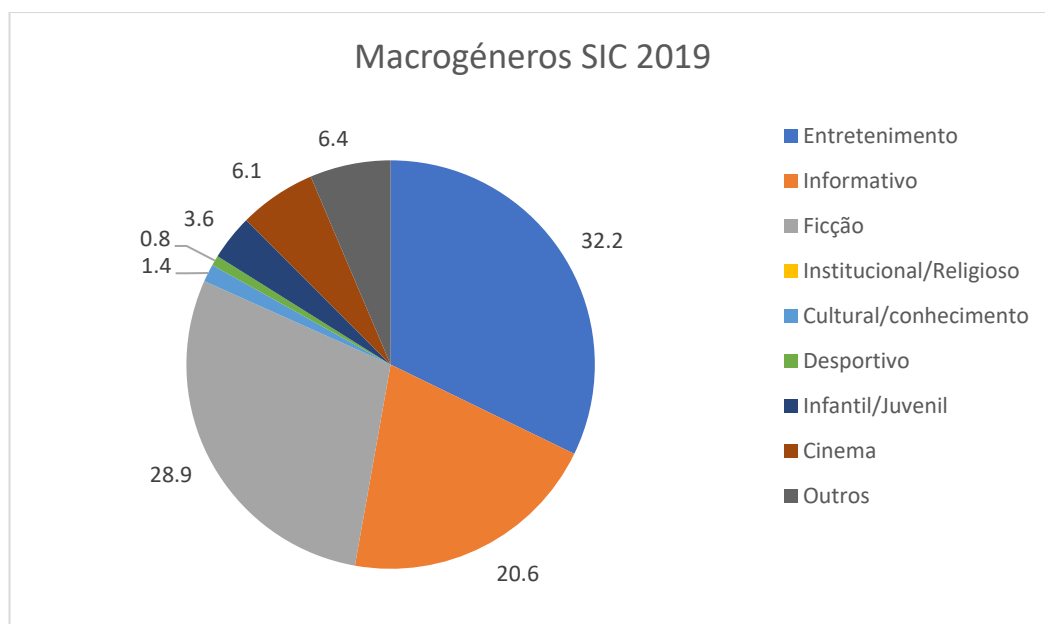


Gráfico 20 – Frequência de exibição de macrogéneros na SIC em 2019



Na SIC, em 1995 (Gráfico 18), a percentagem correspondente a conteúdos de entretenimento era de 19,9%. Em 2005 (Gráfico 19), 21% dos conteúdos eram de entretenimento. Em 2019 (Gráfico 20), a percentagem era de 32,2%. A percentagem de conteúdos informativos, em 1995, era de 23%. Em 2005, esta percentagem era de 12,5%, e em 2019, de 20,6%.

Gráfico 21 – Frequência de exibição de macrogéneros na TVI em 1995

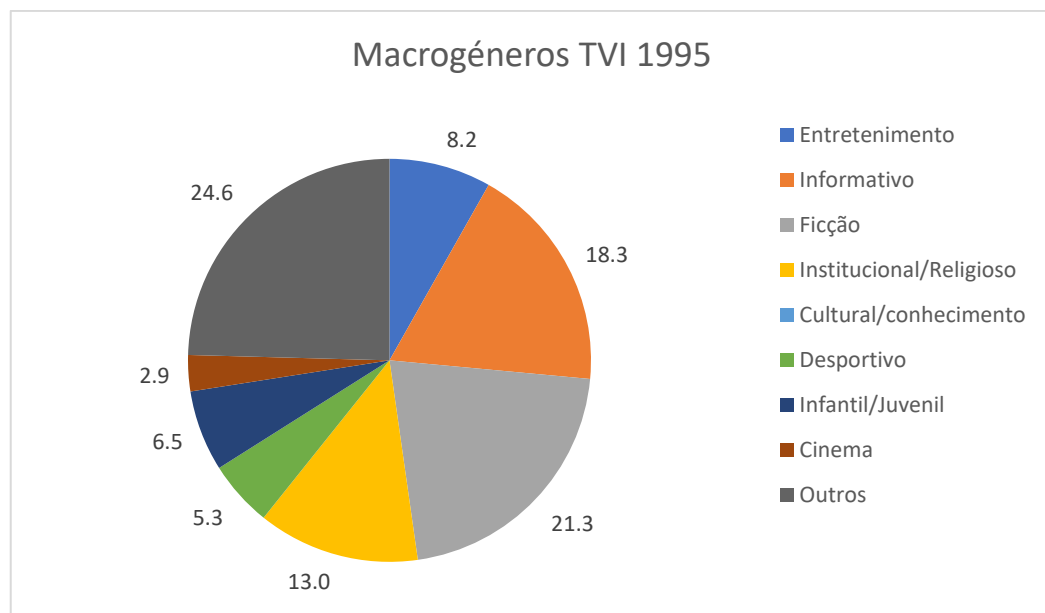


Gráfico 22 – Frequência de exibição de macrogéneros na TVI em 2005

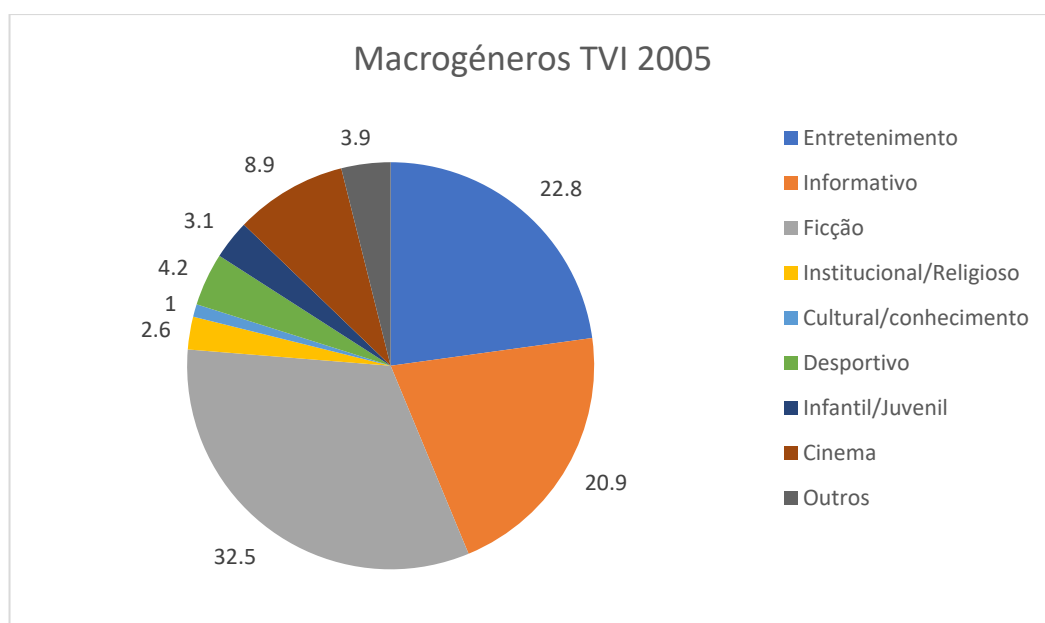
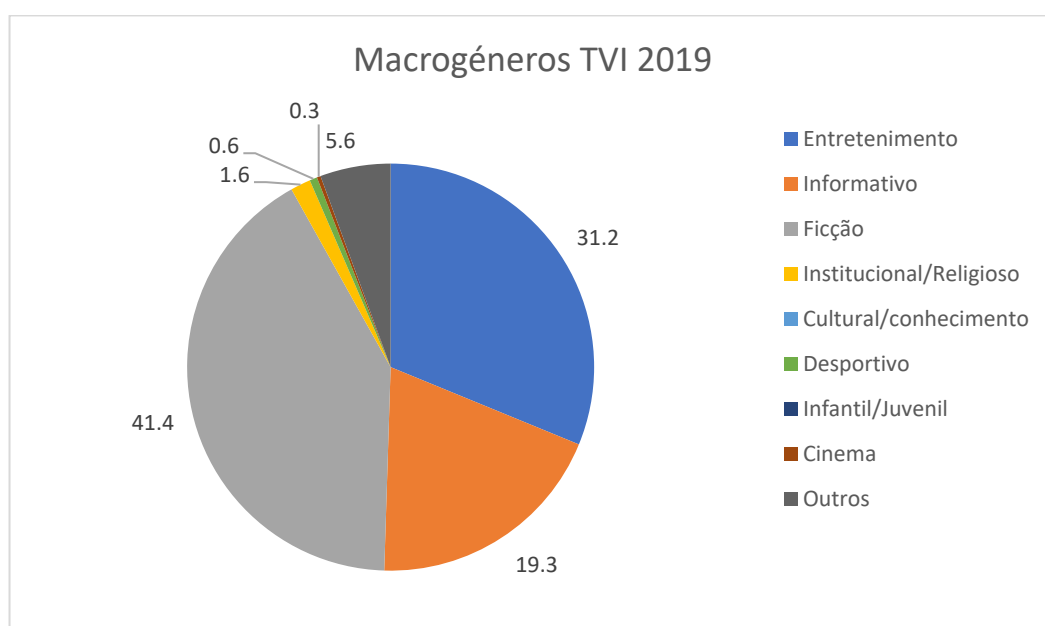


Gráfico 23 – Frequência de exibição de macrogéneros na TVI em 2019



Na TVI, em 1995 (Gráfico 21), contabilizou-se uma percentagem de 8,2% de conteúdos de entretenimento na programação. Em 2005 (Gráfico 22), 22,8%. Em 2019 (Gráfico 23), a percentagem era de 31,2%. A percentagem de conteúdos dedicados à informação, em 1995, era de 18,3%. Em 2005 esta percentagem era de 20,9%. Em 2019, 19,3% da programação da TVI era informação.

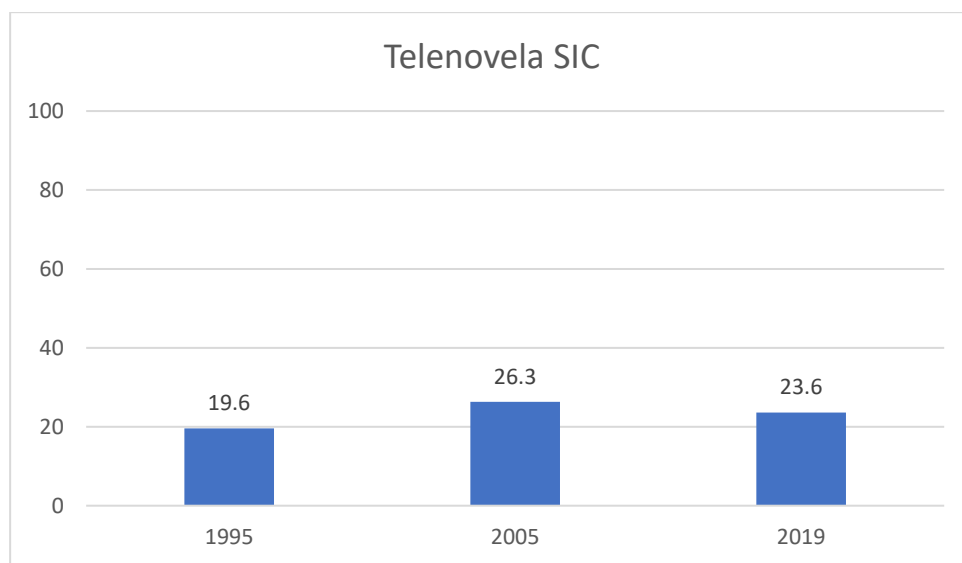
Assim, os três canais têm uma evolução crescente constante de conteúdos de entretenimento. Em 1995 e 2019 a SIC foi o canal com mais conteúdos de entretenimento na grelha de programação, ainda que em 2005 a sua percentagem de conteúdos de entretenimento fosse menor do que a da RTP1 e TVI. De 2005 para 2019, a SIC aumentou 11,2% os conteúdos de entretenimento e a TVI 8,4%. A TVI, que em 1995 tinha 8,2% de programas de entretenimento, conhece um forte investimento no género, quase quadruplicando o seu valor em 2019. Em 2019, o entretenimento apresenta-se como um género com enorme peso nas estações generalistas portuguesas, ocupando mais de 30% dos conteúdos de programação em todas elas.

A RTP1 foi ao longo dos anos aumentando a percentagem de conteúdos informativos que apresenta nas suas grelhas de programação. De 1995 para 2019, esta percentagem subiu quase 10%, e em 2019 este género representa mais de 30% da programação. A SIC entra no mercado televisivo com uma assumida aposta no jornalismo, mas parece em 2005 afastar-se do seu rumo inicial e decresce consideravelmente a percentagem de conteúdos dedicados à informação; ainda assim, sobe esta percentagem em 2019. Na TVI, a percentagem de conteúdos informativos em 1995 é a mais baixa dos três anos, subindo em 2005 e diminuindo ligeiramente em 2019. Apesar de os três canais terem criado, no início dos anos 2000, canais temáticos especializados em informação, isso parece não ter tido muito impacto na quantidade de conteúdos informativos nos “canais-mãe”. Apenas a SIC sofre uma forte descida de 1995 para 2005, possivelmente explicada pela criação da SIC Notícias em 2001, mas há um claro reinvestimento do género em 2019.

Q10: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao formato telenovela, na SIC, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 24 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de telenovelas, na SIC, nos três anos em estudo.

Gráfico 24 – Frequência de exibição do formato telenovela na SIC em 1995, 2005 e 2019



Na SIC (Gráfico 24), em 1995, as telenovelas ocupavam 19,6% da programação, sendo que, como vimos anteriormente na Q6 (Gráfico 11), 69,6% eram brasileiras, 17,7% portuguesas e a restante percentagem dividia-se entre telenovelas venezuelanas e mexicanas. Em 2005, 26,3% da programação do canal eram telenovelas, das quais 89,5% brasileiras e 10,5% portuguesas. Em 2019, 23,6% da programação do canal, eram telenovelas, das quais 58,8% eram portuguesas e 41,2% eram brasileiras.

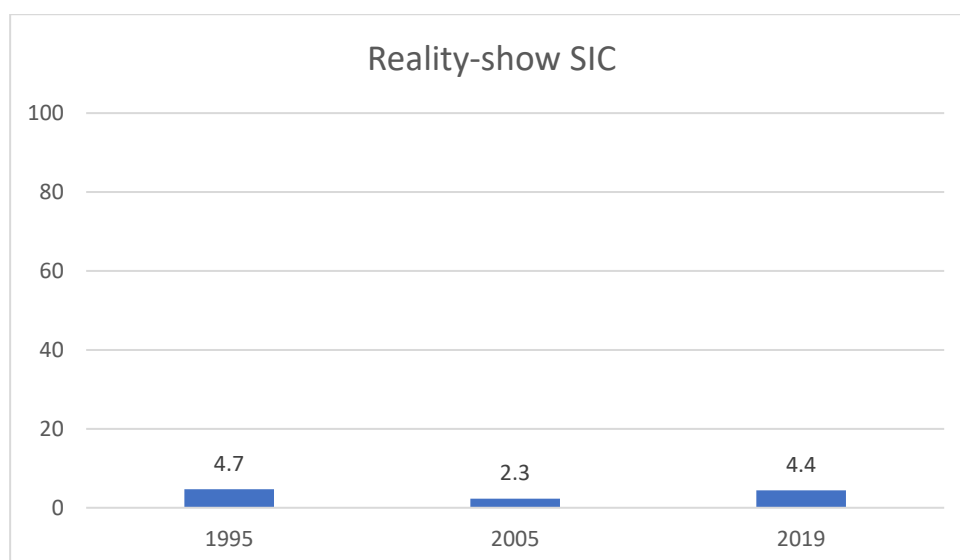
É notório o investimento do formato telenovela no canal, com uma forte percentagem na grelha de programação em todos os anos em estudo. De 1995 para 2005, esta percentagem cresceu e, ainda que de 2005 para 2019 tenha uma ligeira diminuição, continua a ter uma posição relevante na grelha. O motivo para o ligeiro decréscimo de 2005 para 2019, poderá prender-se com o fomento de conteúdos de entretenimento, como *reality-shows*, entre outros, que vêm substituir alguns espaços na grelha, antes dedicados à ficção, como vemos quando analisamos os géneros televisivos (Q9, Gráficos 19 e 20): em 2005, a SIC tinha 43,8% de conteúdos de ficção, e em 2019 28,9%; já o entretenimento teve a evolução inversa.

É ainda importante referir, como já fizemos, a evidente consolidação das telenovelas brasileiras no canal, de 1995 para 2005, devido ao acordo com a Globo. Em 1995 e 2005 existe maior percentagem de telenovelas brasileiras do que portuguesas na SIC; contudo, a situação inverte-se em 2019, em que é óbvio o investimento nas telenovelas portuguesas por parte do canal, e estas compõem mais de metade das telenovelas da estação. De 2005 para 2019, a percentagem de telenovelas portuguesas na SIC subiu, de 10,5% para 58,8%.

Q11: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados a *reality-shows*, na SIC, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 25 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de *reality-shows*, na SIC, nos três anos em estudo.

Gráfico 25 – Frequência de exibição de *reality-shows* na SIC em 1995, 2005 e 2019



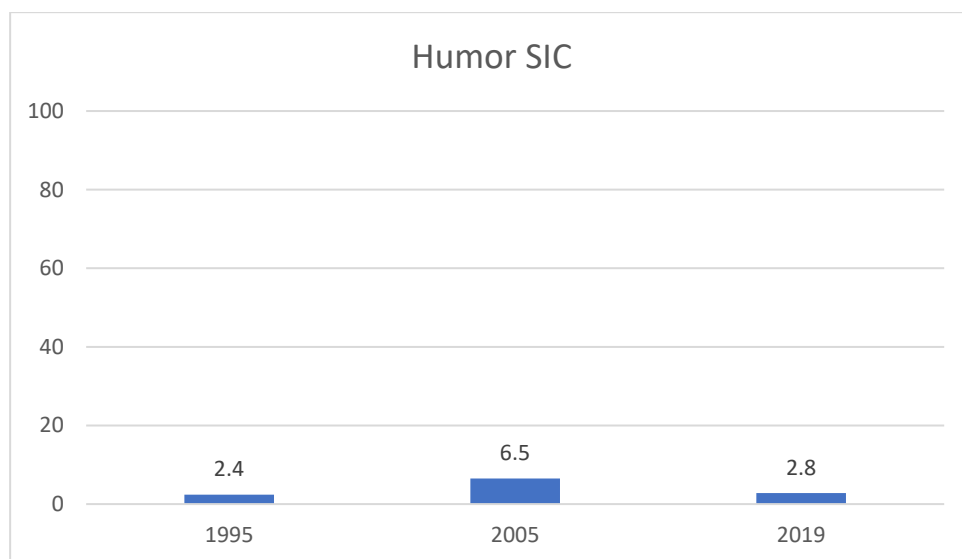
Na SIC (Gráfico 25), em 1995, 4,7% da programação foi dedicada a *reality-shows*. Em 2005, 2,3%. Em 2019, 4,4% dos conteúdos foram *reality-shows*.

Assim, assistimos a uma evolução decrescente do formato no canal, de 1995 para 2005, e a um crescimento de 2005 para 2019, quase equivalendo a percentagem de 1995. Como vimos anteriormente, esta evolução de 95 para 2005 pode ser explicada pela frustração do canal, ao não conseguir competir com o mesmo tipo de conteúdos na TVI. O crescimento de 2005 para 2019 foi fruto de alguma saturação, sentida a partir da segunda década de 2000, em relação aos *reality-shows* da TVI, o que se revelou uma oportunidade para a SIC.

Q12: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao humor, na SIC, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 26 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de conteúdos de humor, na SIC, nos três anos em estudo.

Gráfico 26 – Frequência de exibição de conteúdos de humor na SIC em 1995, 2005 e 2019



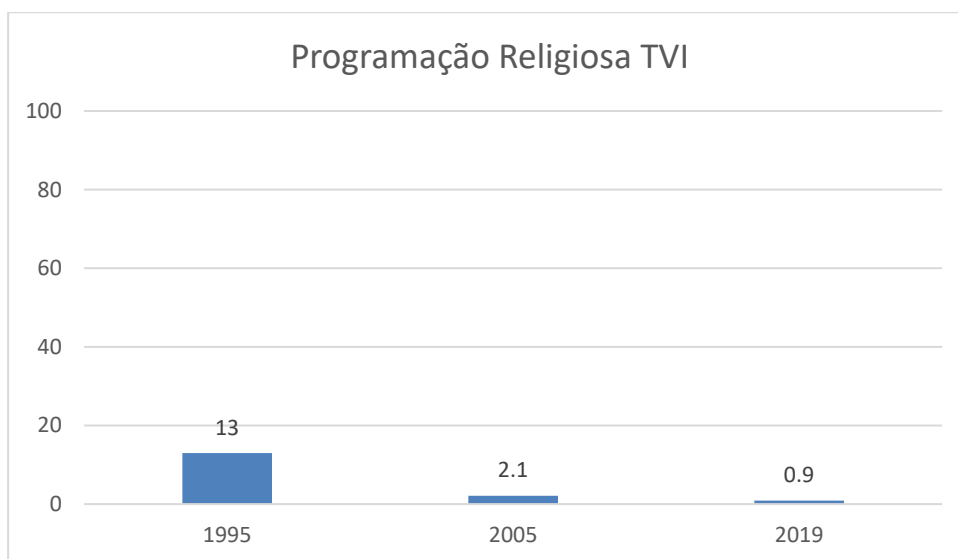
Na SIC (Gráfico 26), em 1995, 2,4% dos conteúdos foram dedicados a programas humorísticos. Em 2005, esta percentagem foi de 6,5%. Em 2019, a percentagem de conteúdos dedicados ao humor foi de 2,8%.

Concluimos assim que, no geral, o humor representa uma pequena fração dos conteúdos programáticos do canal, ainda que, como visto anteriormente, seja o canal com maior percentagem deste tipo de conteúdos, em comparação com a RTP1 e TVI. Existe, de 1995 para 2005, um *boom* na percentagem destes programas na grelha do canal, altura em que consegue produzir conteúdos de humor que alcançam popularidade junto do público e, por isso, é visível o investimento neste género. Ainda assim, assistimos a uma diminuição deste tipo de conteúdos, de 2005 para 2019, ano em que o humor representa 2,8% da programação do canal.

Q13: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados a programação religiosa, na TVI, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 27 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de programação religiosa, na TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 27 – Frequência de exibição de programação religiosa na TVI em 1995, 2005 e 2019

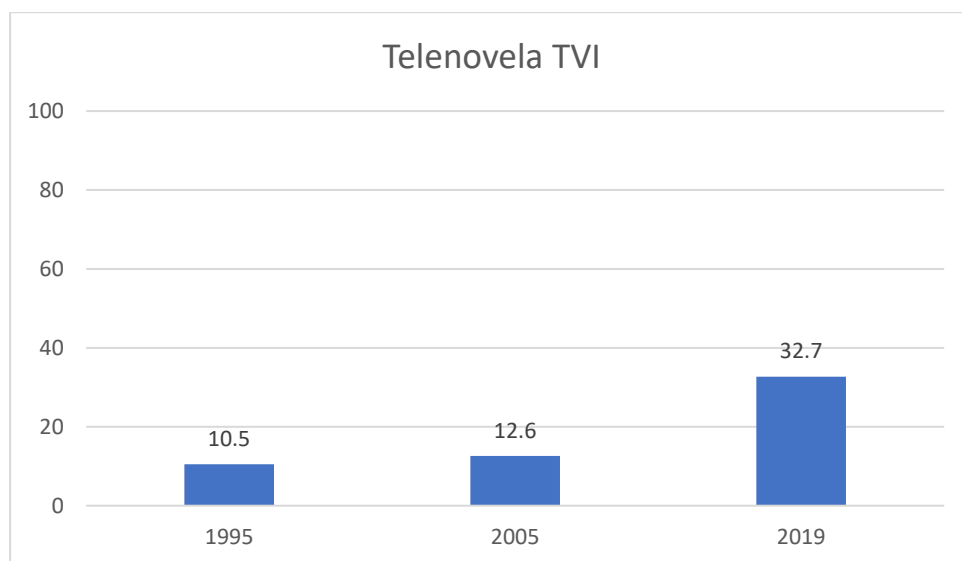


O canal 4 é inaugurado em 1993, como uma estação assumidamente vinculada à Igreja Católica. Em 1995, 13% de toda a programação da TVI era religiosa. Em 2005, essa percentagem desce drasticamente para 2,1% e, em 2019, é de 0,9% (Gráfico 27). É evidente que a TVI se afastou do seu projeto original, começando a partir dos anos 2000 a ser a cara da ficção nacional, tornando essa a sua marca. Apesar de ainda manter alguns conteúdos religiosos, é notória a mudança que o canal sofre desde 1995 até 2019.

Q14: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao formato telenovela, na TVI, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 28 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de telenovelas, na TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 28 – Frequência de exibição do formato telenovela na TVI em 1995, 2005 e 2019



Em 1995, a percentagem de programação da TVI dedicada a telenovelas era de 10,5%. Em 2005, esta percentagem era de 12,6%. Em 2019, 32,7% da programação do canal era dedicada a telenovelas (Gráfico 28).

Como referido anteriormente, na Q6 (Gráfico 12), em 1995, 46,3% das telenovelas emitidas pela TVI eram venezuelanas, 25,9% eram brasileiras, 18,5% mexicanas e 9,3% eram portuguesas. Em 2005, desaparecem da grelha da TVI telenovelas estrangeiras, e toda a produção passa a ser nacional. Em 2019, 100% das telenovelas transmitidas na TVI eram portuguesas.

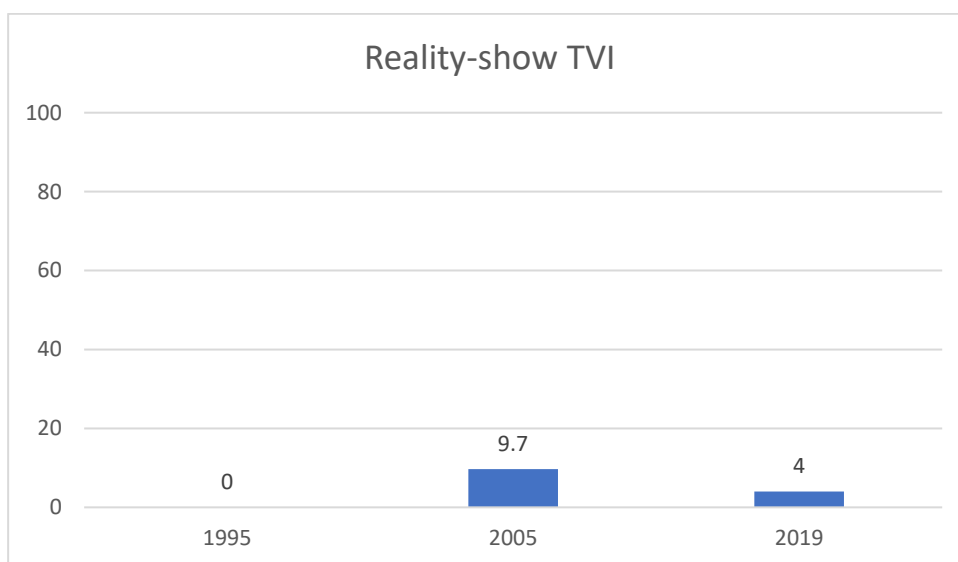
É inegável a evolução massiva da estação de Queluz, na área da ficção nacional, no desenvolvimento do formato telenovela. O canal foi sempre aumentando, ao longo dos três anos em estudo, a sua percentagem de telenovelas e ficção nacional. Se em 1995, 90% das telenovelas do canal eram estrangeiras, em 2005 e 2019, esta percentagem é de 0%. Tais números foram possíveis através de uma enorme aposta, por parte do canal, na ficção nacional, género pouco explorado pelos outros canais até ao virar do século, altura em que a

TVI começa a investir na telenovela portuguesa, que se revela um grande sucesso de audiências. A percentagem de telenovelas no canal atinge o seu máximo dos três anos em estudo, em 2019, mais do que duplicando em relação a 2005, e quase triplicando em relação a 1995.

Q15: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados a *reality-shows*, na TVI, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 29 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de *reality-shows*, na TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 29 – Frequência de exibição de *reality-shows* na TVI em 1995, 2005 e 2019



Da TVI (Gráfico 29), em 1995, não existem registos de *reality-shows*. Em 2005, 9,7% da programação do canal pertence a este género. Em 2019, a percentagem de *reality-shows* na TVI é de 4%.

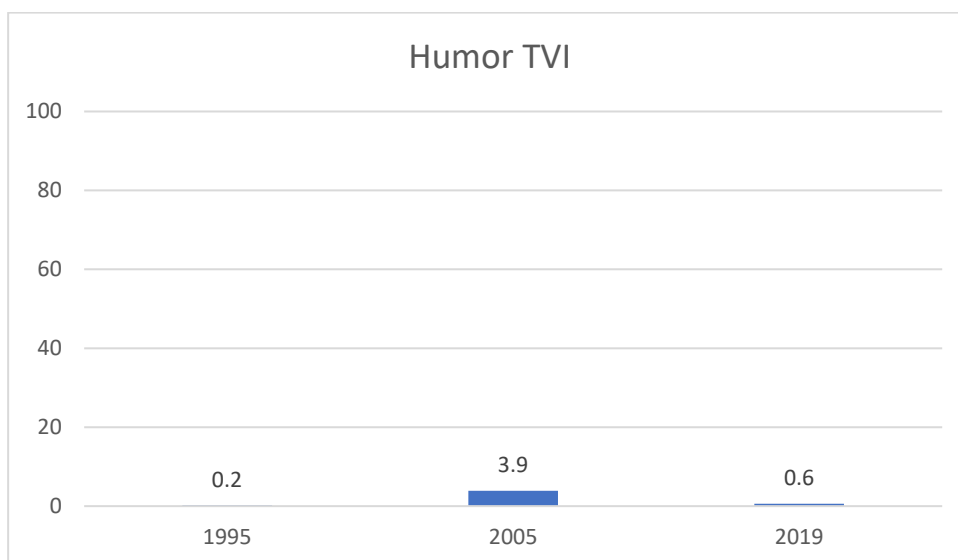
Como havíamos referido antes, não parece difícil explicar a ausência deste tipo de conteúdos das grelhas da TVI em 1995, uma vez que o canal estava ligado à Igreja Católica, e estes conteúdos são, de forma geral, um formato menos resguardado da intimidade. Em 2005, é evidente o crescimento deste formato, que contabiliza praticamente 10% da programação; este reforço do formato é explicado pelo sucesso do *Big Brother*, na estação e os anos que lhe seguiram foram de intenso investimento em *reality-shows*. Em 2019, a percentagem desce para 4%, diminuição que poderá ser motivada por uma crescente saturação por parte do público do mesmo tipo de *reality-shows*, consecutivamente, ao longo dos anos no canal,

como foi o caso do *Big Brother* e *Casa dos Segredos*, que tiveram inúmeras temporadas, e ainda exemplos como *1ª Companhia* e *Quinta das Celebidades*.

Q16: Frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao humor, na TVI, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 30 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de conteúdos de humor, na TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 30 – Frequência de exibição de conteúdos de humor na TVI em 1995, 2005 e 2019



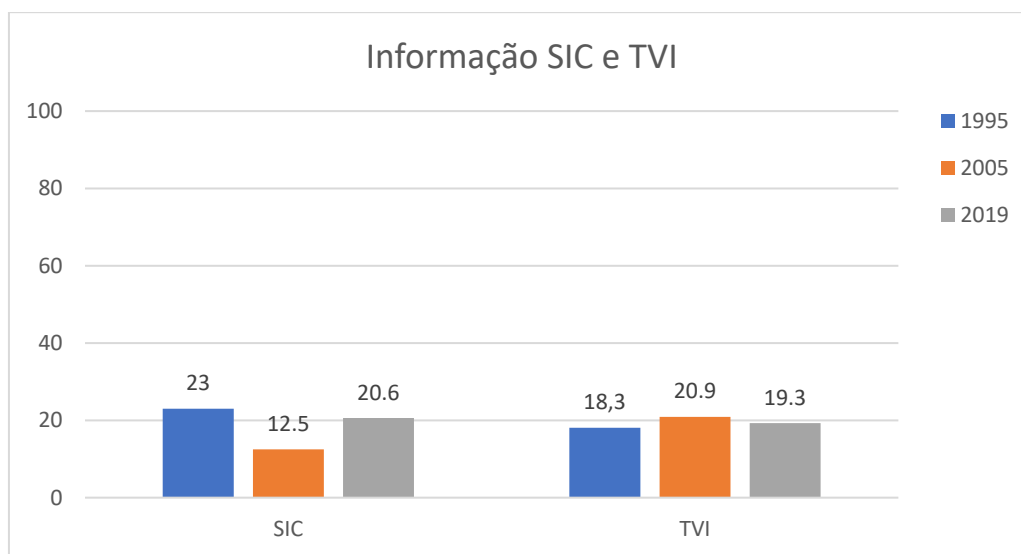
Em 1995, a TVI contabilizou 0,2% de segmentos de humor na sua programação. Em 2005, a percentagem foi de 3,9%. Em 2019, 0,6% da grelha do canal eram programas humorísticos (Gráfico 30).

Como podemos verificar, o humor nunca se revelou como um cunho da programação da TVI. Os pouquíssimos conteúdos em 1995 podem ser explicados por um canal ligado à Igreja e que, por isso, tinha uma marca mais sóbria da que hoje conhecemos, como confirmado pelos números de conteúdos de entretenimento, que foram subindo desde 1995, como antes analisámos. Existe uma subida visível do humor em 2005, época que revelou uma apetência geral nos canais generalistas por este tipo de conteúdos. Desse momento, ressaltam-se alguns segmentos de sketches cómicos no canal como *Bora Lá Marina*, *Os Batanetes* e *O Prédio do Vasco*. A par do que também aconteceu nos outros canais, este género acabou por diminuir e, em 2019, não chega a registar 1% da programação do canal.

Q17: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados à informação, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 31 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de programas de informação, na SIC e TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 31 – Comparação da frequência de exibição de informação na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019



A SIC (Gráfico 31), em 1995, tinha uma percentagem de conteúdos informativos correspondente a 23%. Em 2005, essa percentagem correspondia a 12,5% e, em 2019, a 20,6%.

A TVI (Gráfico 31), em 1995, dedicava 18,3% da sua programação a conteúdos informativos. Em 2005, esta percentagem era de 20,9%. Em 2019, 19,3% dos programas do canal eram de informação.

Comparativamente, a SIC, em 1995, tem mais 5% de conteúdos informativos do que a TVI, explicados pela sua estreia no mercado, apresentando-se como um canal que se destaca pelo jornalismo. É no ano de 1995 que a SIC atinge a maior percentagem de conteúdos dedicados à informação, nos três anos em estudo. A SIC inicia o seu projeto com a promessa de investimento na informação, um novo tipo de jornalismo, mais pró-ativo, mais perto do cidadão, e muito diferente daquele a que o público português se havia habituado com mais de trinta anos de jornalismo na RTP1. Em 2005, no campo da informação, a situação inverteu-se e a TVI investiu mais 8% do que a SIC em conteúdos informativos, numa época

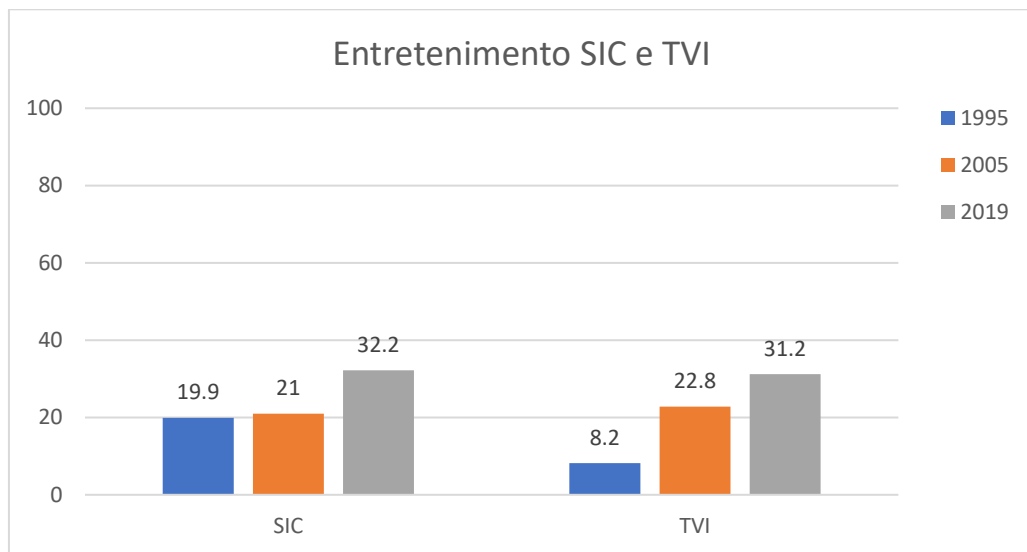
em que, relativamente a 1995, a SIC baixou mais de 10% a sua quota de informação, reforçando o entretenimento, humor, ficção e conteúdos para a infância (Q9, Gráficos 18 e 19). A TVI, de 1995 para 2005, aumentou 2% a frequência de exibição de conteúdos informativos, mas isto não significou que também não existisse crescimento noutras áreas, como o entretenimento, ficção, *reality-shows* e humor; contudo, desceu as suas percentagens de frequência de exibição de conteúdos para a infância, religiosos e desporto (Q9, Gráficos 21 e 22). Em 2019, a SIC reforça a sua aposta na informação, cresce em relação a 2005 e consegue, inclusive, ultrapassar por um ponto percentual a TVI (Gráfico 31). Simultaneamente, de 2005 para 2019, os conteúdos de ficção, conteúdos para a infância e programas de humor diminuem na SIC (Q9, Gráficos 19 e 20). Mesmo com um reforço na informação de 2005 para 2019, a percentagem de 2019 fica ligeiramente abaixo daquela que o canal tinha em 1995.

A TVI diminui ligeiramente a sua percentagem de programação informativa, de 2005 para 2019, mas ao longo dos três anos vai-se mantendo à volta dos mesmos valores (Gráfico 31). A estação, no género da informação, mantém-se relativamente estável ao longo dos três anos em estudo. Há uma ligeira subida de 1995 para 2005, e uma ligeira descida de 2005 para 2019 mas, de forma geral, as percentagens de programas informativos nas grelhas de programação da TVI são muito próximas nos três anos. Esta informação revela-nos que, ainda que tenha existido por parte do canal um reforço no entretenimento e ficção, como vimos anteriormente, tal não culminou no desinvestimento na informação.

Q18: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao entretenimento, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 32 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de programas de entretenimento, na SIC e TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 32 – Comparação da frequência de exibição de entretenimento na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019



Em 1995, 19,9% das grelhas de programação da SIC correspondia a entretenimento. Em 2005, esta percentagem foi de 21%. Em 2019, 32,2% da programação do canal era entretenimento (Gráfico 32).

Na TVI 8,2% da programação, em 1995, era entretenimento. Em 2005, 22,8%. E em 2019, a percentagem de entretenimento no canal foi de 31,2% (Gráfico 32).

Assim, ambos os canais apresentam concordância no crescimento do setor de entretenimento, ao longo dos anos. A SIC, apresenta uma ligeira subida, de 19,9 para 2005, mas a TVI, que começou como um canal vinculado à Igreja Católica, sobe quase 15%, de 1995 para 2005. Em 2005, as percentagens dos dois canais privados, dedicadas ao entretenimento, eram próximas, ainda que a TVI tenha ultrapassado a SIC neste género, assim como se sucedeu na informação. De 2005 para 2019, a SIC e a TVI revelam um *boom* no entretenimento, que atinge mais de 30% de toda a programação dos dois canais. Em 2019, a SIC ultrapassa a TVI, ainda que tenham percentagens próximas.

Observando em maior detalhe os formatos que o género engloba na SIC, ao longo dos anos 1995 (Q1, Tabela 4), 2005 (Q1, Tabela 5) e 2019 (Q1, Tabela 6), verificamos que em concursos e *game shows* a SIC diminuiu, de 1995 para 2005, de 2,1% para 1,3%, mas cresceu de 2005 para 2019, de 1,3% para 3,3%. Em *talent-shows*, a SIC vai diminuindo ao longo dos anos, de 0,8% em 1995, para 0,5% em 2005 e 0% em 2019. O *talk-show*, foi dos formatos que registou maior crescimento, de 5,5% em 1995, para 10,3% em 2005 e 14,7% em 2019.

No humor, 2,4% da programação em 1995 era dedicada a este tipo de conteúdos, 6,5% em 2005 e 2,8% em 2019. Relativamente a *reality-shows*, constituíam 4,7% da programação da SIC em 1995, 2,3% em 2005 e 4,4% em 2019. Programas de magazine/sociedade também reconhecem algum crescimento na grelha de programação da SIC, de 0% em 1995, para 0,3% em 2005 e 5% em 2019; são exemplos desse registo em 2019 programas como *Fama Show*, *E-Especial* e *Passadeira Vermelha*. Os programas de variedades, que surgem pela primeira vez nos três anos em estudo em 2019, representam 0,3% da programação do canal esse ano.

Relativamente à TVI, ao compararmos os diferentes formatos de entretenimento ao longo dos três anos, 1995 (Q1, Tabela 7), 2005 (Q1, Tabela 8) e 2019 (Q1, Tabela 9), verificamos que: os concursos e *game shows* representavam, em 1995, 1,9% da programação, 3,9% em 2005 e 8,4% em 2019. Os *talent-shows* não contabilizam nenhuma percentagem da programação do canal em 1995 nem em 2005 e, em 2019, contam com 0,6%. Os *talk-shows*, à semelhança do que aconteceu na SIC, tiveram um grande crescimento, sendo que em 1995 correspondiam a 1% da programação do canal, 4,2% em 2005 e, em 2019, 10,9%. O humor, em 1995, apresentava uma percentagem de 0,2%, 3,9% em 2005 e 0,6% em 2019. Os *reality-shows* não existiam na programação do canal em 1995, em 2005 contaram com 9,7%, e em 2019 com 4%. Os programas de magazine/sociedade não tiveram lugar na grelha de programação da TVI em 1995, em 2005 correspondiam a 1% da programação, e em 2019, 0,9%. Em 2019 surge um registo que até então não tinha qualquer percentagem na programação do canal, que são os programas de variedades, que, nesse ano, correspondem a 1,9% da programação do canal; é exemplo deste tipo de programas o programa *Somos Portugal*.

Deste modo, os dois canais comerciais acusam semelhanças relativamente aos formatos de entretenimento que apresentam, especialmente nos *talk-shows*, que aumentaram consideravelmente as suas percentagens de ano para ano nos dois canais, ocupando um lugar de destaque na grelha de programação da SIC e da TVI em 2019, correspondendo a mais de 1/3 de todo o entretenimento de ambas as estações. Os dois canais também aumentaram a sua frequência de exibição de concursos e *game shows* – 2019 é para as duas estações o ano em que há maior registo deste tipo de programas nas grelhas, contando a TVI com mais 5% do que a SIC. Os *talent-shows* representam uma pequena percentagem da programação em ambos os canais, na SIC começando abaixo do 1% em 1995, diminuem em 2005, até chegar

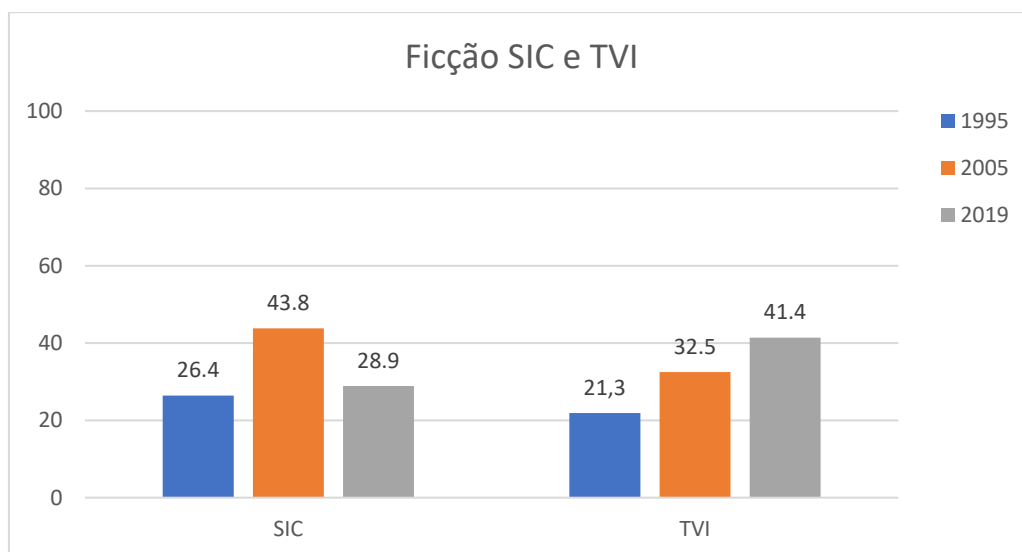
aos 0% em 2019, e na TVI nunca tendo lugar na grelha até 2019, ano em que contabilizam 0,6% da programação. O humor também vai perdendo destaque nos canais privados, depois de se reconhecer um pico em 2005, onde verificamos uma aposta neste tipo de conteúdos; em 2019 essa percentagem diminui em ambos os canais, e baixa para menos de 1% da programação da TVI. Os *reality-shows* também têm uma percentagem muito próxima em 2019, nas duas estações, apesar de assistirmos a uma divergência em 2005, quando a SIC diminuiu a sua percentagem relativamente a 1995, e a TVI aumentou consideravelmente de 0 para quase 10%. Comparando os dois canais, de 2005 para 2019, a TVI baixa a sua percentagem e a SIC aumenta, resultando numa grande proximidade dos dois canais em termos percentuais no ano de 2019, neste género. Também os programas de variedades surgem pela primeira vez na SIC e na TVI em 2019, representando para ambas menos de 1% da programação. Os programas de magazine/sociedade apresentam maior discrepância entre a SIC e a TVI, ainda que em 1995 nenhum dos canais registe este tipo de conteúdos, e que em 2005 ambas as estações tenham percentagens muito próximas, 0,3% e 1%, respetivamente. A SIC vai aumentando a frequência destes conteúdos na grelha de programação, atingindo 5% em 2019, e a TVI mantém a sua posição de 2005 em 2019, com 0,9% em 2019.

Se olharmos singularmente para o ano de 2019, a SIC tem 3,3% de concursos e *game shows* e a TVI 8,4%; em *talent-shows*, a SIC regista 0% e a TVI 0,6%; em *talk-shows*, a SIC contabiliza 14,7% e a TVI 10,9%; humor, a SIC conta com 2,8% e a TVI 0,6%; *reality-shows*, a SIC teve 4,4% e a TVI 4%; programas de magazine/sociedade, a SIC somou 5% e a TVI 0,9%; e programas de variedades, a SIC fez 0,3% e a TVI 1,9%. Como podemos ver, existem formatos que têm percentagens muito próximas nos dois canais, como os *talent-shows*, os *reality-shows* e programas de variedades; e outros que têm percentagens mais dispare, como os concursos e *game-shows*, os *talk-shows* e os programas de magazine/sociedade. Ainda assim, não existe nenhum formato que tenha uma grande discrepância entre as duas estações e, se observarmos o percurso feito ao longo dos três anos em estudo, por ambos os canais em cada formato, de forma geral, a SIC e a TVI acusam caminhos semelhantes e, em muitos casos, percentagens de exibição próximas. Em termos globais a frequência de espaços dedicados ao entretenimento também são, para o ano de 2019, muito próximos, nos dois canais.

Q19: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados à ficção, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 33 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de programas de ficção, na SIC e TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 33 – Comparação da frequência de exibição de ficção na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019



A SIC (Gráfico 33), em 1995, contabilizou 26,4% de conteúdos de ficção na sua grelha de programação. Em 2005, esta percentagem foi de 43,8% e, em 2019, 28,9%.

Dentro do género ficção, no ano de 1995 (Q1, Tabela 4), as grelhas da SIC contaram com 0,3% de espaços dedicados a minisséries, 6,5% a séries e 19,6% a telenovelas. Em 2005 (Q1, Tabela 5), 0,5% da programação do canal eram minisséries, 1,3% eram sitcoms, 15,8% eram séries e 26,3% eram telenovelas. Em 2019 (Q1, Tabela 6), 5,3% da programação de ficção eram séries e 23,6% eram telenovelas.

A TVI (Gráfico 33), em 1995, registava 21,3% de conteúdos ficcionais na sua grelha de programação. Em 2005, 32,5%, e em 2019, a percentagem de ficção no canal foi 41,4%.

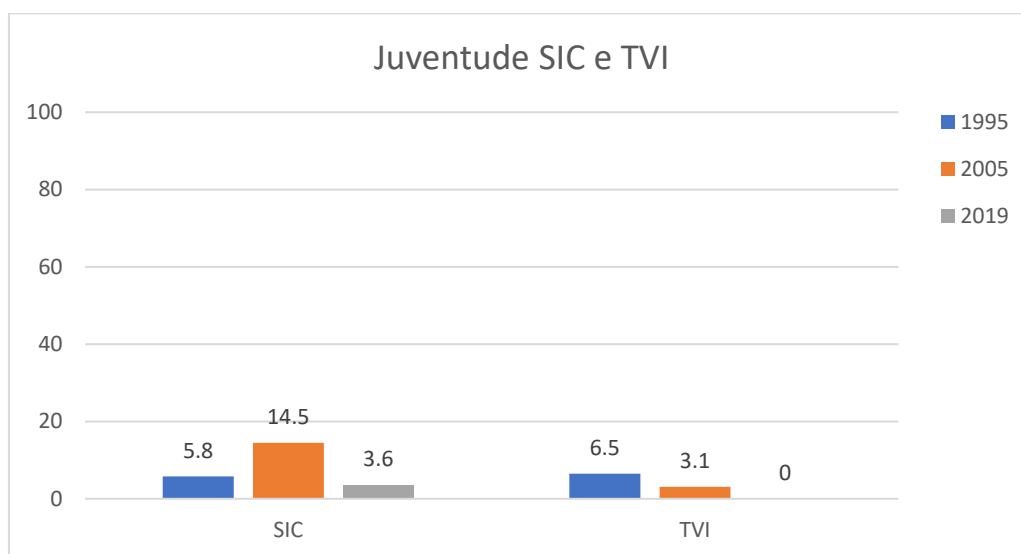
Na ficção, em 1995 (Q1, Tabela 7), a TVI contava com 0,8% de minisséries, 10,1% de séries e 10,5% de telenovelas. Em 2005 (Q1, Tabela 8), 2,1% da ficção da TVI eram sitcoms, 17,8% eram séries e 12,6% eram telenovelas. Em 2019 (Q1, Tabela 9), 0,6% da programação foi dedicada a minisséries, 8,1% a séries e 32,7% a telenovelas.

Tanto a SIC como a TVI registaram um aumento no seu conteúdo de ficção, de 1995 para 2005, e também um aumento na percentagem de telenovelas exibidas. Se em ambas as estações, em 1995, a maior parte das telenovelas eram estrangeiras, na TVI, em 2005, não há registo de telenovelas estrangeiras, como vimos na Q5. Em 2005, a SIC transmitia uma percentagem maior de telenovelas do que a TVI que, apesar de ter crescido relativamente a 1995, não cresceu tanto quanto a SIC. Ambos os canais aumentaram a percentagem dedicada a séries, de 1995 para 2005, alcançando valores próximos. De 2005 para 2019, a TVI aumentou consideravelmente a quota destinada à ficção, mas por sua vez a SIC diminuiu muito a sua percentagem, diminuiu também a percentagem de telenovelas, mas aumentou a quantidade de telenovelas portuguesas, constituindo agora mais de metade da sua percentagem de telenovelas (Q5, Gráfico 8). A TVI, de 2005 para 2019, aumentou bastante a sua percentagem de telenovelas e manteve 100% das suas telenovelas portuguesas (Q5, Gráfico 9). Ambas as estações diminuíram a sua percentagem dedicada a séries de 2005, para 2019. Vemos na SIC e na TVI, em 2019, uma centralização do formato telenovela em detrimento de outros, dentro do género ficção. Assistimos também, ao longo dos anos, a uma tendência para o reforço e consolidação da ficção nacional, primeiramente feita pela TVI, seguida por um investimento pela parte da SIC. Verificamos em ambos os canais uma aposta em séries, no ano de 2005, aumentando a percentagem relativamente a 1995. Inclusive na TVI, em 2005, a percentagem de séries era superior à de telenovelas mas, em 2019, as séries diminuíram a sua percentagem em relação a 2005. Em retrospectiva, a TVI foi crescendo a sua percentagem de ficção e de telenovelas, ao longo dos três anos em estudo, investindo massivamente neste género que, em 2019, lhe ocupa mais de 40% de toda a sua programação. Já a SIC, que conheceu um *boom* deste género e formato em 2005, estando muito à frente da TVI na época, ao nível da percentagem de conteúdos de ficção e telenovelas na grelha, foi diminuindo a sua percentagem em ambos, apesar de ainda dedicar uma percentagem importante da sua programação à ficção. Em 2019, a TVI lidera, em termos de frequência de exibição de ficção e de telenovelas, séries e minisséries.

Q20: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados aos conteúdos para a infância, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 34 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de conteúdos para a infância, na SIC e TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 34 – Comparação da frequência de exibição de conteúdos para a infância na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019



A SIC (Gráfico 34), apresenta em 1995, 5,8% de conteúdos para a infância, 14,5% em 2005 e 3,6% em 2019.

Na TVI (Gráfico 34), em 1995, 6,5% dos conteúdos eram infantis/juvenis. Em 2005, 3,1% e em 2019, 0%.

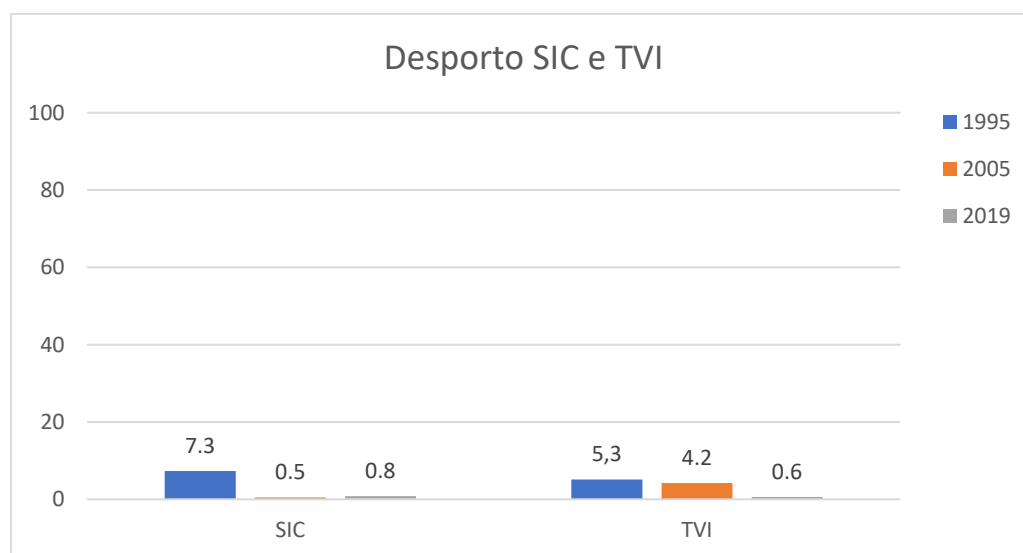
Os dois canais registam percentagens próximas na frequência de exibição de programas para os mais novos em 1995. A SIC aumenta bastante a sua percentagem em 2005, ao contrário da TVI, que diminui a sua percentagem de 1995 para 2005. A subida da SIC de 1995 para 2005 relata um investimento em segmentos para esta faixa etária, devido ao sucesso de programas da estação como *Buéréré*, no final dos anos 90. Também a TVI foi mantendo o bem-sucedido *Batatoon*, que estreou em 98, acabando por terminar em 2007. Ainda que em 2005 a SIC consiga atingir 14,5% de programação para a juventude, este número cai para 3,6% em 2019, o que pode ser explicado pela criação do canal do cabo SIC K em 2009, canal temático da estação dedicado a este género. O crescente desinvestimento das estações generalistas na programação infantil e juvenil é acompanhado pelo desenvolvimento da televisão por cabo com canais temáticos para este segmento e, proliferação de conteúdos online que garantem as preferências deste público, para verem exatamente os conteúdos que desejarem, quando e onde desejarem, as vezes que quiserem. Em 2019, ambos os canais diminuem a sua percentagem relativamente a 2005: a SIC diminui consideravelmente e a TVI reduz para 0% a sua quota de programas infantis. 2019 é dos anos em estudo aquele em

que os dois canais atingem a menor percentagem de programas infantis/juvenis. A programação infantil não se revela em 2019 como uma atração para os canais generalistas privados, ainda que a SIC mantenha alguns conteúdos deste tipo.

Q21: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao desporto, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 35 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de desporto, na SIC e TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 35 – Comparação da frequência de exibição de desporto na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019



Na SIC (Gráfico 35), em 1995, 7,3% dos conteúdos eram dedicados ao desporto. Em 2005, a percentagem era de 0,5% e em 2019 de 0,8%.

Na TVI (Gráfico 35), 5,3% da programação de 1995 foi dedicada ao desporto. Em 2005, 4,2%, e em 2019 0,6%.

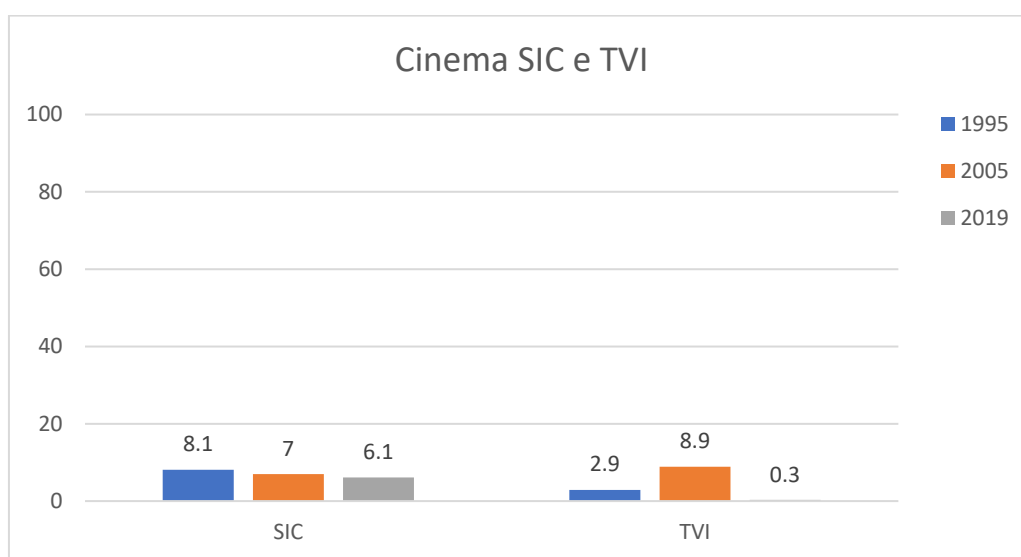
Em 1995, apesar de a SIC ter uma percentagem superior à da TVI, a percentagem de conteúdos desportivos nos dois canais é próxima. A SIC reduz visivelmente a sua percentagem de conteúdos desportivos, de 1995 para 2005, e o mesmo aconteceu na TVI, ainda que não tenha acontecido com tanta expressão como na SIC. A TVI volta a descer em 2019 e, apesar de a SIC ter uma pequena subida, a programação desportiva nos dois canais privados em 2019 está abaixo de 1%. A perda de relevância deste tipo de conteúdos na

programação dos canais generalistas privados em sinal aberto remete para a criação de canais temáticos desportivos do cabo, que canalizam para si os direitos de transmissão televisiva.

Q22: Comparação entre a SIC e a TVI na frequência de exibição de espaços na grelha de programação dedicados ao cinema, em 1995, 2005 e 2019.

O Gráfico 36 apresenta os dados descritivos relativos à exibição de cinema, na SIC e TVI, nos três anos em estudo.

Gráfico 36 – Comparação da frequência de exibição de cinema na SIC e TVI em 1995, 2005 e 2019



A SIC (Gráfico 36), em 1995, dedicou 8,1% da sua programação ao cinema, 7% em 2005 e 6,1% em 2019.

Na TVI (Gráfico 36), em 1995, 2,9% dos conteúdos de programação foram cinema, em 2005 8,9%, e 0,3% em 2019.

É visível que a SIC foi, dos dois canais, aquele que mais apostou no cinema ao longo dos três anos; ainda que tenha progressivamente sofrido uma diminuição ligeira na percentagem de programação reservada ao cinema, foi-se mantendo estável. A percentagem da SIC, em 1995, é superior à da TVI, mas esta última sobe 6% em 2005, chegando até a ter uma percentagem mais alta nesse ano do que a SIC, que acaba por baixar ligeiramente a sua percentagem de 1995 para 2005. Ambos os canais diminuem a quota da programação dedicada ao cinema, em 2019. A SIC tem uma pequena diminuição de 0,9%, já a TVI baixa 8,6%, de 2005 para 2019. Isto pode ser explicado pela substituição, por parte da TVI, dos

filmes de sábado e domingo à tarde por programas de variedades, como o *Somos Portugal*. Se as tardes dos fins-de-semana na TVI em 2005, eram ocupadas por blocos de cinema, em 2019 é o entretenimento que reina. Ainda que na SIC, no período de tempo em análise, se mantivessem os filmes neste horário, eventualmente foram substituídos pelo entretenimento, a par do que aconteceu na TVI.

5.2 Análise das entrevistas

A seguinte discussão procura sumarizar os principais aspetos das entrevistas realizadas a Bruno Santos, diretor de programação da TVI em 2019 e, a Vanessa Fino Tierno, diretora de aquisições e gestão de formatos da SIC em 2019, posição que mantem. As entrevistas podem ser consultadas na sua íntegra nos Anexos A e B deste trabalho.

A entrevista a Bruno Santos, deu-nos uma nova perspetiva sobre os motivos que levaram a SIC à liderança das audiências dos canais FTA (*free to air*) em 2019, nomeadamente através de conhecimentos fundados na experiência pessoal do entrevistado enquanto diretor de programação da TVI em 2019, com informações uteis à investigação acerca da situação interna que a empresa vivia, e que de outra forma não nos seria possível conhecer. Bruno Santos dá a sua opinião sobre os motivos que levaram a SIC a ser líder de audiências, ultrapassando a TVI ao fim de mais de uma década, e revela que tal aconteceu devido a um desinvestimento nos conteúdos programáticos do canal. Este foi motivado por um “desgaste interno da empresa” que, estando à venda, tendo a pressão de apresentar bons resultados a eventuais compradores, e tendo sofrido um corte do investimento publicitário, não teve capacidade para investir na grelha de programação.

Bruno Santos afirma que a altura em que a SIC ultrapassou a TVI corresponde a uma fase em que existiu escassez de recursos para investir na grelha da TVI, e começam a desaparecer do canal inúmeros formatos que marcaram uma forte aposta no entretenimento por parte da estação na segunda década do século XXI. Esta opinião leva-nos a pensar que, ainda que na análise das grelhas tivéssemos testemunhado um aumento no entretenimento da TVI em 2019, relativamente a 2005, se tivéssemos analisado os números do princípio da década de 10, talvez os números de 2019 tivessem até diminuído relativamente a 2010. Inclusive conseguimos registar, de 2005 para 2019, uma diminuição na frequência de exibição de *reality-shows* na TVI, formato que faz parte dos conteúdos de entretenimento a que Bruno Santos se refere, quando afirma terem começado a desaparecer conteúdos de entretenimento da grelha de programação do canal nesta época de maior desgaste interno e desinvestimento na grelha, que culminaram na perda da liderança das audiências.

Para Vanessa Fino Tierno, diretora de aquisições e gestão de formatos da SIC, a liderança da SIC teve origem num investimento geral por parte da estação em todas as franjas horárias e na programação como um todo. Esse investimento começou em 2018, quando o programa

Júlia, talk-show da tarde, estreou e teve bons resultados, contribuindo para a subida das audiências no *all day* da SIC. Posteriormente, o canal aposta em *Casados À Primeira Vista*, um *reality-show* que, estando numa versão “*supersize*” ao longo da semana e fins-de-semana, conseguiu “pulverizar a antena” do canal e atingir sucesso, revelando-se como mais um fator para a SIC alcançar a liderança das audiências. Ainda em 2018, a época natalícia ajudou ao crescimento do canal. Em janeiro de 2019, com a estreia de *O Programa da Cristina*, que rapidamente se torna líder no seu horário, existe um fomento no crescimento do canal que, somado às tardes, que já eram em média líderes, ajuda a SIC a alcançar a liderança do *all day*. Vemos neste caso uma prova evidente da relevância do consumo em fluxo e das estratégias de programação. O *prime-time* da estação atingiu a liderança em 2019, através de telenovelas como *Golpe de Sorte*, *Terra Brava* e *Nazaré*, que Vanessa Fino Tierno revela como uma “aposta em temáticas marcadamente portuguesas. A portugalidade imprimida nas produções mantiveram, mês após mês, a preferência”. Torna-se assim evidente o investimento por parte da SIC na ficção nacional, confirmado pelos números obtidos através da análise das grelhas. Esta tentativa de assumir a portugalidade do canal revelou-se uma estratégia frutífera para a estação, que apostou em conteúdos e narrativas mais próximas dos espectadores, nas quais estes se viram retratados e com as quais se puderam identificar. O facto de as telenovelas se situarem em diferentes pontos do país, com diferentes estilos de vida, como os exemplos dados por Vanessa Fino Tierno, de *Terra Brava*, uma novela rural, e *Nazaré*, uma novela solar e próxima do mar, promove este sentimento de portugalidade nos conteúdos, dá a conhecer o país, e mostra as suas várias facetas, atraindo o público, que se vai identificando e vendo as suas localidades, estilos de vida e histórias retratadas.

Para Vanessa Fino Tierno, em 2019, a aposta por parte da SIC no entretenimento foi evidente, assim como tínhamos confirmado na análise das grelhas, em que evidenciámos uma subida considerável dos números de conteúdos dedicados ao entretenimento no canal. A SIC apostou em *reality-shows*, como *Casados À Primeira Vista* e *Quem Quer Namorar Com O Agricultor*, este último sendo de forma geral líder no acesso ao *prime-time* dos dias úteis e *prime-time* de domingo. A aposta no entretenimento é ainda evidenciada com *Terra Nossa*, que consolidou a liderança do horário nobre aos sábados.

Também em 2019, a SIC destacou-se por uma “informação de referência”, segundo Vanessa Fino Tierno; a SIC foi líder na informação e continua a ser.

De forma geral, entendemos que, para a diretora de aquisições e gestão de formatos da SIC, a viragem na liderança das audiências deve-se a um investimento por parte da SIC na sua grelha, precisamente o contrário do que aconteceu na TVI, segundo o diretor de programação do canal em 2019. A SIC investiu no entretenimento: no *daytime*, através da aposta em *talk-shows* com caras muito conhecidas do público, como Cristina Ferreira e Júlia Pinheiro; e no acesso ao *prime-time* e horário nobre de sábados e domingos, em *reality-shows* e outros formatos de entretenimento. Apostou de forma maciça em telenovelas portuguesas no horário nobre, e investiu também na informação, aquele que tinha sido o seu grande marco diferenciador desde a sua criação.

Para Vanessa Fino Tierno, a ultrapassagem da SIC sobre a RTP1 na liderança das audiências em 1995 deveu-se ao fator “novidade” que apresentava, com programas diferentes daqueles a que a televisão pública havia habituado, com uma “nova forma de informar e entreter”. Por esta altura a SIC apostava no entretenimento, em *reality-shows* e concursos, como *Perdoame*, *All You Need Is Love*, *Cenas De Um Casamento*, *Ponto de Encontro*, *Chuva de Estrelas* e *Minas E Armadilhas*, onde “pela primeira vez os portugueses foram protagonistas dos programas de televisão”. Ainda no entretenimento popular, por esta época destaca-se *Big Show SIC*, que para Vanessa Fino Tierno é “o exemplo paradigmático de como a portugalidade se pode fundir com o género entretenimento”. Existiu por esta altura uma forte aposta no humor, com formatos pioneiros e com sucesso absoluto, que contribuíram para a liderança das audiências em 1995, como *Ora Bolas Marina*, *Camilo e Filho*, *Bom Baião*, *Sai Da Minha Vida* e *Senhores Doutores*. As telenovelas da Globo, como vimos anteriormente, também se fizeram notar e garantiram ao canal as preferências dos espectadores.

Em relação à liderança da TVI em 2005, a diretora de aquisições e gestão de formatos da SIC afirma que, na sua opinião, o motivo que conduziu a essa alteração nas audiências foi uma mimetização por parte da TVI de programas de sucesso que a SIC havia tido e usado como armas na década anterior. A TVI apostou em *talk-shows*, ficção nacional e humor, como verificámos no capítulo anterior que, alicerçados ao *Big Brother* conduziram a estação à liderança das audiências em 2005. O público, que inicialmente ligava a televisão na TVI para ver os *reality-shows*, foi aderindo a mais programas do canal, resultando numa transferência das audiências da SIC para a TVI.

Segundo Bruno Santos, em 2005 a TVI foi líder devido à aposta massiva em ficção nacional, como podemos verificar nas grelhas de programação analisadas anteriormente. Para Bruno Santos, o sucesso do canal em 2005 não foi devido ao *Big Brother* – os *reality-shows* serviram para alavancar a máquina das telenovelas portuguesas, mas foram estas o verdadeiro êxito, “o *Big Brother* ajuda a TVI a criar a sua verdadeira máquina de fazer audiências: a novela portuguesa. Com três e até quatro linhas de novelas em horário nobre de segunda a sábado, a TVI detinha um verdadeiro rolo compressor de audiências”.

A propósito da televisão generalista *free to air*, Bruno Santos confirma o que temos vindo a reforçar até agora, de que esta vive nos dias de hoje grandes desafios e um ambiente de muita competição de conteúdos, dispositivos e plataformas. Se, por um lado, os canais generalistas FTA deviam tornar a sua programação mais atrativa, por outro devem ser capazes de manter um público mais conservador que lhes é fiel, e qualquer tentativa de inovação pode quebrar a relação com esse público, o que deixa os canais FTA numa posição delicada. Bruno Santos, afirma à semelhança do que já antes foi escrito, que os canais generalistas FTA mantêm-se os mais capazes de agregar grandes audiências, e confirma o papel importante que estes desempenham na produção de conteúdos nacionais.

Vanessa Fino Tierno confirma a posição de Bruno Santos, de que o panorama audiovisual sofreu alterações e tem agora novos concorrentes, que obrigam os canais FTA a repensar a sua programação. As estratégias de programação devem ser assumidas tendo em conta a programação como um todo, e os programas devem ser alterados ciclicamente. A diretora de aquisições e gestão de formatos da SIC afirma que Portugal está atento às tendências mundiais dos conteúdos mediáticos, sendo muitas vezes pioneiro na adoção de algumas inclinações. Um exemplo desta tentativa de inovação por parte de um dos canais generalistas portugueses em sinal aberto é a criação da plataforma de *streaming* OPTO da SIC, que surge da necessidade de acompanhar os novos ritmos de consumo, diversificar a oferta e alterar a estratégia televisiva. Para Vanessa Fino Tierno, os programas mudam por força das tendências do mercado, que são cada vez mais universais, e as estratégias alteram-se devido aos avanços tecnológicos, que nem por isso fazem perder a centralidade dos canais-mãe.

5.3 Discussão dos resultados

O ano de 2019, em que a SIC se torna líder de audiências, fica marcado na SIC pelo entretenimento, que ocupa a maior quota da programação do canal, seguido da ficção e depois da informação. No *prime-time* da estação, é a ficção o género que ocupa maior relevo, seguido da informação e depois do entretenimento, à semelhança do que acontece no horário nobre da TVI. Em 2005, no *prime-time* da SIC, era o entretenimento que tinha maior expressão, mas o crescente sucesso das telenovelas portuguesas, que garantem à TVI a liderança das audiências, levam a SIC a apostar na ficção nacional e a tornar a ficção como género de eleição no horário nobre em 2019. Assistimos ainda à transformação que surge na ficção da SIC, onde desde sempre as telenovelas eram maioritariamente de origem brasileira, constituindo uma percentagem de quase 90% das telenovelas da SIC em 2005, e em 2019 as telenovelas portuguesas conquistam a maioria das telenovelas da SIC.

Se observarmos de 2005 para 2019, a SIC teve, em termos gerais da grelha de programação, menos ficção, menos telenovelas, mais telenovelas portuguesas e menos brasileiras. A percentagem de conteúdos infantis e de humor desceram. Houve uma ligeira descida também no desporto e cinema. O entretenimento cresceu, assim como a informação e os *reality-shows*. Se em 2005 era a ficção o género com maior expressão do canal, seguida do entretenimento, em 2019 esta situação inverte-se, e passa a ser o entretenimento em primeiro lugar, seguido da ficção.

Na TVI, a análise de 2005 para 2019 revela-nos uma programação com mais ênfase no entretenimento, assim como na SIC. Um lugar de destaque para a ficção, que já em 2005 ocupava o lugar com maior expressão e, mesmo assim, aumenta em 2019, mantendo-se o género com maior percentagem. Aumenta a quantidade de espaços dedicados a telenovelas na grelha, 100% em português nos dois anos. De 2005 para 2019, diminuem na TVI os *reality-shows*, os conteúdos de humor, infantis, religiosos, o desporto, o cinema, e há também uma ligeira descida na informação. No *prime-time* da estação, em 2005, a informação ocupava o lugar de maior destaque, seguida da ficção e, em terceiro lugar, o entretenimento. Em 2019, a ficção ocupa metade do horário nobre da TVI, a que se segue a informação e depois o entretenimento. De forma geral, é a ficção que ocupa o lugar de maior destaque na programação televisiva da TVI em 2019, depois o entretenimento e em seguida a informação.

Nos canais privados portugueses generalistas em sinal aberto, no ano de 2019, a ficção é o género com maior peso no horário nobre, seguido pela informação, e depois o entretenimento, nos dois canais (SIC e TVI). A percentagem global de entretenimento e informação nos dois canais, em 2019, é muito próxima. Apesar de a ficção também ter relevância na SIC, na TVI tem maior destaque. Também o desporto tem percentagens próximas nos dois canais em 2019. A SIC aposta mais no cinema em 2019 do que a TVI, que tem uma pequena percentagem dedicada a este género. Os dois canais também revelam percentagens próximas no ano de 2019, no que toca aos *reality-shows* e humor. Os *talk-shows* registam uma subida considerável em ambos os canais, ao longo dos anos, e representam em 2019 uma percentagem importante de toda a programação nos dois canais, ocupando grande parte do *daytime*, constituindo dois blocos, o da manhã e o da tarde.

Ao analisarmos os programas mais vistos de 2019, conseguimos estabelecer relações com os dados que temos vindo a obter nesta investigação, nomeadamente, entre as preferências das audiências e a frequência de exibição de géneros e formatos. A Figura 4 revela quais os programas mais vistos do ano 2019 (incluindo o desporto) e, mostra que são os jogos de futebol os conteúdos que geram mais audiências na televisão portuguesa, não só pelo gosto generalizado da população pela modalidade, como pela promoção dos sentimentos de pertença e união social promovidos pela visualização destes programas “ao vivo”, e também pelo imediatismo que este tipo de eventos exige e que a televisão confere (Gambaro e Becker, 2016). No pódio dos quinze programas do ano mais vistos em 2019, incluindo o desporto, os únicos programas que não são futebol são um programa de informação e duas telenovelas portuguesas, todos eles da SIC, o que evidencia a relevância dos géneros no canal.

Figura 4 – Programas mais visto do ano 2019

dinheiro vivo

Programas mais vistos do ano
2019

TOP	Data	Canal	Hora de início	Descrição	Aud. Média (000)	Aud. Média (%)	Share (%)
1	09-06-2019	RTP1	21:36:59	Futebol - Liga das Nações: Pos-Match - Portugal X Holanda	2.699	27,9%	60,3%
2	09-06-2019	RTP1	19:33:41	Futebol - Liga das Nações: Final - Portugal X Holanda	2.669	27,6%	65%
3	14-10-2019	RTP1	19:36:36	Futebol - Euro 2020: Qualificação - Ucrânia X Portugal	2.415	25,5%	50,4%
4	05-06-2019	RTP1	19:32:59	Futebol - Liga das Nações - Portugal X Suíça	2.348	24,2%	56,7%
5	26-01-2019	TVI	19:41:03	Futebol - Taça da Liga Allianz Cup (Final) - Fc Porto X Sporting	2.163	22,3%	47,9%
6	06-02-2019	RTP1	20:42:27	Futebol - Taça de Portugal - Benfica X Sporting	2.160	22,3%	44%
7	23-10-2019	TVI	19:53:33	Liga dos Campeões - Benfica X Lyon	2.137	22,6%	44,4%
8	04-08-2019	RTP1	20:29:51	Futebol - Supertaça Cândido de Oliveira - Benfica X Sporting	2.134	22,5%	49,7%
9	11-04-2019	SIC	19:53:16	Futebol - Liga Europa - Benfica X E. Frankfurt	2.134	22%	48,6%
10	25-05-2019	RTP1	20:26:06	Sporting Vencedor Taça de Portugal 2019	1.994	20,6%	53,4%
11	25-05-2019	RTP1	17:06:39	Futebol - Taça de Portugal: Final - Sporting X Fc Porto	1.875	19,4%	62,1%
12	31-01-2019	SIC	20:54:25	Jornal da Noite - A Rede	1.715	17,7%	35,4%
13	18-12-2019	RTP1	20:42:58	Futebol - Taça de Portugal Placard - Benfica X Sp. Braga	1.582	16,7%	34,6%
14	19-11-2019	SIC	21:40:17	Nazaré	1.536	16,2%	34,3%
15	09-09-2019	SIC	22:16:21	Golpe de Sorte II	1.506	15,9%	35,5%

Nota: Tabela ordenada por Audiência Média (000). Programas com mais de 10 minutos. Este top considera a inserção mais vista de cada programa no período em análise (2019 FY)

Fonte: Análise Universal McCann/ Mediabrands Insight sobre dados CAEM/GfK

Fonte: Dinheiro Vivo⁷, Análise Universal McCann/ Mediabrands Insight sobre dados CAEM/GfK

Quando analisamos em detalhe os programas mais vistos, na televisão portuguesa, no ano de 2019 (Figura 5), podemos observar que nos dez programas mais vistos (excluindo o desporto), todos os lugares são ocupados pela SIC, à exceção de um, que é ocupado pela TVI.

⁷ Gráfico consultado em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/o-que-mais-viram-os-portugueses-na-tv-o-ano-passado-12685725.html>

Figura 5 – Programas mais vistos do ano 2019 (excluindo desporto)

dinheiro vivo

Programas mais vistos do ano - excluindo desporto
2019

TOP	Data	Canal	Hora de início	Descrição	Aud. Média (000)	Aud. Média (%)	Share (%)
1	31-01-2019	SIC	20:54:25	Jornal da Noite - A Rede	1.715	17,7%	35,4%
2	19-11-2019	SIC	21:40:17	Nazaré	1.536	16,2%	34,3%
3	09-09-2019	SIC	22:16:21	Golpe de Sorte II	1.506	15,9%	35,5%
4	10-03-2019	SIC	21:31:56	Quem Quer Namorar com o Agricultor?	1.482	15,3%	34,2%
5	28-10-2019	SIC	21:17:41	Terra Brava	1.460	15,4%	34%
6	27-01-2019	TVI	21:10:27	Jornal das 8 - Gente que não Sabe Estar	1.428	14,8%	29,8%
7	08-10-2019	SIC	22:21:31	Golpe de Sorte: Temporada Final	1.424	15%	33,8%
8	29-09-2019	SIC	21:22:07	XXIV Gala Globosde Ouro: Gala do Ano	1.365	14,4%	35,3%
9	27-05-2019	SIC	21:45:33	Golpe de Sorte	1.356	14%	32,7%
10	19-10-2019	SIC	21:29:34	Terra Nossa - Especial	1.338	14,1%	32,8%
11	17-04-2019	TVI	22:06:36	Valor da Vida II	1.310	13,5%	30%
12	13-10-2019	SIC	21:11:33	Casados à Primeira Vista II	1.301	13,7%	28,8%
13	07-12-2019	SIC	21:24:23	O Programa da Cristina - Especial	1.272	13,4%	34,5%
14	13-01-2019	TVI	21:23:46	Dança com as Estrelas	1.258	13%	30,8%
15	15-12-2019	TVI	21:19:11	Pesadelo na Cozinha	1.230	13%	27,2%

Nota: Nota: Tabela ordenada por Audiência Média (000). Programas com mais de 10 minutos. Este top considera a inserção mais vista de cada programa no período em análise (2019 FY)



Fonte: Dinheiro Vivo⁸, Análise Universal McCann/ Mediabrands Insight sobre dados CAEM/GFK

Em conformidade com as conclusões que temos vindo a obter nesta pesquisa, o pódio dos quinze programas mais vistos de 2019 (excluindo o desporto) é composto essencialmente por telenovelas portuguesas, informação, *reality-shows* e entretenimento, sendo as telenovelas as que apresentam maior peso no top cinco dos programas mais vistos do ano, em conjunto com um programa de informação e um *reality-show*. Os quinze programas mais vistos do ano, excluindo o desporto, são todos eles transmitidos pelas estações generalistas privadas em sinal aberto, SIC e TVI, sendo que a SIC ocupa um lugar de destaque nas preferências dos espectadores em 2019. Confirma-se uma apetência por parte do público por telenovelas portuguesas, entretenimento, *reality-shows* e informação, como podemos ver através da Figura 5 e, deste modo, entende-se que sejam estes os géneros e formatos em que a SIC e TVI mais insistem, de modo a cativar as audiências.

⁸ Gráfico consultado em: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/o-que-mais-viram-os-portugueses-na-tv-o-ano-passado-12685725.html>

Destaca-se em oitavo lugar dos programas mais vistos do ano de 2019, a XXIV Gala dos Globos de Ouro, organizada e emitida pela SIC. Um evento especial, transmitido em direto – duas das características que asseguram a centralidade da televisão linear, uma vez que este tipo de eventos aglomera grandes audiências, como foi o caso. O sucesso destes eventos assenta no fenómeno do “ao vivo”; os canais de televisão publicitam em peso estes eventos, que se tornam grandes momentos da televisão, sociedade e do *star system*. Estes programas proporcionam um sentido de união e pertença de ver o mesmo que toda a gente está a ver, ao mesmo tempo que toda a gente (Fechine, 2014), e evidenciam uma característica trazida pela *neotelevisão*, uma televisão que se autopromove, que se centra em si mesma e fala de si mesma, dos seus programas e estrelas (Lopes, 2012). Estas estrelas são dos motivos fundamentais para o sucesso destes eventos, que alimentam a cultura de celebridades. Personalidades famosas, cujas vidas despertam a curiosidade do público, levando os espectadores a ligar a televisão nestes eventos, para as verem, no auge da sua beleza, poderem falar sobre elas e sobre os vestidos que usam (Dyer, 2004 [1986]). A produção deste tipo de eventos por parte dos canais de televisão prende-se com o desejo das estações de criar programas tão especiais e únicos, que são capazes de motivar as audiências a alterarem o seu dia ou hábitos de consumo à volta destes conteúdos (Eastman e Ferguson, 2013).

Verifica-se assim, uma concordância entre as preferências dos espectadores, assinaladas nos programas mais vistos do ano de 2019; a revisão de literatura que fizemos previamente e, os resultados obtidos através da análise das grelhas e entrevistas, no que diz respeito aos géneros e formatos mais explorados pelos canais SIC e TVI e, aqueles que tiveram maior relevância na história da televisão portuguesa.

Conclusão

Em relação à televisão e canais generalistas em sinal aberto, concluímos que, de forma geral, apesar das mudanças a que temos assistido no panorama audiovisual, o facto destes canais serem capazes de agregar grandes números de audiências, contribui para a sua resiliência; “os FTA continuam a ser o meio mais relevante do mercado, com um forte poder de agregação e convocatória” (Entrevista a Bruno Santos, diretor de programas da TVI em 2019). Apesar de o ambiente audiovisual ser cada vez mais competitivo entre meios, canais, serviços, plataformas e conteúdos, a televisão vai evoluindo e vai-se adaptando aos tempos. Ao contrário do que alguns previam, os elementos comuns que definem o conteúdo televisivo e a sua linguagem demonstram que há cada vez mais proliferação destes conteúdos, que a televisão chega a cada vez mais lugares, e que as pessoas continuam a consumir televisão, ainda que não o façam de forma tradicional (Becker *et al.*, 2018). “O consumo de conteúdos televisivos continua a aumentar, seja pelo tradicional televisor (a “velha” TV ainda cresce, como na Índia e na China), seja pelos novos meios na Internet” (Torres, 2018, p.13). O que vemos agora é uma televisão que se vale mais pelos seus conteúdos do que pela grelha de programação ou o televisor (Metzger, 2018; Torres, 2018; 2011). Verificamos assim que, “não era a visualização de televisão que estava em declínio, o que estava a mudar era como e onde os espectadores estavam a ver⁹” (Lotz, 2018, p.172). Com este trabalho foi possível concluir que, os canais privados em sinal aberto, que lutam pela liderança das audiências, foram aumentando ao longo dos anos a quantidade de conteúdos de entretenimento, sendo para a SIC o género com maior percentagem de conteúdos na grelha. Também, ambos os canais foram desenvolvendo a sua produção de ficção nacional, maioritariamente telenovelas. A TVI foi pioneira no investimento maciço nestas produções, e a SIC seguiu os seus passos. A ficção é o género com maior destaque na televisão privada em sinal aberto, no horário nobre. O *prime-time* da SIC e da TVI é composto pelo noticiário, seguido de um bloco de telenovelas. A SIC mantém a última novela deste período horário, de origem brasileira, mas as telenovelas que se seguem ao noticiário, são nacionais.

⁹ Tradução da autora. Citação original em inglês: “It wasn’t that viewing was declining; what was changing was how and where viewers were watching” (Lotz, 2018, p.172).

A SIC e a TVI ambas posicionam a informação como terceira “força” programática na grelha, atrás da ficção e entretenimento, hoje os géneros privilegiados pelas estações comerciais. Foram desaparecendo da grelha formatos de informação semanal, como *slots* independentes na grelha de programação, passando a integrar os noticiários.

Confirmamos uma tendência para a SIC e a TVI emparelharem a sua programação, emitindo muitas vezes o mesmo tipo de conteúdos no mesmo período horário, como vemos no caso dos noticiários, *talk-show* da manhã e da tarde, telenovelas e entretenimento, como no caso de domingo à noite. Chegam até a ter percentagens próximas na quantidade de conteúdos que dedicam a cada género e formato.

Em ambos os canais privados, assistimos a uma tendência para um afastamento, no intervalo de 1995 para 2005, da sua identidade inicial – a TVI como canal ligado à Igreja Católica, mas que acaba por diminuir consideravelmente a programação religiosa ao longo dos anos, representando menos de 1% de toda a programação do canal em 2019; e a SIC no jornalismo, que diminui bastante em 2005, mas que recupera em 2019, revigorando-se como uma marca definidora da identidade do canal, apostando em várias rubricas com caras conhecidas, que passam a integrar os noticiários e colocando o noticiário do almoço e da noite entre produtos fortes, de modo a fomentar as suas audiências – o que resultou numa estratégia bem-sucedida.

O número de programas diários em cada canal foi diminuindo ao longo dos anos, estendendo a duração de cada programa, de modo a rentabilizar os custos de produção.

Apesar de os programas mais vistos do ano de 2019 serem futebol, e de estes eventos serem capazes de atrair às televisões generalistas muitos espectadores, as estações privadas foram, ao longo dos anos, diminuindo a sua percentagem de conteúdos desportivos na grelha, devido ao aparecimento de canais temáticos do cabo. O mesmo aconteceu com a programação infantil.

A SIC, em 2019, aumenta a quantidade dos dois conteúdos que, no princípio dos anos 2000 levam a TVI à liderança das audiências: as telenovelas portuguesas e os *reality-shows*. Aumenta também o entretenimento e a informação.

A diminuição da percentagem de frequência de exibição de *reality-shows* na TVI em 2019 pode potencialmente revelar uma saturação deste formato no canal. Durante anos, a estação insistiu em *reality-shows*, sendo que quase todos tinham por base um grupo de pessoas presas

numa casa. O canal baixa a quantidade de espaços dedicados a estes conteúdos em 2019, criando uma oportunidade para a SIC desenvolver este género, como pudemos comprovar pelos números. Em 2019, a SIC parece reinvestir neste género, que na primeira década dos anos 2000 não se tinha revelado frutífero para a estação, devido ao sucesso que o formato estava a ter na TVI. É por esta altura (2019) que a SIC começa a apostar em *reality-shows* diferentes dos que a TVI tinha habituado o público, e surgem na grelha da SIC formatos como *Quem Quer Namorar Com O Agricultor*, *Casados À Primeira Vista*, *O Carro Do Amor* e *Amigos Improváveis*, que alcançam alguma popularidade.

Como fomos vendo ao longo desta investigação, existe também uma apetência, por parte do público, para conteúdos portugueses, falados em português, em localidades portuguesas, que promovam a identificação. A evidência dessa vontade é demonstrada pela TVI, com o desenvolvimento da máquina da ficção nacional, a que a SIC depois se junta, como vemos em 2019, em que pela primeira vez nos três anos em estudo existem mais telenovelas portuguesas do que brasileiras na grelha do canal.

Uma vez que as televisões privadas dependem do investimento publicitário, e esse investimento é atraído pelas audiências, as estações programam de modo a seduzir os espectadores. Se registamos nos dois canais comerciais um aumento, ao longo dos anos, de entretenimento, e no *prime-time* de ficção, podemos assumir que há um gosto por parte do público por este tipo de conteúdos. Isso explica também o reforço da RTP1 no entretenimento, não só ao nível da programação de todo o dia, mas em especial no horário nobre, de modo a tornar a sua programação de interesse do público.

A comparação entre 1995 e 2019 em relação à SIC não deixa de ser interessante, uma vez que, apesar de quase 25 anos separarem estes dois momentos, ambos representam períodos em que a SIC era o canal generalista em sinal aberto, líder de audiências em Portugal. Nos dois anos, as percentagens que cada género ocupa na programação estão próximas, tanto na ficção, como nas telenovelas, na informação, no humor, nos *reality-shows*, nos conteúdos para a infância e no cinema. O entretenimento cresceu muito ao longo dos anos, e os conteúdos desportivos diminuíram. Há uma evidente aposta no entretenimento, de forma geral, na grelha de programação, e uma aposta forte no *prime-time* em telenovelas portuguesas. Se em 1995 a SIC liderou devido à novidade e investimento no entretenimento, *reality-shows*, humor, ficção brasileira e informação, em 2019 a estação volta a ser líder

devido a uma forte aposta no entretenimento, *reality-shows*, *talk-shows*, informação e ficção, mas agora com um grande diferencial, o de que a sua ficção passou a ser maioritariamente portuguesa. Podemos assim verificar que há uma tentativa de replicar estratégias de programação de sucesso, que já no passado se haviam provado bem-sucedidas.

Verificamos assim que os motivos que levaram a SIC à liderança dos canais generalistas portugueses *free to air* em 2019 foram vários. O canal investiu na grelha de programação como um todo, apostando em todos os períodos horários. Existiu por parte da SIC uma estratégia de programação de expansão de conteúdos populares, de entretenimento, informação, telenovelas portuguesas, *talk-shows*, programas de magazine/sociedade, *reality-shows* e adaptações portuguesas de formatos de sucesso estrangeiro, que têm o intuito de “aportuguesar” o canal e fomentar a portugalidade, desde a ficção ao entretenimento e informação, tornando a programação mais próxima dos seus espectadores. Este entretenimento popular na SIC, que já na década de 90 se fazia notar, como vimos anteriormente, testemunhou um reforço e afirmação da portugalidade, quando os filmes de domingo à tarde foram substituídos por programas de variedades e entretenimento, que percorrem as aldeias de Portugal e contam com atuações de cantores de música popular portuguesa, como é o caso do programa *Domingão* na SIC. O culminar desta política de popularização do canal é a contratação de Cristina Ferreira, na época símbolo máximo da popularidade televisiva, adorada pelo público português, estrela de um canal que produzia conteúdos para agradar ao público e conquistar massas de audiências.

Outro dos fatores que auxiliou a SIC na liderança das audiências foi a migração, ao longo dos anos, de atores e caras conhecidas da TVI, a quem o público se havia afeiçoado durante os vários anos de liderança das audiências, para a SIC. O *star system* e a cultura de celebridades, com as quais o público constrói uma relação, garantem a fidelização do público a certos conteúdos ou canais (Eastman e Ferguson, 2013; Lee and Lee, 1995). Esta fidelização às estrelas da indústria televisiva tornou-se clara quando a apresentadora Cristina Ferreira é contratada pela SIC, e estreia o seu programa em janeiro de 2019. Nesse mês, a SIC ultrapassa a TVI enquanto líder de audiências. Cristina Ferreira foi a prova de que, mesmo em 2019, com toda a digitalização e tecnologias que nos fazem mudar os hábitos de consumo, tornando-o cada vez mais fragmentado, o consumo em fluxo continua a existir e as estratégias de programação continuam a mostrar-se relevantes. O *Programa da Cristina*,

que estreia em janeiro de 2019 na SIC, é logo líder de audiências das manhãs, e este sucesso contribuiu para consolidar a liderança das audiências dos programas que lhe seguiam.

Outro dos motivos para a TVI ter perdido a liderança das audiências em detrimento da SIC, prende-se com o que nos foi revelado por Bruno Santos, então diretor de programas da estação: um ambiente de desgaste interno da empresa (TVI), que acusava muita pressão para apresentar bons resultados, para os quais tinha que ter investimento publicitário, que estava cada vez mais escasso e, para atrair investimento, tinha que ter grandes audiências. Deste modo, a TVI não investiu na grelha de programação, não inovou, porque não tinha recursos e para não arriscar as fórmulas vencedoras há anos – “não mexer no cavalo que ganhava”. Esta grande pressão interna para entregar constantemente bons resultados, e a falta de investimento na grelha de programação por parte da TVI, levaram a uma saturação externa por parte do público, cansado de ver os mesmos programas de sempre, com as caras de sempre, as telenovelas com os mesmo enredos e atores de sempre, sem que existisse maior investimento na programação do canal. Ao fim de doze anos e meio de liderança da TVI, podemos presumir que existiu por parte do público uma necessidade de procurar algo novo, ver novas caras e conteúdos diferentes. A novidade pode ter sido um dos fatores que conduziram à migração das audiências para a SIC em 2019, como já tinha acontecido em 1995, em que este fator foi decisivo na alteração das audiências da RTP1 para a SIC.

Em suma, com este trabalho, entendemos que existe uma tendência para ao longo dos anos existirem ciclos de liderança das audiências, por parte de um canal ou de outro. Estes ciclos variam na sua duração, mas parece existir alguma estabilidade e lideranças consolidadas durante esses períodos. Eventualmente surge por parte de outro canal a ultrapassagem em termos de *ratings*, em determinados períodos do dia, que acabam por se estender e garantir a liderança total do dia, por sua vez da semana, do mês e do ano. A TVI foi capaz de se manter na liderança durante vários anos, através de formatos novos que se revelaram um enorme sucesso mas, ao fim de tanto tempo, a máquina da ficção nacional e dos *Big Brothers* acusaram a saturação do canal. Existia um desgaste interno na TVI que, simultaneamente, acusava um desgaste da sua própria grelha de programação. Esta foi a grande janela de oportunidade da SIC para alcançar a liderança das audiências, em parte por via da novidade na ficção nacional, entretenimento, *reality-shows* e informação, com formatos e caras novas, diferentes do que o público se havia habituado e eventualmente saturado, e também com personalidades conhecidas. A esta fórmula de sucesso juntou-se algum mimetismo de

estratégias de programação bem-sucedidas no passado e da programação popular da TVI, como o investimento nas telenovelas portuguesas e *reality-shows*; ainda que estes últimos não fossem uma novidade na SIC nos primórdios da sua existência, houve ao longo dos anos um desinvestimento neste formato, que é reforçado em 2019.

Os resultados apurados na presente investigação abrem caminho na reflexão sobre a conquista da liderança das audiências por parte da SIC em 2019, lugar que mantém até aos dias de hoje; deixam, também, pistas para futuras investigações acerca do caminho que foi traçado pela SIC desde então e sobre os motivos que justificam a manutenção da sua liderança. Uma análise do volume de horas de programação, dedicadas a cada género/formato, em 2019, poderia também trazer mais luz à problemática. A pandemia vivida desde 2020, que forçou a população a ficar em casa, levantou questões acerca do consumo de televisão e seria interessante comparar a programação de 2019 e 2020, para entender de que forma a SIC foi capaz de manter a preferência dos espectadores, perante uma situação tão atípica.

Bibliografia

- Aladro, Eva (2000), “De la telenovela a lo televigilancia. "GranHermano" y la nueva era del perspectivismo relacional en la televisión”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), pp.291-300.
- Ang, Ien (1991), *Desperately Seeking The Audience*, Londres: Routledge.
- Bardin, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Barwise, Patrick e Ehrenberg, Andrew (1988), *Television and its Audience*, London: SAGE.
- Baudrillard, Jean (1981), *Simulacres et Simulation*, Paris: Galilée.
- Becker, V., Abreu, J., Nogueira, J. e Cardoso, B. (2018), “O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha”, *Observatório (OBS*)*, pp.199-216.
- Blumler, Jay G. e Katz, Elihu (1974), *The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Thousand Oaks: Sage.
- Brandão, Nuno G. e Burnay, Catarina D. (2019), “Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o placement como estratégia de produção”, *Media&Jornalismo*, 19(34), pp.83-94.
- Brosius, H., Wober, M., Weimann, G. (1992), “The loyalty of television viewing: How consistent is tv viewing behavior”, *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 36(3), pp. 321-336.
- Burnay, Catarina (2005), “A Telenovela e o Público: uma relação escondida”, *Media&Jornalismo* (6), pp.95-110.
- Cádima, Francisco (2001), “Proto e pós-televisão. Adorno, Bourdieu e os outros – ou na pista da “qualimetria”, *Comunicação e Linguagens*, (30).
- Cádima, Francisco (2004), “Desafios da Televisão Digital: da TDT à iTV”, *Observatório (OBS*)*.
- Carmo, Hermano e Ferreira, Manuela M. (2008), *Metodologia da Investigação: Guia Para A Auto-Aprendizagem* (2ª edição), Lisboa: Universidade Aberta.
- Casetti, Francesco e Odin, Roger (1990), “De la paléo- à la néo-télévision”, *Communications, Télévisions / mutations*, (51), pp.9-26.

- Cheta, Rita (2007, dezembro), “Cinema em Ecrãs Privados, Múltiplos e Personalizados. Transformação nos consumos cinematográficos”, *Obercom*.
- Coutinho, Iluska e Mata, Jhonatan (2010, dezembro), “Uma programação para chamar de sua: Televisão, Narrativa e Participação Popular”, *Contemporanea*, 8(2), pp.1-19.
- Creswell, John W. e Creswell, J. David (2018), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5ª edição), Los Angeles: Sage
- Cunha, Isabel F. (2003), “As telenovelas brasileiras em Portugal”, Universidade de Coimbra, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, pp.1-21.
- Cunha, Isabel F. e Burnay, Catarina (2006) “Ficção televisiva em Portugal: 2000-2005” Universidade de Coimbra, Universidade Católica Portuguesa, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.
- Dyer, Richard (2004, 1986), *Heavenly Bodies* (2ª ed.), Oxon: Routledge.
- Dugnani, Patricio (2017, janeiro/junho) “A vida é um grande *reality-show*: da proliferação de *reality-shows* na programação televisiva”, *Alceu*, 17(32), pp.61-69.
- Eastman, Susan T. e Ferguson, Douglas A. (2009), *Media Programming Strategies*, Boston: Wadsworth.
- Eco, Umberto (1993), *Viagens na Irrealidade Quotidiana*, Lisboa: Difel.
- ERC (2020), *Pluralismo e Diversidade: Análise da Programação da RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e RTP3 em 2019*.
- Esquenazi, Jean-Pierre (1996), *Le Pouvoir D’un Média: TFI et son discours*, Paris: L’Harmattan.
- Fechine, Yvana (2014), “Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu”, [Comunicação apresentada] XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, Brasil.
- Fernandes, Ana P. (2000), “A Televisão do Público: um estudo sobre a realidade portuguesa”, *Sociologia Problemas e Práticas* (32), p.117-145.

- Ferreira, M. P., Reis, Nuno R. e Santos, João C. (2011), “TVI: O turnaround até à liderança de audiências”, *GlobADVANTAGE – Center of Research in International Business Strategy*, caso de estudo nº7.
- Ferreira, Raquel C. (2010), “Televisão e Consumo: programação e crítica do gosto: um caso brasileiro”, *Observatório (OBS*)*, 4(1), pp.239-253.
- Ferreira, Raquel C. (2014, junho), “Uma história das Audiências das Telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal”, *Estudos em Comunicação*, (16), pp.149-186.
- Fiske, John e Hartley, John (2004), *Reading Television*, Londres: Routledge.
- Gambaro, Daniel e Becker, Valdecir (2016, setembro/dezembro), “Queda de Audiência e Programação Televisiva: Uma Análise Nas Mudanças Da Grade Da Rede Globo”, *Fronteiras*, 18(3), pp.348-364.
- González-Bernal, Manuel I. (2016), “Hacia la comprensión del engagement de las audiências de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación”, *Palabra Clave*, 19(3), pp.769-809.
- Hills, Matt (2002), *Fan Cultures*, Londres: Routledge.
- Innerarity, Daniel (2006), *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona: Espasa.
- Lee, Barbara e Lee, Robert S. (1995, novembro/dezembro), “How and Why People Watch TV: implications for the future of interactive television”, *Journal of Advertising Research*, pp.9-18.
- Lopes, Felisbela (2000a), “O Panorama Audiovisual Português. O passado recente e o futuro próximo” [Comunicação apresentada] 4º Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação, São Vicente, Brasil.
- Lopes, Felisbela (2000b), “Estratégias e rumos no Panorama Audiovisual Português”, Universidade do Minho, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.
- Lopes, Felisbela (2006), “SIC e TVI: canais monotemáticos de entretenimento em horário nobre” em Pinto, Manuel e Fidalgo, Joaquim, (Coord.), *Anuário 2006: A comunicação e os media em análise*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, pp. 105-111.
- Lopes, Felisbela (2007a), “Novos rumos no audiovisual português: o reflexo do Big Brother na informação televisiva” em Pinto, Manuel e Sousa, Helena, (Eds.), *Casos em que o jornalismo foi notícia*, Porto: Campo das Letras.

- Lopes, Felisbela (2007b), “Dos excessos da TV generalista: Retratos da informação semanal emitida em horário nobre”, *Comunicação e Sociedade*, 11, pp.135-148.
- Lopes, Felisbela (2007c), “2006: a ano da renovação administrativa das licenças da SIC e da TVI”, *Anuário da Comunicação 2005-2006*, Obercom, pp.250-257. Disponível em: <https://obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2005-2006/>.
- Lopes, Felisbela (2008) “Da televisão: a reconfiguração do *prime-time* nos canais generalistas portugueses” em Pinto, Manuel e Marinho, Sandra, (Eds.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI* (pp.33-46), Porto: Campo das Letras.
- Lopes, Felisbela (2009), “Estudos Televisivos: perspectivas diacrónicas”, *Comunicação e Sociedade*, 15, pp.7-27.
- Lopes, Felisbela (2012), *20 Anos de Televisão Privada em Portugal*, Lisboa: Guerra&Paz.
- Lopes, F., Loureiro, L. M., Neto, I. e Ribeiro, F. (2012, setembro/novembro), “A TV portuguesa à procura de cumprir uma promessa de participação”, *Derecom*, (11), pp.87-98.
- Lopes, Felisbela e Pereira, Sara (2007), “Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância”, [Comunicação apresentada] Congresso “Informação e Programação de Serviço Público num Contexto Competitivo”.
- Lotz, Amanda D. (2018), *We Now Disrupt This Broadcast*, Cambridge: The MIT Press.
- Loureiro, Luís M. (2008), “Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego”, *PRISMA.COM*, (7), pp.315-338.
- Metzger, Miriam J. (2018, 2017), “Broadcasting versus Narrowcasting: Do Mass Media Exist in the Twenty-First Century” em Kenski, Kate e Jamieson, Kathleen H., (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*, Nova Iorque: Oxford University Press.
- Moreno, José C. (2013) “Do Analógico ao Digital: Como a digitalização afecta a produção, distribuição e consumo de informação, conhecimento e cultura na Sociedade em Rede”, *Observatório (OBS*)*, 7(4), pp.113-129.

- OBERCOM (2016), *Ecrãs em Rede – Televisão – Tendências e Prospectivas*.
- OBITEL (2016), *(Re)Invenção de Gêneros e Formatos da Ficção Televisiva*.
- OBITEL (2020), *O Melodrama em Tempos de Streaming*.
- Perälä, Riitta e Helle, Merja (2014), “Media landscapes and media engagement”, [Comunicação apresentada] “The future of audience research: Agenda, theory and societal significance”, Lubliana, Eslovénia.
- Pereira, Sara (2007), “A regulação da televisão para crianças em Portugal: Estado da situação e propostas de acção”, *Comunicação e Sociedade*, 11, pp.109-126.
- Quico, Célia (2003) ““It came from outer space”: jogos de computador invadem programação e serviços de televisão digital”, *Caleidoscópio*, (4), pp.107-119.
- Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc V. (2005,1995), *Manual De Investigação Em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Ross, Sharon M. (2008), *Beyond The Box: Television and the Internet*, Malden: Blackwell Publishing.
- Santos, Sergio D. (2012), *A Implementação da Televisão Digital Terrestre em Portugal*, tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho.
- Singh, Kultar (2007), *Quantitative Social Research Methods*, Nova Delhi: Sage.
- Sobral, Filomena A. (2012, janeiro/junho), “Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva”, *Millenium*, 42, pp.143-159.
- Souchon, Michel (1990), “Les programmeurs et leurs représentations du public”, *Réseaux, L'invention du spectateur*, 8(39), pp. 93-108.
- Stankiewicz, Damien (2014), “Regathering the Imagined Audience: Shifting Strategies at a Trans-European Public Television Channel”, *Television & New Media*, 15(5), pp.487-503.
- Torres, Eduardo C. (2011), *A Televisão e o Serviço Público*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Torres, Eduardo C. (2018), *Televisão do Século XXI*, Lisboa: Universidade Católica Editora.

- Vanderstoep, Scott W. e Johnston, Deirdre, D. (2009), *Research Methods For Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*, São Francisco: Jossey-Bass.
- Verón, Eliseo (1983), “Il est là, je le vois, il me parle”, *Communications*, (38), Enonciation et cinema, pp. 98-120.
- Véron, Eliseo (2019, janeiro/junho), “Los públicos entre producción y recepción Problemas para una teoría del reconocimiento”, *Mediaciones de la Comunicación*, 14(1), pp.163-179.
- Williams, Raymond (2004), *Television: Technology and Cultural Form*, Londres: Routledge.
- Wilson, Sherryl (2015), “In the Living Room: Second Screens and TV Audiences”, *Television & New Media*, pp.1-18.
- Wolton, Dominique (1996), *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*, São Paulo: Editora Ática.
- Wright, Charles R. (1975, 1959), *Mass Communication: a sociological perspective* (2ª ed.), Nova Iorque: Random House.

Anexos

Anexo A – Entrevista a Bruno Santos, diretor de programação da TVI em 2019

1. No ano de 2019, assistimos a uma reviravolta no panorama audiovisual português, onde a TVI líder de audiências há mais de uma década é ultrapassada no ranking pela SIC. Quais foram, na sua opinião, os motivos que ajudam a explicar este fenómeno?

Não é fácil explicar e enumerar as razões, mas o principal fator foi, sem dúvida, o grande desgaste interno da empresa. A TVI estava à venda há muitos anos, o que implicava a apresentação de resultados ótimos e margens consideráveis para manter o grupo atraente a possíveis compradores. Ora, num contexto de grande retração do investimento publicitário (desde o início da década de 2010 os canais generalistas perderam milhões de euros em investimento), esta tarefa tornava-se hercúlea e sobretudo corrosiva para os conteúdos apresentados na antena e, obviamente, para o ambiente interno da empresa. Como não havia suficientes recursos para se investir em grelha, e como havia que manter as margens financeiras, era necessário cortar nos custos. Esta equação é sem dúvida a que ditou a perda da liderança. Inclusivamente, a saída da Cristina Ferreira, um símbolo nessa inversão, foi sem dúvida motivada por todo esse ambiente interno que se vivia na TVI.

2. Olhando para o passado, para a história das audiências televisivas nos canais em sinal aberto, assistimos a outros dois momentos de reviravolta nas audiências 1995, quando a SIC ultrapassou a RTP e 2005, quando a TVI ultrapassou a SIC. Quais foram na sua opinião, os fatores que contribuíram para estas alterações?

Sobre a reviravolta em 1995, já muito se escreveu. Resumidamente, diria que a chegada de uma televisão privada trouxe uma oferta de conteúdos até então desconhecida, uma vez que existia um monopólio estatal. A simples existência de mais opções torna o mercado mais variado e competitivo. Obviamente, essa viragem não ocorreu de um momento para o outro. Naquela altura, as novelas brasileiras, sobretudo, da Rede Globo, eram o produto mais

apetecível para os espectadores portugueses. Ora, quando aquele império brasileiro das telenovelas fecha um acordo de exclusividade com a SIC, torna-se uma questão de tempo para que uma larga maioria do mercado “abandone” a RTP1, que deixa de contar com essa grande fonte de audiências.

Ironicamente, são também as telenovelas que fazem com que a TVI ultrapasse a SIC no início do milênio. Ao contrário do que se possa escrever, o Big Brother não foi o grande responsável pela liderança da Televisão Independente. O reality-show é, antes, a grande arma de programação utilizada para alicerçar a então incipiente fábrica de produção de ficção nacional. O Big Brother ajuda a TVI a criar a sua verdadeira máquina de fazer audiências: a novela portuguesa. Com três e até quatro linhas de novelas em horário nobre de segunda a sábado, a TVI detinha um verdadeiro rolo compressor de audiências. Naquela altura, a produção de novelas da TVI era inteiramente garantida pela NBP, então, a única produtora de novelas em Portugal.

Alguns anos mais tarde, e após a criação de uma segunda produtora de ficção, a SP, a SIC volta a apoiar-se nessa empresa para também apostar em novelas portuguesas, já que o produto brasileiro deixa de ter a força de outrora. Quando a crise do mercado começa a abater-se e a TVI já não consegue manter o ritmo de produção e emissão de quatro e até seis telenovelas por dia, o canal tem que se adaptar. Volta a apostar em reality-shows e inicia uma fase em que se torna uma verdadeira referencia no grande entretenimento de horário nobre, com programas que marcaram como A Tua Cara Não Me é Estranha, Dança com as Estrelas, Pesadelo na Cozinha, MasterChef, Apanha se Puderem entre outros. Esta última fase começa a falhar justamente quando se inicia o desinvestimento na grelha e grande parte desses conteúdos desaparecem da antena do canal.

3. Como olha para a adaptação da programação televisiva nos canais FTA ao longo dos anos? Mudaram os programas ou as estratégias de programação?

Os FTA vivem num conflito permanente nas opções que deve tomar. A explosão da oferta no cabo, do mundo das redes digitais e agora dos grandes “streamers”, torna o ambiente dos conteúdos audiovisuais extremamente competitivo e sobretudo complexo. Os FTA estão sempre debaixo de fogo por não serem suficientemente arrojadas e dinâmicas na sua oferta. Contudo, a dispersão de público por esses novos agentes faz ao mesmo tempo com que o

mercado disponível para as televisões generalistas seja sobretudo de targets mais conservadores durante grande parte do dia. Ou seja, qualquer opção de maior rutura pode ser prejudicial, mas é preciso também apostar em novas fórmulas para piscar o olho aos segmentos mais jovens e dinâmicos. É nessa tênue linha de navegação que os canais FTA têm de se orientar. A vida dos FTA há vinte anos era, sem dúvida, mais tranquila, menos complexa e muito mais segura.

Os FTA continuam a ser o meio mais relevante do mercado, com um forte poder de agregação e convocatória. É nos FTA onde ainda reside a oferta de maior qualidade e o maior volume de produção audiovisual português. É também nos FTA onde estão os rostos mais populares do país. Os desafios são muitos, a programação e os hábitos de consumo não são os mesmos e, por isso, as estratégias devem se adaptar, embora não seja uma tarefa simples.

Anexo B – Entrevista a Vanessa Fino Tierno, diretora de aquisições e gestão de formatos da SIC

1. No ano de 2019, assistimos a uma reviravolta no panorama audiovisual português, onde a TVI líder de audiências há mais de uma década é ultrapassada no ranking pela SIC. Quais foram, na sua opinião, os motivos que ajudam a explicar este fenómeno?

Os motivos que levaram a SIC à liderança das audiências em 2019 começaram ainda em 2018 e relacionam-se com a aposta em todos os períodos horários, sem exceção, e com uma visão global da grelha de programas.

Ainda em 2018 a SIC estreou, nas tardes, o programa JÚLIA. O formato subiu imediatamente – e de forma instantânea – os resultados da estação no período. Este foi um dos primeiros contributos para a subida no *all day*.

Pouco depois chegou CASADOS À PRIMEIRA VISTA, uma experiência social que cativou os espectadores devido ao twist intrínseco do formato. Sucesso em múltiplos territórios, chegou a Portugal e marcou também pela positiva – do ponto de vista da estação – e ajudou ao crescimento. A programação do formato numa versão “*supersize*” ou seja, com programa de linha diária e versão semanal criou um grande efeito de pulverização de antena.

A época natalícia, percecionada pelos espectadores como território natural da SIC acabou por, ainda em 2018, ajudar ao crescimento.

Com a premissa que nenhum horário é secundário, estreou em janeiro de 2019 O PROGRAMA DA CRISTINA, que também ajudou a estação a crescer no horário e, conseqüentemente, no *all day*. Com as tardes em crescimento e já líderes em média, esta aposta nas manhãs ajudou a alicerçar a liderança no chamado *daytime*.

À noite chegaram formatos inovadores para o mercado português. Num horário marcado pelas novelas, nas privadas, GOLPE DE SORTE foi disruptiva. A série teve quatro temporadas independentes e marcou pela positiva, ajudando à liderança no horário nobre. Com o *daytime* já garantido, consolidou-se a liderança. Ainda na ficção houve uma clara aposta em temáticas marcadamente portuguesas. A portugalidade imprimida nas produções mantiveram, mês após mês, a preferência. Dois exemplos; TERRA BRAVA (novela rural)

e NAZARÉ (novela solar e com proximidade ao mar). As duas, distintas entre si, acabaram por se complementar e, com GOLPE DE SORTE, formar um sólido e imbatível bloco em horário nobre.

Paralelamente às apostas de entretenimento, destaca-se ainda a informação de referência. Líder há vários meses consecutivos, teve os maiores números da década durante a pandemia. Em pleno confinamento e com o aumento do consumo televisivo, houve uma clara tendência dos espectadores para buscar informação: A SIC.

Programas como QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? ou TERRA NOSSA tiveram também emissão nesse ano de viragem e contribuíram positivamente para a performance global da estação. O primeiro foi, genericamente líder no access prime time dos dias úteis e prime time aos domingos. Já o segundo consolidou a liderança no prime time de sábado.

2. Olhando para o passado, para a história das audiências televisivas nos canais em sinal aberto, assistimos a outros dois momentos de reviravolta nas audiências 1995, quando a SIC ultrapassou a RTP e 2005, quando a TVI ultrapassou a SIC. Quais foram na sua opinião, os fatores que contribuíram para estas alterações?

O fator que deu a liderança à SIC em 1995 (ainda hoje, um case study em vários círculos académicos na Europa) foi o fator “Novidade”. Depois de quase 40 anos de monopólio televisivo do Estado, surgiu um canal privado que trouxe uma nova forma de informar e entreter. Dirá o mais comum dos espectadores que o que levou a SIC à liderança, em 1995, foi «a cor». De facto, essa é a perceção pública do motivo que levou a estação ao primeiro lugar.

Pela primeira vez os portugueses foram protagonistas dos programas de televisão. PERDOA-ME, ALL YOU NEED IS LOVE, CHUVA DE ESTRELAS, CENAS DE UM CASAMENTO, PONTO DE ENCONTRO ou MINAS E ARMADILHAS garantiram a liderança à estação, praticamente logo nas respetivas estreias. Juntou-se ainda a ficção da Globo, percecionada, à época, como a melhor ficção televisiva. Mais tarde chegariam ainda formatos de ficção nacional ainda hoje lembrados como MÉDICO DE FAMÍLIA ou JORNALISTAS.

Também o humor foi um forte foco da SIC desde o arranque e ajudou à forma como a liderança chegou tão rapidamente. ORA BOLAS MARINA, CAMILO E FILHO, BOM BAIÃO, SAI DA MINHA VIDA ou SENHORES DOUTORES foram pioneiros, na estação e sucessos absolutos de audiência.

O entretenimento popular também ajudou ao êxito. BIG SHOW SIC é, porventura, o exemplo paradigmático de como a portugalidade se pode fundir com o género entretenimento, sem qualquer juízo de valores.

Em 2005 a TVI ultrapassou a SIC, com as mesmas armas que a SIC tinha usado 10 anos antes, mas com outros títulos. O BIG BROTHER (entretenimento) foi o gatilho e produtos como OLHOS DE ÁGUA ou ANJO SELVAGEM (ficção) prenderam o público que ia, numa primeira fase, à estação só para televisionar o BIG BROTHER. A aposta em programas de day time (VOCÊ NA TV! e AS TARDES DA JÚLIA) e no humor (BORRA LÁ MARINA e OS BATANETES) foram um ato de mimetização da grelha da SIC, mas, aliado ao fenómeno BIG BROTHER, acabou por angariar a maioria do público que, mês após mês, ia aderindo a mais um programa da TVI e, de grosso modo, a transferir-se da SIC.

3. Como olha para a adaptação da programação televisiva nos canais FTA ao longo dos anos? Mudaram os programas ou as estratégias de programação?

Aconteceu um misto. Ciclicamente os programas têm de ser mudados. Portugal não é uma ilha isolada do resto dos mercados. As tendências mundiais acabam por chegar a Portugal e, muitas vezes, o nosso país é até um dos primeiros mercados a seguir as inclinações que, mais tarde, se tornam ‘febres’ mundiais.

Com a chegada de novas formas de ver televisão e mesmo novos concorrentes à televisão, os canais FTA tiveram de adaptar as suas grelhas. E se nalgumas franjas a adaptação foi cirúrgica, noutras foi bem mais visível. As estratégias passaram a ser mais orgânicas e pensadas como um todo e para um todo.

Um bom exemplo é a criação da OPTO. Com uma visão alargada do que é o mercado português, a SIC criou a sua plataforma de *streaming* que é atualmente a maior do género feita exclusivamente por portugueses. A conceção da OPTO partiu precisamente da necessidade de alteração da estratégia televisiva. Desta forma está criada mais uma

oportunidade da SIC e os produtos SIC serem visionados a qualquer hora, em qualquer lugar. A isto juntam-se os exclusivos OPTO, produzidos para a plataforma.

Resumindo, os programas mudam de acordo com as tendências que são cada vez mais universais e acessíveis, mesmo antes de chegarem cá com a versão local. Já a estratégia mudou devido aos avanços tecnológicos que levaram à criação de mecanismos paralelos à SIC mas que estão sempre debaixo do seu ‘chapéu’ e fazem parte do portfólio de um mesmo universo.