



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A VARIAÇÃO DE AUDIÊNCIAS DO PROGRAMA *CASA DOS SEGREDOS 5*

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Bárbara Fernandes

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2015



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A VARIAÇÃO DE AUDIÊNCIAS DO PROGRAMA CASA DOS SEGREDOS 5

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Bárbara Fernandes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof. Doutora Catarina Duff Burnay

Setembro, 2015

RESUMO

Paralelamente às alterações sofridas pela televisão, os géneros televisivos iniciaram um processo de fusão, que resultou na criação de novos géneros, como é o caso da *Reality Television*, que combina o género documental e o entretenimento. A “televisão de realidade” veio atender às necessidades do espetador “voyeur”, que deseja observar o outro, pessoas comuns expostas num programa televisivo. Sendo a audimetria representativa da população portuguesa, consideramos ser o melhor meio para obter conclusões acerca dos interesses e atenção dos espetadores.

É esta premissa que nos oferece motivo de atenção e de estudo, após uma abordagem a três áreas diferentes, mas interligadas: a história da televisão, internacional e portuguesa, o crescimento do género televisivo *Reality Television* e a evolução da medição de audiências em Portugal. Deste modo, e depois da consolidação das áreas estudadas, decidimos analisar o programa *Casa dos Segredos 5*, com o objetivo de verificar, de facto, quais os fatores que proporcionam a variação de audiências, positiva ou negativa, neste exemplo de *reality show*. A escolha do programa para análise recaiu sobre o facto de ser um *reality gameshow* que mantém elevados valores de audiências, apesar da variação observada. Entendemos, assim, que as variações positivas entusiasmam o espetador a assistir a mais momentos facultados pelas referidas pessoas comuns. Por outro lado, as variações negativas são sinónimo de mudança de canal e de interesse.

Palavras-chave: Televisão, Audimetria, *Reality Television*, *Voyeurism*

ABSTRACT

Along with the changes suffered by television, the television genres began a process of merger, which resulted in the creation of new genres, such as Reality Television, which combines the documentary genre and the entertainment. The reality television came to answer the spectator's "voyeur" needs, whose primary need is to observe ordinary people exposed on a television programme. As the audience measurement is representative of the Portuguese population, we consider it to be the best way in order to obtain conclusions about the interests and attention of the viewers.

This premise provides us motive of attention and study, after an approach to three distinct, but connected areas: the international and Portuguese history of television, the growth of Reality Television and the evolution of audience measurement in Portugal. Therefore, and after the consolidation of these studied areas, we decided to analyse the programme Secret Story – *Casa dos Segredos 5*, in order to verify, indeed, which are the factors that induce the variation of the audience values, positive or negative, in this specific reality show. The programme's choice for analysis fell over the fact that it is a reality gameshow that keeps the audience values high, despite the variations observed. Thus, we understand that the positive variations enthusiasms the viewer to keep watching the programme provided by the so called ordinary people. In the other hand, the negative variations are a synonym of channel change and loss of interest.

Keywords: Television, Audience Measurement, Reality Television, *Voyeurism*

AGRADECIMENTOS

À minha família, que sempre me apoiou e me ajudou em todos os momentos do meu percurso académico. Obrigada por acreditarem em mim e nas minhas capacidades. Que este estudo vos orgulhe, de forma a compensar tudo o que já me proporcionaram.

A todo o departamento de audimetria da GfK, que me ofereceu as melhores bases para a realização deste estudo.

Ao João, por todo o interesse, amor e carinho. Agradeço de forma muito especial por todos os momentos em que me desafiaste a ir mais além e por ouvires os meus dilemas e desabafos.

Ao Pedro, à Maria, à Maria João e à Núria, por toda a motivação, entreaajuda e diversão partilhadas durante os dois anos.

À Mia, por ser a pessoa a quem eu sempre recorro, um enorme obrigada pelos conselhos académicos e profissionais.

Em especial à minha orientadora Prof. Doutora Catarina Duff Burnay, por todo o apoio, interesse, disponibilidade e profissionalismo. Obrigada por me ter alargado os meus horizontes e por me ter incentivado a pensar “*outside of the box*”.

O espaço é limitado e são muitas as pessoas que me ajudaram a tornar possível este estudo. A todas elas, que sabem quem são, o meu mais sincero agradecimento.

ÍNDICE

<u>INTRODUÇÃO</u>	9
<u>MEMÓRIA DESCRITIVA</u>	12
<u>CAPÍTULO 1 O PERCURSO DA TELEVISÃO ATÉ À HIPERTELEVISÃO</u>	17
1.1. DA PALEOTELEVISÃO À NEOTELEVISÃO	17
1.2. A CHEGADA DA HIPERTELEVISÃO	25
<u>CAPÍTULO 2 REALITY TELEVISION – O GÉNERO TELEVISIVO HÍBRIDO</u>	34
2.1. ORIGEM E CARACTERÍSTICAS DA <i>REALITY TELEVISION</i>	35
2.2. O SUBGÉNERO REALITY GAMESHOW	37
2.3. A TELEVISÃO DE REALIDADE EM PORTUGAL: DO FENÓMENO <i>BIG BROTHER</i> À <i>CASA DOS SEGREDOS</i>	40
2.4. <i>CASA DOS SEGREDOS</i>	42
2.4.1. A LINHA NARRATIVA	45
<u>CAPÍTULO 3 EVOLUÇÃO DA MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIAS EM PORTUGAL</u>	49
3.1. DA MARKTEST À GfK	50
3.2. GfK (GROWTH FROM KNOWLEDGE)	53
3.2.1. ESTABLISHMENT SURVEY	54
3.2.2. PROCESSO DE RECOLHA E DIVULGAÇÃO DOS DADOS DE AUDIÊNCIA	55
<u>CAPÍTULO 4 METODOLOGIA</u>	57
<u>CAPÍTULO 5 A VARIACÃO DE AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS – CASA DOS SEGREDOS 5</u>	60
5.1. APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DO PROGRAMA <i>CASA DOS SEGREDOS 5</i>	60
5.2. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DE AUDIÊNCIAS	63
5.2.1. NARRATIVA	67
5.2.2. MISSÕES, DILEMAS E DESAFIOS	78

5.2.3. CONVIDADOS E FAMÍLIAS	80
5.2.4. PAUSAS DO RITMO DA EMISSÃO	85
5.3. OS CONCORRENTES E O PROTAGONISMO NAS REVISTAS TV GUIA	89
<u>CONCLUSÃO</u>	<u>96</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>100</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>107</u>
<u>ANEXO A</u>	<u>108</u>
QUADRO 1 – GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO GALA DE ESTREIA	108
QUADRO 2 – GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO GALAS 2-14	108
QUADRO 3 – GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO GALA FINAL	109
<u>ANEXO B</u>	<u>110</u>
QUADRO 4 – DURAÇÃO DAS GALAS DA <i>CASA DOS SEGREDOS 5</i> (HH:MM:SS)	110
<u>ANEXO C</u>	<u>111</u>
QUADRO 5 – RELEVÂNCIA DADA A CADA CONCORRENTE	111
<u>ANEXO D</u>	<u>115</u>
QUADRO 6 – PROTAGONISMO DOS CONCORRENTES NAS EDIÇÕES DA REVISTA TV GUIA, DE 29 DE SETEMBRO A 29 DE DEZEMBRO DE 2014	115
<u>ANEXO E</u>	<u>118</u>
IMAGEM 1 – REVISTA TV GUIA NÚMERO 1873, PUBLICADA A 15 DE DEZEMBRO DE 2014, COM A CONCORRENTE AGNES DESTACADA NA CAPA	118
<u>ANEXO F</u>	<u>119</u>
QUADRO 5 – TEMAS RETRATADOS NAS REVISTAS TV GUIA	119
<u>ANEXO G</u>	<u>120</u>
IMAGEM 2 – REVISTA TV GUIA NÚMERO 1862, PUBLICADA A 29 DE SETEMBRO DE 2014, COM A CONCORRENTE FLÁVIA DESTACADA NA CAPA	120

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 Concorrente Daniel na Sala NOS, na Gala 14, de dia 21 de dezembro de 2014.	63
--	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Share</i> (%) TVI, SIC e RTP1 no período horário das 21h15 às 02h00, de 21 de setembro a 31 dezembro de 2014.	65
Gráfico 2 <i>Share</i> (%) Intervalo Gala 10 <i>Casa dos Segredos 5</i> comparação SIC <i>Factor X</i>.	86

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 <i>Rating</i> (%) Momento relações amorosas. Faixa etária 4-14 anos.	68
Quadro 2 <i>Rating</i> (%) Momento relação amorosa. Faixa etária 15-24 anos.	69
Quadro 3 <i>Share</i> %, <i>Rating</i> % e <i>Rating</i> '000 total Momento relação amorosa, discussões e ciúmes. Gala 10 <i>Casa dos Segredos 5</i>.	71
Quadro 4 <i>Share</i> (%) Homens, Mulheres e Total Momento ciúmes. Gala 5 <i>Casa dos Segredos 5</i>.	72
Quadro 5 <i>Share</i> (%) Faixas Etárias Momento ciúmes. Gala 5 <i>Casa dos Segredos 5</i>.	73
Quadro 6 <i>Share</i> (%) Momento convidados. Gala 5 <i>Casa dos Segredos 5</i>.	82
Quadro 7 <i>Share</i> (%) Momento Família. Gala 7 <i>Casa dos Segredos 5</i>	83
Quadro 8 <i>Share</i> (%) e <i>Rating</i> ('000) totais. Momento família. Gala 12 <i>Casa dos Segredos 5</i>.	84
Quadro 9 <i>Share</i> (%) e <i>Rating</i> ('000). Intervalo Gala 10 <i>Casa dos Segredos 5</i>.	85
Quadro 10 <i>Share</i> (%) Intervalo da Gala 10 <i>Casa dos Segredos 5</i> e <i>Share</i> (%) do programa <i>Factor X</i>, no mesmo período.	86
Quadro 11 <i>Share</i> (%) e <i>Rating</i> ('000) <i>Minibreak</i>. Gala 13 <i>Casa dos Segredos 5</i>.	88
Quadro 12 Temas e número de referências de concorrentes da <i>Casa dos Segredos 5</i> nas revistas TV Guia de 29 de setembro a 29 de dezembro de 2014.	92

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo a compreensão dos fatores responsáveis pelas variações de audiências do programa *Casa dos Segredos 5*. A escolha deste tema deveu-se ao nosso interesse pela televisão e as suas audiências, que articulámos com um dos géneros recentes com mais ramificações, a *Reality Television*. Escolhemos, também, o programa *Casa dos Segredos 5* por ser o exemplo atual mais significativo de um *reality show* em Portugal, e por ser líder de audiências. O entusiasmo com que analisámos e interpretámos os dados de audiência foi sendo desenvolvido durante e após o estágio que motivou o presente estudo, realizado na GfK Portugal. Pretendemos observar a evolução que a televisão vivenciou e o aumento gradual da necessidade e importância da medição de audiências televisivas, que se tornaram na peça chave da neotelevisão, segunda fase da história da televisão (Cortés, 2001: 23).

Assim como em todo o mundo, a televisão sofreu diversas e distintas alterações a todos os níveis: tecnológico, cultural, social. Foi a partir da neotelevisão que se verificou uma maior consciencialização da medição de audiências, que se tornou inerente à televisão desde esse momento. A constante progressão da televisão causou uma convergência com as novas tecnologias, nomeadamente a Internet, instrumento de distribuição e, também, de transmissão de conteúdos televisivos. Com o passar do tempo, surgiram novos géneros televisivos, de acordo com os interesses e as necessidades dos novos públicos fragmentados (Chandler, 1997), nascidos da multiplicidade de canais e ecrãs, como é o caso da *Reality Television*.

Também a área de audiências se tem desenvolvido profundamente, adquirindo cada vez mais uma importância para os estudos da televisão. As audiências são o espelho de um canal, apresentando-se em concordância com o interesse dos espetadores – quanto maior o valor de audiência, maior a quantidade de pessoas a assistir a um determinado programa, sem recorrer ao comando para mudar o canal. A esta área de audiências, diversos estudos e teorias se agregam. Deste modo, a investigação que nos propomos a realizar tem o intuito de oferecer uma nova perspetiva referente à “televisão de realidade” (Torres, 2003), justificando as variações dos valores de audimetria num exemplo de *reality show*.

Deste modo, o enquadramento teórico da presente dissertação é iniciado no primeiro capítulo, “O percurso da televisão até à hipertelevisão”, que expõe a história

da televisão, passando por três fases: paleotelevisão, neotelevisão – conceitos desenvolvidos por Umberto Eco (1984) e aprofundados por Francesco Casetti e Roger Odin (1990), José Angél Cortés (2001), entre outros – e a hipertelevisão, conceito elaborado por Carlos Scolari (2006). Em consequência da apresentação das três fases da televisão, também neste primeiro capítulo nos propomos a expor a crescente importância das audiências televisivas e a sua relação com a publicidade, que se tornaram complementares. A hipertelevisão abriu portas a um novo mundo televisivo, principalmente com a convergência com a Internet, a interatividade digital e as diversas plataformas de acesso a conteúdos televisivos em direto. Toda esta conjuntura criou uma nova realidade, oferecendo ao telespetador um poder crescente e inimaginável no início do percurso da televisão. No último subcapítulo, é explicada a história da televisão portuguesa, que também integrou estas três fases.

O segundo capítulo, “*Reality Television* – a hibridez de um género televisivo” aborda as origens, características e o desenvolvimento da televisão de realidade. Exemplos dos inúmeros subgéneros que daqui se formaram são expostos, com especial protagonismo oferecido ao *reality game show*, do qual são conhecidos diversos formatos, como o *Big Brother* ou o estudo de caso *Casa dos Segredos*. Após esta exposição, é elaborada a história da *Reality Television* em Portugal, revelando o percurso efetuado pela televisão portuguesa desde o ano 2000, aparecimento do primeiro programa de realidade, o *Big Brother*, até à atualidade. É nesta atualidade que nos concentramos, apresentando o programa *Casa dos Segredos*, assunto que se segue no índice proposto, no qual fazemos uma reflexão acerca da linha narrativa do programa.

No terceiro capítulo, “Evolução da medição de audiências em Portugal”, decidimos expor este desenvolvimento, desde a época da televisão monopolista da RTP, passando pela Marktest e terminando com a atual empresa medidora oficial, GfK.

O quarto capítulo, “Metodologia” explica os métodos de investigação e análise utilizados para a elaboração da parte empírica da dissertação, com a finalidade de responder à pergunta de partida: “Que factores provocam a variação de audiências nas Galas da Casa dos Segredos 5?”. Para tal, procedemos aos seguintes critérios: 1) visionamento de todas as Galas exibidas do programa; 2) construção e preenchimento de grelhas de análise de conteúdos televisivos; 3) análise e interpretação dos dados de audiências das respetivas Galas.

No quinto e último capítulo, “A variação de audiências televisivas – *Casa dos Segredos 5*” realizamos uma análise dos dados recolhidos. Este capítulo pretende oferecer uma interpretação dos dados de audiência recolhidos relativos às Galas do programa *Casa dos Segredos 5*. Com a apresentação de valores de audiência específicos, utilizando o auxílio de quadros, procuramos apresentar razões que expliquem as variações de audiências sofridas nas distintas emissões.

MEMÓRIA DESCRITIVA

O dia 11 de junho de 2014 foi um marco muito importante nesta memorável caminhada que é o primeiro estágio. Foi o dia em que soube que ia estagiar na empresa responsável pelas audiências televisivas em Portugal, a GfK (Growth from Knowledge). Depois de uma entrevista nos escritórios da empresa com a Dra. Joelma Garcia, diretora do Departamento de Audimetria e com o Dr. António Salvador, diretor-geral da GfK Portugal, foi decidido o dia de começo e de fim do estágio: de dia 8 de setembro de 2014 até ao dia 8 de janeiro de 2015.

A GfK é uma empresa de estudos de mercado dividida em duas grandes áreas: *Consumer Choices* e *Consumer Experiences*. O Estudo de Audiências encontra-se dentro da área *Consumer Choices*, que abarca diversos setores. São exemplos desta área os setores de: Retalho e Distribuição, Tecnologia, Bens de Consumo ou *Media* e Entretenimento. O Departamento de Audimetria, que se situa dentro do setor *Media* e Entretenimento, foi o local que me acolheu por quatro meses. Este Departamento, liderado pela Dra. Joelma Garcia, divide-se em dois ramos: Gestão de Painel e Produção. A Gestão do Painel tem como principais objetivos a deteção de problemas dos comportamentos dos painelistas (colaboradores que têm o aparelho – audímetro – em casa, conectado à televisão, que assinala os canais visualizados e as horas), a comunicação com os mesmos e a comunicação e marcação de assistências, instalações e *dropout* aos lares com os técnicos. O Diretor deste setor é o Dr. Nelson Colaço que, apesar de não estar diretamente ligado ao meu trabalho, me ajudou em diversas tarefas. O setor onde eu realizei o meu estágio foi o setor de Produção, cuja diretora é a Dra. Natacha Cabral, o meu pilar durante os quatro meses de estágio: foi quem me seguiu e me deu as tarefas que eu tinha para cumprir. Este setor ocupa-se de tudo o resto que não o contacto direto com os painelistas: recolha e análise de dados de audiências, contacto com os clientes (principalmente canais de televisão), monitorização e controlo da central de gravação *Sound Sampling Unit* (SSUs), onde se encontram as amostras de som gravadas, entre outros. O setor de Produção também abrange os técnicos, que instalam, assistem e desinstalam os audímetros nos lares que fazem parte do estudo de audiências televisivas.

No primeiro dia de trabalho foram-me apresentadas as diferentes tarefas que tinha para cumprir até ao término do estágio, que passavam pela mais “simples” tarefa de elaboração de relatórios em PowerPoint até à mais elaborada análise e

interpretação de dados de audiências. Na reunião que tive com a Dra. Joelma Garcia antes de me serem apresentados os meus colegas, foi referido que o trabalho que eu ia fazer seria sempre diferente, fugindo do padrão o mais possível. As tarefas principais variavam muitas vezes, sendo um benefício para mim pois consegui adquirir conhecimentos em diferentes campos, como: a análise e recolha de dados de audiências, a pesquisa em menos tempo e mais aprofundadamente das informações que ia necessitando, ou até mesmo a elaboração de uma apresentação profissional em PowerPoint. Desta forma, as tarefas que realizava não se tornavam monótonas, pelo contrário: sentia-me envolvida num importante desafio que contribuía todos os dias para o aumento da minha experiência.

O primeiro trabalho que me foi proposto, no primeiro dia, foi uma análise de conteúdos de dois programas. Aqui, o objetivo era ver e recolher todos os comentários em fóruns e blogues acerca destes dois programas e analisar o que as pessoas diziam e pensavam acerca deles. A análise foi realizada em Excel e, depois, a apresentação final em PowerPoint, seguindo as normas de apresentação da GfK, de forma a que a informação recolhida e analisada se tornasse mais clara. Senti o trabalho realizado vantajoso em duas vertentes: por um lado, ajudei a “minha” empresa, pois a Dra. Natacha Cabral queria finalizá-lo rapidamente e eu acelerei o processo; por outro lado, consegui perceber a posição do cliente, que precisa de conhecer o *feedback* do público acerca de dois produtos televisivos, neste caso, algo que penso ser bastante importante. Assim, de modo a auxiliar o cliente, fornecemos todas as informações recolhidas acerca do que se fala no mundo da Internet sobre os programas em análise.

No início do estágio, as tarefas específicas eram alternadas com as tarefas de conhecimento da empresa e de audiências. Desta forma, estudei o Manual de Procedimentos da GfK, tirando apontamentos e sintetizando o essencial. Dias mais tarde, foi-me pedido que criasse uma nova versão deste Manual, destinada a pessoas fora da GfK e da CAEM (Comissão de Análise de Estudos de Meios). Foi uma tarefa árdua e demorada, pois implicava uma grande concentração e conhecimento da matéria, de modo a ter a certeza que podia retirar determinado assunto ou que devia dar ênfase a outro.

Nos primeiros dias foi-me explicado o programa criado pela GfK Internacional para a recolha de dados de audiências, o Evogenius Production. Este foi o programa que me acompanhou ao longo de todo o meu estágio. Precisei dele todos os dias, quer para recolher dados de audiências, quer para treinar. Enquanto treinava,

utilizava valores e datas reais, mas situações hipotéticas, como se um cliente tivesse pedido uma determinada informação. Foi este treino que me ajudou a compreender melhor todos os aspetos do programa e tudo o que conseguia fazer com ele, por exemplo, a recolha e análise de dados de audiência, elaboração de gráficos e tabelas.

Como em todos os trabalhos, realizei tarefas que exigiam ainda mais de mim, por não estar familiarizada com o assunto. A primeira e principal dificuldade com que me deparei foram as análises de dados de audiência. Como resposta a clientes, realizava uma recolha e análise de dados de audiência de determinado período de tempo ou de determinado produto televisivo e, regra geral, os dados eram muitos e diferentes (relativos ao *share*, ao *rating*, etc.), fazendo com que eu me confundisse e necessitasse de ajuda para compreender melhor. Esta era uma área em que eu não me sentia muito confortável mas, com o passar dos dias e com a maior intensidade de tarefas desse âmbito, fui desenvolvendo a minha capacidade de relacionar situações/problemas com os dados de audiências que me eram disponibilizados. Ao longo das primeiras semanas de estágio, com muito estudo e prática do tema, consegui perceber e fazer melhores análises de audiências. Foi um grande desafio que me fez querer realizar o Relatório de Estágio com as aprendizagens que levo desta minha experiência profissional.

Em determinado dia do estágio assisti a um *briefing* da GfK e da Intercampus com entrevistadores, que dizia respeito ao *Establishment Survey* (Estudo de Base anual). Aqui, foi aprofundado o questionário que cada entrevistador tinha de realizar, de modo a entender se determinado lar seria considerado elegível ou não para o estudo. Tive, assim, oportunidade de conhecer também o outro lado das audiências: como são construídas e por quem. Esta sessão foi essencial para solidificar conhecimentos acerca do estudo e conseguir realizar uma nova tarefa, proposta uns dias mais tarde, que consistia em fazer uma análise de todos os *Establishment Survey*, de modo a ter uma base mais alargada. Utilizando o Excel e as suas *pivot tables*, o PowerPoint e diversos cálculos e verificações, este trabalho revelou-se muito demorado, principalmente porque eram muitos os dados e os cálculos que tinha de realizar. Os cálculos foram o maior desafio com que me deparei, sendo necessário um raciocínio mais completo. Foi uma grande responsabilidade, pois foi a primeira tarefa realizada totalmente por mim, sem supervisão. Apesar de ser uma tarefa árdua, senti que foi importante realizá-la, pois consegui compreender de perto aspetos

relacionados com os hábitos de consumo de televisão dos portugueses, através de uma amostra representativa da realidade portuguesa.

Passadas três semanas do início do meu estágio, foram-me confiadas novas tarefas diárias, relacionadas com a recolha e análise de audiências e os diferentes canais. A primeira tarefa relacionava-se com os dados de audiências do dia anterior e os operadores de televisão para uso dentro do departamento, algo importante para perceber se há alguma situação irregular, como por exemplo a mudança de operador de um membro do painel, que não foi transmitida à GfK. A segunda tarefa, desta vez para um dos clientes, consistia na recolha de dados de audiência do dia anterior de determinados canais generalistas e desportivos. Com esta responsabilidade acrescida, aprendi que o nível de exigência em ambiente profissional é muito maior do que eu conhecia. Os clientes têm expectativas para satisfazer e a qualidade do trabalho que realizamos depende totalmente de nós. Aprendi que tenho de me esforçar ao máximo sempre, sem exceção, pesquisar tudo sobre o tema, verificar várias vezes o que fiz e, só depois, enviar o trabalho final, para ter a certeza que o cliente e/ou o superior fica satisfeito com o resultado. Creio que esta foi uma das mais importantes aprendizagens que levo deste estágio.

Apesar de ter feito muitas tarefas de natureza diferente, houve uma que se destacou pelo reconhecimento que tive. Foi-me proposta a pesquisa, em fóruns e blogues, de comentários acerca do *site* da CAEM, que foi feito por dois colegas da GfK. O intuito era compreender o que as pessoas diziam e sentiam acerca do *site*, algo semelhante ao primeiro trabalho que realizei. Pesquisei, então, em diversos fóruns e blogues os inúmeros comentários acerca de audiências, de programas, de canais, de celebridades e de tantos outros assuntos e selecionei os que tinham que ver com a CAEM e com o *site* da CAEM. Reuni todos os comentários num ficheiro Excel, com as diferentes relações que queria fazer, e analisei-os. Depois de tudo feito, passados vários dias de atualizações, fiz uma apresentação em PowerPoint, onde descreminei tudo o que consegui extrair dos comentários, com percentagens, com valores absolutos, com os sentimentos e as expressões mais marcantes, os chamados *verbatim*s. Consegui entender o que as pessoas pensavam, falavam e sentiam acerca da entidade e do *site* CAEM através de uma amostra por conveniência. Com tudo finalizado, apresentei à Dra. Natacha Cabral que, por sua vez, pediu para apresentar à Dra. Joelma Garcia. Recebi inúmeros elogios ao meu trabalho, à minha originalidade e empenho. Desta forma, no dia 5 de dezembro de 2014, na reunião geral do

Departamento de Audimetria, que contou com a presença do Dr. António Salvador, diretor-geral da GfK Portugal, apresentei este trabalho. Foi muito motivante o reconhecimento que recebi ao longo de toda a preparação e após a apresentação.

Posso dizer, com toda a certeza, que não conseguiria fazer algo desta dimensão sem a preparação que a GfK me deu durante o tempo de estágio. Muitas pessoas repetem a ideia de que quatro meses de estágio é pouco tempo, pois considera-se que este tempo de duração não é suficiente para a aquisição de conhecimentos. Na minha experiência, o nível de aprendizagem que obtive foi idêntico ao longo do percurso do estágio. Aprendi desde o primeiro ao último dia. A minha evolução foi notória pois, atualmente, sou uma pessoa mais responsável, sem medo de enfrentar as mais adversas situações, conseguindo encarar os problemas de uma perspetiva mais crítica e mais propícia ao meu desenvolvimento. Sei que o meu desempenho ao longo dos quatro meses na GfK foi apreciado, o que me dá força para entrar no mundo do trabalho.

Capítulo 1 O percurso da televisão até à Hipertelevisão

1.1. Da Paleotelevisão à Neotelevisão

A televisão como a conhecemos hoje sofreu muitas mudanças ao longo dos tempos. No entanto, independentemente do estágio de evolução, há um aspeto sempre presente: “torna possível atingir toda a gente” (Bourdieu, 1997: 5). Fruto do trabalho de diversos pesquisadores ao longo das décadas de 1920 e 1930, desde cedo que a televisão começou a moldar-se aos tempos que corriam. “Era uma vez a paleotelevisão, feita (...) para todos os espetadores, falava das inaugurações dos ministros e controlava que o povo apreendesse só coisas inocentes” (Eco, 1993: 135). Esta primeira fase é denominada de paleotelevisão por Umberto Eco. Tem características bem delineadas, sendo as principais a presença de uma televisão pública de regime monopolista e regulamentada pelo Estado. Como refere Loureiro (2008: 317), esta paleotelevisão era, assim, “política na sua essência, nas primeiras décadas do pós-guerra” (2008: 317). As ideias que o Estado queria transmitir chegavam a todas as pessoas e a todas as gerações, pois a televisão era (e é) “um poderoso instrumento de orientação política, social e cultural” (Torres, 2011: 13).

A característica que fez crescer a televisão como grande meio de comunicação foi, sem dúvida, a transmissão de grandes eventos, desde a década de 1960. Como exemplos destes acontecimentos, Cesário Borga (2008: 13) enuncia o debate Kennedy-Nixon em 1960, o assassinato do presidente Kennedy em 1963 e, em 1969, a cobertura da chegada do homem à Lua. Para além dos eventos, o acompanhamento de grandes acontecimentos do desporto também se destacavam, como é o exemplo da transmissão dos Jogos Olímpicos de Roma, em 1960, ou dos Jogos Olímpicos de 1964, em Tóquio, os primeiros a serem transmitidos via satélite. Desta forma, com a imagem a juntar-se ao som e, também, com uma nova e galopante euforia de assistir a eventos importantes em direto, a televisão foi crescendo e diferenciando-se dos meios que até então vingavam: a rádio e a imprensa. Fora estes momentos pontuais, a televisão nesta primeira fase emitia essencialmente programas populares com propósitos educativos, quase sem transmissão de publicidade. A paleotelevisão estava, portanto, direcionada para a educação dos espetadores, direcionada para formar. Sendo uma televisão estatal, o seu serviço público não dispensava os discursos de

figuras importantes da política e da transmissão de valores patrióticos que tinham como objetivo inspirar e modelar o pensamento dos espetadores. Nesta altura, a televisão era um objeto familiar, a que se assistia com pais, filhos e avós, como Eduardo Cintra Torres refere, a televisão “animava membros de três gerações reunidos como antes em redor da lareira” (2011: 15). Dos mais novos aos mais velhos, todos retiravam aprendizagens da televisão de serviço público.

O Professor Universitário Rogério Santos refere alguns pontos importantes nas obras de Umberto Eco que complementam este carácter da paleotelevisão: “os programas de informação tinham importância política e os de ficção importância cultural” (2004: s/pág). É importante reforçar a ideia de que, nesta primeira fase, a televisão contava apenas com poucos e distintos géneros televisivos, algo que hoje em dia não acontece, com a enorme multiplicidade de géneros que se desenvolveram e com natureza híbrida. Como exemplo, o género entretenimento é dividido em vários géneros, enquanto na altura da paleotelevisão, entretenimento era apenas isso, como Casetti e Odin reforçam, há uma “repartição clara dos programas em géneros (ficções, informações, desporto, programas culturais, programas de entretenimento, etc.)” (1990:9-10), assim como um público diferente e específico para cada um dos géneros. Estes géneros televisivos da primeira fase da televisão resumem-se nas palavras de Eco: “com a paleo-TV havia pouca coisa para ver, e antes da meia noite todos para a cama” (1993: 151).

Em relação à programação na paleotelevisão, esta era construída de forma muito simples, onde cada programa estava por sua conta. Ou seja, o programa era uma unidade autónoma e, todos uns a seguir aos outros, construíam a grelha de programação. Segundo Cortés (2001: 34), “os programas dificilmente se produziam a pensar na faixa horária que iam ser emitidos” ou, por outras palavras, raramente os programas eram produzidos a pensar na programação e nas suas estratégias. Esta realidade vai mudar totalmente com a chegada da segunda fase da televisão.

Nas décadas de 1960 e 1970, muitos foram os avanços tecnológicos que se fizeram sentir, principalmente em relação ao novo grande *medium* em ascensão, a televisão. É no fim dos anos 1980 que surge um dispositivo capaz de mudar a realidade televisiva até então. O videogravador vem alterar a forma de ver televisão, individualizando o consumo televisivo, concedendo ao espetador “pela primeira vez fazer *zapping* para fora da programação televisiva” (Cardoso *et al.*: 2011: 13). A chegada do videogravador é um dos marcos na passagem da paleotelevisão para a fase

seguinte, a neotelevisão. É este aparelho que leva os espetadores a terem um maior controlo sobre o que querem ver, na altura que querem, esquecendo a pouco e pouco a programação que a televisão oferece. O novo equipamento permite alugar um filme e vê-lo em casa ou gravar um programa e ver mais tarde, o que significa que os espetadores já não estão limitados às agendas fixas das programações dos canais (Ang, 1991: 69). Esta é uma nova realidade que se aproxima a passos largos da televisão moderna.

“Que maravilha, podem-se agora passar quarenta e oito horas por dia diante do ecrã televisivo, e desse modo não se deverá mais ficar em contacto com aquela ficção remota que é o mundo exterior. Além disso, pode-se fazer andar um evento para a frente e para trás, em câmara lenta e a velocidade dupla” (Eco, 1993: 151)

1.1.1. Neotelevisão – A consciencialização da importância das audiências

“A abertura do espectro televisivo ao setor privado veio alterar a essência da televisão” (Lopes, 2009: 15). A chegada da neotelevisão aos lares de todo o mundo rompeu com a tradicional “comunicação pedagógica” da paleotelevisão (Casetti, Odin, 1990: 9). Agora, é seguido “o modelo americano das *networks*” (Cortés, 2001: 23), que tem como base o financiamento pela publicidade e a angariação e fidelização de audiências. É um momento em que as iniciativas privadas entram em força num mundo até então monopolizado pelos canais estatais, ao mesmo tempo que a liberalização da atividade televisiva se instala. Assim, uma das principais características desta neotelevisão é a desregulamentação do setor televisivo que passa de público a um sistema misto, público e privado. Segundo José Ángel Cortés, a “desregulação, e tudo o que esta medida implica, é a chave que abre um novo panorama audiovisual” (2001: 29): mais livre, proporcionando o nascimento de outros modos de ver e de fazer televisão. “Agora, com a multiplicação dos canais, com a privatização, com o advento de novas extravagâncias electrónicas, vivemos na época da neotelevisão” (Eco, 1993: 135).

A neotelevisão mudou todo o panorama televisivo que era conhecido até meados dos anos 1970. O seu aparecimento e desenvolvimento ocorreu devido à “emergência de centenas de estações independentes, canais por cabo e por satélite” (Ang, 1991: 5). Com este sistema de transmissão e distribuição de tecnologia nascem um enorme número de canais, com diferentes temáticas, diferentes programações e

diferentes protagonistas. Desta forma, é dada aos espetadores uma escolha cada vez mais individualizada. Agora, o espetador já pode optar pelo que quer ver, com a utilização do comando à distância, originando o *zapping*, ato de mudar de canal rapidamente e por diversas vezes. Nos anos seguintes e nos diversos países do mundo, a chamada televisão comercial veio a tornar-se na mais recente e interativa forma de televisão. A crise na televisão pública é conhecida aquando a entrada da iniciativa privada, com o espírito de mudar as regras do mercado televisivo. Segundo Ang (1991), esta crise associa-se ao crescente número e influência dos canais comerciais. Mais canais, mais consumo, mais competição eram algumas das promessas que aí vinham. Wolton refere as quatro grandes áreas, que apareceram nesta altura, e que sofriam mudanças significativas: a área técnica e a sua multiplicação e diversificação de canais; a política com a privatização e desregulamentação do Estado; a económica, com a constituição de grandes grupos e, por último, a mudança pública, que exige cada vez mais imagens dos acontecimentos (1990: 12).

A neotelevisão prima, assim, pelo seu carácter generalista e pela imensa variedade de canais, programas, géneros e formatos que nascem com ela. Mas, antes de tudo, para Eco, a principal característica desta neotelevisão é que ela “fala de si própria e do contacto que está estabelecendo com o seu público” (1993: 135). É uma nova fase muito mais aberta, que cria um princípio de interatividade que não existia antes: “o sujeito passivo da paleotelevisão transforma-se em sujeito ativo graças a uma tecnologia que o faz participar ao vivo no espetáculo” (Cortés, 2001: 37). Nesta altura, na maioria dos países, começa a medição de audiências electrónica, facto determinante para o comportamento do mercado e do espetador. Este início de interatividade entre o programa televisivo e os seus espetadores desenvolveu-se das mais variadas formas, tenha sido através de telefonemas para o estúdio ou o envio de cartas, os espetadores começavam a fazer parte de uma nova era, simplesmente dando a sua opinião acerca de determinado tema ou, indo mais além, “no final dos anos 90, o final de alguns programas de ficção foi escolhido pelos espetadores” (Torres, 2011: 32-33). A interatividade muda todo o panorama da televisão. Há uma maior identificação com o espetador “como o registo de familiaridade dos apresentadores, o humor e a elaboração cénica” (Loureiro, 2008: 319).

No entanto, vários são os autores que defendem que a televisão não é por si só interativa, mas sim possui características que a fazem assemelhar-se a tal. É um exemplo Luís Miguel Loureiro, que argumenta que a televisão analógica “tem muito

pouco de verdadeiramente interativo: nela resta-nos pouco mais do que o *zapping*” (2009: 458). A apoiar este ponto de vista está Carlos Scolari: “a televisão deve simular o que não é: um meio interativo” (2008: 7). Quer isto dizer que, apesar de a televisão se poder convergir com outros meios e tornar-se, então, interativa, não é dela mesma esta característica. Por outro lado, Cortés, argumenta que a possibilidade que a neotelevisão oferece aos espetadores de participarem é o começo da interatividade (2001: 41). Também Casetti e Odin defendem que a interatividade é um processo introdutório, onde o espetador pode assumir três papéis: o de contratante, podendo votar; o de participante e o de avaliador, dando o exemplo da avaliação dos participantes em jogos e, também, da própria televisão, através de audimetria ou sondagens (1990: 10). A interatividade e a relação do programa ou do canal com os espetadores é motivada pela crescente luta pelas audiências e pelas conseqüentes concorrência e publicidade, estando todos estes campos assim interligados, criando uma nova forma de ver e fazer televisão. As estratégias de interatividade usadas, tais como telefonemas para o estúdio, têm o objetivo de estimular a visualização ativa dos programas, sendo um ponto positivo também para os publicitários, pois “quanto mais atenção os espetadores têm, mais hipóteses existem que os mesmos deem atenção à publicidade” (Bignell, 2004: 266).

É, assim, criada uma linha comercial na neotelevisão, a sua base mais forte. As audiências movem a publicidade: “quantos mais espetadores, mais publicidade” (Torres, 2011: 39). É importante referir a distinção que Daniel Dayan (2006) faz de públicos e de audiências: os públicos têm voz, enquanto as audiências são um número. As audiências são maiores do que qualquer público, a nível quantitativo, mas são apenas instrumentos de observação que permitem compreender o comportamento dos espetadores face à televisão. Também Cádima sustenta esta ideia: “é um facto que as audiências são uma entidade estatística, que existe apenas no papel, não têm sociabilidade, não integram uma dimensão reflexiva” (2011: 19). No entanto, o número que as audiências significam tem máxima relevância ao que à televisão diz respeito. É este número que revela o que se vê na televisão, através dos estudos de audiência. A medição de audiências é de extrema importância e totalmente indispensável. São os valores diários de audiências que ditam o fim de um produto televisivo ou a sua continuação, assim como dão a entender aos programadores onde se deve colocar determinado produto na grelha diária e semanal. Como assinala Cortés, são estes valores que “levam a adotar estratégias de troca ou, pelo contrário,

de estabilidade” (2001: 49). Para intensificar os campo de audiências e de publicidade, a programação é essencial pelo seu valor estratégico. Uma programação bem estudada e delineada traz benefícios aos canais comerciais: não só pelo volume de audiências que se pode atingir, mas também pelas possibilidades de entrada económica que a publicidade pode gerar.

Desta forma, a televisão tem uma “dupla vertente” (Cortés, 2001: 53): a oferta e os rendimentos. Por outras palavras, em relação à oferta, as audiências ajudam a decidir e a tentar prever o destino de determinado programa. Com os dados de audiência diários, o canal consegue definir a sua estratégia de programação, de forma a agradar ao motor da neotelevisão, os espetadores. Em relação aos rendimentos, os valores de audiência atraem o investimento publicitário. Segundo Ang, a televisão comercial é “baseada no duplo princípio de fazer os programas por lucro e o uso dos canais televisivos para publicidade” (1991: 26). Esta relação é tão importante e intensa que “ambas trabalham na mesma direção: um conhecimento mais profundo possível dos destinatários” (Cortés, 2001: 55). Os canais televisivos precisam deste conhecimento para saber em que tipo de programas ou em que género televisivo devem investir e a publicidade utiliza este saber para perceber se determinado produto rende mais ao seu público específico se for transmitido em *day time* ou em *prime time*, por exemplo.

Ien Ang (1991: 29) refere os dois paradigmas de audiências que são originados através dos dois modelos teóricos de comunicação de massas: “audiências como mercado” e “audiências como público”. As audiências como mercado têm como fundamento a expressão “o que a audiência quer”, já as audiências como público baseiam-se em “o que a audiência precisa”. Desta forma, a programação justifica-se com base neste fundo. Como público, a audiência é a receptora das mensagens e de significados enviados, o que difere da sua função como mercado, onde a transferência e aceitação dos significados é secundária, importando apenas se a comunicação surtiu atenção e prendeu audiência. Estamos, então, perante dois diferentes panoramas.

“However, for commercial channels, rather than caring about how people watch and what they get out of it, it is sufficient that they watch – so they are exposed to commercials.” (Hagen, 1999: 140)

Também a programação dos canais foi alterada. Com o passar dos tempos é necessário suportar esta crescente linha comercial. Na paleotelevisão, os programas

encontravam-se seguidos como um bloco, sem algo que os conectasse de alguma forma. Raymond Williams introduz uma nova abordagem, com o início da sequência de fluxo planeada (1992 [1974]), que vem, assim, alterar forma de fazer e ver televisão. A programação foi, então, desenvolvida “from the concept of sequence as *programming* to the concept of sequence as *flow*” (Williams, 1992 [1974]: 81). Foram criados os intervalos, financiados pela publicidade. Segundo Williams, na televisão comercial britânica, estes intervalos eram mal vistos aquando o seu aparecimento, pois o público, tendo voz, defendia que os programas não deviam ser interrompidos por anúncios e que estes apenas deviam existir em “interrupções naturais” (1974: 82). Mas, na prática, isso nunca foi seguido. Já na televisão americana, nesta altura, os programas com patrocinadores incorporam a publicidade no programa, algo que já é natural hoje em dia.

O conceito de sequência como fluxo verifica-se cada vez mais na programação das televisões comerciais. Este era considerado um fluxo planeado, onde sequências se juntam e compõem um fluxo, a verdadeira emissão. Gradualmente, tanto nas estações de serviço público como nas comerciais, foi criada uma nova sequência: “*trailers* de programas a serem emitidos mais tarde no dia ou num outro dia” (Williams, 1992 [1974]: 83). Os programas começam a ser racionalizados para serem vistos até ao fim, com todo o interesse, o que demonstra que há uma nova consciencialização do poder da programação com a oferta televisiva. Os produtos televisivos deixam de ser colocados como bloco, uns a seguir aos outros, originando sistemas mais rígidos e racionais na hora da produção. Cortés, refere que uma das causas desta nova forma de programar se deve à chegada dos canais comerciais, que têm uma imposição de introduzir publicidade em três alturas diferentes: “entre um programa e outro (intervalo), entre uma parte e outra do mesmo programa (interrupção) e depois no interior do ‘*profilmico*’ (patrocínio)” (2001: 45). Esta é a forma de fazer televisão típica dos canais americanos, mas que a passos largos vai chegando à Europa, em particular primeiro à Inglaterra. Com este novo tipo de programação, “o pequeno ecrã torna-se uma espécie de amigo do público, acompanhando-o ao longo do dia, seguindo os ritmos do quotidiano” (Lopes, 2012: 15).

Devido à sua estrutura de financiamento, a televisão é imediata, algo essencial para publicitários e produtores. Segundo Bolter e Grusin, a televisão, “com a sua capacidade de gravar e emitir imagens simultaneamente com a visualização, oferece

uma qualidade de presença, de ‘aqui’ e ‘agora’” (2000: 187), algo que a difere dos outros meios de comunicação nesta altura da neotelevisão. A televisão criou esta nova forma do direto, que transmite “a sensação de presente partilhado” (Torres, 2011: 17). Eduardo Cintra Torres também defende que, mesmo não estando em direto, a televisão oferece esta mesma sensação, pois possui códigos específicos, “elementos de comunicar com vivacidade que permitem a programas pré-gravados parecer ao vivo” (2011: 17).

Com todas estas características, a neotelevisão torna-se algo verdadeiramente diferente do que os espetadores estavam habituados. São os espetadores, convertidos em audiências, que movem toda esta televisão comercial que se criou. São as audiências que promovem a publicidade e a competição entre canais. Cada vez mais, a luta pelas audiências é uma realidade. Cada canal anseia um valor de audiências mais elevado, de forma a tornar-se mais atraente para a publicidade. Assim, várias são as estratégias de fidelização de audiências que são postas em prática, como é exemplo a autopromoção (Loureiro, 2008), que tem como objetivo principal criar “interesse em ver outros programas noutros horários” (Pereira *apud* Loureiro, 2008: 319). Este conceito de fidelização nasce da necessidade de o canal “se defender da concorrência, da importância da imagem do canal e da segurança que proporciona aos programadores poder contar com um público fiel” (Cortés, 2001: 128). Cortés tem a opinião de que as audiências são o *calcanhar de Aquiles* da neotelevisão. Para o bem e para o mal, a medição de audiências é o árbitro da questão, o barómetro que assinala a temperatura do nível de aceitação por parte dos espetadores dos programas emitidos. Através deste sistema, sabemos como se comporta o público frente à oferta concreta do canal e como se comporta com os canais da concorrência: se aumenta, se diminui ou mantém os valores.

Um dos desafios para os canais televisivos que apareceu com a neotelevisão e a consequente multiplicação de canais é a fragmentação das audiências. Como vão nascendo vários canais, a escolha é sempre maior, o que faz com que a audiência esteja dispersa por toda a oferta televisiva. Desta forma, os canais tornam-se “mais dependentes do que nunca dos interesses expressos ou antecipados dos espetadores” (Hellman, 1999: 124). Com a consciência de quais são os interesses de quem vê os produtos televisivos, os canais vão ao encontro de “géneros populares, de forma a proteger o seu *share*” (*ibidem*), entretenendo a audiência. Assim, uma televisão

comercial tem de saber e de ter em consideração o que as audiências querem e o que as audiências precisam – daí a elevada importância dos estudos de audiência.

1.2. A chegada da hipertelevisão

“Hoje, ao contrário da fase da TV janela e da TV espelho, o telespetador já não se contenta com o modelo de comunicação de sentido unidirecional emissor-receptor (...). Não se limita a participar (assistir) pela janela. Agora quer entrar pela porta.” (Lopes *et al.* 2011: 4)

A paleotelevisão é considerada a fase da TV janela, pois encontra-se aberta para o mundo, enquanto na fase seguinte, há uma alteração para a TV espelho, uma vez que a neotelevisão é muito centrada nela mesma. É neste contexto de constante mudança que nasce uma terceira fase da televisão. Esta terceira fase é muito discutida pelos teóricos da área: Luís Miguel Loureiro explica que “desde meados da década de 90 que começaram a surgir os cenários pós-televisivos” (2009: 457), cenários esses que tinham duas vertentes: pessimistas ou otimistas, no que ao fim da televisão se refere. Os autores com uma visão pessimista em relação ao fim da televisão são, por exemplo, o argentino Alejandro Piscitelli que, desde o ano de 1995, fala no termo pós-televisão, considerando que “o avanço da computação à distância, com o crescente e facilitado manuseamento caseiro de conteúdos vídeo acabaria por subjugar a TV que conhecemos” (Loureiro, 2009: 465). As previsões do que se seguia à neotelevisão variavam desde esta altura até depois do novo milénio. Manuel Castells (2004) mantinha uma posição cética, acreditando que o interesse das pessoas na Internet, apesar de ter sido aceite de “forma massiva”, era independente do uso da televisão. Vários são os autores que, consigo, trazem diferentes ideias e terminologias para a nova fase da televisão, mas fazendo referência à convergência da televisão com a Internet e o conseqüente nascimento da televisão digital, que constitui “um marco na evolução da televisão europeia dando origem ao que poderíamos designar por terceira fase” (Cardoso, Santos, 2004).

Um conceito otimista, que faz jus à convergência e modernidade da televisão é a hipertelevisão, conceito desenvolvido desde 2006 pelo investigador argentino Carlos Scolari. A hipertelevisão traz consigo características cada vez mais progressistas, como é exemplo a fragmentação do ecrã, o ritmo acelerado dos programas televisivos e a intertextualidade dentro dos programas e séries de ficção.

Um dos traços essenciais desta hipertelevisão que Scolari desenvolveu é o facto de a televisão ter integrado na sua composição características próprias dos meios interativos, criando espetadores “acostumados à interatividade e às redes, um usuário perito na hipertextualidade fragmentada, com uma grande capacidade de adaptação a novos ambientes de interação” (Scolari, 2008: 5). Logo desde este ponto percebemos o caráter de convergência dos dois *media*, televisão e Internet, cada vez mais unidos. “A hipertelevisão constrói um espetador modelo formado tanto na cultura do *zapping* (que caracterizava a neotelevisão), como na dos videojogos e na experiência hipertextual (navegação da Internet, redes sociais, etc.)”¹.

Gustavo Cardoso e Susana Santos têm uma opinião muito vincada acerca da interatividade na televisão: “pode ser muito mais facilmente encontrada na Internet e não nos modelos de interatividade propostos pela televisão interativa” (2004, 133). Ora, apercebemo-nos que é por esta principal qualidade da Internet que a convergência de ambos os *media* torna a hipertelevisão interativa: o que começa na televisão continua na Internet. É uma interatividade onde o espetador usufrui de um poder crescente. Damos um exemplo atual do programa *Casa dos Segredos 5*, em Portugal, foi criada uma aplicação móvel onde os espetadores apenas tinham de a descarregar, de modo a conseguirem decidir acerca de vários aspetos durante toda a duração do programa. Deste modo, o que era comunicado pela apresentadora Teresa Guilherme no programa era continuado de forma natural através da Internet, criando assim uma dupla vertente: a interatividade e a convergência.

Esta fase da televisão vê o espetador como prioridade, tendo uma nova forma de tratamento para com ele: ainda mais direta e exclusiva. Para medir os níveis de interatividade, do ponto de vista pragmático, Felisbela Lopes, Carlos Tourinho e Phillip Vieira (2011) explicam a posição do autor André Lemos, criador de uma escala voltada para a televisão e os diferentes graus de interatividade por ela oferecidos. Desta forma, consideramos que a hipertelevisão se insere no nível 4, a “Televisão Interativa”, que faculta a possibilidade de os espetadores acederem “ao conteúdo informativo das emissões de qualquer programa, em tempo real, e a interferência no conteúdo transmitido (escolher ângulos e câmeras, por exemplo)” (Lopes *et al.* 2011: 10). Em relação a este último ponto, tal já é possível em Portugal, devido aos canais exclusivos do programa *Casa dos Segredos*, que possuem

¹ Citação retirada de um *slide* carregado por Carlos Scolari (diapositivo 13), disponível em <http://pt.slideshare.net/cscolari/narrativas-transmiditicas-hiperteleviso>, consultado em junho de 2015.

diferentes câmaras, onde o espetador pode escolher o que quer ver dentro da mesma casa vigiada, obtendo assim uma nova sensação de poder nunca antes vista.

A história da televisão acompanha, assim, o desenvolvimento que se verifica noutras áreas tecnológicas, principalmente o *boom* da Internet, com o nascimento do *site* de partilha e visualização de vídeos, YouTube. O início do YouTube, em 2005, deu origem a um fenómeno chamado “*egocasting*” (Loureiro, 2008: 326) e, mais recentemente, uma nova geração, a Geração YouTube, onde cada pessoa pode passar de mero espetador a produtor de conteúdo. Este servidor de partilha de vídeos é de imediato transformado numa indústria que conta com a colaboração de todas as pessoas que divulgarem um vídeo, crescendo a níveis astronómicos de dia para dia. Com esta novidade, o público passaria a ter controlo sobre o que vê e quando vê, num mar de vídeos produzidos por anónimos que “obedecem a uma estratégia narcísica, de afirmação” (Cádima, 2007). A novidade dos vídeos com situações insólitas captam a atenção de milhões de pessoas. São utilizadores da Internet que, com um simples clique, enviam o seu contributo para o mundo, tornando-se assim parte integrante de uma “cultura participativa”, que oferece a possibilidade de todos participarem, produzirem e partilharem *media*². Esta cultura participativa é criada através da “cultura de convergência” (Jenkins, 2006). O advento do YouTube trouxe consigo uma tecnologia centrada no *eu* e, com a convergência da televisão com a Internet, a televisão terá de acompanhar esta ideia. Nos últimos anos são vários os programas televisivos que surgiram, onde são transmitidos vídeos anónimos retirados do YouTube³. Um exemplo da difícil tarefa da necessidade de acompanhamento da televisão é o *site* norte-americano Netflix. Reed Hastings e Marc Randolph criaram, em 1997⁴, o *site* Netflix com o objetivo de disponibilizar o aluguer de filmes *online*. Com o passar dos anos, a rápida propagação e integração da Internet na vida das pessoas induz os dois norte-americanos, em 2007, a investirem na criação e produção de séries televisivas a serem distribuídas e visualizadas pela Internet, em qualquer ecrã e em qualquer altura, ficando ao serviço do referido *eu*. Assim, uma das grandes características da hipertelevisão é a individualidade, dando espaço “à predominância

² Informação retirada de uma entrevista que Henry Jenkins deu sobre Cultura Participativa, em <https://www.youtube.com/watch?v=lgPm-clwRsQ>, consultada em junho de 2014.

³ Em Portugal, são exemplos o programa da SIC Gosto Disto ou o Top 20 Funniest, do canal +Tvi.

⁴ Informação disponível em <https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477&contentGroup=Company+Timeline>, consultada em junho de 2014.

do *ego*” (Loureiro, 2008: 331), onde qualquer pessoa consegue fazer a sua própria programação.

Segundo Jay Bolter e Richard Grusin (2001), tanto a televisão como a Internet (“*World Wide Web*”) procuram a “remediação” mutuamente. Esta remediação representa a passagem de um conteúdo de um *medium* para outro. É importante referir que esta passagem marca a chegada dos novos *media*, aquando o começo da Internet. Nesta altura, em 2001, em início da convergência de ambos os *media*, os autores afirmam que “é uma luta determinar se será a televisão ou a Internet a dominar os mercados americanos e mundiais” (Bolter, Grusin, 2001: 48). Com este testemunho, os autores transmitem uma noção de poder de ambas as partes. No entanto, os autores explicam que a televisão, para sobreviver, precisa de remediar os *media* digitais, neste caso a Internet. Tendo consciência de que a televisão tradicional sofre um tremendo desafio com a chegada da Internet, os autores acreditam que a televisão pode “convergir com um *medium* controlado por computador sem perder inteiramente a sua identidade” (*ibidem*: 185). É natural que as mudanças sejam numerosas, mas a televisão irá sempre acompanhar as mudanças do Mundo em todas as outras áreas, sendo fiel a ela mesma. Carlos Scolari confirma, garantindo que “a neotelevisão e a paleotelevisão não desaparecem: passam para segundo plano”⁵, ou seja, por mais que a televisão mude, nunca perderá a sua essência, tendo sempre vestígios de um passado não tão longínquo assim.

A hipermodernidade acompanha, então, o querer do público “que já não se contenta com a passividade em frente ao ecrã. Prefere procurar o ecrã interativo onde possa afirmar a sua individualidade *em e na rede*” (Loureiro, 2008: 325). À medida que a convergência da televisão com a Internet se consome, é compreensível que o espetador se torne mais exigente com cada um dos *media* em particular e, naturalmente, com a junção de ambos. Desta forma, começamos a ver a televisão em todos e quaisquer ecrãs, seja no telemóvel, no *tablet*, no computador ou mesmo na própria televisão, o que importa é que acedemos aos conteúdos transmitidos na televisão e a infinitos extras como, onde e quando o espetador quiser, a princípio sem que isso comprometa a essência da televisão. “Os conteúdos televisivos, ou melhor, a própria TV migrou para longe do velho ecrã” (Torres, 2011: 19). Eduardo Cintra Torres refere também uma característica bastante importante da televisão, que tem

⁵ Citação incluída num *slide* carregado por Carlos Scolari (diapositivo 13), disponível em <http://pt.slideshare.net/cscolari/narrativas-transmiditicas-hiperteleviso>, consultada em junho de 2014.

modos específicos, onde os seus conteúdos se diferenciam imediatamente, não importando em que ecrã se vê o conteúdo televisivo, quando se vê por um segundo, percebemos imediatamente que tipo de conteúdo é (2011). A isto chama de “televisualidade”: “a TV desenvolveu conteúdos próprios, pensados, produzidos e apresentados através da *linguagem televisiva*, forma de comunicar específica, inconfundível” (2011: 19). Tal ideia é, também, partilhada por Bignell (2004), que confirma que cada género televisivo tem as suas próprias características que as distingue dos diversos géneros, seja pela música, pelo tipo de imagens ou pela *voice over*. Tendo em conta que alguns géneros partilham algumas das referidas qualidades, Bignell dá o exemplo de imagens reais transmitidas, que tanto podem ser códigos de linguagem do género notícias, como do género documentário (2004: 116).

Com todas as novas formas de ver e fazer televisão, a hipertelevisão chega em força com a sua essência digital, interativa, convergente e novos formatos e géneros televisivos, como é o caso dos *reality shows*. A hipertelevisão acompanha, assim, a progressiva evolução do digital. Esta fase da televisão é tanto individual como coletiva, uma vez que as redes sociais e os extras digitais fazem qualquer espetador ir mais além na experiência televisiva.

“A liberdade de escolha sublinha a crescente individualidade dos espetadores, mas não elimina a necessidade de cada um estar inserido numa comunidade de cultura partilhada” (Torres, 2011, 35)

1.3. As três fases da televisão em Portugal

Em território nacional, as três fases da televisão (paleotelevisão, neotelevisão e hipertelevisão) iniciaram-se com alguns anos de atraso, em relação ao que se passava no resto da Europa.

“Como em toda a Europa, a TV surgiu em Portugal por iniciativa e com intervenção do Estado” (Torres, 2011: 47). Desta forma, a primeira fase da televisão portuguesa iniciou-se em 1955⁶, com incentivo de Marcello Caetano, na altura Presidente do Conselho de Ministros. Como refere Eduardo Cintra Torres (2011: 47), a RTP nasceu com uma entidade mista, ou seja, pública e privada, mas tendo na sua essência uma relação política integrante, onde o serviço de propaganda ao Estado

⁶ Em 1955, a Emissora Nacional inicia as emissões da RTP em Frequência Modulada (FM) mas, só a partir de 1956 inicia o seu período de emissões experimentais. Em 1957, a RTP dá início às suas emissões regulares.

português era uma característica. Apesar de a televisão ser um meio importante, nesta altura ainda não era essencial para os portugueses. Cintra Torres faz referência aos 40% de analfabetismo em Portugal nos anos 1960, mencionando pessoas que não tinham a mesma facilidade em entender os programas mais direcionados para um “público alfabetizado”, nem tão pouco conseguiam ler as legendas de programas comprados do estrangeiro (*ibidem*: 48).

“A TV é, em qualquer caso, um poderoso instrumento de *aculturação*, isto é, de transferência de influência cultural e social de um grupo para outro, pelo que qualquer pessoa, analfabeta ou alfabetizada, recebeu dela elementos de formação política, social e cultural.” (Torres, 2011: 48)

A televisão nacional tinha, nesta altura, apenas um canal. A RTP seguia o modelo da paleotelevisão educar, informar, entreter, com uma programação diversificada, incluindo filmes estrangeiros, folhetins, cinema, teleteatro, magazines informativos e concursos. Após o 25 de Abril, a RTP foi nacionalizada e sofreu uma reestruturação a nível da programação, com o aumento dos programas de entretenimento, o teatro de revista, as telenovelas brasileiras (a partir de 1977) e as portuguesas (desde 1982). É a partir desta altura que a televisão se torna mais importante, “com a eletrificação do país e a melhoria das condições de vida, a TV foi-se tornando presença obrigatória em quase todos os lares” (*ibidem*: 51). Mas, nesta altura, a televisão portuguesa tinha apenas um canal, fazendo com que o Estado detivesse o monopólio televisivo. Mais de duas décadas após o início da RTP1, surge o segundo canal estatal, a RTP2, em 1968.

No final dos anos 1980, a indústria televisiva portuguesa passa pela primeira e, segundo Cádima, mais pronunciada crise, com a preparação “do monopólio do Estado para a era da concorrência”. (2011: 7). Nesta altura, não era bem aceite uma expansão de canais que iriam rivalizar entre si e dividir a publicidade. No entanto, o governo de Cavaco Silva decidiu ignorar tais avisos, seguindo com as licenças para a frente. Assim, no ano de 1991, sob pressão da então Comunidade Económica Europeia (após a entrada de Portugal, em 1986) surgem três propostas de canais privados (Reis e Nunes, 1994). A proposta 1, SIC, foi denominada “balanceada” e contava com séries, *talk shows*, *reality shows*, concursos e filmes, tendo como motor a informação. A proposta 2, TV 1, foi chumbada por ser considerada “ambiciosa”, tendo de tudo um pouco: informação, telenovelas, *talk shows*, filmes, séries, desporto e produção nacional. Finalmente, a proposta 3, TVI, intitulada de “modesta”, tinha como base a Igreja Católica, tendo na sua estrutura conteúdo religioso, notícias,

séries, filmes, desporto, concursos e *talk shows*. Assim, a programação era diversificada, com vários géneros e formatos de programas.

Desta forma, o fim do monopólio do Estado chegou no ano seguinte, 1992, com o começo das emissões da SIC. Tal como aconteceu no resto da Europa, a iniciativa privada demonstrou interesse em fazer parte do panorama televisivo, dando início à segunda fase da televisão, a neotelevisão. Cintra Torres refere que a televisão privada veio alterar de forma profunda a oferta, o que se conhecia antes, em Portugal “não só na quantidade, como nos conteúdos, géneros, protagonistas, estilo visual, dinamismo, grafismo e relação com a audiência” (*ibidem*: 52). Um ano depois, em 1993, a TVI vem completar o cenário neotelevisivo, com mais um canal comercial recheado de inovação. Para além disto, Isabel Ferin Cunha e Catarina Duff Burnay referem a introdução em Portugal de uma característica bem vincada da neotelevisão, “uma série de ‘guerras’ pela audiência – e a conseqüente partilha das quotas de publicidade” (Cunha e Burnay, 2006: 2). De referir que esta “guerra” é travada pelos canais privados e pela RTP1, uma vez que “o canal 2 passaria a complemento cultural para ‘minorias qualificadas’ e deixa de ser um projeto autónomo, passando a subsidiária da RTP1 na guerra de audiências” (Cádima, 2011: 7). As audiências são o motor da televisão a partir da abertura aos operadores privados, onde já existem mais canais pelos quais os espetadores podem optar. Em Portugal, as telenovelas e séries são essenciais para este desenvolvimento de concorrência entre canais sendo dado, assim, primazia à ficção televisiva. No entanto, a luta pelas audiências leva a uma inovação de géneros televisivos, onde se procura algo diferente. Segundo as autoras, o panorama televisivo altera-se por completo no ano 2000 por vários motivos, entre eles a crise da nova economia e a compra da TVI pela Media Capital. A nova direção da TVI criou uma programação mais “agressiva”, apostando na diversificação “assente na produção de séries e telenovelas nacionais (oscilando entre formatos importados e originais) e em *reality shows*” (*ibidem*: 3). É a partir da importação do formato *Big Brother*, em 2000, que a TVI se coloca na luta constante pelas audiências. No ano de 2005, no *top 10* dos programas com mais audiência em setembro desse ano, os oito primeiros são dedicados a *reality shows* e telenovelas da TVI (*ibidem*: 12).

Em relação à programação, os canais portugueses seguiam a ideia de Raymond Williams da sequência de fluxo planeada (1992 [1974]): os programas são racionalizados para serem vistos até ao fim, com todo o interesse, e há uma nova “técnica”, que permite a existência de anúncios publicitários no meio do programa.

Atualmente, por exemplo no programa *Casa dos Segredos*, da TVI, após uma grande parte do programa, antes ou depois do clássico intervalo de 15 minutos, é feito um *minibreak* de cerca de quarenta e cinco segundos, para o público não perder o interesse e não ceder ao *zapping*. Desta forma, é visível que a publicidade gera as televisões, tanto em Portugal como no resto da Europa, e que existe cada vez mais a noção, por parte dos programadores, da necessidade de ser feito algo para que os espetadores não mudem de canal.

A neotelevisão fica concluída com o aparecimento da televisão por cabo e o grande aumento da possibilidade de ver canais internacionais. Também os canais de sinal aberto se expandiram para a criação de canais temáticos⁷, com conteúdos específicos para um público menor e algo nunca antes visto em Portugal, informação 24 horas.

Com o contexto de mudança necessário, a hipertelevisão chega em força à realidade dos portugueses. Depois de uma abertura a canais estrangeiros e depois da interação que o *zapping* oferecia, “o gigante de telecomunicações PT for pioneiro no lançamento, em abril de 2008, de um conjunto de serviços integrados de TV” (Loureiro, 2008: 330), com o surgimento das *boxes*. Desta forma, a MEO iniciou uma experiência mais interativa, onde daí se seguiu a televisão por satélite, a gravação de programas, assim como a sua pausa, “*catch up TV*”, que torna possível a visualização de programas emitidos até 7 dias, mesmo sem ter sido gravado, a possibilidade de construção de uma grelha personalizada, ou até mesmo conteúdos em alta definição (*ibidem*). Está, assim, criado um ambiente propício à convergência dos dois *media* mais recentes: a televisão e a Internet.

Um conceito interessante que surge com a hipertelevisão é a “televisão em rede” (Cardoso, Santos, 2004). Os autores Gustavo Cardoso e Susana Santos referem que a televisão, apesar de estar associada a outras tecnologias, não perde a sua baixa interatividade. No entanto, relaciona-se com outros aparelhos e *media*, interagindo em forma de rede, de modo a oferecer a tal característica interativa, como é o exemplo do uso de “telefone, SMS, e-mail e Internet como formas de os telespetadores interagirem com os programas” (*ibidem*: 140). Desta forma, os autores assumem a posição de que a televisão não é convergente, mas sim divergente. Em Portugal,

⁷ Por exemplo, canais temáticos para jovens (SIC Radical, +TVI), para mulheres (SIC Mulher), reposição de programas (RTP Memória, SIC Gold, entretanto extinta), informação (SIC Notícias, RTP Informação, TVI24), internacional (RTP Internacional, SIC Internacional, TVI Internacional).

vários são os programas que pedem a interação com os espetadores. Seja por qualquer dispositivo, os programas televisivos contam com a votação, partilha de informação, comentários ou qualquer outro tipo de relação com o espetador. Para tal, o público utiliza os meios referidos tornando, à sua ótica, a televisão divergente. Não discordando totalmente dos autores referidos, apesar da divergência para outros meios, o fim é sempre comunicar com os apresentadores, convidados, no fundo, comunicar com a televisão. Os meios utilizados para isso são outros que não a televisão, mas o objetivo é comunicar com a televisão, pelo que consideramos a televisão convergente.

Vários géneros de programas requerem esta participação do público, seja nos *talk shows* ou nos programas de informação para partilha de opiniões, seja nos *reality shows* para votação e expulsão de um concorrente. O programa *Casa dos Segredos*, TVI, tem esta função interativa bastante explícita, sempre com os votos do público, tanto por chamada telefónica como pela Internet e, desde 2014 na 5ª edição, com a criação da aplicação móvel já referida.

Desta forma, apesar dos anos de atraso em relação ao resto da Europa, Portugal conta com uma televisão que também passou pelas três fases, onde era monopolizada pelo Estado, seguindo para a abertura à iniciativa privada e consequente luta pelas audiências, finalizando com a convergência com outros meios de comunicação. Com quatro canais de sinal aberto, canais temáticos e internacionais, e com o constante acompanhamento da televisão com a Internet e o telemóvel, a televisão dá um salto notável em menos de 25 anos⁸, levando Portugal a evoluir ao mesmo ritmo que o resto da Europa.

⁸ Desde 1991, último ano de monopólio do Estado, onde Portugal ainda estava na paleotelevisão, até 2015, na hipertelevisão.

Capítulo 2 *Reality Television* – O gênero televisivo híbrido

A *Reality Television* é um gênero televisivo recente, que abarca inúmeros subgêneros, como: *talk show* (*Você na TV*, da TVI), *reality games* (*Casa dos Segredos*, da TVI), *reality crime shows* (*Rua Segura*, da CMTV), *makeover* (*Querido, Mudei a Casa*, da TVI Ficção) ou programas de talentos (*Ídolos*, da SIC).

Bignell (2004: 132) refere que a combinação dos elementos de cada gênero e a competência das audiências em perceber o gênero que assiste está a evoluir de tal forma que as suas barreiras são constantemente redesenhadas tanto pelos espetadores como pelos produtores. Nesta linha de pensamento, Turner (2005: 7) defende que alguns formatos televisivos desafiam a ideia de gênero, principalmente se são transmitidos em direto. A transmissão de programas em direto pode facilmente alterar a ideia pré concebida de gênero televisivo, uma vez que não existe a possibilidade de edição em direto. Para Turner, existe uma distinção vincada entre gênero e formato: gênero é mais expansivo, inclui mais características, enquanto o formato pode “ter *copyright*, *franchise* sob licença e ser negociado como propriedade comercial” (*ibidem*), que é algo que acontece com praticamente todos os sub-gêneros da *Reality Television*, como é o exemplo o formato do *reality game show* deste estudo de caso, a *Casa dos Segredos*, produto importado do original francês *Secret Story*, desenvolvido pela Endemol.

Durante a paleotelevisão, os gêneros televisivos eram bastante distintos, havendo separações bem delineadas entre informação e ficção. Com o passar dos anos, a hibridez começou a fazer parte do panorama televisivo, até aos dias de hoje, onde assistimos a programas onde a informação e o entretenimento se cruzam, como é o caso do *talk show* *The Daily Show*⁹, que teve o primeiro episódio exibido em 1996, altura de explosão da *Reality Television*. Os novos gêneros que se formam com o passar do tempo estimulam o aparecimento de novas audiências, segundo Chandler (1997) e Torres (2002). São as audiências que exigem cada vez mais dos produtos televisivos, que fazem também aumentar a competição entre canais e produtoras, criando por sua vez mais gêneros e formatos originais. Os formatos têm cada vez mais importância, sendo exportáveis e adaptados consoante o país onde reproduz e realiza (Cortés, 2001: 36). Também Torres refere os formatos como uma indústria que se

⁹ Programa de televisão dos Estados Unidos da América, apresentado por Jon Stewart, que expõe notícias e as satiriza.

originou: “a empresa exporta o modelo, numa variante de *franchising* de regras, narrativa, cenário, nome, etc., concretizando-se esse modelo noutra país” (2011: 25). Jon Dovey (2005: 135) e Kavka (2012: 5) reforçam o carácter híbrido desta televisão de realidade, característica que a distingue dos géneros até então conhecidos: “a *Reality TV* combina aspetos de outros géneros televisivos” (Kavka, 2012: 5), criando um só e totalmente diferente. No entanto, a *Reality Television* não é apenas um género híbrido com índole de entretenimento, mas sim um sintoma do desenvolvimento de uma globalização e comercialização da cultura dos *media* (Bondebjerg: 2002, 159). Este novo género televisivo veio alterar a forma de ver e de fazer televisão, assim como o envolvimento que os espetadores têm com o programa e com as personagens. Isto deve-se ao facto de, na *Reality TV*, ser desafiante encontrar a barreira que separa o real da ficção, cativando os espetadores de uma forma totalmente diferente do que acontecia até então.

2. 1. Origem e características da *Reality Television*

Bondebjerg (2002: 159) explicita que muitos aspetos do que se vê na *Reality TV* da atualidade podem ser identificados em programas de drama-documentário ou de televisão observacional dos anos 1960, mas apenas três décadas mais tarde acontece a “moda” nos *media* de massas, devido à desregulação e globalização da cultura dos *media* que se verifica a partir da década de 1990.

Desta forma e apesar de não existir uma certeza absoluta acerca do início da *Reality TV* como género televisivo, Hill refere as suas raízes em três distintas áreas de produção de *media*: “jornalismo tabloide, televisão documental e entretenimento popular” (2005: 15). Hill menciona o jornalismo tabloide como tendo uma “interseção entre o público e o privado, entre factos e ficção”, que se conforta nas “histórias pessoais e sensacionais para criar notícias informativas e que entretendam” (*ibidem*). Esta descrição acompanha a definição de *Reality Television*, que junta as grandes áreas informação e entretenimento. Relativamente à televisão documental, Hill (2005) considera-a a que mais contribuiu para a criação deste novo género televisivo, tendo a observação como característica partilhada. Por último, o entretenimento popular é um género para as massas, que “inclui a interação entre atores não-profissionais e celebridades” (Hill, 2005: 21). Para Dovey, a *Reality Television* é caracterizada por

cinco pontos: vigilância ou observação de “imagens reais”; feita na primeira pessoa ou por testemunhos oculares; tem reconstruções que sustentam os estilos de ficção narrativas; inclui comentários de apresentadores; inclui, também, declarações de especialistas, como por exemplo de psicologia (2005: 135). Murray e Ouellette (2009: 5) consideram as personalidades, situações, problemas e narrativas as características que distinguem este género da ficção televisiva. De acordo com Hill, as características comuns ao género *reality* são: a existência de atores não profissionais, a inexistência de guião, a observação, câmaras em mão e a possibilidade de transmitir eventos a serem desenvolvidos enquanto estão a acontecer (2005: 41), dando a sensação de presença dos espetadores na ação do programa. Hill assume que a televisão de realidade como género televisivo partilha as mesmas características, mas que este género é dividido em subgéneros distintos que vão evoluindo e distanciando-se uns dos outros através de aspetos próprios de cada um (2005: 8).

A autora (2005: 24) refere, igualmente, que a *Reality Television* é composta por três “ondas”: a primeira baseia-se em programas de realidade com a temática do crime e serviços de urgência, a segunda onda refere-se às “*docu-soaps*”¹⁰ e programas de *lifestyle* acerca da casa ou jardim e, finalmente, a terceira onda tem como base os *reality gameshows*. Hoje em dia, a onda que se vive é de “*free-for-all*” (*ibidem*), onde assistimos a todos os diferentes subgéneros da *Reality Television*.

Garcia *et al* abordam um tema importante no mundo da *Reality Television*: a ilusão. Segundo as autoras, “os acontecimentos comuns transformados em imagem passam a ser considerados extraordinários” (2006: 3), pois é criada uma atração de proporções muito elevadas a partir do simples facto de ser transmitida pela televisão. As autoras também referem a posição de Umberto Eco, que afirma que a “televisão criou uma ilusão da realidade” (Eco, 1984 *apud* Garcia *et al*, 2006: 2), pois tem a capacidade de se transformar de difusora de factos para produtora de factos. Defendem as autoras que esta ideia de ilusão transfere aos *reality shows* dois lados diferentes pois, através das câmaras, estas expõem a intimidade dos concorrentes na realidade e, por outro lado, cortam a espontaneidade, passando a ser “meras produções artísticas” (Garcia *et al*, 2006: 2). Na mesma linha de pensamento, Bourdieu acredita que a televisão apela à dramatização, pondo em imagens “um acontecimento e exagera a sua importância, a sua gravidade e o seu carácter dramático, trágico” (1997: 12), oferecendo

¹⁰ Junção de telenovelas com documentários: acompanha a vida de determinadas pessoas, com recurso ao estilo documental.

assim, também, uma sensação de ilusão, de demonstração das situações reais a um nível astronómico, que as tornam irreais, ilusórias.

No entanto, talvez por esta incerteza entre o real e a ilusão, assim surgiu uma nova forma de ver televisão, que chegou para ficar. A *Reality Television*, impensável na paleotelevisão e hoje em dia quase insubstituível, tanto para os canais de televisão, como para as audiências, traz consigo uma ideia de evolução. “Estes programas só são possíveis porque as pessoas – nós – mudámos social e psicologicamente” (Torres, 2003: s/pág.), dando espaço a um “*voyeurismo*” (Garcia *et al.*, 2006; Murray e Ouellette, 2009; Bignell, 2004; Dovey, 2005) através da visualização de televisão de realidade, com pessoas comuns. Um dos grandes motivos de a *Reality Television* ser um género imprescindível nas grelhas de programação dos canais televisivos nos dias de hoje é exatamente o *voyeurismo* que é concedido aos espetadores. Como Bodey sugere, o que se procura é observar “ordinary people in extraordinary circumstances” (2011: 147). Esta é uma opinião comum a diversos autores, que explicam o sucesso dos *reality shows* pela sua transformação num “verdadeiro espetáculo de consumo, onde o desejo está no interesse pelo outro, na curiosidade” (Garcia *et al.*, 2006: 7). De acordo com Bondebjerg (2002: 162), a *Reality Television* é um reflexo da intensificação da curiosidade social que possuímos, tornando-se uma extensão da necessidade inata de criar *gossip* e interação social, algo que vem da inevitabilidade de querermos ver o outro e partilhar o que se vê, principalmente no mundo atual, onde a sociedade em rede é soberana.

“All in all, reality programming is an extraordinary success story, an example of television’s ability to cannibalise itself in order to survive in a commercially uncertain media environment.” (Hill, 2005: 39)

2.2. O subgénero Reality Gameshow

Um dos subgéneros mais comercializados e difundidos é o *reality gameshow*, do qual fazem parte os formatos *Big Brother*, *Survivor* ou a *Casa dos Segredos*.

O primeiro *reality show* transmitido a nível mundial teve a sua estreia em 1992, nos Estados Unidos da América, um produto da MTV chamado *The Real World*, que juntava pessoas comuns dentro de uma casa, desconhecidas do público e entre si, filmadas durante 24 horas por dia, todos os dias (Muniz *et al.*, 2002 *apud* Garcia *et al.*, 2006). Este programa continua até aos dias de hoje, com o nome *Real World*:

*Skeletons*¹¹, estreando a trigésima temporada em 2014, que acabou em março de 2015. Torres (2011: 24) explica que a duração de certos formatos deriva da repetição de fórmulas usadas em determinados gêneros de programas que tiveram sucesso a níveis audimétricos. Desta forma, os *reality shows*, sendo um “tipo de programa televisivo apoiado na vida real” (Garcia *et al*, 2006: 1) são um subgênero de sucesso, com níveis altos de audiências, pelo que a sua continuação gerará, a princípio, mais sucesso, sendo então transmitidas várias temporadas do mesmo programa. Após *The Real World*, o avanço comercial no gênero televisivo foi criado pela sua junção com outro subgênero de sucesso, também parcialmente sem guião, o *gameshow* (Andrejevic, 2004: 72). Andrejevic dá como exemplo o formato Who Wants to Be a Millionaire¹², que também tem na sua essência o elemento realidade, uma vez que são pessoas comuns que jogam e se habilitam ao prêmio final. Nasceu, assim, o subgênero *reality gameshow*, uma junção da “televisão de realidade” (Torres, 2003) com os programas de concursos, os *gameshows*.

Desta forma, o primeiro formato deste subgênero conhecido pelo público foi o *Survivor* (Hill, 2005: 31), criado pelo produtor inglês Charlie Parsons, onde um grupo de pessoas anónimas, até então, eram confinadas numa localização exótica, com poucos pertences, vigiados 24 horas e que competiam entre si, através de diversos desafios. Parsons desenvolveu a ideia no início dos anos 1990 e vendeu-a à produtora Endemol no fim da década. Porém, foi com *Big Brother*, criado por John de Mol, que a Endemol viu o primeiro formato de *reality gameshow* a ter sucesso desde a primeira transmissão, em 1999 na Holanda, até aos dias de hoje. O conhecido formato inspirado no livro *1984* de George Orwell, onde o “Grande Irmão” controlava a cidade impondo um regime totalitário, desencadeou uma “febre europeia em torno dos *reality shows*” (Garcia *et al*, 2006: 1). Na opinião de Torres (2002: 8), o *Big Brother* tem apenas semelhanças tecnológicas com a obra de Orwell, uma vez que com o Grande Irmão de *1984* todos eram espiados por ele, em prol do totalitarismo e do líder; já no programa televisivo *Big Brother*, todos os espetadores espiam alguns, por puro entretenimento. Para Torres, a obra representava o triunfo do totalitarismo através da tecnologia televisiva, enquanto o programa “é o triunfo absoluto da televisão, dos *media* de massas, nas mais democráticas sociedades que o mundo conhece” (*ibidem*).

¹¹ Informação retirada do *site*: http://www.mtv.com/shows/real_world_skeletons/

¹² Em Portugal, o formato é transmitido pela RTP1, tendo como nome Quem Quer Ser Milionário.

Trocando a localização extravagante de *Survivor* por uma casa fechada para o mundo exterior, os concorrentes do *Big Brother* competem entre si, passando por desafios diários e, principalmente, pela convivência com concorrentes de *background*, feitios e ideologias diferentes. Desta forma, apesar de este formato ter como base diversas regras específicas, as que realmente são testadas são as sociais e psicológicas, assim como as convenções do “*everyday life*” (Bondebjerg, 2002: 172), visto que os concorrentes convivem com as mesmas pessoas todos os dias, sendo criado um ambiente propício a atritos. Um dos segredos do sucesso deste tipo de programas tem que ver com o facto de o espaço privado da casa se ter tornado público, principalmente com a chegada da Internet, que permitiu a difusão de imagens a tempo real, “prometendo acesso ao espaço privado e à oportunidade de interação através da votação por telefone” (Bignell, 2004: 202). Atualmente, a interação neste tipo de formatos vai mais além da votação para expulsão de concorrentes por telefone e da visualização de vídeos pela Internet. Contudo, desde o início que a interatividade foi uma promessa atrativa para os espetadores, facilitada pela tecnologia cada vez mais avançada. As votações para expulsar concorrentes nos *reality gameshows* proporcionam proximidade entre o programa, ou até mesmo o apresentador, e os espetadores. Em relação ao apresentador, este é bastante importante num programa *gameshow*, principalmente num *reality gameshow*, pois é ele que atira as situações que a audiência quer ver. Tornando-se o intermediário tanto para o canal como para o público, os apresentadores são um elemento muito importante do *look* da estação televisiva (Cortés, 2001: 39).

Dovey faz referência a uma característica crucial do formato *Big Brother* (2005: 136), que pode facilmente ser transcrita para outros *reality gameshows*: é um jogo que contém uma ação psicológica demarcada, onde os concorrentes funcionam como uma equipa, por vezes criando grupos de amizade que a dividem. No entanto, aquando as expulsões, algumas equipas desfazem-se, sendo acusadas de traição: “É esta combinação de coletividade e competição que criou o drama” (*ibidem*) e, conseqüentemente, o programa. Como refere Hill, existem centenas de *sites* específicos acerca da *Reality TV* ou de formatos em específico, que mantêm os espetadores informados acerca dos programas e das notícias (2005: 5). São estes *sites*, juntamente com os *media*, que alimentam o drama criado pelos concorrentes: “um conteúdo televisivo tem hoje vida própria, além da televisão, em plataformas digitais (...) ou comprado por diversos meios e em diferentes suportes” (Torres, 2011: 37).

Com informações acerca da vida pessoal dos concorrentes, os *media* criam uma espectacularização nunca antes vista, que contribui para o crescente interesse por parte dos espetadores em ver o programa e dos canais de televisão que veem nos *reality shows* a fórmula ideal para entreter, satisfazer os publicitários, os participantes dos programas e os telespetadores (Garcia *et al*, 2006: 7).

De acordo com Debord, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizadas por imagens” (2003 [1967]: 14), o que justifica o termo “sociedade do espetáculo” que, segundo o autor, é fruto da representação. Para Debord, o espetáculo provoca a alienação do espetador: “quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência” (*ibidem*, 26). Deste modo, Debord entende que esta alienação provoca uma suspensão da faculdade inerente aos homens de refletir, uma vez que o modo de ser do espetáculo é a abstração. Como consequência destas características, o espetador não possui controlo sobre o que vê e o que pensa, aceitando como verdadeiras todas as informações com que se depara. Segundo Torres, é precisamente esta sociedade do espetáculo, que se faz acompanhar pelas revistas que exploram a vida privada das pessoas conhecidas e, neste caso, dos concorrentes, que os leva a realizarem diversas provas consideradas como humilhações, pois pretendem “deixar de ser pessoas anónimas, despossuídas de riqueza e de estatuto social, e passar a ser pessoas ‘conhecidas’” (Torres, 2002: 42). Para o autor, toda a participação dos diversos concorrentes de *reality gameshows* seguem um rito de passagem para a sociedade do espetáculo, passando pelo uso do nome de baptismo, apenas, de forma a serem considerados símbolos e, por exemplo, pela separação das famílias e do resto da sociedade, tudo isto tendo como prova final e principal: “apenas comportamental e de representação do próprio personagem” (*ibidem*: 38).

2.3. A televisão de realidade em Portugal: do fenómeno *Big Brother* à *Casa dos Segredos*

Em diversos países pelo mundo fora, a *Reality Television* tornou-se um marco televisivo. Cada país produz e transmite o que melhor se adequa ao seu público, o que para Portugal se traduz, principalmente, em *talk shows*, *reality gameshows* e *talent*

shows. De manhã e à tarde, nos canais de sinal aberto lideram os *talkshows*, como é o caso do *Agora Nós* (RTP1), *Queridas Manhãs* (SIC) e *Você na TV* (TVI), onde uma dupla de apresentadores recebe convidados, lança passatempos para os telespetadores e debate temas atuais, muitas vezes com a presença de profissionais (médicos, psicólogos, investigadores, etc.). Contudo, são os *reality gameshows* e os *talent shows* que dão um novo significado à competição entre os subgéneros e dentro do mesmo.

O *Big Brother* ou o *Survivor* são formatos novos, inéditos na televisão, algo que, de acordo com Hill, não é comum (2005: 14), pois os programas tornam-se facilmente cópias um dos outros, com o mesmo género de discurso e de construção. No entanto, novos conceitos, novos formatos e novas experiências foram as promessas que acompanharam a chegada destes programas exemplificados por Hill (*ibidem*). Em Portugal, a primeira edição do fenómeno *Big Brother* foi emitida em setembro de 2000, na TVI. No entanto, para além de ter levado a TVI pela primeira vez a atingir dias consecutivos de liderança nas audiências (Rodrigues, 2000), é também este programa que leva a TVI a entrar num “período conturbado” (Cunha e Burnay, 2006: 3). O principal motivo para que fosse pedida uma autorregulação ao canal deveu-se à presença do *Big Brother* nos noticiários televisivos. Aquando a expulsão do concorrente Marco da primeira edição, em 2000, por ter agredido fisicamente uma outra concorrente, no telejornal da TVI foram transmitidas uma peça e entrevista acerca do assunto¹³, incluindo as imagens do sucedido, sem censura alguma das palavras obscenas que eram proferidas. Toda esta situação, com um imediato mediatismo que atingiu proporções consideradas excessivas, levou ao acordo de autorregulação assinado em setembro de 2001, no qual os operadores comprometem-se a “não incluir nos telejornais peças relativas a estes programas” (*ibidem*).

Após a primeira emissão do *Big Brother*, e “em tempo de liderança de audiências” (Lopes, 2007: 141), a TVI optou por uma estratégia de programação, que continua até aos dias de hoje, que consiste na colocação de ficção nacional ou *reality shows* depois do serviço noticioso da noite. O fenómeno *Big Brother* foi de tal forma significativo que continuou em destaque na grelha da TVI com a criação e transmissão de mais três edições e de duas edições especiais *Big Brother Famosos*¹⁴, até ao ano de 2003, e mais uma edição *Big Brother VIP* dez anos depois, em 2013. Vários foram os programas da “televisão de realidade” que se seguiram nos três canais generalistas,

¹³ Vídeo pode ser visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=8HyqgfUFGb8>

¹⁴ Informação disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_\(Portugal\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_(Portugal))

mas com maior número na SIC e na TVI. São exemplos: *Acorrentados* (SIC, 2001), *O Bar da TV* (SIC, 2001), *Survivor* (TVI, 2001), *Masterplan* (SIC, 2002), *Ídolos* (SIC, 2003), *Operação Triunfo* (RTP1, 2003), *Fear Factor – Desafio Total* (TVI, 2004), *Quinta das Celebidades* (TVI, 2004), *1ª Companhia* (TVI, 2004), *Circo das Celebidades* (TVI, 2006), *Casamento de Sonho* (TVI, 2007), *Secret Story – Casa dos Segredos* (2010), *Perdidos na Tribo* (TVI, 2011), *Portugal tem Talento* (SIC, 2011), *Peso Pesado* (SIC, 2011)¹⁵.

No entanto, e como refere Sousa (2013), é visível que nos anos que se seguiram à primeira edição do *Big Brother* e, conseqüentemente, durante as seguintes edições do mesmo formato, surgiram diversos programas nunca antes vistos em Portugal, fazendo um novo género crescer em força. Não obstante, é interessante observar a “quebra de produção em *reality shows* ocorrida de 2007 a 2010” (2013: 58), ano do advento da *Casa dos Segredos*. Após três anos sem “televisão de realidade” na programação, e no aniversário de dez anos do *Big Brother*, a TVI decide apostar em mais um formato de *reality gameshow*, que vai reforçar a nível nacional o panorama televisivo e a interatividade espectador-programa-espetador.

Torres refere a razão mais profunda que explica o êxito do programa *Big Brother*: “o facto de fomentar a partilha de opiniões e informações de milhões de pessoas em simultâneo (2002: 11). Seja uma conversa depreciativa, mera conversa, ou entusiasmo, o facto é que os *reality gameshows* em geral são muito falados, trazendo cada vez mais curiosidade a assistir ao programa e continuar a conversa sobre o concorrente X no dia seguinte, com mais informação recolhida através da visualização do programa.

2.4. Casa dos Segredos

Em 2010 nasce na televisão portuguesa, a comando da TVI, um novo formato que faz jus às características da *Reality Television*. Como Hill refere, “é o estilo ‘ver a acontecer’ da programação da *Reality TV* que a torna apelativa às audiências” (2005: 39). O facto de assistir a um programa com pessoas “comuns” vigiadas durante 24 horas, 7 dias por semana oferece às audiências a possibilidade de assistir ao desenrolar

¹⁵ Informação disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_programas_transmitidos_anteriormente_pela_SIC e em
https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_reality_shows_da_TVI

de vários elementos da narrativa do programa. Esta possibilidade foi transformada em certeza para os clientes da operadora MEO no dia seguinte à estreia do programa¹⁶, através do canal exclusivo TVI *Secret Story*, que transmitia a vida dos concorrentes na casa em direto, durante as 24h de cada dia. É no canal TVI *Direct*, que em 2014 se propagou para os operadores NOS e Vodafone¹⁷, que os espetadores têm acesso a conteúdos à medida que estes vão acontecendo em tempo real. Para além da possibilidade de escolher as câmaras que o espetador deseja observar (câmara da sala, da cozinha, de determinado quarto ou jardim, por exemplo), é também oferecida a capacidade de escolher o concorrente que se deseja acompanhar. Este canal oferece, assim, aos espetadores o poder de observar a par e passo os acontecimentos sem censura de palavras ou atos e sem edição de imagens. Esta nova interatividade, também disponível através da Internet, põe um fim definitivo à noção de vida privada, uma vez que programas como o *Big Brother* transformam a esfera privada em esfera pública, concretizando assim “em todo o seu esplendor uma das mais humanas características, a curiosidade sobre os outros” (Torres, 2002: 9).

O programa *Casa dos Segredos* é um formato exportado do original francês *Secret Story*, que teve a sua primeira emissão em França em 2007. Três anos depois, chegou a Portugal em moldes idênticos ao *Big Brother*: uma casa, vários concorrentes desconhecidos entre eles e do público, controlados por diversas câmaras e microfones, durante mais de três meses. O controlo acontece da mesma forma, sem descanso, usando a luz do dia, a visão de noite por infravermelhos nos quartos ou no confessionário (Bondejberg, 2002: 177), fazendo com que a todos os momentos seja tudo totalmente visível para os espetadores. Enquanto no *Big Brother* a expectativa era a de assistir à interação de “pessoas comuns” e à permanente possibilidade de intimidade (Dovey, 2005: 136), não era apenas este o objetivo do espetador do programa *Casa dos Segredos*. Neste formato inédito, cada concorrente entrava na Casa com um segredo que tinha de proteger até ao fim, não podendo dar pistas aos colegas. Se o seu segredo fosse descoberto, o concorrente em questão perdia todo o dinheiro ganho até então, que passaria para a conta de quem desvendou o segredo. Desta forma, foi criada uma nova noção de competição, que atrai tanto jogadores como espetadores.

¹⁶ Informação disponível em:

http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/Media/DestaquesHP/Destaques_2010/canal_interactivo_casa_segredos.htm

¹⁷ Informação disponível em: <http://www.novidadestv.com/2014/09/13/canal-secret-story-presente-nos-operadores-meo-nos-e-vodafone/>, acedido em julho de 2015.

É uma linha criativa que nasce “para dar lugar ao mistério dos segredos, à competição das missões e à curiosidade da audiência, que se pretende aprisionar a esta estrutura narrativa de *suspense*” (Almeida, 2012: 44).

Outra característica deste formato é a presença de um elemento-chave: a “Voz”. “A ‘Voz’ é soberana”, ouve-se diversas vezes no programa, vigiando e desafiando os concorrentes. Todos têm de obedecer às ordens da “Voz” e aos mandamentos que lhe são conferidos, como por exemplo: Parar de falar quando a “Voz” se fizer ouvir; Executar o que a “Voz” pedir e nunca contestar; ou Nunca recusar uma missão¹⁸. É a “Voz” que comunica com os concorrentes durante todo o dia, é a ela que se têm de dirigir e que revela as missões e desafios. Mais especificamente, consideramos a “Voz” como a ponte entre a produção e os concorrentes: é a ela que os concorrentes obedecem, desde a mais simples ordem, como “Ponham os microfones” ou a uma missão que ponha em risco a relação com outro concorrente. Desta forma, a produção vê-se com a oportunidade de encaminhar a narrativa de certa forma, “condicionando a autenticidade pura de um evento real, podendo existir uma fácil permeabilidade na manipulação da *storyline* dos concorrentes e do jogo” (Sousa, 2013: 75). Em relação ao prémio final para o vencedor, este é de 50.000€ (nas primeiras três edições) ou de 30.000€ (nas edições 4 e 5), ao que se junta o valor que foi ganhando ao longo do programa com a realização de missões e a descoberta de segredos. Fora o vencedor, os outros quatro finalistas são também presenteados com este dinheiro que conseguiram juntar ao longo do tempo de jogo, que se mantém em segredo até à Gala Final, à medida que são descobertas as posições dos finalistas.

A primeira edição, estreada dia 3 de outubro de 2010, contou com dezassete concorrentes e 90 dias de isolamento. A segunda edição (2011) fez crescer os concorrentes, vinte e um, e os dias, 104. A terceira edição (2012) continha 23 jogadores durante 107 dias (Sousa, 2013: 66). A quarta edição (2013) continha 18 concorrentes e 94 dias. A quinta edição (2014), em análise, teve na sua constituição 22 concorrentes e 101 dias de clausura¹⁹.

O facto de o formato trabalhar bem com a convergência dos *media*, como *sites* e telefone” (Hill, 2005: 31) e de ter obtido um êxito a nível de audiências tão claro contribuiu para que, além destas cinco edições, todas começadas em setembro (com

¹⁸ Informação disponível em: <http://www.casadossegredospt.com/site/mandamentos.html>

¹⁹ Informações disponíveis em: <http://www.casadossegredospt.com/site/mapa.html>

exceção da primeira, iniciada no princípio de outubro) e terminadas dia 31 de dezembro do respetivo ano, tenham sido criados mais três programas: Desafio Final 1 (de 6 a 28 de janeiro de 2013), Desafio Final 2 (de 5 de janeiro de 2014 a 2 de fevereiro de 2014), Desafio Final 3 (de 4 de janeiro de 2015 a 22 de fevereiro de 2015) e Luta Pelo Poder (de 22 de fevereiro a 15 de março de 2015).²⁰ Todas estas edições especiais da *Casa dos Segredos* tinham como objetivo a apuração, de entre concorrentes de edições anteriores, de um novo vencedor. Aqui, já não havia a competição dos segredos dos concorrentes, mas sim os chamados Segredo da Voz e Segredo da Casa. Para além dos concorrentes, alguns convidados também passaram pela Casa, como é exemplo José Castelo Branco (Luta Pelo Poder), Zezé Camarinha (Desafio Final 2 e 3 e Luta Pelo Poder) ou o psicólogo Dr. Quintino Aires (Desafio Final 3).

2.4.1. A linha narrativa

Apesar de o *reality show* ser um subgénero que joga com a realidade, também segue uma linha narrativa que se inicia na seleção dos próprios concorrentes, “escolhidos como uma equipa para permitir certos conflitos, papéis das personagens e *story lines* para desenvolver” (Bondebjerg, 2002: 179). Modernell partilha da mesma ideia, acrescentando que o “roteiro” é escrito pela produção, deixando os diálogos para as personagens, isto é, os concorrentes (2012: 135), isto é, existe uma narrativa base que é, então, desenvolvida pelos concorrentes no decorrer do programa e dos acontecimentos que se desenrolam.

Desta forma, Eduardo Cintra Torres explica que a essência dos *reality shows* consiste numa “busca às personalidades dos concorrentes para dar sentido à narrativa da realidade” (2002: 29). O programa *Casa dos Segredos* ilustra bem esta característica, onde o realismo é incluído na representação das condições reais da sociedade em código (Bignell, 2004: 203): “o burro”, “a provocadora”, “o agressivo”, etc. Ou seja, as categorias que a sociedade impõe são expostas também no programa, a que se assiste perfeitamente nas primeiras quatro edições, nas quais o genérico seguia a linha representativa, com os concorrentes a interpretar personagens. Como exemplo,

²⁰ Informações compiladas pela Wikipedia.

no genérico da *Casa dos Segredos 2*²¹, a concorrente Susana aparece toda vestida e maquilhada com a cor preta e com sons de corvos como fundo, dando alusão a interpretar a “vilã”; o concorrente Ricardo surge debaixo de um guarda-chuva, sob um temporal, parecendo estar a interpretar “o coitadinho”; ou, por exemplo, o concorrente Marco surge a lançar cartas, arriscamo-nos a considerar, assim, a personagem o “jogador”. Estes genéricos com as personagens que transmitem a sua personalidade é um procedimento habitual no original francês onde, até à oitava e última edição, se verificou²².

Assim, os concorrentes “não são eles próprios, apenas interpretam a si mesmos” (Pena, 2002: 2), com um guião generalizado e seguindo os seus traços de personalidade durante todo o programa. No entanto, Bondebjerg assume que “é difícil para a maioria das pessoas desempenharem um papel durante 100 dias” (2002: 179), uma vez que factores como “a intensidade da vigilância 24 horas e o clima de competição forçam as suas personalidades reais a aparecer” (*ibidem*). Suportando esta ideia, Bignell (2004) acredita que os discursos real e ficcional se encontram de mãos dadas. Para além de ambas as vertentes que se juntam em prol do “espetáculo de realidade”, também o jogo entra neste triângulo. Almeida (2012: 46) explicita que “a realidade televisiva é ficcionalizada através de elementos ficcionais, (...) intrinsecamente relacionados com características do mundo do jogo”. Esta linha ténue entre a realidade e a ficção fixa as audiências, que se identificam e gostam de assistir ao espetáculo alheio. No entanto, como Fiske e Hartley explicitam que, quanto mais real um programa parecer, mais confiança ele transmite, mais as pessoas gostam de assistir e, por isso, mais popular se torna (1978:128).

A construção da narrativa deriva dos códigos de construção, sejam eles técnicos ou de encenação e dos elementos referidos (narrador, personagens, tempo, espaço, enredo). Existem, assim, dois grandes grupos de narrativa: a narrativa estrutural, que compreende a organização dos segmentos de emissões do programa, e a narrativa interna, que engloba as narrativas centrais, ou do jogo, e as narrativas pessoais (Almeida, 2012: 62).

A narrativa estrutural do programa *Casa dos Segredos* foca-se na construção dos segmentos de emissões diárias e semanais na grelha da TVI e na constante presença que o programa tem no fluxo televisivo. Ora, em relação às emissões, o

²¹ Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ngmTOcpYtt4>

²² Vídeo disponível em https://www.youtube.com/watch?t=19&v=_jen5htm0DM

programa compõe-se em seis emissões diferentes. São elas as diárias: “Diário da Tarde”, “Diário da Noite” e “Extra”; as semanais: “Gala” de domingo, “Nomeações”, “Extra” de fim-de-semana. Cada uma destas emissões tem códigos específicos, que permitem ao espectador perceber a que programa está a assistir, fazendo jus à “televisualidade” que Torres refere (2011: 19).

O “Diário da Tarde”, transmitido imediatamente antes do telejornal da noite, é conduzido por Teresa Guilherme, em direto, onde para além da divulgação de algumas imagens, os convidados expulsos vão conversar com a apresentadora e são realizados “jogos” com os concorrentes. Logo após o telejornal, é transmitido o “Diário da Noite”, onde são divulgados os mesmos blocos de imagens apresentados anteriormente, mas mais desenvolvidos. O “Extra” diário contém as imagens mais importantes do dia anterior e o “Extra” de fim-de-semana faz um apanhado das imagens marcantes da semana, ambos com ligação direta à casa no início e no fim do programa. As “Nomeações” são transmitidas na terça-feira à noite, em lugar do “Diário da Noite”, onde são realizadas, através de votações dos concorrentes, as nomeações para expulsão semanal na “Gala” de domingo. Finalmente, a “Gala”, objeto de estudo empírico, possui códigos de construção muito próprios, com segmentos que se repetem: a ida de concorrentes ao confessionário, as missões e dilemas propostos pela “Voz”, o momento emotivo de anúncio do concorrente expulso aos espectadores e, depois, aos concorrentes, etc. O facto de o programa ser diário e transmitido em várias alturas do dia faz com que seja fácil de entrar “no quotidiano das pessoas como um telejornal ou uma telenovela” (Torres, 2002: 10), criando-se, desta forma, uma dimensão quotidiana fundamental para o seu êxito.

A continuidade do fluxo televisivo (Williams, 1992 [1974]) está bastante presente em relação ao programa *Casa dos Segredos*: durante todo o dia, os espectadores são constantemente recordados dos programa e das suas intrigas através dos *talk shows* da manhã (*Você na TV*) e da tarde (*A Tarde é Sua*): são transmitidas imagens dos dias anteriores na Casa e entrevistas aos convidados expulsos e ex-concorrentes. Também durante os intervalos de todo o dia, anúncios ao programa são transmitidos, precisamente de forma a cativar a audiência.

Relativamente à narrativa interna, esta encontra-se dividida em dois tipos: narrativa central e narrativa pessoal. A narrativa central foca-se nos aspetos do jogo, onde os parâmetros usados se referem a: “quem será o vencedor?”, “quem vai levar mais dinheiro na mala?”, “alguém será expulso?”, “qual é o segredo do concorrente

X?”, etc. Ou seja, a narrativa central, ou de jogo, coincide com questões voltadas para o subgênero *reality gameshow*, para a competitividade, tentando desvendar segredos, realizar missões, etc. Por outro lado, a narrativa pessoal, como o nome indica, tem um caráter personalizado, referente às narrativas que se vão criando ao longo do programa, que têm que ver com os relacionamentos, os grupos formados, as brincadeiras, as zangas, etc.

Desta forma, os elementos da narrativa ficcional estão bem específicos no decorrer dos programas, mas a linha narrativa não é cem por cento ficcional, ou não fosse o gênero chamado de “televisão de realidade”. Portanto, “apesar dos elementos de entretenimento ficcional do programa, este reflete aspetos verdadeiros de realidade” (Bondebjerg, 2002: 180).

Capítulo 3 Evolução da medição de audiências em Portugal

A medição electrónica das audiências, ou audimetria, é uma das áreas mais importantes da televisão. É a audimetria que revela a quantidade de espetadores de determinado canal ou determinado programa, extrapolados de forma a serem projetados para o total da população, devido à sua amostra representativa. Os estudos quantitativos ligados aos *media* nascem de uma questão comercial e financeira, tendo como principal objetivo a regulação de trocas comerciais. Segundo Cortés, é o sistema de audimetria que transmite o conhecimento acerca dos espetadores. São os valores que indicam como o público reage perante a oferta de um canal e, também, o seu comportamento em relação aos canais concorrentes (2001, 103). Estes dados são essenciais para os “*media owners*” criarem estratégias de negócio, assim como para decidir sobre o futuro dos trabalhadores nas suas empresas e para venderem os seus serviços a anunciantes ou patrocinadores (Gunter, 2000: 93). Por outro lado, acrescenta Gunter, também estes chamados “*buyers of advertising and sponsors*” necessitam das informações de audiências de modo a perceberem se o dinheiro que investiram foi bem empregue. Como Schulz refere, os valores de audiências, nomeadamente os *ratings*²³, têm um enorme nível de interesse a todas as partes, seja a gerentes de programas, produtores, escritores, artistas ou anunciantes (2000: 113). A audimetria trabalha, assim, com diversas áreas, onde são tidos em conta os interesses dos operadores e dos anunciantes, tornando as instituições televisivas dependentes de audiências, tanto por sobrevivência económica, como por legitimidade (Hagen, 1999).

Seja na publicidade ou na programação, ambas as áreas precisam dos valores de audiências. As audiências são um instrumento de trabalho para os anunciantes, que decidem a alocação dos orçamentos publicitários. Como explica Ang, a indústria televisiva depende do financiamento de anunciantes e patrocinadores e, para obter esse incentivo, as audiências são estudadas e são elas que têm de ser aliciadas: “os anunciantes veem a audiência como potenciais consumidores e, portanto, é a atenção das audiências que querem atrair” (Ang, 1991: 53). São, portanto, estes valores que orientam os anunciantes a definir em que período do dia (e em que canal) se deve colocar certa publicidade dirigida para um público alvo específico. Em relação à

²³ Os *ratings* especificam a percentagem de pessoas do total do universo que veem um programa/um período específico. Significa o tempo total de visualização em relação à duração total do programa. Muitas vezes é apresentado como “audiência média” e pode ser expresso em número de indivíduos.

programação, é dado um certo “poder” aos espetadores, uma vez que as suas escolhas “têm consequências imediatas ou a prazo nas opções de programação” (Torres, 2011: 32). Desta forma, se os valores de audiência não vão ao encontro do que era desejado, é criada uma nova programação estratégica, de modo a perceber se foi o horário que causou a baixa assistência. Nos dias seguintes, os novos valores de audiência irão confirmar o poder das novas estratégias utilizadas por parte dos dois campos referidos.

Os estudos quantitativos de audiências revelam o comportamento dos indivíduos perante um determinado programa ou canal. Nos últimos anos, com a multiplicação de ecrãs e a convergência da Televisão com a Internet, as audiências têm sido fragmentadas, como explica Eduardo Cintra Torres: “temos, portanto, um eu múltiplo, fragmentado, fazendo parte integrante de múltiplas audiências, difusas, a corpo inteiro” (2004: 1031). Desta forma, as empresas medidoras de audiências deparam-se com um grande desafio, que se vai alargando ao longo dos tempos, acompanhado as evoluções naturais a nível tecnológico e social. Mas, antes desta realidade, as medições de audiências foram desenvolvidas principalmente em prol dos interesses da televisão americana (Hagen, 1999: 141). Nos Estados Unidos da América (EUA), até aos anos 1980, a metodologia utilizada para compreender este comportamento, para além de um *meter* ligado à televisão, onde cassetes gravavam os dados, era através de um diário para confirmação do que era visualizado. Assim, os espetadores “tinham de declarar a sua presença em frente a uma televisão, completando um diário de papel, onde marcavam os períodos de tempo ou programas que viram” (Gunter, 2000: 97). Muito mudou em poucos anos, relativamente à metodologia de audimetria. Depois de inquéritos telefónicos ou *online*, também foi criado o chamado “*people meter*” (*ibidem*), audímetro portátil que foi testado em Portugal em 2004, pela Markttest²⁴. Porém, o aparelho foi abandonado e o audímetro ligado ao televisor passa a ser exclusivo para estudos quantitativos de audiências televisivas até aos dias de hoje.

3.1. Da Markttest à GfK

²⁴ <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~49.aspx>

Os estudos de audiências em Portugal iniciaram-se entre 1980 e 1982, quando foi instalado pela Teor um painel semanal de audiência, que avaliava os programas da RTP (Bento, 2013: 34), mas foi uma década depois que a audimetria se fixou na realidade portuguesa. Em 1989, a RTP, então único canal televisivo em Portugal, abre um concurso a empresas de audimetria, onde concorreram a Norma (associada à Ecotel) e a AGB (associada à Marktest). “O concurso foi ganho pela Norma-Ecotel, o que não impediu a AGB Portugal (Marktest) de iniciar, em paralelo, uma operação independente”²⁵, ou seja, apesar de a Norma-Ecotel ter saído vencedora do concurso, realizando oficialmente os Estudos de Audiência dos Meios, a Marktest também fazia a sua medição, “introduzindo então um ruído delicado num sector que procurava, em primeiro lugar, a sua credibilidade” (Cádima, 2011: 6). Está criado, então, um clima de instabilidade e suspeita, onde dois sistemas distintos faziam o mesmo trabalho.

A situação manteve-se até ao ano de 1998, onde houve um desenlace para este cenário: a Marktest cessou a ligação com a AGB e adquiriu mais de metade da Ecotel Portugal, criando a empresa que até hoje se mantém, a Marktest Audimetria. Quando a AGB Portugal cessou atividades, a Marktest passou a ser a empresa oficial de medição de audiências em Portugal, finalizado o mau ambiente que se fazia sentir. Nesta altura, o painel tinha 600 lares, contrastando com os 1000 que atingiu em 2003²⁶. A Marktest Audimetria criou, então o Audipanel, um serviço que fornece os dados relativos às audiências.

De forma a garantir rigor e acompanhamento das medições, foi criada a Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM), “que fiscaliza o sistema de audiências e é o organismo independente que garante a fiabilidade e validade dos dados recolhidos” (Bento, 2013: 53). A CAEM é uma associação sem fins lucrativos, constituída, em partes iguais, por anunciantes, meios de Comunicação Social e agências de publicidade e de planeamento e compra de espaço publicitário²⁷. Dois anos após o início oficial de audimetria da Marktest, foi realizada uma auditoria à empresa, de modo a perceber se cumpria as normas: “comprovou-se a existência dos audímetros e da sua fiabilidade e elaborou-se um manual de procedimentos (amostra, universo), a cumprir escrupulosamente” (Santos, 2004: s/ pág.).

²⁵ Citação retirada da entrevista de Luís Queirós ao Grupo Marktest em Notícias <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15d5.aspx>

²⁶ Informação presente em <http://www.marktest.com/wap/a/grp/e~1.aspx>

²⁷ Informação presente em www.caem.pt

O sistema Audipanel trabalha com 1000 lares, onde a amostra se refere aos portugueses residentes em Portugal Continental, e com mais de 4 anos, tendo em conta as variáveis: região, classe socioeconómica, TV por subscrição. Em cada lar selecionado é colocado um audímetro ligado à televisão, que regista os movimentos de cada espetador. Cada membro do lar clica na tecla específica do comando, de modo a que o audímetro transmita a informação de que determinado membro está a assistir televisão àquela hora. Ao longo do dia, o audímetro regista toda esta atividade, enviando a informação durante a noite para um *modem*, onde depois se “calcula os consumos, extrapolando os resultados” (Torres, 2011: 65).

Durante os seus 14 anos de audimetria oficial em Portugal, a Marktest enfrentou várias mudanças tecnológicas, próprias da neotelevisão e da hipertelevisão, como é o caso do aparecimento de canais por cabo, de novos equipamentos televisivos, de emissões digitais, da multiplicação de canais e da mudança da televisão analógica para a televisão digital (TDT). Estas mudanças, a juntar à multiplicação de televisores nos lares, ao consumo individual de televisão e ao consumo fora do lar em lugares públicos aceleraram o processo de envelhecimento da tecnologia dos sistemas audimétricos (Torres, 2011: 67). Foi neste contexto de mudanças tecnológicas e de consumo televisivo que a CAEM lançou um concurso público, em setembro de 2010, para um sistema que trouxesse melhorias à audimetria em Portugal. Foram convidadas empresas competentes e conhecidas na área, onde a Marktest competia com a GfK, a AGB Nielsen, Kantar Media/TNS e a Euroexpansão. Em março do ano seguinte, a empresa alemã GfK, sigla para *Gesellschaft für Konsumforschung* ou *Growth from Knowledge*, é a escolhida para o importante cargo, substituindo a Marktest, desde 1998 a medir os níveis de audiência televisiva em Portugal.

No entanto, a contestação ao sistema de audimetria, por parte da TVI, foi mais um fator impulsionador do novo concurso quando, em 2010, entrou em conflito com a Marktest, acusando o sistema de ter entrado em descrédito, pedindo então uma auditoria (Bento, 2013: 63). Após o concurso que a GfK venceu, com base na vertente financeira, seguiram-se acusações e falhas técnicas por parte de várias entidades, nomeadamente a TVI e a RTP, que exigiram que fosse feita uma auditoria à empresa, a cargo da consultora PwC. O resultado da auditoria explicava que não tinham sido

assinaladas questões que pusessem em causa o contrato da CAEM com a GfK²⁸. Deste modo, a auditoria realizada “valida os aspetos metodológicos relacionados com a instalação do painel” (Bento, 2013: 70).

3.2. GfK (Growth from Knowledge)

A GfK, primeira empresa de estudos de mercado criada na Alemanha, foi fundada em 1934, tendo como missão e compromisso: “*Make the consumer heard*”, fazer com que o consumidor seja ouvido. Em Portugal, é composta por três empresas: GfK Portugal, GfK Metris e Intercampus. A GfK Portugal, medidora oficial das audiências televisivas, encontra-se dividida em duas grandes áreas: *Consumer Choices* (CC), que investiga o que se vende, quando e onde; e *Consumer Experiences* (CE), que se concentra nas atitudes, percepções e comportamentos dos consumidores. O Estudo de Audiências faz parte da área CC, onde são vários os setores existentes: automóvel; *media* e entretenimento; retalho e distribuição; serviços financeiros; tecnologia; bens de consumo; moda e estilo de vida; saúde; serviços públicos; viagens e turismo²⁹.

Com a chegada da GfK Portugal, surge em força o novo sistema de audimetria, o *audiomatching*, que consiste na amostragem de som para deteção de canais, requerendo a gravação prévia da difusão de todos os canais medidos. Em junho de 2011³⁰ a Marktest Audimetria também começou a utilizar esta técnica, pelo facto de o sinal analógico ser desligado em abril de 2012, aquando a introdução da TDT e de o sistema usado até então não conseguia medir os dados. Assim, a tecnologia *audiomatching* trazida pela GfK e desenvolvida pela GfK Telecontrol, já instalada e utilizada em diversos países, assegura uma rigorosa medição independentemente do tipo de emissor, das plataformas de distribuição e de todos os formatos de aparelhos de recepção, em todo o território continental, contando com informações recolhidas ao segundo. Deste modo, a recolha e processamento de dados de audiência leva Portugal a acompanhar todas as mudanças tecnológicas que se

²⁸ Informação retirada da notícia publicada a 19 de junho de 2012, no Briefing: <http://www.briefing.pt/media-br/16961-audimetria-relatorio-da-auditoria-nao-poe-em-causa-contrato-da-gfk.html>, acessido em agosto de 2015.

²⁹ Informação retirada do *site* da GfK, na área Sectores <http://www.gfk.com/pt/>

³⁰ Informação retirada do *site* da Marktest <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~17c5.aspx>

desenvolvem na área da televisão. Este sistema de *audiomatching* também permite medir conteúdo *on demand* e conteúdos *time-shift* até sete dias após a transmissão. Uma outra grande vantagem deste sistema é o facto de não depender de estações televisivas, uma vez que não funciona por frequência, logo não necessita de código para inserção no sinal. Todas estas características oferecem aos dados de audiência recolhidos uma certeza de segurança e de confiança nos dados.

3.2.1. Establishment Survey

Um dos pontos mais relevantes do estudo de audiências da GfK Portugal é a representatividade do painel, que é assegurada pelos dados dos Censos e pelo Estudo de Base (*Establishment Survey*) realizado todos os anos pela Intercampus. Este Estudo de Base usa o método de entrevistas presenciais, realizadas de Norte a Sul de Portugal Continental, em regime “*Random Route*” de residências, onde é realizado um questionário aprofundado relativo aos hábitos de consumo, aos televisores possuídos e ao perfil de cada entrevistado. Este método é vantajoso na medida em que elimina o risco de enviesamento, dando a cada lar a mesma probabilidade de ser escolhido. Desta forma, os objetivos do *Establishment Survey* são a caracterização dos lares de Portugal Continental de modo a definir a caracterização do painel e avaliar possíveis membros do mesmo. Começa, assim, a ser criada uma amostra aleatória e representativa.

No final da época de trabalho de campo, o recrutamento de lares para o painel de audimetria é feito mediante o preenchimento de requisitos demográficos e de controlo e, também, da disponibilidade de cada lar. Desta forma, é criado o desenho da amostra, que é 100% representativa da população portuguesa. Imaginando que a população feminina portuguesa é de 52%, a população feminina no painel da GfK Portugal será igualmente de 52%.

O atual sistema de audimetria de televisão utiliza um painel de 1.100 lares, onde os indivíduos de Portugal Continental a partir dos 4 anos de idade representam o comportamento televisivo a nível nacional, após as ponderações necessárias. Estes 1.100 lares equivalem a cerca de 3.000 pessoas. O painel tem como princípio o cruzamento de cinco variáveis “que se traduz num aumento de qualidade e controlo no processo de ponderação e extrapolação” (Romeu, 2014: 21): regiões NUTS II,

dimensão do habitat, dimensão do agregado familiar, classes sociais e subscrição ou não de televisão. Estas variáveis têm diferentes níveis, para que a amostra populacional seja o mais minuciosa e representativa possível. As regiões NUTS II dividem-se em cinco níveis: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve. A dimensão do habitat divide-se em seis níveis: menos de 2.000, 2.000 a 9.999, 10.000 a 99.999, 100.000 e mais, Cidade de Lisboa e Cidade do Porto. A dimensão do agregado familiar divide-se em quatro níveis: 1 pessoa, 2 pessoas, 3 pessoas e 4 ou mais pessoas. As classes sociais dividem-se em cinco níveis: A, B, C, D, E. Finalmente, a subscrição de televisão divide-se em dois níveis: sim ou não.

Para além destas variáveis, outros exemplos de aspetos a serem tidos em conta nos questionários são a instrução e ocupação da pessoa que mais contribui para o agregado familiar (PCA), o número de televisões no lar e a sua localização, se há subscrição de canais pagos, quais os meios utilizados para ver televisão ou a posse de VHS, DVD ou consolas de jogos. Desta forma, estas informações permitem a caracterização do Universo de posse e hábitos, assim como compreender o comportamento televisivo de cada lar como complemento aos dados de audiência recolhidos.

Os controlos de qualidade do *Establishment Survey* passam por várias etapas: a elaboração do questionário, a formação e treino dos entrevistadores, a distribuição de entrevistas em cada região, de modo a que sejam feitas por diversos entrevistadores, a revisão dos questionários, a supervisão através de novos contactos com o entrevistado, a anulação de entrevistas fora de quota e, finalmente, a validação da consistência da informação recolhida.

3.2.2. Processo de Recolha e Divulgação dos Dados de Audiência

Após a seleção dos lares elegíveis para a medição de audiências, é realizada a instalação do aparelho receptor de sinais, o audímetro (ou *meter*). O audímetro é um aparelho ligado diretamente à televisão, mais especificamente à saída áudio. Os audímetros são colocados em cada televisor usado mais de uma vez por semana, e gravam o comportamento de visionamento televisivo dos vários membros de cada agregado familiar, através de um comando especial, composto por uma tecla para cada membro do lar. Desta forma, é possível saber quem está a ver determinado programa, como complemento aos dados de audiência recolhidos e, também,

conhecimento dos painelistas³¹. As funções básicas do audímetro são: o registo do elemento do agregado e aviso – se um painalista não se regista através do comando quando liga a televisão, o audímetro pisca até que seja feito o registo.

O processo de recolha, tratamento e divulgação dos dados de audiência ocorre durante todo o dia. O dia de audiências começa às 2h30 e termina às 2h30 da madrugada seguinte, fazendo as 24 horas. Às 2h30, os audímetros registam a informação de audiência de cada elemento dos agregados familiares, guardando tudo o que recolhe em memória, transmitida para a central de gravação *Sound Sampling Unit* (SSUs), onde se encontram as amostras de som gravadas.

Durante a noite, o *download* da informação de cada lar é feito diretamente para o centro de processamento de dados da GfK Portugal, automaticamente, de forma a que não sofram alterações, para que todas as manhãs os dados recebidos sejam validados e ponderados, de modo a que seja possível extrapolá-los para valores populacionais. Só depois de todo este processo é que os dados de audiências relativos ao dia anterior são enviados para a CAEM, entidade reguladora e proprietária dos dados, que os disponibiliza *online*, prontos a serem consultados. A GfK Portugal disponibiliza os seus dados através de um ficheiro XML, que possibilita o acesso à informação de dados de audiência, a todos os utilizadores.

³¹ Os painelistas são os membros de cada lar.

Capítulo 4 Metodologia

O tratamento empírico da presente dissertação centra-se em dois tipos de análise. Numa primeira fase, foi realizada uma análise de conteúdo às quinze Galas do programa *Casa dos Segredos 5*, transmitido de 21 de setembro a 31 de dezembro de 2014. Esta análise permitiu a compreensão da narrativa, que nos facilitou também o conhecimento dos concorrentes, das suas relações pessoais e dos seus segredos. Construimos, deste modo, os instrumentos de observação das diversas Galas (Anexo A), as grelhas de análise de conteúdo, nas quais anotámos os diversos indicadores que desejávamos acompanhar ao pormenor, em cada Gala.

Deste modo, analisámos as seguintes componentes: os momentos de confessionário, onde foram registados os concorrentes que estiveram presentes no confessionário e os temas discutidos; a presença das famílias dos concorrentes e as suas influências no desenrolar das Galas; os momentos “altos” de cada Gala, assim como as surpresas realizadas pela produção do programa, as revisões da semana (que contêm os momentos importantes de cada concorrentes) e os segredos revelados; as missões e dilemas propostos aos concorrentes, e o momento da expulsão, onde foram assinalados os nomeados e os concorrentes expulsos. Todas as Galas, excetuando a Gala de Estreia e a Gala Final, têm desenrolares idênticos, integrando as conversas entre a apresentadora e os concorrentes no confessionário, surpresas por parte da produção e, no final, a expulsão. Por outro lado, a Gala de Estreia compreende as apresentações dos diversos concorrentes, sem incluir expulsões, enquanto a Gala Final expõe a revisão de vários momentos vividos pelos concorrentes ao longo dos 101 dias de programa, substituindo o momento de expulsão pela atribuição dos lugares dos cinco finalistas. Deste modo, elaborámos matrizes diferentes para ambos os casos: aquando o visionamento da Gala de Estreia, analisamos as seguintes dimensões: os concorrentes que iam sendo apresentados, os segredos revelados, as missões propostas e os momentos altos da Gala. A Gala Final, por sua vez, compreendia uma análise com diferentes indicadores: os temas discutidos no confessionário com cada um dos concorrentes finalistas, os momentos “altos” da Gala, os convidados musicais, as revisões dos melhores momentos do programa e a posição em que cada finalista ficou. Assim, construimos três diferentes mapas de análise, cobrindo tanto os aspetos em comum, como os que diferem a Gala de Estreia e a Gala Final das restantes. É necessário especificar que, enquanto eram analisadas as

quinze Galas consoante os pontos referidos, eram sempre anotados os minutos de início e de fim de cada aspeto, de modo a ser realizado o segundo método de análise.

Deste modo, paralelamente à análise de conteúdo de todas as Galas, beneficiámos de mais uma ferramenta, que nos permitiu responder à pergunta de partida formulada para esta dissertação: Que factores provocam a variação de audiências nas Galas da Casa dos Segredos 5?. Utilizámos, então, os dados de audiência³² dos programas analisados, com o objetivo de compreender os factores que alteram as audiências, tanto de forma negativa como positiva. Com este objetivo, considerámos relevante analisar os dados recolhidos através de dois indicadores: o *share* (%) e o *rating* (% e #). Escolhemos estes dois indicadores por serem os que mais informação nos podiam fornecer: o *share* revela a percentagem de espetadores que assistiram ao programa, com base em toda a população que assistiu televisão no mesmo período de tempo. O *rating* é considerado como audiência média, usando como base o universo composto da totalidade da população portuguesa. Também com os valores de audiência referentes a sexo e faixas etárias, minuto a minuto, conseguimos entender se as variações de audiências seguiam algum padrão, que se repetisse em todas as Galas, e como se comportam os diferentes grupos de pessoas às mais variadas situações apresentadas nos programas.

Com o conhecimento adquirido após a análise de conteúdo, a nossa percepção da variação de audiências tornou-se mais fácil, sabendo de antemão os assuntos discutidos em cada Gala. Consideramos que a análise qualitativa ofereceu uma visão mais aprofundada sobre o programa *Casa dos Segredos*, necessária para uma melhor análise e interpretação dos dados de audiência.

Relativamente à interpretação dos valores de audiência, condensámos a observação em dez fatores, divididos em três campos: **Narrativa** (relações amorosas; discussões, violência e ciúmes; momentos de diversão; segredos; expulsão); **Missões, dilemas e desafios** (propostos e divulgados pela “Voz”); **Convidados e Famílias** (os convidados dos programas e a participação das famílias dos concorrentes).

Uma vez que não nos foi possível aceder aos vídeos oficiais, por não existir uma base de dados disponibilizada, recorremos a um *site* legalmente presente na

³² Os dados de audiência foram cedidos pelo Departamento de Audimetria da GfK Portugal, através do *software* de análise de dados.

Internet, especializado nos *reality shows* da TVI³³, que nos possibilitou a visualização de todas as Galas da quinta edição da *Casa dos Segredos 5*.

Como complemento do trabalho empírico, reunimos as revistas TV Guia publicadas em todas as semanas de duração do programa, de forma a entender o protagonismo oferecido aos concorrentes e a natureza dos temas divulgados pelas revistas.

Todos os gráficos e quadros são da autoria da autora.

³³ <http://blogazultv.blogspot.pt/>, acedido de março a agosto de 2015.

Capítulo 5 A variação de audiências televisivas – *Casa dos Segredos 5*

5.1. Apresentação da estrutura do programa *Casa dos Segredos 5*

O programa *Casa dos Segredos 5*, apresentado por Teresa Guilherme, compreendeu o período entre 21 de setembro e 31 de dezembro de 2014. Todos os domingos do tempo intermédio constituíam uma Gala, com exceção da Gala Final, realizada na noite de passagem de ano, em substituição do domingo 28 de dezembro de 2014. Durante estas Galas eram apresentados resumos da semana, com imagens de determinados concorrentes e situações-chave, os concorrentes iam ao confessionário, eram propostas missões, dilemas ou desafios elaborados pela “Voz” e, no final, eram realizadas as expulsões entre os concorrentes nomeados para tal efeito.

Durante os 101 dias fechados na Casa mais vigiada do país, os 22 concorrentes iam sendo eliminados pelo público, que votava de terça-feira a domingo para expulsar um concorrente, até à Gala 14, dia 21 de dezembro, onde ficavam seis finalistas. Na quinta-feira seguinte, a concorrente Cristiana foi expulsa num programa especial com o fim de apurar os cinco finalistas que seguiam para a Gala Final. A *Casa dos Segredos 5* foi, então, constituída por quinze Galas.

Ao longo do tempo fechados na Casa, naturalmente se criaram enredos, discussões e relacionamentos entre os concorrentes. No entanto, não foi apenas dentro da *Casa dos Segredos* que um concorrente se apaixonou por outro. Algumas intrigas tinham tido início fora da Casa, com determinados concorrentes escolhidos especificamente para, durante a sua duração no programa, serem desenvolvidas histórias reais inacabadas. Este é o caso do “quadrado amoroso” entre os concorrentes Bruno, Inês, Sofiya e Flávia. Bruno, o “pinga-amor” do programa, namorava, antes de entrar, com Inês e tinha um história de envolvimento e consequente traição com as outras duas concorrentes. De referir que os segredos de todas as “personagens” da história estavam ligados com este assunto. Desta forma, o segredo de Bruno era “A minha namorada e as minhas duas ex-namoradas estão na Casa”; Inês tinha o segredo “As duas *ex* do meu namorado estão na Casa”; Sofiya defendia o segredo “O meu *ex* está na Casa” e, finalmente, Flávia tinha o segredo “O grande amor da minha vida está na Casa”. Esta foi uma trama que não podia ser conhecida pelos outros concorrentes, estando em causa a descoberta de quatro segredos. No entanto, foi deduzida muito rapidamente e o “quadrado amoroso” durou três semanas, uma vez

que Sofiya foi expulsa, Inês apaixonou-se pelo concorrente Hugo e Flávia se reaproximou de Bruno. A partir da Gala 11, a 30 de novembro de 2014, enquanto Bruno namorava, de novo, com Flávia, a vencedora Elisabete foi-se aproximando de Bruno, tendo feito com que o casal se separasse começando, assim, uma relação com este.

Esta situação colocou o concorrente numa posição privilegiada, uma vez que desde a primeira até à última Gala este assunto foi tema recorrente. Assim sendo, é necessário sublinhar que Bruno, em 14 Galas (sem contar com a Gala de Estreia), foi ao confessionário em doze e apenas numa (na Gala Final) foi sozinho. Portanto, em onze Galas, Bruno esteve no confessionário acompanhado das suas cinco “namoradas” e de outros dois colegas com quem tinha atritos (devido às relações amorosas que ia mantendo).

Aparte deste enredo-chave da *Casa dos Segredos 5*, os outros enredos tinham como base relações amorosas, ciúmes e discussões – ingredientes ideais para uma luta pelo primeiro lugar de audiências, pois são estes temas que permitem ao espetador ver assuntos que não era suposto serem vistos (Dovey, 2005: 136), evidenciando mais uma vez o poder do *voyeurismo*.

Também a produção teve um papel essencial na construção da trama. Como exemplo, na semana que antecedeu a Gala 11, de 30 de novembro de 2014, o concorrente Pedro deu uma missão à concorrente Liliana para terminar a relação que mantinha com Daniel. Como se tratava de uma missão, Liliana não podia recusá-la nem revelá-la, segundo os Mandamentos da Voz³⁴. Desta forma, o concorrente Daniel, de 19 anos, não entende o motivo do término do namoro e revolta-se, aproximando-se de Cristiana, com o objetivo de fazer ciúmes à namorada. Com estes desenvolvimentos da narrativa, a “Voz” oferece um jantar romântico aos dois, e uma noite no “quarto secreto”, divisão onde ninguém tem permissão para entrar. Este quarto é, habitualmente, utilizado quando os concorrentes estão saturados dos conflitos dentro da Casa e a necessitar de uma noite de descanso, ou quando um concorrente é falsamente expulso, de modo a provocar nos companheiros algum tipo de emoção. Desta forma, Daniel e Cristiana ficaram a noite sozinhos, a mando da “Voz”. Depois, na Gala de Domingo, as imagens do jantar e da noite foram disponibilizadas a todos os concorrentes, enquanto era realizado um Tribunal, onde os

³⁴ Informação disponível em: <http://www.casadossegredospt.com/site/mandamentos.html>

arguidos Daniel e Cristiana eram acusados de traição. Quem tinha o poder de decidir o veredicto era o público, com acesso à aplicação para *smartphones*, desenvolvida para a *Casa dos Segredos 5*.

A aplicação móvel foi uma inovação do programa, nunca antes vista em qualquer edição. Permitia um nível de interatividade mais direto, dando ao espetador a sensação de estar “investido de algum poder (*empowered*) sobre os conteúdos” (Torres, 2011: 33). Desta forma, os espetadores decidiram também que Teresa Guilherme fosse passar uma noite dentro da *Casa dos Segredos* e definiram o nome da cadela que entrou na Casa na noite de 7 de dezembro de 2014. De forma a oferecer uma experiência diferente, foi atribuído ao concorrente Luís C. o segredo “Sou agente secreto da aplicação”, onde eram realizadas perguntas acerca do concorrente, que o público escolhia (por exemplo, “com que estilo Luís C. deverá entrar na Casa?” e os espetadores decidiram-se por gótico). Na Gala de Estreia, a 21 de setembro de 2014, Teresa Guilherme apresentava a aplicação com a promessa de ser algo bastante interativo, onde era possível aos espetadores dar ordens para dentro da Casa, tentar adivinhar os nomeados, fazer jogos relacionados com os concorrentes, ver vídeos do programa e ganhar prémios. No entanto, o concorrente Luís C. foi expulso na Gala 3, a 5 de outubro de 2014, mas o seu substituto para dar continuidade à aplicação foi o concorrente Pedro.

Também as missões, dilemas ou desafios eram uma constante das Galas. Regra geral, eram realizadas na Sala NOS, “a sala de todas as decisões”, como Teresa Guilherme sublinhava. Esta é uma sala nova em relação às outras edições, com o patrocínio evidente da operadora NOS. Esta sala estava equipada com um *tablet*, dois plasmas e com um telefone fixo, acompanhados de uma mesa circular com o logótipo da NOS, como é visível na imagem da Gala 14, de dia 21 de dezembro de 2014, com o concorrente Daniel a ser posto à prova, como pode ser observado na imagem 1.



Imagem 1 Concorrente Daniel na Sala NOS, na Gala 14, de dia 21 de dezembro de 2014.

A Sala NOS foi apresentada ao público a 28 de setembro de 2014, no decorrer da Gala 2, com o concorrente Ricardo a escolher um colega para entregar uma mala que lá se encontrava, que podia conter algo positivo ou negativo. Este foi, assim, o primeiro desafio que a “Voz” elaborou durante as Galas, mas muitos mais se seguiram.

5.2. Análise e interpretação dos dados de audiências

Após a visualização das quinze Galas da *Casa dos Segredos 5*, nas quais eram expulsos os concorrentes nomeados pelos colegas, segue-se no presente subcapítulo a análise e interpretação dos dados de audiências relativos ao período de transmissão das mesmas.

De forma a ser possível uma análise rigorosa, uma vez que os dados de audiência são disponibilizados de minuto a minuto, acedemos às grelhas de programação da revista TV Guia. No entanto, estas mesmas grelhas, por serem publicadas dias antes das Galas, podem sofrer alterações de poucos minutos, suficientes para não ser possível uma análise precisa. Assim, para além da consulta das grelhas de programação da revista, analisámos todos os minutos das três partes de cada Gala, assim como os respetivos intervalos, conseguindo perceber com exatidão a hora de começo e de fim de todas as partes relativas às Galas da *Casa dos Segredos 5*. Desta forma, todas estas emissões são constituídas por três partes (e dois intervalos de aproximadamente 10-15 minutos), excluindo a Gala Final que contou com cinco

partes e com intervalos de 3 a 6 minutos. As Galas foram todas transmitidas em horário nobre de domingo, na TVI, com início entre as 21h30 e as 22h e com fim entre as 00h42 e as 00h48, com exceção da Gala Final que, por ter sido transmitida na noite de Passagem de Ano, quarta-feira, teve o seu início às 21h15 e término às 01h39³⁵.

É importante referir que a Gala de Estreia e a Gala Final são diferentes de todas as outras, tanto pela sua estrutura, como pelos horários ou pela emoção intrínseca que provoca nos espetadores. Ou seja, estas duas Galas não possuem as secções mais interessantes aos telespetadores, segundo as nossas interpretações: momento de expulsão ou os diálogos esclarecedores (e provocadores) de atritos, no confessionário. Começamos, então, pelos padrões que verificámos ao longo da análise, relativos ao *share*³⁶. Constatamos que existem três momentos altos padrão ao longo das Galas: das 22h15 até às 22h30 (que se refere ao meio da primeira parte), das 23h00/23h15 às 23h45 (que se traduz na segunda parte inteira) e das 23h59 até às 00h44 (referente à última parte do programa). É nesta última parte, o momento das expulsões e o fim do programa, que se observa uma maior intensidade de *share*, registando os valores mais altos das Galas, desde os 40% de *share*, chegando a ultrapassar os 50%, em oito Galas. Desta forma, o *share* total mais elevado é incessantemente registado depois das 00h00, momento de expulsão.

Por outro lado, o início do programa não regista valores muito altos em relação ao meio e, principalmente, ao fim. A primeira parte tem cerca de 30% de *share* total, enquanto a segunda parte conta com um pouco mais, perto dos 35% e a última parte ronda os 45%. As exceções a esta “regra” são confirmadas por três Galas: a Gala de Estreia, a Gala 14 (penúltima) e a Gala Final, nas quais vários foram os momentos altos, contando também desde o início da primeira parte, com valores de *share* mais elevados que 30% contínuo. É, também, interessante verificar que, no minuto em que os intervalos começam, assiste-se a uma descida abrupta dos valores de audiência. Por exemplo, na Gala 6, de 26 de outubro de 2014, a primeira parte acabou às 22h43. O minuto anterior marcava 27,02% de *share* total e, no minuto seguinte, o valor já tinha descido para 22,2%. Mas, por vezes e especialmente durante o segundo intervalo, por volta 23h45 até às 00h00, em algumas Galas, os

³⁵ A duração de cada Gala está discriminada no Anexo B.

³⁶ O *share* indica-nos o valor da relação entre o tempo total despendido a ver um programa/canal e o tempo total despendido a ver televisão, num determinado período de tempo.

valores de audiência contrariaram esta ideia e mantiveram-se constantes. Como exemplo, a Gala 11, transmitida a 30 de novembro de 2014, atingiu uma média de *share* total de 31,4% durante este período, que costuma ser de declive de valores.

Como conclusão aos padrões gerais das Galas de Expulsão, conseguimos compreender que o *share* total das Galas vai aumentando paralelamente à intensificação das ações. Quanto mais suspense é transmitido aos telespetadores, mais envolvimento eles têm na narrativa e mais presos estão à emissão. Por outras palavras, quanto mais se aproxima da hora da verdade sobre a expulsão, mais audiências o programa tem. Os últimos cerca de quarenta e cinco minutos de programa, que se traduzem na terceira parte da Gala, são os mais aguardados e os que mais *share* detêm em relação às quase três horas de emissão. É o momento de todas as decisões e o momento de poder do telespetador, que vota em quem quer expulsar e que sabe de antemão quem foi, efetivamente, expulso do *reality gameshow*. Aqui, já não importa tanto o conteúdo dos primeiros quinze minutos seguintes ao intervalo, mas sim o momento em que Teresa Guilherme começa a revelar o plano para assustar os concorrentes. Esta é, acreditamos, a principal explicação para este padrão que verificámos.

Relativamente aos dados absolutos de audiência do programa, recolhemos os valores de *share* (%) e de *rating* ('000) compreendidos no período das 21h15 às 02h00, de modo a conseguir incluir o programa do início ao fim, contando com uma pequena margem de erro no final. Desta forma, chegámos à seguinte conclusão, demonstrada no gráfico:

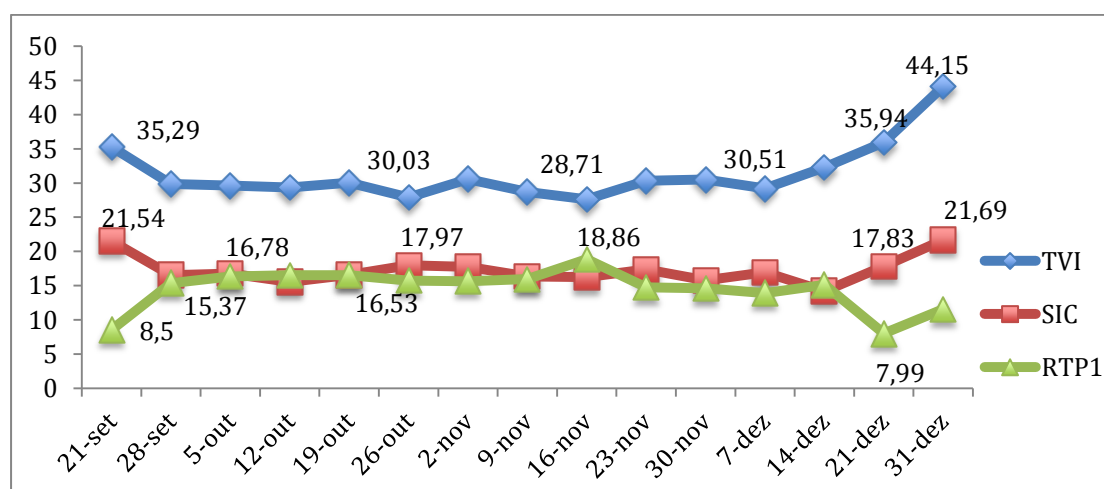


Gráfico 1 *Share* (%) TVI, SIC e RTP1 no período horário das 21h15 às 02h00, de 21 de setembro a 31 dezembro de 2014.

É facilmente verificável que a TVI, durante o período de análise, se manteve em primeiro lugar de audiências, durante todas as Galas da *Casa dos Segredos 5*. De um modo geral, a programação da TVI consistia na Gala do *reality gameshow*, seguida do programa *Querido, Mudei a Casa*, ou do programa *Big Game*, às 01h00; a SIC apresentava o *talent show Factor X*, e às 00h45 seguia com um filme; já a RTP1, depois do *talent show The Voice Kids*, seguia a emissão com a *Hora da Sorte*, com o sorteio da Lotaria Clássica, acabando com um filme às 00h00.

Através do Gráfico 1, compreendemos que a SIC e a RTP1 disputavam entre si o segundo lugar de audiências, conseguindo apenas superar os 20% de *share* total apenas por duas vezes, por parte da SIC (a 21 de setembro e a 31 de dezembro de 2014). A noite que mais diferença causou foi a noite de passagem de ano, noite de Gala Final tanto do *talent show* da SIC, como do *reality gameshow* da TVI. No entanto, a vitória por parte da *Casa dos Segredos 5* foi evidente, alcançando os 44,15% de *share* total, das 21h15 às 02h00, contra os 21,69% de *share* total da SIC e os 11,56% de *share* total da RTP1. Nesta Gala Final, a TVI arrecadou neste período cerca de um milhão, quatrocentos e setenta e quatro mil espetadores, o valor mais elevado de todas as Galas. A TVI, durante as quinze semanas analisadas, ultrapassou por oito vezes a barreira dos 30% de *share*, ficando sempre em primeiro lugar de audiências do período horário estabelecido, o que oferece ao programa um grande crédito, uma vez que se sagrou líder de audiências em todas as suas noites de emissão de Galas.

É interessante observar o grupo etário com valores mais elevados de *share*: dos 15 aos 24 anos. Das quinze galas, foram nove as que este grupo se sobressaiu com mais *share*. É esta faixa etária que mais se identifica com os concorrentes da *Casa dos Segredos*, por a grande maioria ser jovem adulto, tendo a partir de dezanove anos. Os fatores envolvidos na narrativa do programa transportam os espetadores de faixas etárias semelhantes a situações já vividas por eles, ou por conhecidos. Existem, portanto, certo tipo de acontecimentos típicos da idade jovem, que são facilmente identificáveis pelos espetadores (Bignell, 2004: 203). Para além desta faixa etária, o outro intervalo de idades que se situou em primeiro lugar de *share* em cinco galas, foi o grupo de mais de 75 anos. Finalmente, o terceiro grupo de maior valor de *share* foi o grupo entre os 4 e os 14 anos, que atingiu 49,48% de média de *share* durante o período das 21h15 às 02h00, de dia 31 de dezembro de 2014. Observamos, deste modo, que os grupos etários mais envolvidos no programa *Casa dos Segredos 5*,

relativamente ao *share* são: dos 15 aos 24 anos; mais de 75 anos e dos 4 aos 14 anos, o que se torna interessante, pela grande diferença entre as duas faixas etárias mais novas e faixa etária mais velha.

5.2.1. Narrativa

A narrativa do programa engloba cinco áreas significativas: relações amorosas; discussões/violência/ciúmes; momentos de diversão; segredos; expulsão. Estes foram os assuntos relativos à narrativa que provocaram a subida dos valores de audiências ao longo das Galas. A narrativa do *reality show* desenvolve-se com a exploração destes indicadores, “construídos em volta do drama do dia-a-dia” (Dovey, 2005: 135). São estes aspetos que prolongam o interesse dos espetadores na narrativa do programa à medida que os eventos vão surgindo e crescendo.

Considerámos a divisão do subtema “**relações amorosas**” em dois: relações amorosas entre dois concorrentes e relações amorosas entre mais de dois concorrentes. Começando pelas relações amorosas entre dois concorrentes, os principais protagonistas foram os casais Daniel e Liliana, Inês e Hugo e Bruno e Flávia. Ao longo de todas as Galas, foram onze as vezes que despoletaram a subida de audiências por este motivo. Em geral, o tema “relações amorosas” surge em conversas dos concorrentes envolvidos no confessionário com Teresa Guilherme. No entanto, é interessante verificar o comportamento dos espetadores de ambos os sexos: por exemplo na Gala 6, de dia 26 de outubro de 2014, o casal (formado na casa) Inês e Hugo encontrou-se na “sala de vidro”. Esta Gala é a seguinte à concorrente Inês ter sido expulsa e a produção do programa criou um encontro entre ambos, com um vidro a separá-los. Foi um momento de claro romance, onde ambos se emocionaram, e nestes minutos (das 23h11 às 23h16) as mulheres contavam com uma média de *share* de 37,04%, tendo um aumento de três pontos percentuais das 23h10 às 23h11, e os homens alcançaram, também, um aumento de dois por cento, tendo uma média de 27,61%, baixando no minuto imediato a seguir ao momento relativo a relações amorosas. Consideramos as circunstâncias românticas essenciais para o desenvolvimento do programa, pois como verificámos pela subida de valores de audiência, são de relevância para os espetadores de ambos os sexos.

A Gala 11, emitida a 30 de novembro de 2014, despoletou uma nova subida de audiências no que às relações amorosas diz respeito. Embora nunca assumido, os concorrentes Daniela e Odin mantiveram desde o primeiro dia uma relação de muita proximidade, originando ciúmes, discussões e violência. Assim, na Gala 11, a “Voz” deu a Odin a oportunidade de falar com Daniela, mais uma vez na “sala de vidro”. Este momento (das 23h22 às 23h34) levou a um aumento quase instantâneo dos valores de audiência das faixas etárias mais novas: dos 4 aos 14 anos, o *share* manteve-se numa média de 44,28% e dos 15 aos 24 anos, o *share* médio nestes minutos foi de 51,10%. Durante esta Gala, as duas faixas etárias mais novas apenas protagonizaram um maior valor de *share* na altura da expulsão. Como Hill explica, uma das razões que explica o imenso poder do género *reality* no mercado televisivo é o facto de apelar, em particular, a jovens adultos (2005: 5), como é demonstrado neste exemplo, pois são as faixas mais propícias a ter um sentimento de identificação, principalmente pela menor diferença de idades. O minuto 23h23 registou uma subida de audiência média (*rating*) nestas duas faixas etárias: dos 4 aos 14 anos, este minuto fez aumentar os espetadores de 118 mil para 121 mil, o que se traduz num aumento do *rating* de 10,61% para 10,80%. A partir deste minuto, a audiência média dos canais concorrentes desceu. A RTP transmitia um exclusivo do programa *The Voice Kids* e a SIC transmitia uma Gala do *talent show Factor X*, e no minuto 23h23 a RTP desceu de 3,83% para 3,62% de *rating*, enquanto a SIC desceu de 3,13% para 2,79% de audiência média.

	TVI <i>Casa dos Segredos 5</i> Gala 11	RTP 1 <i>The Voice Kids</i> Exclusivo	SIC <i>Factor X</i>
23h22 – 23h23	10,61	3,83	3,13
23h23 – 23h24	10,80	3,62	2,79
23h24 – 23h25	10,80	3,62	1,93

Quadro 1 *Rating (%)* Momento relações amorosas. Faixa etária 4-14 anos.

A faixa etária dos 15 aos 24 anos foi, também, significativa neste momento, fazendo crescer o *rating* do canal e, paralelamente, descer os *ratings* dos canais concorrentes. É factual que o programa da TVI tem um valor muito mais elevado do que os programas da RTP 1 e da SIC, principalmente nas faixas etárias mais novas,

pelo facto de os concorrentes da *Casa dos Segredos 5* serem todos jovens, com o concorrente mais velho na Gala em questão ter 30 anos. Os temas desenvolvidos no programa e nas Galas são temas com um sentido de identificação muito grande, no que aos mais jovens diz respeito. Consideramos estes factos importantes na decisão do programa a ver pelos espetadores:

	TVI <i>Casa dos Segredos 5</i> Gala 11	RTP 1 <i>The Voice Kids</i> <i>Exclusivo</i>	SIC <i>Factor X</i>
23h22 – 23h23	16,44	4,02	4,43
23h23 – 23h24	17,32	3,28	3,15
23h24 – 23h25	17,58	3,67	2,37

Quadro 2 Rating (%) Momento relação amorosa. Faixa etária 15-24 anos.

As relações amorosas que compreendiam mais de duas pessoas, os vulgos “triângulos” e “quadrados” amorosos, várias vezes referidos ao longo de todas as Galas, também contribuíram para que os níveis de audiência se desenvolvessem positivamente. Como exemplo, referimos o primeiro momento, que sucedeu na Gala de Estreia, quando Teresa Guilherme revelava, pela primeira vez, as várias namoradas e conseqüentes traições do concorrente Bruno. No confessionário, no minuto 22h13, Bruno encontrava-se com Inês, a sua namorada de há um ano e meio. Enquanto falavam da relação dos dois, foram expostos vídeos do *casting* de Bruno, onde admitia as traições. Inês ficava visivelmente desiludida, dando espaço a outra concorrente, Flávia, entrasse no confessionário com o casal, no minuto 23h18. Toda esta situação colocou os espetadores interessados no que se ia desenrolar, como provam os valores de *share* das 23h13 às 23h24, quando foi feita uma pausa para apresentar a nova concorrente, Sofiya, também envolvida com Bruno. Durante os intensos nove minutos de confessionário, o valor médio do *share* total foi de 36,65%.

Depois da apresentação de Sofiya, esta junta-se ao confessionário, construindo o “quadrado amoroso” que mais uma vez fez com que as audiências se mantivessem com uma média de *share* total elevada (das 23h30 às 23h38, a média foi de 36,61%), e de uma audiência média de um milhão, quatrocentos e cinquenta e oito mil espetadores, que se traduz num *rating* médio de 15,06%. No entanto, após Bruno e Sofiya saírem do confessionário e de ficaram Inês, a atual namorada, e Flávia, a ex-

namorada, a falar entre elas, pensando que não estavam em direto, os valores de audiência subiram mais uma vez, tendo das 23h38 até às 23h40 uma média de *share* total de 39,41%. Neste momento, é emitido um momento inesperado, no qual as duas concorrentes calculavam não estarem em direto: Inês pede desculpa a Flávia, que insulta Bruno, até Teresa Guilherme intervir e cortar a conversa de ambas, explicando que se tinha ouvido a conversa de ambas.

Este foi um tema recorrente durante várias Galas, provocando sempre subida dos valores de audiência, mantendo-se, assim, como um dos fatores provocadores de variação de audiências. Deste modo, consideramos as relações amorosas entre concorrentes uma das grandes razões de aumento dos valores de audiências, principalmente porque o romance está sempre em voga em grande parte das narrativas, seja em filmes, em telenovelas ou em *reality shows*. Como Bignell afirma, “a sexualidade é, com certeza, um meio comum de atrair audiências para programas televisivos, prometendo imagens *voyeurísticas* de comportamentos sexuais” (2004: 202), algo habitual no programa. Seja através de imagens, de discussões ou de conversas sexuais mais explícitas, as relações amorosas entre concorrentes confirmam o tipo de narrativa e discurso que tanto o tipo de programa como as audiências requerem.

O exemplo mais significativo relativo a relações amorosas entre mais de dois concorrentes ocorreu com Odin, Daniela, Elisabete e Ricardo. Explicando o ponto de situação, os dois concorrentes masculinos tinham interesse por Elisabete, que por sua vez se encontrava próxima, na semana anterior, de Odin, amor platónico de Daniela na narrativa. Desta forma, e criado o enredo, na Gala 10 exibida a 23 de novembro de 2014, os quatro concorrentes estiveram no confessionário onde foram discutidos ciúmes e discussões. Claramente, este momento é relativo a quadrados amorosos mas, também, ao subtema seguinte: discussões/violência/ciúmes. Durante a semana, após um jantar romântico de Odin com Elisabete, Daniela e Ricardo conspiravam acerca dos companheiros, tornando visível o seu desespero: Daniela sofreu uma nomeação direta durante a Gala por ter sido violenta com Odin.

A conversa no confessionário foi dividida em dois, tendo o seu início nos últimos dois minutos da segunda parte da Gala e continuando na abertura da terceira e última parte. Os dois primeiros minutos (das 23h43 às 23h45) conseguiram angariar uma subida de 4% de *share* em relação ao minuto 23h42, o que revela ser um assunto de interesse.

	<i>Share %</i>	<i>Rating %</i>	<i>Rating '000</i>
23h42 – 23h43	34,26	13,01	1 259,46
23h43 – 23h44	36,96	13,95	1 351,10
23h44 – 23h45	39,07	14,54	1 408,33

Quadro 3 *Share %*, *Rating %* e *Rating '000* total Momento relação amorosa, discussões e ciúmes. Gala 10 *Casa dos Segredos 5*.

A última parte do programa recomeçou com a conversa no confessional e com a exibição de todas as imagens das relações dos quatro concorrentes, desde o início do programa, incluindo imagens do jantar e do motivo que despoletou violência com objetos da Casa e, no caso de Daniela, violência para com o colega Odin. Esta junção de imagens de quase quatro minutos revelou-se bastante favorável no que ao aumento dos valores de audiência diz respeito: uma média de *share* total de 37,93%, entre as 00h01 e as 00h04, despoletando depois um aumento do mesmo índice para acima dos 40%.

Em relação ao subtema também claramente presente neste último exemplo, as **discussões, violência e ciúmes**, este é um dos mais importantes fatores de subida de audiências verificado ao longo de toda a análise do programa *Casa dos Segredos 5*. Decidimos agrupar os três fatores, pelo facto de se relacionarem: as discussões geram violência (física ou verbal) e os ciúmes geram discussões e, por vezes, violência também.

Nas quinze Galas, foi este assunto que causou o aumento do número de espetadores por dezanove vezes, a partir da Gala 4, com exceção da Gala 8 e da Gala Final. O último exemplo apresentado teve na sua constituição estes três fatores agrupados. Deste modo, segue um outro exemplo que demonstra visivelmente a subida de audiências e, conseqüentemente, de interesse por parte dos telespetadores. A Gala 14, de dia 21 de dezembro de 2014, teve um momento de discussão e violência demarcado, relativo aos concorrentes Bruno e Agnes. Agnes não aceitou a traição do concorrente Bruno à sua namorada na altura, Flávia, com a concorrente Elisabete. Seguiram-se provocações de ambas as partes, levando Bruno a lançar a mala de Agnes com as suas roupas para a piscina ou, por exemplo, despejando uma garrafa de água para cima da colega. Todas estas imagens foram exibidas na Gala, das 22h24 às 22h27, fazendo uma média de *share* total de 38,54%. Às 22h28 e até às

22h32, momento de confissão dos dois, mais calmos e com a situação resolvida, o valor médio de *share* desceu um pouco, mas continuou elevado, contando com 37,99%. Neste caso, depreendemos que o interesse do público (principalmente se acompanhou as situações durante a semana, nos Diários e nos Extras) foi o de observar a situação de tensão galopante que se fez sentir entre os dois concorrentes. Assim que ambos acalmaram um com o outro, o espectador já sentiu uma menor relevância, ainda que significativa, como demonstram os dados apresentados.

Um outro exemplo de ciúmes que intensificou o volume de audiências decorreu na Gala 5, exibida a 19 de outubro de 2014, durante a conversa no confissão de Daniela, Elisabete e Odin, onde Daniela afirma que a aproximação dos dois ocorreu “por jogo”, o que levou Elisabete a defender-se sarcasticamente: “Tal e qual. Sem margem para dúvida”. Esta é uma alegação comum a vários concorrentes e nas diversas edições do programa, como Torres explicou: “todos os concorrentes de *reality shows* dizem que ali eles são eles mesmos. Como quem diz: isto é um jogo, isto é um espetáculo, mas nós somos reais” (2002: 30). Deste modo, ao defender-se, Elisabete satirizava a afirmação da colega, pois todos os concorrentes se sentem atacados, levando como um insulto, como se não estivessem a ser eles mesmos, reais: “a desconstrução da dualidade espetáculo/realidade prossegue na oposição jogo/seriedade” (*ibidem*: 27). Desta forma, os concorrentes assumem o oposto de “jogo” como “realidade”. Paralelamente a este assunto, os ciúmes de Daniela em relação a Odin e Elisabete controlaram toda a conversa de sensivelmente sete minutos (das 23h37 às 23h44, fim da segunda parte do programa). Aqui, a média do *share* total foi de 40,87%, passando de 36,35% para 39,41% nos primeiros dois minutos. Este momento foi propício a aumento dos valores de audiência de ambos os sexos nos primeiros minutos de confissão, o que explica que existiu um interesse explícito de ambos os sexos no assunto mencionado:

	Homens	Mulheres	Total
23h36 – 23h37	26,90	37,50	32,72
23h37 – 23h38	30,84	40,89	36,35
23h38 – 23h39	33,23	44,56	39,41
23h39 – 23h40	35,41	46,73	41,70

Quadro 4 *Share* (%) Homens, Mulheres e Total Momento ciúmes. Gala 5 *Casa dos Segredos 5*.

Para além deste notável aumento de 4% nos homens e 3% nas mulheres, é visível também um aumento de todas as faixas etárias nos minutos referidos, confirmando uma vez mais que a narrativa tem um grande peso na decisão de ver o programa, independentemente da idade do espetador:

	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	+75
23h36 – 23h37	35,25	45,00	27,89	28,22	28,83	36,94	30,07	47,66
23h37 – 23h38	41,63	50,45	33,48	30,38	30,61	41,52	33,49	48,85
23h38 – 23h39	45,93	51,06	33,63	34,80	34,55	45,28	36,32	54,17

Quadro 5 *Share (%) Faixas Etárias Momento ciúmes. Gala 5 Casa dos Segredos 5.*

Assim, observamos os momentos de discussão como situações necessárias ao *reality show*. São estes momentos que trazem nervosismo, ansiedade e inquietação à narrativa vivida durante todo o programa, algo importante para os espetadores, que vão acompanhando de perto a evolução destas situações de conflito.

Apesar dos momentos de tensão presenciados pelos concorrentes e vividos, de certo modo, pelos espetadores, um dos fatores de subida dos valores de audiência refere-se aos **momentos de diversão**. Neste campo, quem mais protagonizou estes momentos foram os concorrentes Pedro e Cristiana no confessionário, algo que se manteve quase uma tradição desde a Gala 8. Também as perguntas de cultura geral que a “Voz” fazia aos concorrentes proporcionaram momentos divertidos, baseando-nos nos dados audimétricos.

Na Gala 9, de 16 de novembro de 2014, Pedro e Cristiana conversaram com Teresa Guilherme no confessionário, das 23h30 às 23h40, atingindo uma média de 35,56% de *share* total. A faixa etária mais interessada neste segmento cómico foi dos 25 aos 34 anos, alcançando neste momento o seu valor mais elevado de toda a Gala (41,79% de *share* às 23h33, com duzentos e um mil espetadores). Para além das perguntas sobre cultura geral e ditados populares que Teresa Guilherme colocou a Cristiana, os momentos de telefone na Casa são muito apreciados. Como exemplo, a Gala 11, de 30 de novembro de 2014, proporcionou este momento. Após o vídeo com a junção de várias perguntas e respostas durante as semanas do *reality show*, é feita uma ligação à Casa e novas perguntas são colocadas aos concorrentes. Aqui, a média

extrapolada de espetadores que visualizaram o momento foi de um milhão, trezentos e noventa e um mil espetadores, o que corresponde a um *rating* médio de 15,08%, no período de tempo das 23h35 às 23h40.

Outro momento divertido aconteceu nos primeiros minutos da Gala 12, de 7 de dezembro de 2014. Apesar de os primeiros minutos das Galas terem valores mais baixos de audiência por ser o início e de não serem transmitidas todas as semanas à mesma hora certa, esta Gala teve uma média de 29,71% de *share* total neste momento específico (das 21h49 às 22h00): uma “batalha” entre Bruno e Fernando, num *ringue* com uma máquina de boxe, numa analogia às diversas discussões que ambos mantinham. O momento diferente para início de programa revelou-se uma sólida aposta, com o aumento dos dados de audiência de todas as faixas etárias de, pelo menos, um ponto percentual.

Um outro momento impulsionador de audiências agrupou dois tipos de fatores da narrativa: diversão e **revelação de um segredo ou conversa acerca do mesmo**. Como o nome do programa indica, os segredos são o ponto mais importante de todo o enredo: é através deles que a história dentro da casa toma forma. Os concorrentes têm a missão constante de descobrir os segredos uns dos outros e, com isso, ganhar dinheiro. Deste modo, o concorrente Daniel tentou por várias vezes adivinhar o segredo de Cristiana. Por isto, a produção, simulando uma falha técnica, desafiou Cristiana a falar com Teresa Guilherme do seu filho imaginário e como tinha sido mãe aos quinze anos, de forma a que Daniel, ouvisse a falsa conversa de confessorário na Sala NOS, acreditando que era esse o segredo da colega. Esta partida divertida e com a junção de conversa acerca de segredos sucedeu na Gala 13, exibida a 14 de dezembro de 2014, das 00h04 às 00h10, atingindo 43,12% de média de *share* total e reunindo uma média de um milhão, quatrocentos e vinte e quatro mil espetadores. Para além de este momento ter sido incluído na última parte do programa, pouco antes das expulsões, juntou dois importantes pontos que fazem subir os valores de audiência: os momentos de diversão, para aligeirar o ambiente de competição, e os segredos, o mais característico momento de competição – partes muito relevantes para este *reality gameshow*.

Na primeira Gala, 21 de setembro de 2014, os segredos foram mais falados do que noutra qualquer Gala: paralelamente à apresentação dos concorrentes, uma lista de segredos (poucos com identificação do concorrente a que pertenciam) é também desvendada. No entanto, o segredo criado pela produção, de Elisabete e Daniela

causou um grande interesse por parte dos espetadores: “Somos um falso casal lésbico”. O período de confessionário, após a apresentação de ambas, tornou-se surpreendente, tanto para o público, como para as concorrentes. Deste modo, das 22h31 às 22h39, cerca de um milhão, novecentos e oitenta e seis telespetadores reuniram-se, fazendo deste um dos momentos mais vistos da primeira parte da Gala de Estreia, tendo como público mais interessado dos 15 aos 24 anos, com *share* médio de 56,94%, contra os 41,32% de média de *share* total.

Dentro do subtema “segredos”, mas desta vez referente à revelação de um segredo por parte do concorrente, o momento mais alto é o do concorrente Fernando. Na Gala 6, de 26 de outubro de 2014 das 00h12 às 00h20, no confessionário, Fernando revela: “A minha namorada trocou-me por uma mulher”. Talvez por ser um segredo diferente do que os espetadores estavam habituados das quatro edições anteriores, ou por não ser usual, envolvendo também uma relação homossexual, como o segredo de Elisabete e Daniela, as audiências mantiveram-se sempre entre os 43% e os 45% de *share* total durante a revelação. A história contada na primeira pessoa, acompanhada com música misteriosa e luzes vermelhas no estúdio (procedimento base quando o assunto é “segredos”), deu o impacto necessário a que este fosse o segundo momento mais visto da Gala 6, fora a expulsão, contando com uma média de um milhão, cento e vinte e seis mil espetadores.

O último fator que eleva sempre as audiências, resultando de todas as vezes no momento de maior audiência, apesar da hora tardia (de cerca das 00h15 às 00h45) é o **momento de expulsão**, como referido anteriormente. É aqui que a apresentadora Teresa Guilherme faz partidas aos nomeados (e aos restantes concorrentes), revelando um “falso expulso”, ou colocando um concorrente tido como expulso no “quarto secreto”. O objetivo do “quarto secreto” é concretizado no dia seguinte, quando o “falso expulso” aparece na Casa, frente aos colegas que supostamente pensariam que não ia regressar. Este momento de expulsão é sempre um momento de grande tensão nos concorrentes, e que se traduz, acreditamos, num grande envolvimento com os telespetadores pelo facto de estes saberem quem, realmente, é o concorrente expulso. Desta forma, o público tem na sua posse um sentimento de poder, através da libertação do gráfico que revela as percentagens de votação dos concorrentes. O facto de dentro da *Casa dos Segredos* não ser lançado este gráfico e, por isso, os concorrentes serem levados a acreditar no que Teresa Guilherme indica, faz com que os ingredientes para que a apresentadora os consiga “enganar”, para apimentar o final

do programa, estejam completos. Acreditamos que uma das razões para os valores de audiências serem tão elevados nesta altura da Gala se deve ao facto de o público receber o “poder de Deus” (Garcia *et al*, 2006: 5): ser onisciente, sabendo mais do que os próprios envolvidos na expulsão, mantendo-se interessado em assistir à reação dos concorrentes e ao plano que a apresentadora desenvolveu para essa Gala.

Deste modo, em todas as Galas, com exceção da Gala de Estreia e da Gala Final (que não têm na sua constituição o momento de expulsão), finalizaram com valores audimétricos muito elevados, chegando aos 50% de *share* total, muitas vezes ultrapassado. O “momento expulsão” que sempre considerámos vai desde o momento em que Teresa Guilherme fala para o público acerca do seu “plano” do dia para confundir os concorrentes, até ao momento em que o expulso entra no estúdio e fala com a apresentadora. Como exemplo, o momento mais marcante de expulsões, em termos quantitativos, ocorreu na Gala 14, dia 21 de dezembro de 2014, que contou com uma média de um milhão, quinhentos e cinco mil espetadores, uma média de 50,54% de *share* total, durante o período das 00h09 ao fim do programa, 00h44. Estes valores são facilmente explicáveis: sendo a penúltima Gala, os espetadores conheceram no momento da expulsão os seis finalistas (dos quais cinco passariam para a Gala Final), e também foi um período muito emotivo, quando a apresentadora revelou, falsamente, que o concorrente Bruno tinha sido expulso, e mantém-se por cerca de dois minutos na antecâmara (sala para onde os nomeados se deslocam, a mando de Teresa Guilherme, na maior parte das expulsões) num momento de romance com a outra nomeada, com quem mantinha relação amorosa, Elisabete. É, também, interessante referir que, das 00h35 às 00h44, durante a falsa expulsão de Bruno, a faixa etária com níveis de *share* mais elevado foi acima dos 75 anos, onde o penúltimo minuto de programa, às 00h42, alcançou os 78,15% de *share*.

Outro momento de expulsão importante, tanto pelos valores de audiências elevados como pelo carácter emocional, ocorreu na Gala 4, transmitida a 12 de outubro de 2014. Nesta Gala, o concorrente expulso foi o Paulo, que estava nomeado por lhe ter sido oferecida a oportunidade de trocar nomeações com o concorrente Hugo, seu filho. Para além desta carga emocional, que Hugo aliviou no confessionário, após a expulsão, Paulo era o segundo elemento mais velho da Casa, o que transmitia segurança aos colegas. Por estes motivos, a saída de Paulo revelou-se pesada, fazendo com que as faixas etárias mais altas demonstrassem o seu apoio a nível audimétrico. Das 00h07 às 00h29 ocorreu o momento em que Paulo foi expulso e também o

confessionário de Hugo, que chorava pelo pai. Todo este período fez com que a faixa etária de mais de 75 anos tivesse como média de *share* 61% e a faixa etária dos 55 aos 64 anos tivesse a média do mesmo índice de 54,28%. Associamos estes dados elevados com a idade de Paulo, um dos concorrentes mais maduros.

Estes são os cinco elementos que fazem subir os valores de audiência, relativamente à narrativa. Segundo Bondebjerg, a *Reality Television* procura o que existe de espetacular e melodramático no dia-a-dia, que possam ser proliferados num discurso dramático” (2002, 164), o que revela ser de grande agrado do público. São elementos muito fortes e importantes para o desenvolvimento do enredo e para o aumento e fidelização de audiências, em consequência da emoção colocada na narrativa através dos temas romance, diversão, discussão e segredos. Evidentemente que o fator “expulsão” não entra na narrativa numa base diária, mas sim semanal, na qual os elementos da história se vão reduzindo, devido aos quase trinta minutos mais vistos todas as semanas.

A construção de um *reality show* possui três posições de audiência diferentes, mas interligadas, que explicam determinados valores elevados (Bondebjerg, 2002: 178): a posição de estilo de vida e modelo; a posição emocional e psicológica e a posição de culto. A posição de estilo de vida e modelo refere-se às qualidades simbólicas e culturais de cada concorrente, como a sua sexualidade, estilo de roupas, aparência ou linguagem. Esta visão justifica um pouco todos os pontos referidos, mas principalmente o ponto de momentos divertidos, onde é a linguagem e, também, a aparência que despoletam o sentido de diversão que fizeram parte do programa. A posição emocional e psicológica relaciona-se às relações, conflitos e processos de intimidade, como as amizades e os amores, criando uma “pseudo-família” (*ibidem*), como é verificável em vários concorrentes da *Casa dos Segredos 5*, e na variação positiva de audiências no que diz respeito às relações amorosas. Finalmente, a posição de culto foca-se no jogo e na interpretação de personagens, o que se traduz nos momentos de segredos, chave do jogo, e também nos momentos de discussão, onde se assistem a estratégias de jogo, que muitas vezes promoveram a própria discussão. Desta forma, todas estas visões das audiências identificam-nas com os concorrentes, cada uma de forma distinta, e explicam, certamente, as variações de audiências, principalmente em relação à narrativa (factor que mais prende os espetadores).

5.2.2. Missões, dilemas e desafios

As **missões, os dilemas e os desafios** são um único tema essencial no desenvolvimento do programa. Apesar de, também, fazerem parte da narrativa da *Casa dos Segredos*, considerámos separá-lo do subcapítulo anterior por ser necessário o envolvimento da “Voz”, ordenando as missões. Presentes em quase todas as Galas, os dilemas propostos eram no geral difíceis de decidir e por isso, arriscamos, os valores de audiência disparavam nestes momentos, tentando perceber as decisões feitas e, assim, construir o caráter do concorrente. Como Hill afirma, as audiências de *Reality Television* “não veem apenas programas por entretenimento, também se envolvem numa visualização crítica das atitudes e comportamentos das pessoas comuns” (2005: 9).

As missões tinham, geralmente, que ver com contactos com a família, com imunidades e nomeações ou com o bem-estar de um concorrente em prole de outro. Assim, a Gala 10, de dia 23 de novembro, foi o palco do dilema mais emocionante, direcionado ao concorrente Ricardo. No confessionário, das 00h09 às 00h24, o ambiente tornou-se tenso quando a “Voz” desafiou Ricardo a escolher entre ver a mãe (que vivia em França) ou deixar o concorrente Odin ler uma carta escrita pelo irmão. Ricardo decide de imediato que vai dar a oportunidade a Odin de ler a carta, argumentando que de várias vezes lhe tinha sido impedido, pois os concorrentes nunca escolhiam essa opção. Teresa Guilherme, visivelmente surpreendida com a decisão, tenta “influenciar” Ricardo a ver a sua mãe, em Portugal precisamente para esse fim. Ricardo, altruísta, não abdica da sua decisão, o que leva a “Voz” a chamar Odin para o confessionário, explicando o dilema proposto ao colega. Odin, depois de ouvir, apenas rasga a carta escrita pelo irmão. Mais tarde, e depois do encontro do concorrente com a mãe, Odin tem a derradeira oportunidade de ler a carta, fazendo com que todo este momento tenha sido bastante emotivo, atingindo uma média de 44,13% relativa ao *share* total. As faixas etárias que mais envolvimento tiveram com todo este momento foram as dos 15 aos 24 anos, que atingiram uma média de duzentos e um mil espetadores, o que se traduz numa média de 18,62% de *rating*. Também a faixa etária mais alta, a partir dos 75 anos, aumentou exponencialmente do segundo para o terceiro minuto do momento de desafio (às 00h10 marcava 59,76% de *share*, e no minuto seguinte 67,15%). Os espetadores com mais de 75 anos alcançaram uma média de noventa e um mil espetadores, 9,81% de média de *rating*.

A Gala 3, exibida a 3 de outubro de 2014, deu a oportunidade a Fernando de resolver mais um dilema da “Voz”: escolher uma “castigo” para ele ou para todos os concorrentes. Sem muito *suspense*, Fernando, que se encontrava acompanhado por duas caixas, na Sala NOS, decidiu escolher a caixa com o seu nome, o que lhe deu direito a uma nomeação direta. Mais um momento altruísta que fez automaticamente os dados de audiência dispararem, conseguindo, das 00h11 às 00h24, uma média de um milhão, cento e cinquenta e um mil espetadores, subindo o *share* total, em dez minutos, três pontos percentuais (às 00h11 era de 41,52% e às 00h21 era de 44,03%).

Um momento diferente a nível de audiências foi o desafio do “detetor de mentiras”. Este dispositivo foi testado em duas Galas diferentes (a Gala 5, de 19 de outubro de 2014, ao concorrente Hugo, e a Gala 7, de 2 de novembro de 2014, ao concorrente Daniel), mas sofreu alterações entre elas. A ambos, as perguntas feitas eram relativas ao romance criado no programa e a outra concorrente, de modo a provocar ciúmes nas respetivas namoradas. No entanto, e apesar de ser uma tecnologia nova no programa, em ambos os casos as audiências mantiveram-se na defensiva. Na Gala 5, das 22h21 às 22h30, foi mantida uma média de 31,25% de *share* total, sem grandes oscilações de valores. Na Gala 7, das 22h20 às 22h28, a média registada referente ao *share* total foi de 32,66%. O detetor de mentiras usado por Hugo altera as cores de uma imagem do concorrente em questão, consoante as respostas fossem verdadeiras ou não. Esta técnica demonstrou uma certa deficiência, principalmente porque aparentemente o concorrente não se encontrava ligado a nenhuma máquina. Já o detetor de mentiras, ou a “máquina da verdade” que Daniel experimentou tinha elétrodos ligados ao concorrente, que emitiam sons distintos quando a resposta era verdade e quando era mentira. Ambos os momentos foram transmitidos à mesma hora, um dos momentos padrão de valores mais elevados. Porém, nestas duas Galas em específico e com o mesmo estilo de atividade, não surtiu nenhuma subida dos dados audimétricos que se tornasse relevante. A Gala 7 demonstrou um maior interesse em que o detetor de mentiras parecesse de verdade, e as perguntas também estavam mais bem elaboradas, pelo que arriscamos que tenham sido fatores importantes para que a subida de audiências que se verificou tenha sido muito curta, de cerca de um ponto percentual de *share*.

Um exemplo de subida de valores de audiência ocorreu na Gala 9, 16 de novembro de 2014, na qual os concorrentes se encontravam divididos em dois grupos e iam realizando desafios ao longo da Gala. Das 23h20 às 23h28, Pedro e Fernando

protagonizaram o desafio de perguntas de cultura geral. Da análise dos dados, retiramos uma ideia curiosa: durante os primeiros quatro minutos em que Teresa Guilherme explicava as regras da missão e de entrada dos concorrentes na “sala secreta”, o *share* mantinha-se nos 34%, chegando aos 35,62%. Mas, quando começou a ser lançada a primeira pergunta, automaticamente o valor subiu até aos 36,97% às 23h27. Neste momento, todas as faixas etárias se mantiveram com valores semelhantes de audiência média, mas quem mais se afirmou foi o grupo de espetadores dos 25 aos 34 anos, chegando a atingir, aos 23h27 cerca de duzentos e dois mil espetadores.

Concluimos que as missões elaboradas pela “Voz” constituem um momento de *suspense* para os espetadores. Apesar de ser um momento que sempre proporcionou a subida de audiências, numa situação em específico as audiências mantiveram-se, com estabilidade: uma técnica recente, o detetor de mentiras. No entanto, nunca se verificou descida de valores de audiência, pelo que demonstra que o tema missões, dilemas e desafios é de grande interesse por parte dos espetadores, que sempre contribuiram para que os ditos valores se encontrassem elevados, subindo no minuto em que são introduzidos.

5.2.3. Convidados e famílias

Todas as Galas da *Casa dos Segredos 5* partilham um aspeto em comum: contacto com pessoas fora da casa. Sejam atores, cantores, ex-concorrentes ou famílias, todos os momentos em que convidados apareciam nas Galas, as audiências subiam. Apesar de terem entrado na Casa pessoas conhecidas do público, como a atriz Rita Pereira ou o cantor Mickael Carreira, foi com o aparecimento dos ex-concorrentes de edições anteriores da *Casa dos Segredos* e com as famílias dos concorrentes que os valores subiam com mais intensidade. Ao todo, a **chegada de convidados** às Galas levaram a um aumento súbito de audiências em vinte vezes, nas quinze Galas. Já a família conseguiu fazer subir os valores de doze vezes.

Começando pelos ex-concorrentes, que apareciam em grupos de quatro, no confessionário, avaliando os concorrentes da quinta edição do programa. A Gala 5, de dia 19 de outubro de 2014, marcou a segunda tentativa de ex-concorrentes a votar no “mais mentiroso”, “mais sensual”, “mais falso”, e por aí adiante, que atingiu uma

média, das 00h01 às 00h12, de 42,21% de *share* total, e assistiram a este momento cerca de um milhão, trezentos e cinquenta e dois mil espetadores. Esta atividade foi uma realidade em cinco Galas, e apenas na primeira onde foram quatro ex-concorrentes, que sucedeu na quarta Gala, utilizaram uma ardósia para escrever os nomes que queriam nomear: em todas as outras Galas, foi-lhes cedido um *tablet* da NOS, patrocinadora do programa. Este momento de ex-concorrentes no confessionário foi sempre recebido com um aumento de valores de audiência, pois eram eles que, votando nos concorrentes em distintas categorias, sugeriam um “castigo”, como por exemplo Inês foi considerada, na Gala 4, a concorrente mais mentirosa, e por isso o seu castigo seria o de andar vestida de Pinóquio. Este momento trouxe diversão aos espetadores, que assistiam mais uma vez aos concorrentes de edições antigas, com as interações saudosas com a “Voz” e com Teresa Guilherme, justificando os valores altos de audiência. Esta atividade extra não quebrava a regra de não haver contacto direto com pessoas de fora da Casa, pois os ex-concorrentes estavam sempre no confessionário, e os concorrentes na sala, a ver mas sem ouvir os nomes escritos nas ardósias e as imagens nos *tablets*.

Porém, logo na Gala 2, os concorrentes mantiveram contacto com dois grandes nomes na área da música e da televisão. Mickael Carreira protagonizou uma conversa com Teresa Guilherme, no confessionário, e entrou na casa enquanto os concorrentes dançavam ao som da sua música, o que aconteceu das 21h49 às 22h02. Este momento obteve uma média de um milhão, quinhentos e cinquenta e cinco mil espetadores. Já Rita Pereira entrou na Casa disfarçada e com um novo nome, apresentada como a nova concorrente. Assim que entrou, todos os concorrentes perceberam quem era, dizendo de imediato o seu nome. Das 22h37 às 22h42, o momento breve arrecadou uma média de um milhão, quinhentos e quarenta mil espetadores. Apesar de serem duas personalidades conhecidas, os valores de audiências subiram pouco, mantendo-se sempre numa média de 30,43% e de 31% de *share* relativamente a Mickael e Rita, respetivamente. As razões que podem justificar esta manutenção de valores, na nossa ótica, serão o facto de terem acontecido na segunda Gala, numa altura em que os espetadores ainda podiam não estar a acompanhar tudo do programa, pois não havia grande desenvolvimento das narrativas. No caso de Mickael Carreira, consideramos que o seu aparecimento na Gala foi prematuro, aos catorze minutos de programa, período no qual muitos espetadores não conseguem acompanhar, tendo perdido o início programa; já no caso

de Rita Pereira, vemos a hipótese de ter sido descoberta a sua identidade rapidamente pois, se tivesse levado mais tempo, o espetador teria mais emoção ao ver os concorrentes a tentar adivinhar o que ele mesmo já sabia (de quem se tratava).

Já na Gala 5, de dia 19 de outubro de 2014, a convidada foi Gisela Serrano, ex-concorrente do *reality show Masterplan* e ex-mulher do concorrente Luís M. Deste modo, Gisela entrou no confessionário com Luís, para espanto do mesmo, onde ele teria de “ignorar o óbvio”, continuando a falar com Teresa Guilherme, como se não estivesse mais ninguém presente. Desta forma, das 23h10 às 23h23, com média 34,13% de *share*, tanto homens como mulheres subiram três pontos percentuais de *share* no minuto de entrada de Gisela no confessionário (23h12), como se verifica no quadro 6:

	Homens	Mulheres	Total
23h10 – 23h11	25,58	33,64	30,03
23h11 – 23h12	25,48	34,46	30,42
23h12 – 23h13	28,10	37,05	33,01
23h13 – 23h14	29,27	38,47	34,31

Quadro 6 *Share (%)* Momento convidados. Gala 5 *Casa dos Segredos 5*.

Assim, podemos verificar que, mais uma vez, os momentos de diversão levam a um aumento significativo dos níveis de audiência, o que nos leva a crer que são aproveitados da melhor forma para aliviar os momentos de competição dos quais os *reality gameshows* se definem.

Também Teresa Guilherme teve o seu momento dentro da Casa (excetuando a Gala Final, onde esteve após a meia-noite de passagem de ano), que fez os dados de audiência aumentarem exponencialmente. Após a decisão dos espetadores com a aplicação móvel, a apresentadora passou uma noite na Casa, onde foi nos últimos minutos da Gala 4, a 12 de outubro de 2014, depois de relembrar aos telespetadores que votassem na pergunta “Quer que a Teresa Guilherme durma na *Casa dos Segredos*?”. Assim, das 00h31 às 00h44, a média de *share* total foi de 50,54% e o momento inédito foi assistido por cerca de um milhão, duzentos e cinquenta e quatro mil espetadores. Conseguimos compreender que este foi um momento que colocou os espetadores entusiasmados com a ida de Teresa Guilherme para dentro da Casa, confraternizando com os concorrentes durante uma noite: tanto se percebe este facto

com os dados de audiência elevados, como pelos 90% de respostas afirmativas que os espetadores deram para que tal acontecesse. Concluimos, assim, que os convidados são uma surpresa agradável, tanto para os concorrentes que saem da sua zona de conforto e comunicam com mais alguém do que os colegas e a apresentadora, como para os espetadores, que desejam observar o comportamento dos concorrentes na presença de outras pessoas.

Um ponto em comum da quinta edição da *Casa dos Segredos* com as anteriores é o envolvimento da **família dos concorrentes**. Para além da habitual conversa dos familiares com Teresa Guilherme, em estúdio, nesta edição a produção decidiu ultrapassar esta linha por vinte e duas vezes. Tenha sido por carta, por telefone ou por contacto físico, treze concorrentes comunicaram com elementos das suas famílias por vinte e duas vezes no total, como pode ser verificado no Anexo C e, de todas essas vezes, doze fizeram subir os níveis de audiência.

Por exemplo, a Gala 7, transmitida a 2 de novembro de 2014, tinha como objetivo “premiar” um de três concorrentes cujos pais estavam no confessionário. Em missão atribuída pela “Voz”, todos os concorrentes teriam de votar em quem poderia ver o pai/a mãe. Os colegas escolheram Elisabete que, num momento emotivo, se dirigiu ao confessionário, onde permaneceu durante cerca de três minutos, com a mãe. Todo o momento durou das 23h26 às 23h40, com um *minibreak* de 45 segundos às 23h32, e arrecadou em média um milhão, quatrocentos e quatro mil espetadores, com um aumento significativo de quatro por cento de *share* total, durante os catorze minutos de emoção. É verificável, também, uma ligeira subida de 38% para 39% de *share* total desde o minuto em que Teresa Guilherme dá a notícia a mãe de Elisabete até que esta entra no confessionário. Durante o momento de confraternização de ambas, os dados de *share* mantiveram-se nos 39%. Nesta altura, a faixa etária que mais subida de *share* demonstrou foi a partir dos 75 anos, em três minutos relativos ao momento em que a concorrente entra no confessionário (23h37):

	+ 75 anos	Total
23h35 – 23h36	49,63	38,71
23h36 – 23h37	51,56	38,82
23h37 – 23h38	54,70	39,94

Quadro 7 *Share* (%) Momento Família. Gala 7 *Casa dos Segredos* 5

Um outro momento significativo em termos de audiências refere-se à Gala 10, de 23 de novembro de 2014, com a entrada de três mães na Casa, para surpresa de todos os concorrentes. No que aos espetadores diz respeito, este momento fez aumentar em um por cento o *share* total, mantendo-se durante os minutos em que as mães apareceram nos 38%. Para finalizar, o telefonema da mãe de Cristiana na Gala 12, exibida a 7 de dezembro de 2014, foi inesperado e interessante. Apesar de o momento ter sido curto, das 23h43 às 23h45, foi significativo na dinâmica da Gala. Para terminar a segunda parte do programa, a “Voz” faz perguntas de cultura geral a quem for ao telefone, e a certa altura pede para a concorrente que correu para o telefone chamasse a Cristiana. Cristiana, personalizada como a “menos esperta”, segue calmamente, dizendo “Sim, Voz, já sabe que eu não sei”, pensando ter de responder a mais uma pergunta. Subitamente, ouve-se a voz da mãe da concorrente, para espanto de Cristiana, que chorou o telefonema todo. Em termos de audiências, o minuto em que Cristiana se apercebe de quem está a ligar, 23h44, leva a uma “explosão” dos dados:

	<i>Share (%)</i>	<i>Rating ('000)</i>
23h43 – 23h44	33,20	1 322,14
23h44 – 23h45	37,43	1 476,31
23h45 – 23h46	32,19	1 263,61

Quadro 8 *Share (%) e Rating ('000) totais. Momento família. Gala 12 Casa dos Segredos 5.*

É observável o impulso que este momento teve a nível audimétrico, principalmente nos últimos minutos antes do intervalo, a fechar a segunda parte do programa.

Consideramos, deste modo, o facto de a família aparecer nas Galas um incitamento para os valores de audiência se elevarem e manterem. Interpretando os dados e estes factos, chegamos à conclusão que os espetadores gostam e precisam de ver os concorrentes no seu “meio”, a contactar com a família, nem que seja por um curto período de tempo, pois todos esses momentos trazem consigo uma explosão de boa energia, onde se consegue observar a fragilidade dos concorrentes que de mais fortes de fazem parecer. O aparecimento das famílias nas Galas surte, assim, um efeito amenizador de tensão, que mais nenhum outro momento é capaz de fazer.

5.2.4. Pausas do ritmo da emissão

Contrariamente aos fatores anteriores, as pausas do ritmo da emissão fazem variar as audiências de forma negativa. Compreendemos estas pausas em três agentes distintos: **intervalo publicitário**, *minibreak* e **divulgação dos nomeados para votação**. Estes três momentos, presentes várias vezes ao longo das Galas, são os momentos que fazem os valores de audiência decrescer. São as pausas na emissão que cortam momentos muitas vezes interessantes a níveis audimétricos, em prol de publicidade. Os **intervalos publicitários** surgem duas vezes durante as Galas e têm a duração de cerca quinze minutos, excetuando a Gala Final, que contou com quatro intervalos de três a seis minutos. Em todos os intervalos publicitários, como são extensos, é sempre observável uma queda significativa de valores audimétricos. Por exemplo, na Gala 10, de 23 de novembro de 2014, após o momento de confissão de um “quadrado amoroso”, o segundo intervalo, é claramente identificável, devido a esta considerável queda de audiências:

	<i>Share (%)</i>	<i>Rating ('000)</i>
23h44 – 23h45	39,07	1 408,33
23h45 – 23h46	30,82	1 108,61
23h46 – 23h47	28,68	1 007,78

Quadro 9 *Share (%) e Rating ('000). Intervalo Gala 10 Casa dos Segredos 5.*

Tal como este caso, todos os intervalos, em todas as Galas, significam uma quebra de vários pontos percentuais de *share* de um minuto para o seguinte. Para além da justificação plausível de quebra do ritmo da Gala e de introdução de cerca de quinze minutos de anúncios, os espetadores aproveitam para fazer *zapping*. Os valores de *share* deste mesmo intervalo são interessantes de analisar e interpretar. De referir que a RTP 1 finalizou o programa *The Voice Kids Exclusivo* às 23h45, pelo que não considerámos para esta análise:

	TVI <i>Casa dos Segredos 5</i> Gala 10	SIC <i>Factor X</i>
23h42 – 23h43	34,26	7,74
23h43 – 23h44	36,96	11,29
23h44 – 23h45	39,07	11,12
23h45 – 23h46	30,82	15,63
23h46 – 23h47	28,68	14,99
23h47 – 23h48	27,25	15,60
23h48 – 23h49	26,41	15,00

Quadro 10 *Share (%)* Intervalo da Gala 10 *Casa dos Segredos 5* e *Share (%)* do programa *Factor X*, no mesmo período.

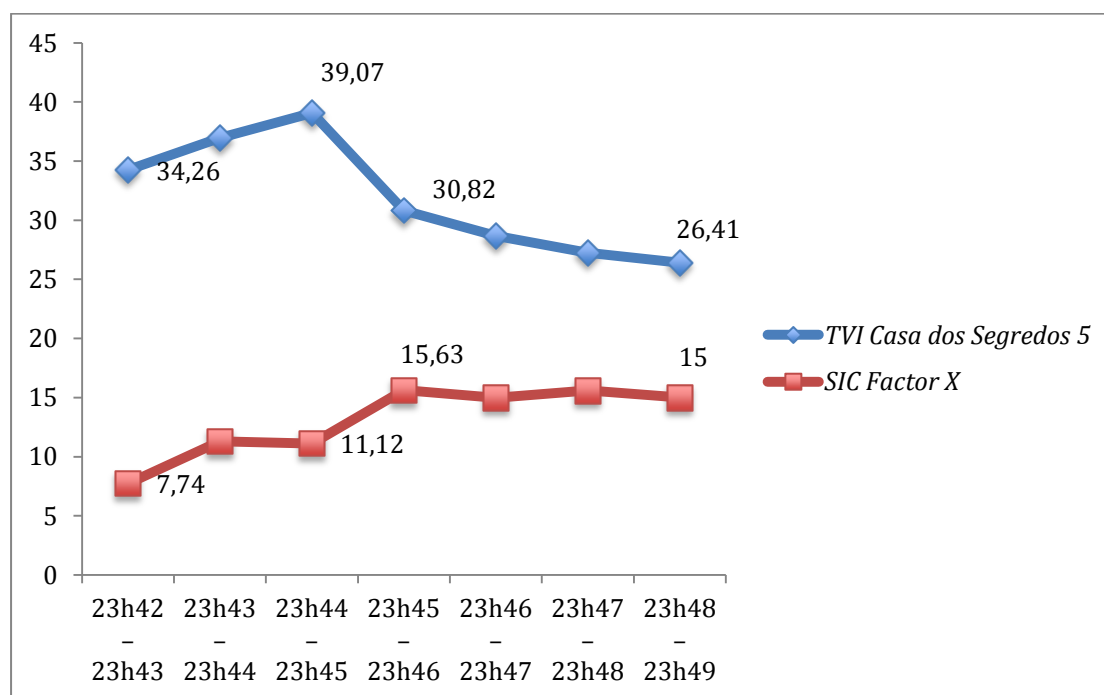


Gráfico 2 *Share (%)* Intervalo Gala 10 *Casa dos Segredos 5* comparação *SIC Factor X*.

Quer no quadro como no gráfico demonstrados, é bastante visível a relação que desejamos explicar. Nesta Gala, em representação da maioria das Galas, o padrão é o mesmo: aquando o intervalo (neste caso às 23h45), o *share* total do programa *Casa dos Segredos* caiu nove por cento, enquanto o programa *Factor X* beneficiou de quatro por cento de *share* no mesmo minuto, algo explicável facilmente pelo referido *zapping* logo no início do intervalo publicitário da TVI.

No entanto, a Gala 14 de dia 21 de dezembro, encontra-se no grupo das poucas Galas que quebram esta regra. No segundo e último intervalo, das 23h45 às 00h00, é visível que os valores de audiência quase não desceram. É visível uma quebra de 3% no último minuto da segunda parte (de 36,39% para 33,32% de *share* total), e no minuto de início de intervalo verificou-se uma subida ainda considerável no mesmo índice para 34,83%. Durante todo o período de publicidade, a média de *share* total foi de 36,61%, superior à média dos primeiros quinze minutos de programa (33,89%). Também o primeiro intervalo, das 22h44 às 23h, se demonstrou equilibrado em relação ao último minuto de programa, descendo de 37,77% de *share* para 32,72%, mas mantendo durante os dezasseis minutos de publicidade o *share* acima dos 30%. É importante, também, referir que esta Gala, sendo a penúltima, alcançou níveis muito elevados ao que às audiências diz respeito, proporcionando vários momentos altos e um *share* total de mais de 30% contínuo, ao longo de toda a Gala. Concluimos, partindo da análise de todas as Galas, que existem dois tipos de razões que evitam a descida abrupta de audiências durante os intervalos publicitários: o fluxo contínuo, desde o início, de temas e situações interessantes à audiência, e um tema de interesse geral que é interrompido pelo intervalo. Ambas as razões têm o mesmo fundamento: os espetadores permanecem no canal, expectantes de uma continuação aos assuntos anteriormente referidos no programa.

Porém, não são apenas os intervalos clássicos que trazem a publicidade aos espetadores, mas também os chamados *minibreaks*. Estes consistem numa pequena pausa da emissão para anúncios entre 30 e 60 segundos. Todas as Galas, com exceção da Gala de Estreia e da Gala Final, tiveram na sua constituição três *minibreaks*, geralmente nos últimos minutos de cada parte. Em diversas situações foi visível o decréscimo dos dados de audiências, explicado pelo *zapping* feito pelos espetadores. Como primeiro exemplo, na Gala 13, de 14 de dezembro de 2014, a primeira parte do programa apresentou um *minibreak* pouco antes do intervalo de quinze minutos. Este *minibreak* foi realizado às 22h39, minuto no qual o *share* total batia os 31,64%, descendo quase três por cento em relação ao minuto anterior, que atingiu os 34,31%, e descendo seis pontos percentuais, relativamente a dois minutos antes, 22h37 (37,89%). O minuto a seguir ao *minibreak* de 50 segundos veio confirmar que a queda se deveu aos anúncios, uma vez que aumentou quase dois por cento, registando 33,49%. Também a última parte do programa apresentou um *minibreak* que obteve uma descida de seis pontos percentuais (dos 49,58% de *share*

total às 00h36, para os 43,75% às 00h37). Em termos de número médio de espetadores também é possível observar uma significativa descida nestes quarenta segundos, como se pode verificar no quadro 11:

	<i>Share (%)</i>	<i>Rating ('000)</i>
00h36 – 00h37	49,58	1 439,22
00h37 – 00h38	43,75	1 266,68
00h38 – 00h39	44,21	1 260,74
00h39 – 00h40	45,92	1 307,61

Quadro 11 *Share (%) e Rating ('000) Minibreak. Gala 13 Casa dos Segredos 5.*

É esta situação que se verifica em quase todos os casos de *minibreak*: uma descida de cerca de 3% para dar espaço a uma nova subida no minuto seguinte, mantendo os níveis audimétricos semelhantes ao minuto antes da inserção de publicidade. São intervalos de menos de um minuto, que sofrem com uma queda significativa de audiências em tão pouco tempo.

Para além destes dois tipos de intervalos publicitários, ainda existe outro fator referente à pausa de emissão, que é a **divulgação dos nomeados para votação**. Este período de cerca de trinta segundos refere-se ao momento de concurso, onde Teresa Guilherme apresenta os números de telefone de cada concorrente nomeado, acompanhado da imagem do concorrente, para que os espetadores votem. São diversas as vezes que este momento se repete ao longo das Galas e que se observa uma descida dos dados relativos às audiências. Como exemplo, a Gala 14, de dia 21 de dezembro de 2014, teve um dos seus momentos de divulgação dos números, na segunda parte, às 23h34, minuto que obteve uma descida de dois por cento, contando com 39,98% de *share* total, em relação ao minuto anterior, que atingiu os 41,95%. No minuto seguinte a esta recorrente apresentação de Teresa Guilherme, lembrando aos espetadores para votar, o *share* subiu de novo, concentrando-se nos 40,36%.

A Gala 9, transmitida no dia 16 de novembro de 2014, possuiu um “momento triplo”, abarcando os três pontos referidos, em geral negativos para as variações de audiência. Este momento foi iniciado com a divulgação dos números de telefone para votação dos nomeados, das 23h40 às 23h41 e, logo de seguida, foi exibido um *minibreak*, das 23h41 às 23h42. Após um momento de cerca de quatro

minutos, com dois concorrentes recentemente expulsos no confessionário a votarem nos ex-colegas em diferentes categorias, chega a altura do fim da segunda parte e, conseqüentemente, do intervalo publicitário, a partir das 22h45. Desta forma, e sem contrariar a regra dos três fatores, as audiências sofreram descidas relevantes nestes três pontos seguidos na programação da Gala 9, que podem ser verificados no gráfico seguinte:

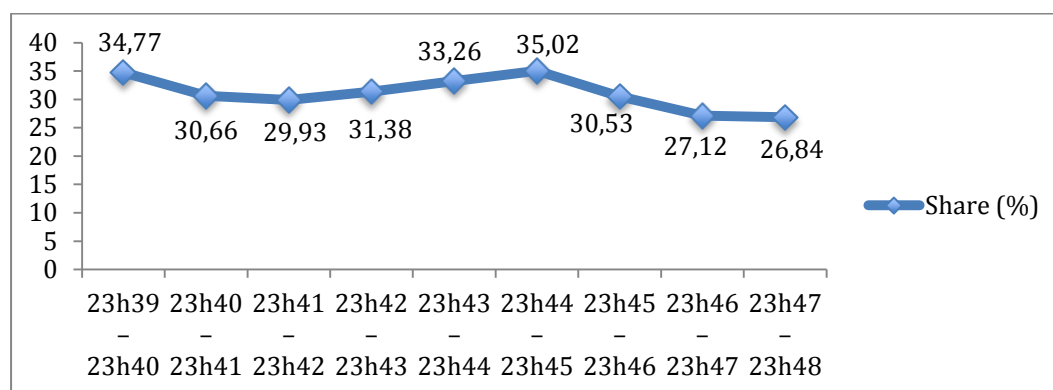


Gráfico 3 *Share (%)* Momentos de descida de audiências. Gala 9 *Casa dos Segredos 5*.

Após a análise de todos os dados de audiência, este ponto relativo às “pausas de emissão” é o único que revela uma queda significativa nos referidos dados. Acreditamos que a razão para tal fenómeno seja a possibilidade de o espetador fazer *zapping*, assistindo assim ao que está a ser emitido nos outros canais, aproveitando a fase de corte no ritmo de emissão, sem ter de perder nenhum momento das Galas.

5.3. Os concorrentes e o protagonismo nas revistas TV Guia

O fenómeno dos *reality shows* é, em grande parte, criado pelos *media*. Tirando partido do facto de a televisão se ter transformado “numa espécie de espelho de Narciso, num lugar de exibição narcísica” (Bourdieu, 1997: 4), as revistas e os jornais sociais exploram mais detalhes das vidas privadas de quem tanto deseja aparecer. Utilizando “pessoas comuns que de repente se tornaram estrelas públicas e ‘modelos’ após aparecerem em *reality shows*” (Bondebjerg, 2002: 161), os *media* encontram na “televisão de realidade” as personagens certas que representam a vida real, e com elas os problemas tratados nas publicações: famílias destruídas,

escândalos sexuais ou problemas de dinheiro, por exemplo. Deste modo, “a espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento” (Pena, 2002: 3). o que se traduz num excesso de informação e produção de celebridades por parte dos *media* (*ibidem*). Esta exploração da vida privada “é tratada como parte da mercadoria cultural que é a celebridade” (Jorge, 2012: 58), o que significa que as celebridades, como objeto da indústria cultural, assistem às grandes investigações que os *media* fazem da sua vida, como parte de um processo natural que molda a sua imagem perante os leitores e espetadores.

Sendo as publicações na imprensa parte importante de todo o processo de mediatização social, analisámos as quinze revistas que acompanharam o percurso dos concorrentes da *Casa dos Segredos 5*, dentro e fora da mesma. De modo a ilustrar o impacto deste *reality show*, recolhemos as revistas TV Guia, a mais emblemática do seu segmento, com o intuito de observar os temas tratados nas revistas acerca do programa, assim como o protagonismo concedido aos concorrentes. Assim, reunimos as revistas TV Guia desde o número 1861 (semana de 22 a 28 de setembro de 2014) até ao número 1875 (semana de 29 de dezembro de 2014 a 4 de janeiro de 2015). A nível estrutural, a revista escolhida para esta análise possui todas as características necessárias para a pesquisa que nos propusemos a efetuar: a TV Guia encontra-se dividida em várias áreas, devidamente identificadas no canto superior de cada página, como exemplo “Atual”, “*Reality Show*”, “*Talent Show*”, “Vida das Estrelas”, “Novelas” ou “Programação”, oferecendo uma grande facilidade em encontrar os assuntos que dizem respeito ao programa, enquanto a revista é folheada.

O protagonismo dado aos concorrentes da *Casa dos Segredos 5* e os temas tratados nas diversas publicações, que estão discriminados no Anexo D³⁷, revelam alguns pontos importantes a relatar. Numa primeira fase, analisando o protagonismo que os concorrentes apresentaram nas revistas TV Guia durante os quatro meses, concluímos que, em quinze revistas, oito tinham o grande destaque da capa reservado a um ou mais concorrentes da *Casa dos Segredos 5*, e uma outra capa tinha destaque para um casal formado na quarta edição do programa. No entanto, todas as capas tinham referências a concorrentes e às suas histórias, mesmo quando o destaque da capa já pertencia a outro colega de programa. Compreendemos, então, a notável

³⁷ O Anexo D não compreende a revista TV Guia publicada na semana de 22 de setembro de 2014, pois não continha nenhuma informação acerca dos concorrentes, mas apenas os pré-convocados da quinta edição da *Casa dos Segredos*.

importância que a *Casa dos Segredos* tem nesta publicação. É, sem dúvida, um dos temas principais, enquanto está em período de transmissão, e depois também. Como exemplo, a revista número 1869, de 17 de novembro, reservou uma página com novidades de dois concorrentes da segunda edição da *Casa dos Segredos*, emitida em 2011.

É fácil entender a dinâmica que todas as edições do *reality show* oferecem aos *media*, pois é este programa em particular que sempre atingiu níveis de audiência muito elevados, o que se traduz em milhares de pessoas a assistir ao dia-a-dia dos concorrentes, criando uma relação de identificação com os mesmos. De facto, durante quatro meses, são exibidas imagens diariamente, e são tornados disponíveis canais exclusivos do programa com emissão de 24 horas. Esta relação, anuímos, provoca uma necessidade de conhecer a vida paralela dos concorrentes e, após o fim do programa, acompanhar os passos que dão. Deste modo, os concorrentes tornam-se próximos dos espetadores, que vivem os acontecimentos do *reality show* com uma grande intensidade – por isso existem tantos grupos de ódio como de admiração de praticamente todas as pessoas que já passaram pela *Casa dos Segredos*. No entanto, arriscamos uma explicação mais ousada: o facto de os espetadores quererem perceber se os concorrentes estão “a ser eles mesmos”, como muitas vezes fazem questão de referir, ou se o que demonstram no programa é uma personagem. Essa informação está disponível nos *media*, que exploram a vida e a imagem destas novas celebridades, acelerando a sua visibilidade (Jorge, 2014). Acreditamos serem estas as justificações para o facto de os assuntos publicados, referentes aos diversos concorrentes da casa, raramente terem que ver com a prestação dos mesmos na Casa. A esmagadora maioria de referências aos concorrentes correspondem às suas histórias de vida e famílias.

Especificamente, reunimos os oito temas mais falados acerca dos concorrentes nas revistas TV Guia, durante a transmissão do programa *Casa dos Segredos 5*. No quadro 12 é possível verificar os temas tratados nas publicações analisadas das revistas TV Guia durante o período de 29 de setembro a 29 de dezembro de 2014, assim como o número de referências de cada tema, que se refere aos diferentes concorrentes. A revista publicada no dia 22 de setembro não foi contabilizada, pois apenas continha os pré-convocados da *Casa dos Segredos 5*.

Tema	Referências
Família	37
Relações amorosas no passado	34
Vida depois da <i>Casa dos Segredos 5</i>	21
Vida fora da <i>Casa dos Segredos 5</i>	17
Prestação/situação na <i>Casa dos Segredos 5</i>	13
Assuntos relacionados com violência	11
Passado do concorrente, em relação à <i>Casa dos Segredos 5</i>	8
Segredos dos concorrentes	3

Quadro 12 Temas e número de referências de concorrentes da *Casa dos Segredos 5* nas revistas TV Guia de 29 de setembro a 29 de dezembro de 2014.

Deste modo, é visível que os temas mais explorados acerca dos concorrentes são relativos à família e às relações amorosas no passado, antes de entrarem para o programa, com trinta e sete e trinta e quatro referências, respetivamente. Estes são dois temas em destaque em relação a todos os outros, principalmente pelo facto de, enquanto os concorrentes se encontram confinados à Casa, quem os conhece de fora, disponibiliza histórias sobre os mesmos e sobre as famílias. Aliás, é muitas vezes a própria família que se expõe, permitindo à revista entrar na própria casa e fotografar o local de trabalho e outros aspetos.

A vida dos concorrentes depois do programa também é um assunto de destaque, uma vez que é do interesse do público saber o que pensam acerca da Casa, das situações pelas quais passaram e da opinião que têm dos colegas, algo que não é referido durante o programa. É do interesse de quem acompanha o *reality show* conhecer os pareceres do concorrente em relação ao programa e os projetos que têm para o futuro. Consideramos, portanto, estas razões as mais plausíveis para ser considerado um tema de tanto interesse tanto para as publicações, como para quem as compra e lê.

No entanto, não é comum as histórias terem que ver com situações que sucederam no programa. Como pode ser confirmado pelo quadro 12, as referências à prestação dos concorrentes na *Casa dos Segredos 5* foram treze, em catorze revistas. Como exemplo, na revista TV Guia número 1864, publicada a 13 de outubro de 2014, continha uma página reservada para este efeito, relativamente a uma situação polémica: o concorrente Hugo, em conversa com os colegas, teceu um comentário

racista. No entanto, em complemento com essa “notícia”, a revista investigou as consequências que o comentário representou para a família do concorrente, divulgando uma matéria sobre isso mesmo.

O tema referido nas publicações da TV Guia onze vezes, a violência, é uma constante não só em relação aos concorrentes, como também aos familiares: por exemplo, a concorrente Agnes foi destacada na capa da revista número 1873, de 15 de dezembro, com a descrição “Violência e suicídio”, como pode ser confirmado no Anexo E. Nesta história, é relatada a situação do ex-marido violento, algo também referido anteriormente, em outras edições. Também a concorrente Vânia foi tema de destaque por ter sido agredida por fãs do casal Hugo e Inês, e por sofrer alegadamente de violência doméstica por parte do ex-namorado.

Observando os temas expostos e o número de referências em relação à data de publicação das catorze edições, quadro presente no anexo F, concluímos alguns aspetos relevantes. As histórias relacionadas com as famílias dos concorrentes estiveram presentes em todas as edições, excetuando uma, o que poderá indicar uma exploração excessiva por parte dos *media*, não só alusiva aos concorrentes, que se expuseram, mas também a quem convive com eles numa base diária. O tema referente à prestação ou situação na *Casa dos Segredos* teve o seu apogeu nas primeiras três semanas após o início do programa, precisamente porque após esse período, os *media* já tinham na sua posse outras histórias paralelas às que todos os dias eram transmitidas na televisão. O passado dos concorrentes em relação à *Casa dos Segredos* tem o mesmo princípio: como exemplo, o enredo do “quadrado amoroso”, apresentado na primeira Gala, motivou uma história de quatro páginas, com destaque na capa, como é verificável pelo anexo G. Estes dois temas têm como base as ocorrências do programa e as narrativas visualizadas, num período de início de programa, quando é importante para o público perceber a dinâmica dentro da Casa de modo a, então, relatar histórias que correspondem a outros assuntos não falados no programa, criando elemento de surpresa para os leitores. Em relação aos temas de capa, a autora Ana Jorge explica que as revistas colocam diversas figuras na capa, apelando assim a diferentes grupos de fãs, dando destaque às celebridades que vendem mais (Jorge, 2012: 303), algo que é indiciado não só através do número de publicações vendidas, mas também através da comunicação dos leitores. A TV Guia dedica uma secção, Página do Leitor, a este interesse dos leitores, incentivando os mesmos a participarem ativamente nos conteúdos e celebridades prediletos.

Concluimos, assim, que estas edições da revista TV Guia cada vez mais se envolvem na vida dos concorrentes da *Casa dos Segredos*, durante e após a sua participação. De facto, consideramos que estas publicações demonstram, na prática, a teoria do agendamento em funcionamento, que pressupõe que as notícias divulgadas têm como principal objetivo levar os leitores a um determinado modo de pensar. Esta é uma reflexão de Cohen, formalizada por McCombs e Shaw, onde é transcrita a impressão de que a imprensa “pode não ser bem sucedida na maioria das vezes ao dizer o que pensar, mas é admiravelmente bem sucedida em dizer aos leitores sobre o que pensar” (Cohen, 1963 *apud* McCombs, Shaw, 1972: 177). Por outras palavras, os assuntos publicados na imprensa têm em si vinculada a ideia de que esses são os conteúdos importantes a serem falados e partilhados nas relações pessoais, sendo a imprensa um órgão notável de transmissão de notícias e credibilidade. A teoria do agendamento refere que quanto maior exposição um assunto tem, mais elevada é a percepção de que o assunto é relevante. Os *media* continuam, assim, a “produzir celebridades, para poder realimentar-se delas a cada instante” (Pena, 2002: 3). Com a introdução dos concorrentes na vida mediática, os leitores são confrontados com esta nova realidade de que os *media* transformam “pessoas comuns” em celebridades. É um facto que são os próprios concorrentes que expõem os mais íntimos detalhes das suas vidas privadas (por exemplo, a revelação do seu maior segredo) na esfera pública. No entanto, é a curiosidade “*voyeurística*”, reforçada pelos *media*, que faz dos *reality shows* algo imperdível (Mariz, 2002 *apud* Garcia *et al*, 2006: 4), principalmente com o complemento das revistas. Assistir à vida dos concorrentes dentro do programa alimenta o interesse de conhecer a realidade extraprograma dos mesmos, transpondo também esse interesse para os *media*. Como refere Bondebjerg, “o formato brinca com as nossas profundas curiosidades sobre o fascínio com a privacidade e as vidas dos nossos vizinhos” (2002: 177), referindo-se aos *reality shows*, mas que se adapta de modo ideal à imprensa mediática.

Todas as análises que realizámos ao longo deste estudo não teriam sido possíveis sem os dados de audiência que recolhemos, analisámos e interpretámos. Consideramos este o melhor meio de obter as conclusões que desejávamos, oferecendo todas as ferramentas necessárias para entender os assuntos que pretendíamos abordar. São estes valores que contribuem para perceber, também, a evolução das emissões e os momentos mais altos e mais baixos de cada um dos programas. Deste modo, com os dados de audiências analisados, verificamos

variações positivas dos mesmos em situações específicas, nomeadamente relativas à **narrativa**, às **missões** propostas pela produção aos concorrentes e aos **convidados e famílias**. Nestes três campos observados, os valores de audiências têm geralmente uma inclinação positiva, crescendo paralelamente aos conteúdos expostos. Por outro lado, as pausas do ritmo de emissão, em forma de **intervalo**, **minibreak** ou **divulgação dos nomeados para votação**, é um aspeto, regra geral, inerente à descida de valores de audiência e, por vezes, acompanhados de subida de valores dos canais concorrentes. Também os *media* compreendem um papel importante no que diz respeito aos *reality shows*, nomeadamente ao programa *Casa dos Segredos*. Uma vez que os espetadores apenas acompanham o dia-a-dia dos concorrentes dentro da Casa, é através das publicações semanais da revista TV Guia, neste caso, que lhes é oferecida uma diferente análise e visão dos concorrentes, relativamente à sua vida antes do programa e aos seus traços de personalidade. Este aspeto é relevante pois são os espetadores que votam nos concorrentes que querem ver expulsos, durante as quinze semanas de programa, tendo para isso a necessidade de os “conhecer”, para além do que é transmitido na televisão, lugar onde reina a ambiguidade realidade-ficção.

CONCLUSÃO

Passando por três distintas fases e com a chegada dos tempos modernos, a televisão sempre se manteve atualizada, tirando partido de todas as suas capacidades. Ditando tendências ao longo dos anos, foi-se verificando um interesse crescente dos espetadores em participar ativamente no processo televisivo e, como tal, várias funcionalidades foram oferecidas aos espetadores, como a interatividade e o poder de decisão em *reality shows*, por exemplo. Deste modo, é interessante verificar a importância e o poder acrescido que o público dispõe, com a convergência da televisão com a Internet. O programa televisivo analisado, *Casa dos Segredos 5*, explorou este poder de controlo com a criação de uma aplicação móvel, especialmente para esta edição. Esta aplicação, que faculta ao público a tomada de várias decisões importantes no decorrer do programa, espelha, então, a realidade atual dos espetadores – *empowered* (Torres, 2011) numa área cada vez mais interativa. Também as novas funcionalidades da televisão permitem ao espetador ter este poder, estando mais perto do programa, como o canal 24 horas que, para além de oferecer a possibilidade de acompanhar o dia-a-dia dos concorrentes sem edições, permite ao espetador a escolha de câmaras e de ângulos, de modo a assistir ao que mais lhe interessa. As *boxes* dos operadores televisivos permitem, também, a agendação de gravações e a visualização dos conteúdos televisivos até sete dias para trás, o que oferece ao espetador ainda mais facilidade de acompanhar todos os momentos.

De forma a ser possível observar o interesse pelos espetadores aos vários assuntos apresentados no *reality show*, procedemos à análise dos dados de audiência, que nos conduziu a conclusões que nos permitiram responder com clareza à pergunta de partida proposta: “Que factores provocam a variação de audiências nas Galas da Casa dos Segredos 5?”

O programa em questão possui, indiscutivelmente, fatores que provocam a subida dos níveis de audiência, e fatores que ocasionam a sua descida. Verificámos, portanto, que todas as questões acerca da **narrativa** (incluindo relações pessoais entre concorrentes, positivas ou negativas) originam geralmente subidas abruptas da percentagem de espetadores a assistir ao programa, assim como as situações provocadas diretamente pela produção, a comando da “Voz” soberana da Casa, ou seja, as **missões, dilemas e desafios** propostos, de modo a criar novos enredos ou a desenvolver narrativas já existentes. Também a presença de **convidados e das**

famílias dos concorrentes se revelou uma boa aposta, sendo algo incomum em edições anteriores, nas quais as famílias participavam mas de forma menos ativa. Verificando os valores de audiências, compreendemos que este tema foi cultivando o interesse dos espetadores em assistir a situações diferentes: outras pessoas, outras reações e emoções por parte dos concorrentes. Por outro lado, observámos que os valores de audiência desciam consoante as pausas do ritmo da emissão, isto é, em qualquer tipo de intervalo, seja o **intervalo** publicitário, o *minibreak* ou a **divulgação dos concorrentes para expulsão**. Resultado da quebra do ritmo da emissão, os espetadores são tentados a fazer *zapping*, por mais curtas que sejam as pausas, algo que comprovámos com os quadros realizados. Após estes momentos, verifica-se uma subida que se torna constante no minuto seguinte ao reinício da emissão.

Também foi possível verificar, na nossa análise, que as diversas Galas têm em comum momentos de maiores e de menores níveis de audiências. Ou seja, as quinze Galas têm valores mais elevados de *share* a partir das 00h00, início da terceira parte do programa, até às 00h45, fim do programa. Assim, todas as galas têm uma maior percentagem de *share* no momento da expulsão ou, no caso da Gala Final, no momento de revelação do lugar dos cinco concorrentes finalistas. Contrariamente a este momento-chave das transmissões, o período que, geralmente, possui níveis de *share* mais baixos acontece no início do programa. Deste modo, os valores de audiência sobem consoante a intensidade do programa, facto explicativo da preparação dos espetadores para descobrirem que concorrente será expulso. De forma a explorar este fator, todos os programas continham um momento de expulsão diferente, com partidas realizadas pela apresentadora: por exemplo, a apresentadora revelava aos concorrentes que um nomeado tinha sido expulso, quando tinha sido outro, ou explicava que mais alguns concorrentes estavam a votação para expulsão, quando era mentira. Resumindo, Teresa Guilherme criava momentos de tensão acrescida nos concorrentes, aumentando também o tempo disponibilizado para o momento de expulsão. No entanto, as audiências iam subindo conforme o *suspense* se ia mantendo.

Para além da investigação dos valores de audiências, considerámos importante analisar um exemplo de uma publicação mediática, escolhendo a revista TV Guia. Pretendíamos verificar se, realmente, os *media* construía celebridades através das suas notícias. Como conclusão, observámos que a maior parte de notícias divulgadas na referida revista têm como protagonistas os concorrentes da *Casa dos Segredos 5*,

até então desconhecidos do público, em vez de figuras públicas da televisão. Entendemos, assim, que os *media* têm, de facto, uma grande importância na criação de celebridades, explorando todos os pormenores sobre a sua vida, tendo dois objetivos: potenciar o consumo de leitores e consolidar as audiências televisivas.

Consideramos, desta forma, que o estudo realizado tem interesse para a comunidade académica da área e, também, interesse para o desenvolvimento do programa *Casa dos Segredos*, uma vez que é oferecida uma interpretação dos pontos positivos e negativos das Galas, sugerindo as áreas que necessitam de uma maior ou menor aposta por parte do canal, com base nos valores de audiências a que tivemos acesso. Este estudo revela uma maior atenção por parte dos espetadores à narrativa, às missões propostas aos concorrentes pela produção e à presença de pessoas exteriores ao programa. Em oposição, os momentos de pausa de emissão revelam-se os mais importantes na queda de valores de audiências. Deste modo, sugerimos que as pausas na emissão sejam atenuadas, por exemplo com a introdução em rodapé dos números dos concorrentes nomeados, constantemente durante a Gala, evitando assim as diversas vezes que eram divulgadas as imagens e números dos nomeados, causadoras da referida pausa no ritmo da emissão.

Como continuação e complemento da presente investigação, seria interessante uma análise semelhante a uma edição mais recente do programa, tentando compreender se os fatores responsáveis pelas variações de audiências positivas e negativas se mantêm. Esta abordagem serviria como termo comparativo com o presente estudo, de modo a perceber se os indicadores de variação de audiências eram alterados, se se mantinham ou se eram observados novos indicadores, o que ajudava a entender os interesses dos espetadores em mais do que uma amostra. Tendo consciência das possíveis diferenças entre edições, estas teriam de ser consideradas e devidamente identificadas. Paralelamente a este estudo, seria também interessante a realização de inquéritos a espetadores do programa, de modo a conseguir entender os momentos que levam os inquiridos a acompanhar a emissão e se e quando mudam de canal, por exemplo. Apesar de a amostra dos dados de audiência analisados não ser a mesma, acreditamos que seja uma investigação complementar, no sentido de oferecer um outro ponto de vista da mesma realidade. São os jovens adultos que mais assumem ver o programa? Quais os fatores que provocam nos espetadores uma maior atenção? E quais os fatores que levam os espetadores a mudar de canal? Será que as publicações nas revistas acerca de determinado concorrente, se refletem em subida de

audiências no confessionário da Gala seguinte? Será que as histórias transmitidas sobre um concorrente nomeado levam à expulsão do mesmo?

Através de dados de audiência e da visualização do programa, foi-nos possível obter conclusões acerca das preferências dos espetadores, demonstrando assim a importância que os valores de audiência têm na análise de programas televisivos.

BIBLIOGRAFIA

ALASUUTARI, Pertti (ed. lit.) (1999). *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. London: SAGE Publications.

ALMEIDA, Joana Borges (2012). “A Narrativa dos *Reality Game Shows*: Realidade e Ficção no Programa *Secret Story – A Casa dos Segredos*”, dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Humanas.

ANDREJEVIC, Mark (2004). *Reality TV. The Work of Being Watched*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

ANG, Ien (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London; New York: Routledge.

BENTO, Isabel (2013). “Relatório Profissional na Área de Planeamento de Meios e Audiências em Portugal”, dissertação apresentada ao Instituto Superior de Gestão para obtenção do grau de Mestre em Marketing.

BIGNELL, Jonathan (2004). *An Introduction to Television Studies*. Oxon: Routledge.

BODEY, Michael (2011). *Broadcast Wars*. Sydney: Hachette Australia.

BONDEBJERG, Ib (2002). The Mediation of Everyday Genre, Discourse and Spectacle in Reality-TV. In *Realism and “Reality” in Film and TV*. Film and Media Studies Yearbook, Copenhagen: Museum Tusulanum Press.

BOLTER, Jay David; Grusin, Richard (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

BORGA, Cesário (2008). “A terceira era da televisão”, dissertação apresentada ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação.

BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta Ed.

CÁDIMA, Francisco Rui (2007). A Televisão Nómada, in OBERCOM, *Anuário da Comunicação 2005/2006*, Lisboa: OberCom, artigo disponível em <https://www.scribd.com/doc/23775249/A-televisao-nomada-FRC-2006> acedido em maio de 2015.

CÁDIMA, Francisco Rui (2011). Públicos, audiência e qualidade: para uma sociologia crítica, *Revista Alicerces*, nº4: 363-381, artigo disponível em https://frucadima.files.wordpress.com/2012/05/2011_pc3bpublicos-audic3aancia-e-qualidade-para-uma-sociologia-crc3adtica.pdf acedido em junho de 2015.

CANOTILHO, J. J. Gomes; Machado, Jonatas (2003). *Reality Shows e Liberdade de Programação*. Coimbra: Coimbra Editora.

CARDOSO, Gustavo (coord.) (2006). *Ficção, Notícias, Entretenimento: as idades da TV em Portugal, Working Report*. Lisboa: OberCom, disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr4.pdf> acedido em janeiro de 2015.

CARDOSO, Gustavo; Santos, Susana (2004). Tendências e Contradições no Sistema Televisivo: da Televisão Interativa à Televisão em Rede, *Televisão Interativa: avanços e impactos*. Lisboa: Obercom (129-141).

CARDOSO, Gustavo; Vieira, Jorge; Mendonça, Sandro (2011). *Ecrãs em Rede. Televisão, Tendências e Prospectivas*. Lisboa: OberCom in http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=ecrasRede_televisao2.pdf acedido em março de 2015.

CASTELLS, Manuel (2004). *A Galáxia Internet*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CHANDLER, Daniel (1997). «An Introduction to Genre Theory», disponível em http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf acedido em fevereiro de 2015.

CORTÉS, José (2001). *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA.

CUNHA, Isabel Ferin; Burnay, Catarina (2006). “Ficção Televisiva em Portugal: 2000-2005”, artigo disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf> acedido em fevereiro de 2015.

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

DEBORD, Guy (2003 [1967]). *A Sociedade do Espetáculo*, <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>, acedido em agosto de 2015.

DOVEY, Jon (2005). Reality TV (Big Brother). In Glen Creeber (ed.), *The Television Genre Book*. United Kingdom: British Film Institute/Palgrave MacMillian.

ECO, Umberto (1993). *Viagens na Irrealidade Quotidiana*, Algés: Difel.

FISKE, John (2001). *Understanding Popular Culture*. London; New York: Routledge.

FISKE, John; Hartley, John (1978). *Reading Television*. New York: Routledge.

GARCIA, Deomara; Vieira, Antoniella; Pires, Cristiane (2006). “A explosão do fenômeno: *reality show*”, artigo disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf> acedido em fevereiro de 2015.

GUNTER, Barrie (2000). *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*. London: Sage.

HAGEN, Ingunn (1999). Slaves of the Ratings Tyranny? Media Images of the Audience. In Pertti Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. London: SAGE Publications.

HELLMAN, Heikki (1999). Legitimations of Television Programme Policies: Patterns of Argumentation and Discursive Convergencies in a Multichannel Age. In Pertti Alasuutari (ed.), *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. London: SAGE Publications.

HILL, Annette (2005). *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*. New York: Routledge.

JENKINS, Henry (2010, Junho). Participation, Literacy and Civic Engagement. Comunicação apresentada na Conferência TEDx Talks. New York, <https://librariesandtransliteracy.wordpress.com/2010/04/18/henry-jenkins-tedxnyed-talk-participation-literacy-and-civic-engagement/>, acedida em maio de 2015.

JENKINS, Henry (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press.

JORGE, Ana (2012). “A Cultura das Celebridades e os Jovens: do consumo à participação”, dissertação apresentada à Universidade Nova de Lisboa, para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

JORGE, Ana (2014). *O que é que os famosos têm de especial? – A Cultura das Celebridades e os jovens portugueses*. Lisboa: Texto Editores.

KAVKA, Misha (2012). *Reality TV. TV genres*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

LOUREIRO, Luís Miguel (2008). Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego, *Revista Prisma.Com* n°7, 315-338.

LOUREIRO, Luís Miguel (2009). “TV do ego: notícia de uma morte adiada?”, Anexo dos Congressos 6° SOPCOM/8° LUSOCOM, http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/465/465, acedido em maio de 2015.

LOPES, Felisbela (2007). Dos excessos da TV generalista: Retrato da informação semanal emitida em horário nobre, *Comunicação e Sociedade*, vol. 11, 135-148, <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1136/1079>, acessado em julho de 2015.

LOPES, Felisbela (2009). Estudos televisivos: perspectivas diacrónicas, *Comunicação e Sociedade* vol. 15, 7-27.

LOPES, Felisbela, Tourinho, Carlos, Vieira, Phillipe (2011). “Interatividade no telejornalismo – da janela à porta da entrada”, artigo apresentado no Congresso Internacional da História dos Media e do Jornalismo, http://pt.slideshare.net/Carlos_Tourinho/dajanelaaporta-estudosmidiaejornalismo-versaofinal-9816716, acessado em maio de 2015.

LOPES, Felisbela (2012). *Vinte Anos de Televisão Privada em Portugal*. Lisboa: Guerra e Paz.

McCOMBS, Maxwell, Shaw, Donald (1972). The agenda-setting function of the mass media, *Public Opinion Quarterly*, n° 36, http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf, acessado em setembro de 2015.

MODERNELL, Renato (2012). *A notícia como fábula: realidade e ficção se confundem na mídia*. São Paulo: Editora Mackenzie.

MORLEY, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London; New York: Routledge.

MURRAY, Susan, Ouellette, Laurie (2009). *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York and London: New York University Press.

PENA, Felipe (2002). A vida é um show: celebridades e heróis no espetáculo da mídia, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf>, acessido em julho de 2015.

REIS, António; Nunes, Manuel (1994). «Breve síntese sobre a evolução dos media no período de 1987 a 1994» in Reis, António (org.) *Portugal, vinte anos de Democracia*, Lisboa: Círculo de Leitores.

RODRIGUES, Sofia (2000). “O efeito Big Brother” in Público, <http://www.publico.pt/media/jornal/o-efeito-big-brother-150458> acessido em julho de 2015.

ROMEU, André (2014). “A Medição das Audiências Televisivas em Portugal: Novas Práticas, Novos Consumos, Novos Desafios”, dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Humanas.

SANTOS, Rogério (2004). Notas sobre a Medição de Audiências, <http://industrias-culturais.blogspot.pt/2004/04/downloads-legais-na-msica-o-texto.html>, acessido em junho de 2015.

SCOLARI, Carlos (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros sintomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, *Dialogos de la Comunicación*, nº77: 1-9, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>, acessido em maio de 2015.

SCHULZ, Winfried (2000). Television Audiences. In Jan Wieten, Graham Murdock, Peter Dahlgren (ed.) *Television Across Europe*. London: SAGE Publications.

SOUSA, Marta Neves (2013). “A Utilização de Redes Sociais na Construção de Narrativas de Entretenimento em Portugal: O Facebook da Casa dos Segredos em Análise”, dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Humanas.

TORRES, Eduardo Cintra (2002). *Reality Shows: Ritos de Passagem da Sociedade do Espectáculo*. Coimbra: Minerva.

TORRES, Eduardo Cintra (2003). “A Televisão de “Realidade”” in Público, <http://www.publico.pt/media/jornal/a-televisao-de-realidade-197536>, acessido em junho de 2015.

TORRES, Eduardo Cintra (2004). Televisão do nós e televisão do eu – a encruzilhada da televisão generalista, *Análise Social*, vol. 38: 1011-1042.

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

TURNER, Graeme (2005). Genre, Format and ‘Live’ Television. In Glen Creeber (ed.), *The Television Genre Book*. United Kingdom: British Film Institute/Palgrave MacMillian.

WILLIAMS, Raymond (1992 [1974]). *Television: Technology and Cultural Form*. Londres: Wesleyan University Press.

WIETEN, Jan, Murdock, Graham, Dahlgren, Peter (ed.) (2000). *Television Across Europe*. London: SAGE Publications.

WOLTON, Dominique (1990). *Éloge du Grand Public*. Paris: Flammarion.

ANEXOS

ANEXO A

Grelhas de Análise de Conteúdo das Galas de *Casa dos Segredos 5*

QUADRO 1 – GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO GALA DE ESTREIA

GALA DE ESTREIA
Data
Horas de transmissão
Duração da transmissão (sem intervalo)
Concorrente apresentado e minutos que esteve no ar
Segredos revelados
Missões
Momentos altos
Temas
Temas no confessionário
Surpresas

QUADRO 2 – GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO GALAS 2-14

GALAS 2-14
Data
Horas de transmissão
Duração da transmissão (sem intervalo)
Confessionário – concorrente e minutos que esteve no ar
Segredos revelados
Participação da família?
Missões
Momentos altos
Temas
Temas no confessionário
Surpresas
Revisões da semana
Nomeados
Expulso(s)
Concorrentes que se mantêm no programa

QUADRO 3 – GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO GALA FINAL

GALA FINAL
Data
Horas de transmissão
Duração da transmissão (sem intervalo)
Confessionário – concorrente e minutos que esteve no ar
Momentos altos
Temas
Temas no confessionário
Convidados musicais
Revisões
Vídeos melhores momentos (finalistas, Teresa Guilherme e “Voz”)
Lugares dos finalistas
Outros

ANEXO B

QUADRO 4 – Duração das Galas da *Casa dos Segredos 5* (HH:MM:SS)

Galas	1ª Parte	2ª Parte	3ª Parte	4ª Parte	5ª Parte	Duração	Horas de transmissão
Gala de Estreia	01:16:07	00:43:08	00:50:37	-	-	2:49:52	21:30 – 00:48
Gala 2	01:10:19	00:42:52	00:47:27	-	-	2:40:38	21:35 - 00:45
Gala 3	01:13:37	00:43:28	00:46:26	-	-	2:43:31	21:32 – 00:45
Gala 4	01:10:31	00:42:33	00:47:28	-	-	2:40:32	21:34 – 00:45
Gala 5	01:09:11	00:45:34	00:44:50	-	-	2:39:35	21:34 – 00:45
Gala 6	01:09:11	00:43:43	00:45:22	-	-	2:38:16	21:34 – 00:44
Gala 7	01:05:38	00:43:44	00:44:43	-	-	2:34:05	21:40 – 00:45
Gala 8	01:10:54	00:43:14	00:45:32	-	-	2:39:40	21:35 – 00:46
Gala 9	01:10:51	00:45:00	00:43:45	-	-	2:39:36	21:35 – 00:46
Gala 10	01:02:18	00:44:36	00:44:02	-	-	2:30:56	21:43 – 00:45
Gala 11	00:55:55	00:44:28	00:42:32	-	-	2:22:55	21:50 – 00:42
Gala 12	00:57:18	00:45:09	00:42:37	-	-	2:25:04	21:49 – 00:44
Gala 13	00:57:44	00:44:15	00:42:59	-	-	2:24:58	21:47 – 00:45
Gala 14	00:46:31	00:42:57	00:44:24	-	-	2:13:52	21:57 – 00:47
Gala Final	01:38:13	00:40:17	00:16:25	00:47:25	00:41:45	4:04:05	21:15 – 01:39

ANEXO C

QUADRO 5 – RELEVÂNCIA DADA A CADA CONCORRENTE

CONCORRENTE	Lugar na Final/Gala em que foi expulso	Galas em que participou (excepto a Gala de Estreia)	Galas em que foi ao confessionário	Confessionário Sozinho (nº galas)	Confessionário acompanhado (nº galas)	COD Tema Confessionário	No confessionário mais do que uma vez na mesma gala?	Contacto direto da família com o concorrente	Membro da família
Elisabete	1º	14	11	1	10	1; 2; 3; 4; 7; 8; 9; 11	1x acompanhada; 1x sozinha	1	mãe
Agnes	2º	14	9	5	4	4; 5; 6; 7; 8; 11; 12; 13		3	filha filho
Bruno	3º	14	12	1	11	1; 2; 3; 4; 9; 11; 12	2x com a mesma pessoa; 2x com pessoas diferentes	2	pai irmão
Pedro	4º	14	10	3	7	4; 5; 6; 11; 12; 13		3	mãe pai
Flávia	5º	14	10	1	9	1; 2; 3; 4; 7; 9	2x com a mesma pessoa	1	mãe
Cristiana	6º	13	10	3	7	2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 11; 12; 14		2	avó irmãos mãe

Daniel	Gala 14	13	9		9	1; 2; 3; 4; 7; 10; 12		1	pai
Liliana	Gala 13	12	10		10	1; 2; 3; 4; 7; 10; 12	1x acompanhada; 1x sozinha	2	mãe irmão
Fernando	Gala 12	11	7	1	6	3; 4; 11; 12	2x acompanhado pessoas diferentes	2	mãe
Ricardo	Gala 11	10	3	1	2	1; 2; 3; 4; 11; 12		2	mãe irmã
Daniela	Gala 11	10	5		5	1; 2; 3; 4; 8		1	mãe
Odin	Gala 10	9	5	1	4	1; 2; 3; 4; 11; 13	3x acompanhado	1	irmão
Cinthia	Gala 9	8	5	2	3	1; 8; 11			
Hugo	Gala 8	7	6	3	3	1; 2; 3; 5; 9; 7; 12; 13	1x acompanhado; 1x sozinha	1	mãe

Vânia	Gala 7	6	3		3	2; 3; 4; 7; 11; 12; 13	2x acompanhada pessoas diferentes 2x acompanhada pessoas diferentes		
Luís M.	Gala 6	5	3	1	2	1; 4; 8; 12			
Inês	Gala 5	4	4		4	1; 2; 3; 7; 9	2x acompanhada pessoas diferentes		
Paulo	Gala 4	3	2		2	4; 11; 13			
Luís C.	Gala 3	2	2	1	1	4			
Sofiya	Gala 2	1	1	-	1	2			
Vítor	Expulso no dia 23 set	0	-	-	-	-			
Célia	Desistiu	0		-	-	-			

CÓDIGOS TEMA CONFESSÃO

1. Relação amorosa
2. Triângulo ou quadrado amoroso
3. Ciúmes
4. Zangas
5. Momentos divertidos
6. Revelação de segredo
7. Provocações (âmbito sexual)
8. Sobre o segredo

9. Sexo
10. Traições
11. Outros (personalidade, nomeações, missões, etc.)
12. Jogos e partidas (detetor de mentiras, choques, etc.)
13. Sobre outros concorrentes

ANEXO D

QUADRO 6 – Protagonismo dos concorrentes nas edições da revista TV Guia, de 29 de setembro a 29 de dezembro de 2014

CONCORRENTE	29 Set.	06 Out.	13 Out.	20 Out.	27 Out.	03 Nov.	10 Nov.	17 Nov.	24 Nov.	01 Dez.	08 Dez.	15 Dez.	22 Dez.	29 Dez.
Elisabete	2; 3							2; 3; 4			1; 6			3; 4; 8
Agnes			2; 3; 6			2; 3; 6		1; 3; 7	2; 3; 6; 10			1; 6; 10	2; 3; 6; 10	3; 6; 10
Bruno	5											10	5	7
Pedro		6					1; 3; 6; 7				2; 6; 7			
Flávia	1; 3; 5												1; 3; 5; 6	3
Cristiana		3; 7	2; 3; 6; 9						3					
Daniel	4	4; 6		2; 6			3; 6; 7		2; 3; 6; 7					8
Liliana	4; 7	2; 4; 6		2; 6					2; 3; 6; 7		2; 6		6; 8	8
Fernando		2; 6			2; 3; 6; 9		1; 6			2; 6		6		3
Ricardo						2; 3; 7; 10		2; 4			3; 7			
Daniela							2; 3; 7			2; 6	3			

Odin	2; 3; 4						1; 6; 7			3; 8			
Cinthia		1	2; 3						4; 8			8	
Hugo			4; 10	2; 6				2; 8	8				
Vânia					1; 3; 5; 6; 7	2; 3; 6; 10	2; 3; 6; 7; 8	8; 10			8		8; 10
Luís M.		1; 3; 6		7	3	3; 8						8	
Inês	3; 5		4	2; 3	1; 5; 7; 8			2; 8	8				
Paulo	3												
Luís C.			7										
Sofiya	5	6						8		8			
Vítor	4			9						8 10			
Célia	4												

CÓDIGOS Protagonismo e Temas publicados

1. Na capa, destaque
2. Na capa, ao canto
3. Família
4. Prestação/situação na *Casa dos Segredos 5*
5. Passado que envolve a *Casa dos Segredos 5*
6. Relações amorosas do passado

7. Vida fora da Casa (onde viviam, estudavam, trabalhavam, festas, etc.)
8. Vida depois da *Casa dos Segredos* 5
9. Segredo
10. Violência

ANEXO E

IMAGEM 1 – Revista TV Guia número 1873, publicada a 15 de dezembro de 2014, com a concorrente Agnes destacada na capa



ANEXO G

IMAGEM 2 – Revista TV Guia número 1862, publicada a 29 de setembro de 2014, com a concorrente Flávia destacada na capa

