



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

TELENOVELA E AUDIÊNCIAS: O QUE DIZEM OS NÚMEROS?

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, na vertente de Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Ana Marta Cordeiro Duarte Guerreiro

Faculdade de Ciências Humanas

Julho de 2019



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

TELENOVELA E AUDIÊNCIAS: O QUE DIZEM OS NÚMEROS?

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Ana Marta Cordeiro Duarte Guerreiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Catarina Duff Burnay

Julho de 2019

Resumo

A telenovela ocupa maior parte do horário nobre na programação generalista sendo, igualmente, o produto televisivo que angaria mais audiências televisivas diariamente. Com as práticas e hábitos de consumo televisivo, decorrentes de uma era dos *media*, em que o telespectador é mais independente e a audiência mais fragmentada, torna-se interessante perceber a evolução da audiência do formato telenovela. Quem é, atualmente, o público fidelizado a este formato ficcional, bem como perceber e identificar as preferências e os padrões de consumo relacionados com o visionamento da telenovela. Os objetivos deste trabalho são, assim, compreender, através dos dados de audiência, o que dizem os números sobre o público do formato telenovela em Portugal.

Palavras-chave: televisão, media digitais, telenovela, audiência, hábitos de consumo televisivo.

Abstract

The telenovela occupies most of prime time in general television programming and is the television product that gathers more television audiences daily. With the practices and habits of television consumption present in an age of the media, where the viewer is more independent and, consequently, results in a more fragmented audience it becomes interesting, therefore, to observe the evolution of the audience of the telenovela format. Who is the audience loyal to this fictional format currently, as well as perceiving and identify the preferences and the consumption patterns related to telenovela's viewing. The objective of this work, it is, therefore, to understand, through the audience data, what the numbers can say about the audience of the telenovela format in Portugal.

Keywords: television, digital media, telenovela, audience, habits of television consumption.

Agradecimentos

À Professora Doutora Catarina Duff Burnay, pelo apoio, orientação, disponibilidade e profissionalismo.

Um especial agradecimento a todo o departamento de audimetria da GfK, pela experiência enriquecedora, pela ajuda e pela receção acolhedora.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram e ajudaram em todos os momentos do meu percurso académico. Obrigado por acreditarem em mim, por toda ajuda que me deram e por serem o meu pilar não só do meu percurso académico mas de vida.

Ao meu irmão, pelo carinho e apoio incondicional.

Ao Miguel, pelo amor e paciência. Obrigado por estares sempre ao meu lado, por ouvires os meus dilemas e desabafos e me dares força com o teu infindável positivismo e entusiasmo.

A todos os meus amigos da academia de dança Balletvita, por tornarem os meus dias mais leves e divertidos, por me ajudarem a sorrir e a voar através de uma das minhas grandes paixões.

A todas as pessoas que me ajudaram neste caminho.

Muito obrigado.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – O formato telenovela	4
1.1. Telenovela: origem e evolução do formato	4
1.2. A telenovela em Portugal	14
Capítulo 2 – Estudos de audiência	30
2.1. Audiências televisivas: conceitos e evolução	30
2.2. A medição de audiências televisivas em Portugal	38
2.3. A telenovela e a audiência	44
Capítulo 3 – O estágio	52
3.1. Apresentação da empresa: GfK Portugal	52
3.2. Memória descritiva	53
Capítulo 4 - Metodologia	57
4.1 Objeto de estudo, objetivos, pergunta de partida e questões de investigação	57
4.2. Estratégia metodológica	58
4.3. Dados em análise e hipóteses de investigação	60
4.4. Universo e amostra	62
Capítulo 5 - A telenovela em números de 2013 a 2017	64
5.1. A televisão aberta em Portugal de 2013 a 2017	64
5.2. A telenovela na televisão aberta em Portugal de 2013 a 2017	68
5.3. Os cinco títulos mais vistos em Portugal de 2013 a 2017	71
Capítulo 6 - Apresentação e análise dos dados: consumo da telenovela em Portugal no quinquénio 2013-2017	74
6.1. O visionamento da telenovela	74
6.2. O verdadeiro público da telenovela	76
6.2.1. O género do público da telenovela	76
6.2.2. A idade do público da telenovela	80
6.2.3. A classe social do público da telenovela	85
6.2.4. A região do público da telenovela	90
6.2.5. Os sinais de televisão por subscrição e o público da telenovela	96

6.3. Padrões e preferências do consumo da telenovela	100
6.3.1. O canal preferido para o visionamento da telenovela	100
6.3.2. O consumo em diferido da telenovela	103
Capítulo 7 - Interpretação dos dados	106
Conclusão	113
Bibliografia	118
Webgrafia	124
Glossário	127
Apêndices	132
Apêndice A – Cronologia – As telenovelas do horário nobre na televisão aberta portuguesa durante cinco anos (2013-2017)	133
Apêndice B – Os títulos de telenovela dos canais generalistas comerciais e os países e regiões representados (2013-2017)	138
Apêndice B1 – Os títulos do canal SIC e os países e regiões representados (2013-2017)	138
Apêndice B2 – Os títulos do canal TVI e os países e regiões representados (2013-2017)	138
Apêndice C – Consumo de telenovela por género e idade	138
Apêndice C1 – Consumo da telenovela por género feminino e idade (2013-2017) (shr%)	138
Apêndice C2 – Consumo da telenovela por género masculino e idade (2013-2017) (shr%)	139
Apêndice D – Consumo de telenovela por género e classe social	139
Apêndice D1 – Consumo da telenovela por género feminino e classe social (2013-2017) (shr%)	139
Apêndice D2 - Consumo da telenovela por género masculino e classe social (2013-2017) (shr%)	139
Apêndice E – Consumo de telenovela por classe social e idade	140
Apêndice E1 – 2013 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)	140
Apêndice E2 – 2014 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)	140
Apêndice E3 – 2015 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)	140
Apêndice E4 – 2016 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)	141
Apêndice E5 – 2017 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)	141

Anexos	142
Anexo A – Agregados domésticos com ligação à Internet por tipo de ligação em Portugal (%) de 2011 a 2014	143
Anexo B – Utilização da Internet em Portugal (%) de 1997 a 2017	143
Anexo C – Notoriedade e subscrição de serviços <i>videostreaming on demand</i> em Portugal (%) 2017	144
Anexo D – Utilizadores de Internet que fizeram chamadas de voz/vídeo pela Internet em Portugal e União Europeia (%) de 2008 a 2017	144
Anexo E – Total de indivíduos, não apenas utilizadores de Internet, que fizeram chamadas de voz/vídeo pela Internet em Portugal e União Europeia (%) de 2008 a 2017	145
Anexo F – Agregados domésticos com ligação à Internet (%) por regiões (NUTS II) de 2002 a 2016	145
Anexo G – Televisão por Cabo: Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, de 2002 a 2017	146
Anexo H – Quando chegas a casa ... rotinas diárias, por idade em Portugal (%) 2016	147
Anexo I – Conteúdos audiovisuais, por género em Portugal (%) 2016	148
Anexo J – Conteúdos audiovisuais, por idade em Portugal (%) 2016	149
Anexo L – Consumo através do televisor em Portugal (%) 2016	149
Anexo M – Conteúdos visionados em direto e em diferido, por idade em Portugal (%) 2016	150
Anexo N – Acesso à Internet e a redes sociais em Portugal (%) de 1997 a 2017	150
Anexo O – Equipamentos utilizados para ver telenovelas, por idade em Portugal (%) 2016	151

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – <i>Share e rating</i> de televisão por canal no ano 2013	65
Gráfico 2 – <i>Share e rating</i> de televisão por canal no ano 2014	65
Gráfico 3 – <i>Share e rating</i> de televisão por canal no ano 2015	65
Gráfico 4 – <i>Share e rating</i> de televisão por canal no ano 2016	66
Gráfico 5 – <i>Share e rating</i> de televisão por canal no ano 2017	66

Gráfico 6 – Número de títulos de telenovela exibidos em Portugal no quinquénio 2013 – 2017	68
Gráfico 7 – Consumo da telenovela por género (shr%)	76
Gráfico 8 – 2013 - Consumo de telenovela por canal e género (shr%)	77
Gráfico 9 – 2014 - Consumo de telenovela por canal e género (shr%)	77
Gráfico 10 – 2015 - Consumo de telenovela por canal e género (shr%)	77
Gráfico 11 – 2016 - Consumo de telenovela por canal e género (shr%)	78
Gráfico 12 – 2017 - Consumo de telenovela por canal e género (shr%)	79
Gráfico 13 – Consumo da telenovela por idade (shr%)	80
Gráfico 14 – 2013 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)	81
Gráfico 15 – 2014 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)	81
Gráfico 16 – 2015 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)	82
Gráfico 17 – 2016 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)	83
Gráfico 18 – 2017 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)	83
Gráfico 19 – Consumo da telenovela por classe social (shr%)	85
Gráfico 20 – 2013 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)	86
Gráfico 21 – 2014 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)	87
Gráfico 22 – 2015 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)	87
Gráfico 23 – 2016 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)	88
Gráfico 24 – 2017 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)	88
Gráfico 25 – Consumo da telenovela por região (shr%)	90
Gráfico 26 – 2013 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)	91
Gráfico 27 – 2014 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)	92
Gráfico 28 – 2015 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)	92
Gráfico 29 – 2016 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)	93
Gráfico 30 – 2017 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)	93
Gráfico 31 – Consumo da telenovela por sinal de televisão por subscrição (shr%)	96
Gráfico 32 – 2013 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)	97

Gráfico 33 – 2014 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)	97
Gráfico 34 – 2015 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)	97
Gráfico 35 – 2016 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)	99
Gráfico 36 – 2017 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)	99
Gráfico 37 – Consumo da telenovela por canal (shr%)	100
Gráfico 38 – Consumo da telenovela em diferido (VOSDAL e timeShift) por canal (shr%)	105

Índice de Quadros

Quadro 1 – Estrutura da apresentação e análise de dados	61
Quadro 2 – Estações/Canais nacionais de televisão aberta em Portugal (2013-2015)	64
Quadro 3 – Estações/Canais nacionais de televisão aberta em Portugal (2016-2017)	64
Quadro 4 – Número de títulos de telenovela exibidos em cada ano pelos canais nacionais da televisão aberta em Portugal	69
Quadro 5 – Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2013	71
Quadro 6 – Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2014	71
Quadro 7 – Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2015	72
Quadro 8 – Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2016	72
Quadro 9 – Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2017	72
Quadro 10 – Audiência da telenovela nos canais nacionais da televisão aberta em Portugal no horário nobre de 2013 a 2017 (shr%) (rat%)	74
Quadro 11 – O <i>ranking</i> das regiões do canal SIC de 2013 a 2017	94
Quadro 12 – O <i>ranking</i> das regiões do canal TVI de 2013 a 2017	94
Quadro 13 – Consumo da telenovela em diferido - VOSDAL e <i>timeshift</i> (shr%)	103

Introdução

A telenovela cativou de imediato a atenção do público desde o seu aparecimento em Portugal, na década de 70 do século XX. Este produto ficcional televisivo é, desde então, o programa que consegue angariar mais audiência diariamente na televisão generalista¹, ocupando maioritariamente, o horário nobre dos canais generalistas portugueses. Este é também o produto de ficção onde se investe mais a nível da produção audiovisual nacional e que obtém, por sua vez, um maior investimento publicitário. Existe, deste modo, uma forte ligação entre o público português e as telenovelas, desde o seu aparecimento até à atualidade.

Vivemos numa era de crescimento digital que tem influenciado substancialmente o panorama mediático atual. O mercado televisivo não é exceção e a televisão continua a reinventar-se através de novas plataformas, com a exibição de conteúdo televisivo através de outros dispositivos eletrónicos, possibilitando novas formas de consumo. Perante esta nova era da televisão a relação entre oferta e o consumo altera-se inevitavelmente. Esta passa a ser adaptável ao ritmo diário de cada indivíduo e à satisfação dos seus gostos pessoais. O telespectador é mais independente, vê o que quer, quando quer e onde quer. As audiências dividem-se, cada vez mais, entre um maior número de canais televisivos, plataformas e dispositivos eletrónicos. Deste modo, é possível ter acesso a conteúdo de entretenimento, televisivo ou não, de forma instantânea e *on demand*.

Perante a mudança da oferta televisiva espera-se uma alteração nas práticas de consumo e uma migração das audiências de televisão para os *media* digitais. Desta forma, espera-se igualmente que o público da telenovela migre para plataformas digitais, para assistir à telenovela, através de outros meios e dispositivos, o que poderá levar à descoberta de outros conteúdos e formatos. Assim, torna-se interessante compreender a evolução da audiência da telenovela em Portugal. Saber quem está por trás do sucesso do produto televisivo, quem é o público que continua a acompanhar as histórias e as narrativas diariamente, quem é o verdadeiro telespectador da telenovela em Portugal e as alterações verificadas, no que diz respeito à sua composição, ao longo dos anos. Embora sejam as gerações mais velhas, tradicionalmente, a estar mais ligadas ao consumo de televisão e ao consumo do formato telenovela, de acordo com os dados apresentados no estudo “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal” (ERC-FCH/UCP-GfK, 2016),

¹ Torres, Eduardo C. (2016). *Telenovela, Indústria & Cultura, Lda*. Fundação Francisco Manuel Santos.

90% dos portugueses dos 15 aos 55 anos veem televisão e 50% dos mesmos veem telenovelas. Existe, portanto, um paradoxo, que é necessário desmistificar, pois de acordo com este estudo, de 2016, não são apenas as gerações mais velhas que têm interesse em consumir este formato.

Para compreender quem é o verdadeiro público da telenovela em Portugal, a sua evolução ao longo do tempo e quais os padrões de consumo do mesmo, realizámos um estudo aprofundado e extensivo a partir de dados de audiência da telenovela dos canais abertos generalistas portugueses, ao longo de cinco anos, de 2013 a 2017. A escolha destes anos prende-se com o facto de ser o início da medição de audiências televisivas por parte da GfK e por conveniência, pois o estágio terminou no início do ano de 2018, tendo, deste modo, acesso a todos os dados do ano de 2017.

O presente Relatório de Estágio encontra-se dividido em sete capítulos. O primeiro capítulo debruça-se sobre o formato telenovela, a sua origem, a sua evolução como formato e o seu desenvolvimento ao longo do tempo a nível internacional e nacional. Começamos por descrever o processo de evolução das narrativas populares, que passam pelos diversos meios de comunicação e que culminam na televisão: desde o folhetim, passando pela fotonovela, radio novela, *soap opera* e, terminando, no aparecimento da telenovela. Define-se assim a telenovela e as suas principais características (Ortiz, 2001; Torres, 2012; Rodrigues, 2015). Num segundo momento, é retratado o aparecimento da telenovela em Portugal. O modo como este formato foi acolhido na cultura portuguesa e como se tem desenvolvido ao longo do tempo. Aborda-se, igualmente, a evolução da televisão em Portugal, o início da produção nacional da telenovela e a evolução da indústria audiovisual portuguesa que se tem ancorado, em parte, na telenovela, devido à preferência dos portugueses por este formato (Cunha 2003; Cunha, 2011; Ferreira, 2015; Torres, 2016).

O Capítulo 2, por sua vez, incide sobre os estudos de audiências. Começamos por introduzir as noções principais relacionadas com a medição de audiências. Assim, são explicados os conceitos principais para a compreensão da medição de audiências, a evolução do conceito de audiência e os desafios presentes no campo de audimetria devido aos novos consumos televisivos (Livingstone 2007; Dayan, 2006; Napoli, 2011). De seguida, explicamos como foi medida a audiência de televisão em Portugal ao longo dos anos até aos dias de hoje. Por fim, abordamos a relação entre a telenovela, o público e a audiência, tanto a nível internacional, como a nível nacional, com especial enfoque no

caso português. Referimos ainda vários estudos de receção que têm sido elaborados sobre a telenovela (Lopes, *et al.*, 2002; Policarpo, 2006; Sousa, 2012; Ferreira, 2014).

É no terceiro capítulo que introduzimos a memória descritiva do estágio. Começamos por apresentar a empresa onde se realizou o estágio, a GfK Portugal, e de seguida as funções e principais tarefas efetuadas. No Capítulo 4, expomos o modelo metodológico da investigação. Enunciamos os objetivos da investigação, a pergunta de partida, as questões de investigação, as hipóteses de investigação e, por fim, os dados da audiência da telenovela em análise.

No Capítulo 5 é realizada uma contextualização do objeto de estudo. Assim, é elaborado um enquadramento da televisão em Portugal nos anos analisados, de 2013 a 2017, no qual se analisa a audiência da televisão aberta e da televisão por cabo em Portugal. É também efetuada uma análise detalhada do formato telenovela na televisão aberta em Portugal, que engloba a contabilização de títulos nacionais, importados ou coproduções, assim como o *top* cinco das telenovelas com mais *share* e *rating* em cada ano analisado.

No Capítulo 6 apresentamos o estudo empírico. Neste são apresentados os dados resultantes da pesquisa de audiência da telenovela nos canais generalistas da televisão portuguesa, no quinquénio em análise, de 2013 a 2017. Os dados, em valores percentuais de *share* de audiência, são apresentados sob a forma de gráficos e quadros sendo estes analisados e interpretados estabelecendo ligações com outros estudos que consideramos relevantes. No Capítulo 7 validamos ou invalidamos as hipóteses de investigação, interpretando e retirando conclusões a partir dos valores apresentados no capítulo anterior, tendo em conta o enquadramento teórico, bem como, outros estudos relevantes nesta matéria.

Por fim, apresentamos a conclusão da nossa investigação, os objetivos alcançados através da mesma, respondemos à pergunta de partida, às questões de investigação e terminamos com propostas futuras de trabalho dentro da área da audiência da telenovela e dos novos consumos dos *media*.

Com este trabalho pretendemos compreender, através dos dados de audiência, o que dizem os números sobre o público do formato telenovela em Portugal: quem é este público, quais os padrões de consumo associados ao formato e qual a sua evolução ao longo dos anos em análise.

Capítulo 1 - O formato telenovela

1.1. A telenovela: origem e evolução do formato

A telenovela, de entre a variedade dos conteúdos televisivos, destaca-se como um formato de grande impacto sociocultural, sendo identificada como um dos maiores fenómenos de popularidade dentro dos géneros televisivos a nível mundial (Barker, 1997; Paixão da Costa, 2001). Pumarejo (1987) vai mais longe e considera a telenovela, enquanto género narrativo, o mais popular da história da humanidade.

De facto, este género narrativo que caracteriza telenovelas por todo o mundo, não surge a partir do aparecimento do primeiro ecrã televisivo, nem tão pouco, das primeiras emissões de rádio. O tipo de narrativa que caracteriza as telenovelas hoje em dia é uma narrativa que existe há milhares de anos, muito anterior ao aparecimento da televisão (Torres, 2016:12).

Apesar da telenovela, nos dias de hoje, ser um formato com várias especificidades e representada em várias partes do mundo de diversas formas, podemos, no entanto, notar a sua familiarização com características narrativas dos contos árabes *As Mil e Uma Noites*. Coletânea de contos em árabe compilada a partir do século XI, que tinha como principais características narrativas a sua longa duração, com muitas personagens e a impossibilidade de ser consumida somente num dia (Torres, 2016:12). Deste modo, estamos perante uma

“narrativa seriada de uma trama central que se conecta com tantas outras histórias (...), que se interrompe apenas em momentos de elevada tensão. São os recursos a este modelo narrativo que acabaram por ser perpetuados no género mais popular da televisão portuguesa, as telenovelas.” (Ferreira, 2015: 44).

Os pilares da telenovela começaram a ser formulados na antiga Idade Média, nomeadamente no século XI. Neste período, as histórias eram lidas e interpretadas em Saraus e, geralmente, em encontros da Corte. Igualmente, na época renascentista, entre meados do século XIV e o fim do século XVI, este tipo de narrativa surge em obras literárias, em especial na obra de Giovanni Boccaccio (1313-1375), o *Decameron*, conjunto de cem histórias contadas por um grupo de dez pessoas que para sobreviverem à Peste Negra se refugiaram numa casa de campo (Rebouço, 2009).

Assiste-se a uma evolução natural desta narrativa que vai dar origem, no século XIX, ao aparecimento do folhetim. De modo a percebermos o conceito de telenovela é necessário

compreendermos, igualmente, o conceito de folhetim. Existe um consenso entre estudiosos que a telenovela tem a sua verdadeira origem nos folhetins do século XIX (Ortiz *et al.*, 1991; Martín-Barbero, 2003; Torres, 2008; Rebouças, 2009; Torres, 2012; Ferreira, 2015; Rodrigues, 2015; Lopes, 2015; Torres, 2016;). O folhetim é considerado uma versão moderna das narrativas populares, este transporta consigo semelhanças no modo de contar histórias, características estas, que permanecem nas narrativas populares há milhares de anos. Assim, Costa (2000; apud Ferreira, 2015:44) vê, no modelo do folhetim, “a transição das narrativas seriadas para o ambiente da indústria cultural”.

“... o folhetim se caracteriza pela narrativa ficcional em série, principalmente de histórias melodramáticas ou de aventura e ação, que se interrompe somente em um ponto de elevada tensão, adiando assim, o desfecho da história.”

O folhetim surge no dia 19 de junho de 1842 e trata-se de uma criação literária da imprensa diária, os jornais. Neste dia, começou a ser publicado o folhetim de Eugène Sue, *Os Mistérios de Paris*, no *Journal des Débats* (Torres, 2012). O autor afirma que foi um sucesso imediato e que a narrativa da história ia sendo construída a partir das reações do público, “como se o folhetim se escrevesse a si mesmo” (Torres, 2012:1). Tal era possível porque o escritório de Eugène Sue estava aberto a receber cartas dos leitores, o que promovia uma constante interatividade entre a construção da história e as opiniões do público (Rodrigues, 2015).

Devido ao sucesso do folhetim, o mundo rendeu-se a este gênero literário. Apresentado por capítulos melodramáticos, no rodapé de cada edição diária do jornal, acabou por se tornar num fenômeno de expressão mundial. Em todo o mundo eram publicados “Mistérios” e Portugal não foi exceção, em 1854, Camilo Castelo Branco escreveu os *Mistérios de Lisboa* (Torres, 2012).

O sucesso do folhetim era também transversal junto das diferentes classes sociais e detinha, acima de tudo, uma natureza democrática, pois conseguia chegar a todos de igual forma. O objetivo principal era obter um maior impacto junto do público de modo a aumentar as vendas do jornal. Para que tal acontecesse, era necessário que nestes melodramas literários estivessem representadas as diferentes classes sociais, dos mais ricos aos mais pobres, e que houvesse na narrativa uma ponte entre estes dois mundos, para que a sociedade estivesse espelhada no folhetim. Assim, difundir os interesses de todos para agradar ao maior número de pessoas. Trata-se de um processo para apelar às massas populares de modo a difundir o jornal (Torres, 2012).

Os autores estavam sujeitos a uma série de regras e exigências aquando da escrita do folhetim. Regras determinadas e impostas pela imprensa. Deste modo, os autores do folhetim encontravam-se submetidos às regras da indústria de massas no primeiro exemplo das indústrias culturais. Era necessário criar um processo de fidelização do leitor, uma forma de tornar a história envolvente, com pontos de suspense no final de cada capítulo para levar à compra do jornal no dia seguinte. Deste modo, a imprensa detinha algum poder sobre a forma, estilo e os conteúdos mais apelativos das histórias para os leitores. Logo, o folhetim estava feito para agradar às massas (Torres, 2012).

Com o principal objetivo de agradar o público leitor, a constante interação entre este e o autor era crucial para que as vendas persistissem. Alguns autores “alteravam a narrativa de acordo com as sugestões dos leitores.” (Torres, 2016:13). Segundo Rodrigues (2015), é através da interação com os leitores que se produz a magia do folhetim. O autor compara este facto à atualidade, como a atenção que os *marketeers* e as estações de televisão prestam ao *share* de audiências da telenovela.

Devido à contínua e intrínseca interação entre os leitores e autores e a representação das ideias do público no folhetim, pode dizer-se que este ganha uma expressão sociocultural. O folhetim espelhava a cultura de cada país e, embora publicado num jornal, ganhava uma dimensão oral e social quando era “lido em voz alta por grupos populares nas ruas e tascas, e nas salas por famílias burguesas.” (Torres, 2016:13).

“Ninguém pode entender o século XIX português se não sentir a comodidade e a dissipação da sua vida no rodapé de jornal chamado “folhetim”. Mais do que um género literário ou modo tipográfico de acomodação da escrita, o folhetim era uma autêntica forma social, um lugar onde podemos surpreender os nossos avós e bisavós em flagrante delito de convívio.” (Nemésio, 1950:5 apud Rodrigues, 2015:16).

Existem traços e características na narrativa do folhetim que são muito próprias deste tipo de romance. A organização em episódios, criando a necessidade de regressar ao texto, é uma das características mais marcantes do folhetim e é, igualmente, uma estratégia empresarial deste *medium* no século XIX. O folhetim também se distingue de outras narrativas devido a múltiplas complicações do enredo assim como o alongamento do tempo, as analepses, o facto de o espaço estar disperso em inúmeros cenários e múltiplas personagens representativas de várias classes sociais. Também estão presentes, nesta narrativa folhetinesca, os momentos de suspense por resolver até um próximo capítulo ou mesmo até ao desenlace final da estória. No entanto, o que se pode considerar na

característica do folhetim que mais o distancia de outras narrativas literárias é o seu género melodramático (Torres, 2012).

O melodrama é visto por Brooks (1995), não tanto como um género, mas sim como um modo de expressão artística, que se caracteriza pelo excesso e pelo alto teor dramático. O melodrama e este conjunto de convenções dramáticas, não se aplica apenas ao folhetim, mas também ao teatro, aos romances e, anos mais tarde, às obras cinematográficas e televisão. O melodrama, segundo Torres (2012), é uma ferramenta da indústria cultural talhada para agradar ao “grande público”. No entanto, por falta de meios económicos as classes sociais mais baixas não tinham acesso às obras artísticas, como por exemplo o teatro. De igual modo, essas mesmas classes, devido à elevada taxa de analfabetismo também não tinham acesso ao folhetim, o que era muitas vezes ultrapassado através das leituras coletivas de cada capítulo, problema que diminuiu com o aparecimento do folhetim radiofónico.

A partir do aparecimento da rádio e, particularmente, da sua afirmação como meio de massas, o folhetim é adaptado para as ondas *hertzianas*, e inicia-se assim um processo de remediação do folhetim. Segundo Bolter & Grusin (2000:273) remediação é o termo usado para explicar a forma como os *media* renovam, melhoram e retificam as formas dos *media* anteriores. Pode dizer-se que este processo de remediação já existia antes do aparecimento da rádio, pois em alguns casos o folhetim era publicado em formato livro, depois de terminar no jornal, ou mesmo em adaptações visuais através de obras cinematográficas. No entanto, com a chegada do folhetim à rádio, primeiramente nos EUA, e depois por todo o mundo ocidental, iniciou-se um processo de remediação do folhetim que salta da rádio para a fotonovela e depois para a telenovela. (Bolter & Grusin, 2000).

O folhetim na rádio, ou o teatro radiofónico em Portugal, começa com uma forte ligação direta à indústria de detergentes e produtos de higiene e beleza, pois estas marcas e produtos patrocinavam os programas de rádio, pelo que acaba por ficar conhecido como “*soap opera*” nos EUA, ou seja, ópera de sabão. No entanto, Torres (2016) afirma não haver qualquer ligação com a ópera, mas que é apenas comparado, pois, assim como o folhetim radiofónico, trata-se de um conteúdo com uma forte carga melodramática e romântica.

A *soap opera*, idealizada nos EUA, nomeadamente na década de 1930, foi difundida nas rádios americanas com o principal objetivo de aumentar as vendas dos produtos que patrocinavam esses programas e alastrar-se pela América-latina, acabando assim por surgirem as radionovelas, uma adaptação do género *soap opera* americano, que tem o seu início em Cuba e que, de seguida, são exportadas para o resto do continente. Mais do que um programa de entretenimento, a radionovela é vista como uma estratégia de propaganda para a venda e comercialização de produtos (Ortiz, 2001).

Em Portugal, depois do sucesso dos folhetins, produziram-se folhetins radiofónicos a partir de 1954 até 1974. Para além dos folhetins surge igualmente em Portugal uma adaptação das versões latino-americanas da *soap opera*, a designada radionovela. As novelas radiofónicas tiveram muito sucesso em Portugal, mantendo sempre um forte teor melodramático, e estavam muito ligadas a um público maioritariamente feminino que era aliciado pelas histórias românticas e melodramáticas, como é o caso da radionovela *Simplesmente Maria*, um sucesso nos anos 70 (Torres, 2012).

Cunha (2011) afirma que após a Segunda Guerra Mundial os meios de comunicação tentaram difundir narrativas populares, de forma a massificar a oferta e criar uma cultura de gosto sobretudo junto do público feminino, cujo papel no seio familiar e no lar começava a ganhar novos contornos, devido às alterações que se começavam a manifestar na sociedade². Não obstante, Torres (2012) assegura que os folhetins radiofónicos não visavam apenas a atenção das mulheres nos EUA, pois seriados de banda desenhada passam para a rádio, e foi assim que surgiram os folhetins para crianças e adolescentes ao final da tarde, momento em que este público regressava a casa após um dia de escola.

No entanto, o êxito do folhetim começa por decair rapidamente devido ao aparecimento da televisão e, conseqüentemente, a versão audiovisual do folhetim, a telenovela (Torres, 2012). A telenovela surge com a tentativa de adaptar os folhetins radiofónicos à televisão, em meados dos anos 40, nos Estados Unidos da América. Ortiz (2001) considera mesmo que a telenovela surge como um prolongamento da radionovela, acabando, no entanto, por não obter grande preferência por parte dos telespectadores. Após as várias experiências que se revelaram um fracasso, não tendo obtido grande adesão³ por parte do

² A partir da Segunda Guerra Mundial a figura da mulher ganha novos contornos na sociedade ocidental. Devido ao facto de os homens estarem na frente da batalha, a mulher deixa de ser apenas a “fada do lar”. A mulher inicia um novo papel como trabalhadora e cabe à mesma satisfazer as necessidades do lar. As mulheres, face à ausência dos homens, passam a ter mais independência e a ter um papel de líder familiar.

³ Consultar glossário.

público, produziram-se então as *soap operas*, feitas e criadas para a televisão. Estas, por sua vez, tornaram-se grandes fenómenos de popularidade e são consideradas “como um dos primeiros géneros televisivos de maior persuasão e impacto, não só do ponto de vista da popularidade, mas também de rentabilidade produtiva.” (Paixão da Costa, 2001:8).

A telenovela, no meio latino-americano, surge inicialmente em Cuba, mas rapidamente a ideia foi reproduzida por todo o mundo, tendo, em especial, uma maior expressão em países da América Latina como o México, Cuba e Brasil. Nestes países o género e a sua estrutura narrativa são difundidos e sustentados pela cultura e também a partir da projeção sociocultural à semelhança do folhetim radiofónico. A telenovela, baseada nas radionovelas e à semelhança das mesmas, assegura a adesão do público ao novo género ficcional através da publicidade, nomeadamente, procurando o patrocínio associado à indústria de produtos alimentares, cosméticos e de higiene. Assim, tal como os folhetins radiofónicos, este género torna-se popular dentro de um público predominantemente feminino e doméstico, tanto nos EUA, pelo formato *soap opera*, como na América Latina pelo formato conhecido por telenovela ou novela. (Paixão da Costa, 2001).

Segundo Paixão da Costa (2001:9), juntamente com os EUA e diversos países da América Latina, o Brasil é “considerado um dos mais importantes e convictos dinamizadores do género, da filosofia subjacente à estrutura narrativa do mesmo, e dos resultados confirmados pela eficácia do dispositivo de produção”.

Este género ficcional, que detém, desde o seu início, uma grande expressão nos países da América Latina, encontra no Brasil uma máquina produtiva que é quase responsável e progenitora daquilo que o autor Paixão da Costa (2001) designa como um subgénero, a “novela”, ou também nomeada, telenovela brasileira. A telenovela adota denominações distintas nos diferentes países onde é produzida e exibida. Este formato ficcional é designado “novela” no Brasil, “*culebrón*” nos países de língua espanhola e “*soap opera*” nos Estados Unidos da América e no Canadá. No caso nacional a principal fonte de inspiração para as produções portuguesas é a novela brasileira, sendo este o subgénero que tem mais expressão em Portugal.

O discurso narrativo da novela é semelhante aos das outras congéneres:

“Tal como as suas congéneres o discurso narrativo da “novela” assenta nitidamente numa estrutura que se constrói a partir de intrigas repletas de episódios dramatizados, onde elementos como heroínas fortes e virtuosas se

entrecruzam com varões fracos e confusos, estranhas doenças, crises repetidas.” (Paixão da Costa, 2001:10)

Apesar das nítidas semelhanças entre os vários subgêneros, compreende-se que, sendo provenientes de diferentes e variadas culturas e países, haja uma aculturação e apropriação do próprio produto ficcional, havendo assim diferenças que os distinguem. É o caso do modelo narrativo que se diferencia desde o seu início entre os países da América Latina e dos EUA. A telenovela está mais próxima do folhetim do que a *soap opera* norte americana, pois detém histórias definidas e com um final irrevogável que proporcionam uma expectativa diferente ao telespetador. A telenovela latino-americana mantém de forma mais excessiva as características melodramáticas semelhantes ao gênero folhetinesco e ao modo árabe de contar histórias, fazendo uso do ‘gancho’ no final de cada capítulo para conseguir captar a atenção do público e levar a que este assista no dia seguinte ao desfecho da história. Neste subgênero latino-americano da telenovela encontra-se representada a cultura do quotidiano nos seus episódios, ou seja, existe uma aproximação ao mundo real, enquanto na *soap opera* cada episódio é parte do quotidiano das personagens, um mundo visto como sendo ficcional. (Torres, 2012; Ferreira, 2015).

Para além das dissemelhanças evidentes a um nível narrativo da própria telenovela⁴, existem também diferenças na receção do público, da sua perceção do conteúdo ficcional de alto teor melodramático. No caso dos Estados Unidos da América, a *soap opera* segue sobretudo o esquema da rádio, ou seja, a orientação para um público maioritariamente feminino e ocupando o horário da tarde, contrariamente ao que acontece no Brasil e em Portugal, em que a telenovela foi selecionada como produto de excelência de atividade televisiva. A novela é considerada nestes dois países como um produto de horário nobre, destinado a um público familiar. Para este formato afluíram todas as atenções, tanto a nível da melhoria de qualidade do produto, da produção do mesmo, bem como, a nível de investimento financeiro (Ortiz, 2001:145).

⁴ As *soap opera* são produtos concebidos a pensar somente no público feminino e de longa duração, podendo levar décadas em emissão com mudanças de elenco e recriando-se em várias temporadas; as telenovelas, por sua vez, são produtos exibidos no horário nobre televisivo, deste modo, são dirigidas a um público mais familiar, um público-alvo mais abrangente. O *culebrón* à semelhança da *soap opera* tem apenas uma só intriga, forte e determinante, onde se baseia toda a estória enquanto a telenovela tem mais do que uma intriga, apresentando uma estória principal mas com diversas intrigas, que se vão abrindo e fechando. O *culebrón*, aproxima-se mais do gênero melodramático e as suas personagens são claramente separadas entre os bons e os maus.

Enquanto nos EUA foi o cinema a dar origem ao “*star system*”, coube às telenovelas na América do Sul fazer com que os protagonistas das produções do telefolhetim se tornassem estrelas nacionais (Torres, 2012).

Nos primórdios da televisão os programas eram exibidos em direto, sendo emitidos de forma irregular e em pouca quantidade, pois ainda não existia uma estrutura de produção organizada e adequada a este novo *medium*. No entanto, as produções vão ganhando alguma robustez, um estilo e características próprias, e as telenovelas uma aproximação ao género folhetinesco (Ortiz, 2001). O facto de, no início da telenovela, a produção de programas televisivos ser inconstante, fez com que este formato ficcional televisivo fosse considerado um formato menor, devido à sua qualidade inferior em relação ao cinema. A qualidade das produções do formato telenovela está interligada com a melhoria e profissionalização da equipa de produção e realização. São efetuadas divisões de tarefas dentro do processo de produção, criando o género de uma linha de montagem. Por vezes o conhecimento era procurado e aprofundado noutros países mais experientes no que diz respeito à produção de conteúdos ficcionais televisivos (Lopes, 2015).

O desenvolvimento da tecnologia foi indispensável para a melhoria deste conteúdo ficcional televisivo e contribuiu para o sucesso do mesmo. Assim, os avanços tecnológicos fizeram com que o próprio produto melhorasse a sua qualidade através do uso de equipamentos digitais, tais como câmaras de alta definição, o uso de múltiplas câmaras, de modo a garantir diferentes ângulos numa cena, e uma edição mais rica. Deste modo, a melhoria de qualidade, não só a nível técnico, mas também a nível da narrativa, influenciou a legitimação da telenovela como um formato dramaturgicamente de qualidade. Hoje em dia, através da evolução do panorama audiovisual, até é possível assistir às telenovelas, bem como a toda a programação televisiva, em dispositivos móveis como *tablets*, computadores e *smartphones* (Lopes, 2015).

As telenovelas são consideradas como um produto de qualidade e de grande popularidade. Deste modo, detêm uma expressão integrante na programação televisiva de uma grande fatia do mercado televisivo mundial, e a sua evolução ao longo dos anos tem vindo a ser determinante para a consolidação de algumas políticas de programação (Paixão da Costa, 2001). O sucesso das telenovelas a nível mundial é inegável. Do Oriente ao Ocidente, podemos assistir à evolução deste formato melodramático, que ganha a popularidade e a fidelidade das audiências e, conseqüentemente, conquista mais espaço nas grelhas de programação.

Segundo Torres (2016:14), apesar da telenovela ser descendente do folhetim e do teatro radiofónico essa ligação perdeu-se à medida que o formato foi evoluindo. A telenovela e o folhetim já pouco têm em comum. No entanto, é possível encontrar algumas características estruturais tanto num como no outro, tais como:

“... a serialização e a apresentação diária; a profusão de personagens, com presença obrigatória de um par romântico do princípio ao fim, e a sua divisão por núcleos familiares de vários estratos sociais; existência de gancho ou *cliffhanger*, um momento de suspense interrompido no final de cenas ou dos episódios; evolução improvável ou até irrealista de fios narrativos, mas, em simultâneo, uma grande preocupação com o realismo e a verosimilhança das situações; presença acentuada ou centrada em personagens femininas; ligação forte ao público ou audiência; relação umbilical com a indústria mediática em que se insere”.

As cenas que eram raras nos anos 60, as externas, atualmente são quase vistas como obrigatórias. Em primeiro lugar porque existe uma tendência de realismo da telenovela e, em segundo lugar, devido ao *merchandising*. A telenovela, por ser um programa de tamanha popularidade e impacto, em alguns países, é utilizada como um meio para publicidade de produtos ou até mesmo de lugares (Ortiz *et al.*, 1991).

A telenovela espelha cada vez mais a realidade. Por consequência, existe também uma maior proximidade com o telespectador, pois ao serem inseridos símbolos da “realidade”, apresenta situações da vida quotidiana, com as quais o telespectador se vai identificar. Também o facto de serem apresentados ambientes que são familiares ao espectador, principalmente nas cenas exteriores, vai estabelecer uma relação de maior proximidade com o próprio conteúdo ficcional, assim como captar ainda mais a atenção do telespectador (Ortiz *et al.*, 1991).

Segundo Maria Rita Kehl (apud Lopes, 2015), a evolução da narrativa da telenovela apresenta-se em dois momentos: a inclusão de temas realistas e, mais tarde, a adoção de uma estética naturalista. Esta mesma evolução, tanto narrativa como estética, foi possível devido à evolução técnica pela qual a televisão passou ao longo dos anos. A autora afirma que, mesmo depois de todas as evoluções e transformações que se realizaram neste conteúdo televisivo, a estrutura básica da novela ainda mantém os traços herdados do melodrama. O que significa que o género melodrama é matriz do formato telenovela.

Apesar de todas as transformações que a telenovela tem vindo a desenvolver durante anos, esta não deixa de ser vista como um produto de segunda categoria. Esta conceção advém já desde as perceções dos folhetins e radionovelas que foram sempre vistos como produtos

populares. Ou seja, produtos não eruditos e de pouca densidade intelectual e cultural. Esta desvalorização do formato telenovela pode estar associada, tal como Burnay (2005) sugere, à escala de valorização artística criada por jornais e críticos. Nesta categorização o teatro surge em primeiro lugar, género dramático com um elevado peso cultural, de seguida o cinema e, no fim da escala, surge a televisão, sendo que os programas informativos e documentais são de um maior reconhecimento cultural do que os programas de ficção seriada, no qual está inserida o formato telenovela.

Segundo Burnay (2005), existe preconceito em relação à qualidade dos programas de televisão e a desvalorização social do formato telenovela pode estar relacionada com as características que são dadas à televisão enquanto meio de comunicação de massas.

Para autores fundadores da teoria crítica como Horkeimer e Adorno (1994), os folhetins, radionovelas e telenovelas são vistos como um produto popular, logo, não têm valor cultural ou erudito, são considerados produtos fabricados pela indústria da cultura para as massas e são tratados como mercadoria. De acordo com os pensamentos provenientes dos teóricos da “Escola de Frankfurt”, o sistema capitalista conspirava contra a população através da cultura difundida pelos meios de comunicação de massas. Assim, ficou sempre presente um preconceito eminente relacionado aos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massas como a televisão. Bourdieu (1984), com a sua teoria da distinção social, faz a distinção dos conteúdos populares e consumidos para as massas, associando estes a classes sociais mais baixas, e os produtos mais restritos e eruditos, a classes mais altas. Até mesmo Theodor Adorno (2009) associa a música popular às classes sociais mais baixas, pois considera este tipo de música de fácil acesso e compreensão ao contrário da música erudita que requer um conhecimento maior por parte do ouvinte para verdadeiramente poder e saber apreciá-la. Deste modo, em várias teorias durante todo o século foi-se construindo um preconceito em relação aos produtos populares e de massas.

Neste seguimento, os autores Torres (2008) e Cádima (2006), consideram a telenovela dentro da categoria: cultura *light*. Torres (2008:77) refere que a cultura popular, ou como prefere enunciar, a cultura de massas, tem várias camadas, sendo a cultura *light* uma camada abaixo da primeira: “uma coisa muito simplificada e muito estereotipada, que pressupõe um trabalho de redução linear”. O autor (Torres, 2008:78)-crê na diferenciação bipolar entre cultura popular e cultura erudita e assume a telenovela como um “produto descartável, olvidável e não uma obra de arte” e, conseqüentemente, vê, como questão fundamental da cultura de massas o seguinte objetivo: “objetivo não é fazer um objeto

perdurável e artisticamente caucionado, senão parcelarmente. É um objeto de consumo rápido e de conquista fácil de públicos”.

Assim, os críticos, ao longo dos anos, foram deixando uma imagem negativa dos *media* de massas, da televisão, e dos conteúdos populares e para as massas. Consequentemente, foi-se deteriorando a imagem do folhetim, da radionovela e até mesmo da telenovela, principalmente junto das classes sociais mais altas, fazendo com que se pensasse que consumir produtos fabricados pela indústria cultural de massas fosse um ato menor ou inferior.

Assim como Burnay (2005:108) refere, numa das conclusões do seu estudo,

“Olhar individual permite gostar de ver telenovelas portuguesas, mas o olhar coletivo imbuído de convenções assumidas e partilhadas pela comunidade afasta o entrevistado do gosto pelo género telenovela”.

Tal como Horkeimer e Adorno (1994), que consideram os *media* de massas como uma indústria cultural, também o autor Torres (2016), caracteriza a produção nacional de telenovelas como uma máquina ou uma “fábrica dos sonhos” e vê a indústria portuguesa como uma indústria cultural. No caso português, assim como em outros países da América latina, como é o caso do Brasil, a indústria nacional de produtos audiovisuais está ancorada na produção de telenovelas, pois é o conteúdo de ficção seriado em Portugal com mais adesão do público e, como tal, com mais investimento por parte desta indústria.

1.2. A telenovela em Portugal

A telenovela ocupa uma posição de realce na generalidade das televisões em todo o mundo: possui um forte impacto na programação, angaria um elevado número de telespectadores, ou seja, audiência, o que se traduz, consequentemente, num grande peso no mercado comercial, pois contribui para o aumento da captação de investimento publicitário. A telenovela desempenha, igualmente, um papel marcante ao nível social e cultural, pois influencia direta e indiretamente a vida dos telespetadores:

“Levam a que as práticas e as rotinas das comunidades se moldem às realidades ficcionadas. São práticas comuns não só a adoção de nomes ou a utilização de adereços e roupas similares, mas também o aumento da atenção para certos problemas, cuja semelhança e potencial resolução é dada pelos atores. A telenovela preenche, em muito casos, o papel de conselheira ou orientadora, contribuindo para a criação de uma consciencialização pública.”
(Burnay, 2005:106)

Portugal não é exceção no que diz respeito a este fenómeno, pois a telenovela constitui um dos formatos mais presentes na televisão generalista portuguesa (Burnay & Torres, 2014) sendo o conteúdo de ficção mais visto em Portugal (Torres, 2016).

Este formato de ficção televisiva é transmitido em Portugal há 41 anos e conta com 36 anos de produção nacional. Assim, a telenovela invade o quotidiano dos portugueses na década de 1970 com produtos importados do Brasil, mais especificamente, da TV Globo (Torres, 2008). É imprescindível compreender a conjuntura política, social e económica em Portugal para, paralelamente, entender o impacto que este novo formato do género melodramático teve na cultura e na sociedade portuguesa dos anos 70.

As décadas de 70 e 80 do século XX são um período de transição para Portugal, após, aproximadamente, 41 anos de ditadura e de uma consequente revolução, em 1974-76, que como Barreto (1996) enuncia só termina em 1986 com a entrada de Portugal na União Europeia. Este período é caracterizado por uma certa instabilidade e de crises políticas constantes, tendo originado um elevado grau de conflitualidade no seio da nação portuguesa. Segundo Cunha (2011), o período a partir da Revolução de 25 de abril de 1974 é marcado por mudanças históricas em Portugal. É extinta a censura e o país vive uma verdadeira revolução cultural. Assim, o ano de 1977 é considerado extremamente importante, não apenas por iniciar um processo de normalização democrática, modernização do país e dos meios de comunicação, mas também, por ser o ano no qual é exibida a primeira telenovela brasileira em Portugal, dando origem a um novo ciclo na televisão portuguesa. (Cunha, 2011; Cunha 2003b). Ciclo esse que com a consequente abertura dos canais privados cessa em 1992, terminando com o monopólio estatal que existia desde o início da televisão em Portugal, em 1957 (Cunha 2003b; Cunha, 2011).

A televisão portuguesa, durante este período, tinha uma programação dividida em dois blocos de emissão: um primeiro bloco à hora do almoço e um segundo bloco que se iniciava ao final da tarde e encerrava por volta da meia-noite com o fecho da emissão. Neste período de transição predominou uma doutrina de desenvolvimento, de formação e educação das massas, através de programas que promoviam o esclarecimento político, debates ou até mesmo como complemento escolar (Cunha, 2003a). Em 1977, ainda antes da entrada em vigor da Lei da Televisão, diversos problemas orçamentais resultantes das crises laborais partidárias levam a uma reestruturação e reformulação da grelha de programação. Assim, é feita uma aposta em novos programas como a *Visita da Cornélia* e a telenovela brasileira *Gabriela*, que segundo Cunha (2003a, p. 44) “alterarão o percurso

da televisão em Portugal ao mesmo tempo que anteciparão e simbolizarão a emergência de uma nova sociedade e estilos de vida centrados no consumo e nos *media*.”

Cunha (2003a) desenvolve um estudo sobre o impacto da telenovela em Portugal a partir dos jornais da época, caracterizando o ano de 1977, o primeiro ano de exibição do formato telenovela no país. Nesta investigação a autora declara que os *media* tiveram um papel imprescindível para o sucesso da telenovela em Portugal, pois foi a partir destes que se fez a publicidade da mesma. O constante agendamento da telenovela como um tema espelhado nos jornais da época promoveu uma estratégia de divulgação deste conteúdo ficcional e uma interação do público com o respetivo sistema de estrelas, isto é, o *star system* da TV Globo.

“Este fenómeno, de dimensões completamente novas em Portugal, próprio da cultura de massas, faz desaparecer as fronteiras entre o real e o imaginário e cria aquilo que os jornais chamaram a Gabrielomania a que não estão imunes os políticos mais empenhados”. (Cunha, 2003a:52).

A primeira telenovela a ser transmitida em Portugal é uma adaptação de uma obra escrita por Jorge Amado⁵. O facto de ser uma adaptação de um escritor, considerado por Torres (2008:68) “altamente sobrevalorizado”, criou uma garantia cultural, que leva a abrir um vasto e diferenciado leque de espetadores, alguns destes pertencentes a setores que, à partida, não estariam predispostos a receber o produto. Logo, a adaptação de um romance com credibilidade literária permitiu que um setor culturalmente mais elevado aderisse também à telenovela, juntamente com as classes sociais mais baixas e, deste modo, a telenovela passa a ser considerada como um objeto de consumo quase prioritário por todas as classes sociais em Portugal.

O frenesim era tanto que as pessoas adaptavam a sua vida em função do horário da telenovela. Os cinemas e teatros chegaram mesmo a alterar os seus horários e a instalar televisores nos *foyers*, para que as pessoas vissem a telenovela antes do espetáculo (Torres, 2008:68).

A telenovela produziu em Portugal um grande impacto sociocultural. No ano de 1977 o número de televisores em Portugal por habitante era reduzido (150), assim era uma prática corrente assistir à telenovela em espaços públicos como cafés, associações de bairro ou sedes de associações cooperativas, o que, involuntariamente, leva a maiores índices de

⁵ *Gabriela, Cravo e Canela* (1958).

interatividade com o público. Pode dizer-se, que a telenovela funcionou como um fenómeno de coesão e consenso social em função desta interatividade que promove com o seu público, bem como, um fator de mediação cultural e política entre os diversos grupos sociais, que detinham, na altura, um interesse em comum, a telenovela (Cunha, 2003a; Cunha 2003b).

Uma particularidade interessante, no que diz respeito ao início da telenovela em Portugal, é o seu público-alvo. Segundo a literatura internacional e nacional (Mazzioti *et al.*, 1996; Policarpo, 2006; Ronsini, 2016), este género ficcional apresenta-se como um produto de cultura de massas visionado, maioritariamente, por mulheres:

“As mulheres mais velhas, especialmente as menos letradas e analfabetas, criam laços emocionais mais fortes com as telenovelas do que as mulheres mais novas da mesma classe social, pois estas exigem um padrão maior de argumentação e ação.” (Mazzioti *et al.*, 1996:50).

No entanto, este conteúdo surge em Portugal como um produto direcionado para um consumo, preferencialmente, do género masculino, devido não só ao facto do seu enredo ser maioritariamente político, mas principalmente, por o ato de ver televisão estar intrinsecamente interligado com o controlo predominante dos homens, bem como com a sua disponibilidade horária e hábitos de convívio, que nada tinham que ver com as mulheres (Cunha, 2003a).

Note-se que a inserção da telenovela no horário nobre faz parte do processo de reestruturação da RTP1. O sucesso alcançado e “o impacto desta telenovela sobre os telespectadores em conjunto com as sucessoras foi efetivamente notável” (Ferreira, 2015: 30) e levou ao estabelecimento de novos acordos para a compra de telenovelas brasileiras, enquadradas num novo processo de reestruturação que investe na repetição da telenovela Gabriela à hora do almoço (Cunha, 2003a). Deste modo, está criada a receita de sucesso na RTP1, telenovela brasileira-telejornal-telenovela brasileira, receita esta que irá alterar a vida quotidiana das famílias portuguesas, estabelecendo o início do telejornal às 20 horas e a retransmissão da telenovela à hora do almoço que, consequentemente, contribuirá para a feminização da receção da telenovela em Portugal (Cunha, 2003b).

“Constata-se que o género telenovela esteve na base das maiores transformações do mercado televisivo português” (Burnay, 2006:59) e que a telenovela brasileira foi uma peça decisiva na elaboração de estratégias de programação pois detinha a função de âncora principal no alinhamento das grelhas (Ferreira, 2015). Não obstante, a utilização

da telenovela brasileira como estratégia de fidelizar audiências não é prezada positivamente por todos. Nomeadamente, devido ao receio de uma excessiva influência da linguagem e vivências culturais brasileiras e do conseqüente impacto que teria na cultura portuguesa, bem como, pelo facto da televisão pública possuir o dever de divulgar produtos nacionais, produzidos por portugueses, que espelhem a cultura portuguesa (Cunha, 2003a).

“Seguindo o sucesso da telenovela brasileira Gabriela, outras importadas do Brasil, mais destacadamente Rede Globo de televisão, se estabeleceram em Portugal. ‘O Astro’, ‘Escrava Isaura’, ‘O Casarão’ e ‘Dancing Days’ fecharam a década de 1970 transmitidas pela RTP1 e RTP2.” (Ferreira, 2015:3).

Na década de 1980, devido à tamanha popularidade da telenovela brasileira e ao estabelecimento deste produto na grelha de programação televisiva e a resultante presença dominante na televisão portuguesa, é mencionado como um género “institucionalizado” (Paixão da Costa, 2001). Segundo Cunha (2003b), nesta década continua-se a utilizar a receita de sucesso do horário nobre, de promoção e fidelização de grandes audiências na grelha de programação: telenovela brasileira – telejornal – telenovela brasileira. Receita esta, que chegava a acumular 92% do universo dos telespectadores neste horário, tendo em consideração o monopólio da televisão estatal dividida em dois canais: RTP1 e RTP2. Na visão de Cádima (1995), este fenómeno é justificado a partir da ideia de que as telenovelas não fidelizaram somente a audiência a um produto, mas também a um horário.

No que diz respeito à conjuntura do país na década de 1980, é neste período que se inicia uma política de privatizações, implementada pelos sucessivos governos, cujas receitas vão conferir ao Estado um maior encaixe económico que, naturalmente, irá permitir a modernização de infraestruturas e o investimento na área social. Igualmente, no campo dos *media*, as políticas de privatização também são postas em prática. Estas favorecem as empresas que atuam no setor, iniciando a constituição e expansão dos grupos já existentes, assim como a sua diversificação e aliança com empresas internacionais. No entanto, na televisão mantém-se o monopólio do Estado até à revisão constitucional de 1989, cuja aprovação abrirá caminho para o aparecimento de operadores privados, que iniciarão a sua atividade no início da década de 1990 (Cunha, 2003b).

A sociedade encontra-se em processo de mutação e a televisão é um importante e ativo agente de modernização para a cultura e sociedade portuguesa. A televisão torna-se, deste modo, o centro de informação e cultura, tanto nacional como internacional, a partir da

qual se pode estabelecer contato com realidades distintas. Como Cunha (2003a) refere numa das suas conclusões, a telenovela ao dar a conhecer a realidade, ou novas realidades, funciona como educadora dos públicos. A televisão ocupa um papel central no dia-a-dia dos portugueses, estando o televisor presente em cerca de 90% dos lares em Portugal (Cunha, 2003b), acabando o consumo televisivo por conferir novas rotinas no quotidiano dos portugueses.

A grelha programática da RTP1, o canal estatal que detinha o serviço generalista, diversifica-se enquanto o canal RTP2 possuía uma grelha mais direcionada para satisfazer os gostos de um público mais culto. São incluídos e integrados na grelha de programação da RTP1 programas infantis, programas de carácter cultural, programas formativos e educativos, programas de humor portugueses e brasileiros, transmissões de festivais de música ligeira e *talent shows*. Para além da inclusão de novos programas na grade da televisão estatal, no que diz respeito à ficção, também se inicia uma diversificação da oferta fazendo com que Portugal transmitisse produções globalizadas, como por exemplo telenovelas de origem americana, como a *soap opera Dallas*, e séries de origem americanas, inglesas e italianas (Cunha, 2003b).

Perante a hegemonia dos produtos brasileiros na televisão pública portuguesa, surgiu o interesse específico de encontrar alternativas a esta realidade. Deste modo, surge a primeira produção nacional de uma telenovela no início da década de 1980. A primeira telenovela portuguesa *Vila Faia*, exibida em 1982, inspirada no modelo de telenovela da Globo, com temas e atores nacionais, foi o resultado de uma das primeiras experiências da produção portuguesa e a tentativa com mais sucesso (Ferreira, 2015).

Depois desta primeira experiência foram realizadas outras produções nacionais, tais como *Origens* (1983), *Chuva na Areia* (1985), *Passerelle* (1988) e *Ricardina e Marta* (1989) (Ferreira, 2015). No entanto, estas tentativas executadas pela televisão pública não obtiveram sucesso face ao objetivo, pôr termo à instilação de produções brasileiras. As telenovelas brasileiras mantêm os mais elevados números de audiências e as produções nacionais não obtêm a atenção do público português (Cunha, 2003b). Segundo Cádima (1995), as produções portuguesas não têm tradição no que diz respeito à ficção televisiva, assim sendo, evidenciam a inexperiência dos realizadores e atores, os conteúdos nacionais são mais modestos e não adquirem a popularidade das novelas da Rede Globo junto dos telespectadores portugueses, o que se traduz na incapacidade de as telenovelas portuguesas liderarem as audiências durante o horário nobre.

Apesar das tentativas de diminuir o número de telenovelas brasileiras exibidas na televisão portuguesa, na década de 1980, foram exibidas em Portugal 32 telenovelas brasileiras e na década seguinte ainda se verificou um aumento para 120 títulos (Paixão da Costa, 2001). Em contrapartida, as produções de telenovelas portuguesas, maioritariamente transmitidas pelo canal estatal RTP1, originaram ao todo, entre 1982 e 1999, 20 títulos (Ferreira, 2015). Compreende-se, deste modo, que a década de 1990 também não é marcada pelo aumento da produção nacional de telenovelas, todavia este período é marcado pelo início da atividade dos operadores privados de televisão e, subsequentemente, surge um novo paradigma televisivo em Portugal (Cunha, 2011).

Na década de 1990, vive-se em Portugal um período de estabilidade económica e política, que propicia o aumento dos indicadores de bem-estar económicos e sociais dos portugueses. O facto de Portugal estar a seguir os planos de convergência apoiados pelos Fundos Estruturais da Comunidade Europeia, união económica e política de estados membros independentes situados no continente Europeu, da qual Portugal faz parte desde 1982, é um grande contributo para as melhorias referidas anteriormente. Conjuntamente, durante os anos noventa, desenvolvem-se diversos processos de mudança a nível social destacando-se: a escolarização da população mais jovem, a democratização da política e da sociedade, a transformação da conceção do papel da mulher e da família, bem como a imigração e o envelhecimento da população. É nesta década que se assiste ao aumento progressivo do nível de qualidade de vida dos portugueses. Este é detetável através dos indicadores de consumo de bens de segunda necessidade, como equipamentos domésticos e de conforto, e através do incremento do acesso à educação e à cobertura sanitária. Os portugueses detêm um maior poder de compra, e, deste modo, asseguram uma melhoria da sua qualidade vida (Cunha, 2003b)

Com a ascensão que se vivia no país, abriu-se, também, o caminho para a privatização dos meios de comunicação, mais especificamente a nível da televisão portuguesa. Os canais privados iniciam então a sua atividade: a SIC (Sociedade Independente de Televisão) a 6 de outubro de 1992, e de seguida, a TVI (inicialmente Televisão da Igreja, depois Televisão Independente) a 20 de fevereiro de 1993. O panorama dos *media* e das indústrias culturais em Portugal altera-se por completo com a entrada dos operadores privados no mercado televisivo português. (Cunha *et al.*, 2006).

Inicia-se, deste modo, pela primeira vez em Portugal, um ambiente competitivo, no qual as emissoras se mobilizam estrategicamente para obter e manter os mais elevados índices

de participação de audiência e, assim, possuir uma vantagem para a venda de espaços publicitários (Ferreira, 2015). Nestas “guerras” de audiência, a ficção televisiva, mais especificamente a telenovela e séries exibidas durante o horário nobre detêm um papel determinante e fulcral (Cunha *et al.*, 2006). No início desta era concorrencial, o maior trunfo era a telenovela brasileira no horário nobre, as emissoras faziam promoção das respetivas telenovelas e, pode-se afirmar que, a RTP1 e a SIC foram as grandes promotoras da telenovela brasileira, o que levou à intensificação da transmissão deste produto ficcional em Portugal (Ferreira, 2015).

De 1992 a 1995, as telenovelas brasileiras provenientes da Rede Globo de Televisão eram transmitidas pela RTP1 e pela SIC. No entanto, no verão de 1994, a SIC e a Globo assinam um contrato de exclusividade para exibição dos seus produtos, tendo como base a ideia de que seria uma má estratégia para a exportadora, Globo, fragmentar a exposição dos seus produtos em mais de um canal, num mesmo país. O contrato celebrado passa a vigorar no ano de 1995 e, como consequência, a RTP1 perde a possibilidade de exibir telenovelas brasileiras da Rede Globo de Televisão, deixando estas de constar das grelhas de programação da emissora pública. Não obstante, a RTP1 passa a exibir telenovelas brasileiras, mas de outras produtoras como a Rede Manchete e de produtoras independentes como a Play Video e Focus (Ferreira, 2015).

Como resultado deste acordo de exclusividade, as audiências da RTP1 migram para a SIC, assim o canal privado vai progressivamente conseguir a liderança das audiências, continuando a apostar no modelo de programação existente na RTP desde o aparecimento da telenovela em Portugal: telenovela brasileira – telejornal – telenovela brasileira. A RTP1, por sua vez, tenta quebrar essa mesma estratégia de modo a inverter os padrões de audiência, através da aposta no conceito *infotainment*, já introduzido pela SIC, e no aumento do tempo das pausas comerciais. No entanto, a hegemonia da SIC irá persistir no que diz respeito a audiências, até 1999, não só no horário nobre, mas também em grande parte do dia (Cunha *et al.*, 2006).

Este é um período caracterizado pela particular crise do canal estatal, devido às progressivas dificuldades, à contínua perda de investimento publicitário e a uma dívida acumulada. Deste modo, o governo delineia uma reestruturação da televisão pública, nomeadamente um projeto, subsidiado pelo estado, para a produção de conteúdo audiovisual, mais especificamente o conteúdo de ficção nacional, de modo a voltar a captar a atenção da audiência (Cunha, 2003b; Cunha *et al.*, 2006).

A TVI luta para manter o projeto até ao ano de 1996, no entanto, persiste o incessante conflito entre respeitar a carta de princípios cristãos, que segundo Cunha (2003b), nunca respeitou na sua totalidade, e as tentativas de agradar o público português. Também neste canal religioso é transmitido o género telenovela, embora não de uma forma muito expressiva, de produtoras brasileiras, que não a Globo, como da Rede Manchete, Record, Bandeirantes e SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Esta operadora é comprada em março de 1996, primeiramente pela SOCI, e de seguida pela Media Capital (Ferreira, 2015).

Segundo Ferreira (2015), em Portugal durante a década de 1990, não foram transmitidas telenovelas brasileiras apenas da Rede Globo, no entanto são estas consideradas as vedetas da programação televisiva portuguesa. A SIC fica à frente das preferências dos telespectadores, seguida pela RTP1 e a TVI, e não existe a disputa pelo horário nobre pois este é ganho pela estação que detém a exclusividade das telenovelas brasileiras da Rede Globo. Não obstante, também são feitas apostas na produção nacional de conteúdos de entretenimento e ficção, e, nomeadamente, telenovelas a partir do acordo de exclusividade entre a SIC e a Globo. Abriu-se, assim, um novo mercado português de atores e profissionais no campo de produção de audiovisuais nos outros canais para colmatar a falta das telenovelas da produtora da Rede Globo de Televisão (Cunha, 2003b).

Segundo Cunha (2003b), em 1990, a empresa NBP-Produção e Vídeo dá um novo impulso à ficção televisiva portuguesa, assegurando aproximadamente 70% da produção de conteúdos audiovisuais em todos os canais generalistas. Inicia-se, deste modo, uma nova realidade audiovisual portuguesa. Para garantir que estas novas produções são de qualidade, a empresa NBP, recruta profissionais e técnicos oriundos do Brasil e da Europa e promove a adaptação de formatos estrangeiros de séries e telenovelas à realidade portuguesa, como os exemplos de sucesso o *Médico de Família* e *Jornalistas*, duas séries espanholas adaptadas e emitidas no canal TVI nos dois últimos anos da década de noventa (Cunha, *et al.*, 2006). Houve, igualmente, a preocupação de criar e desenvolver projetos originais. Embora não haja um foco primordial na ficção televisiva, um produto de grande sucesso, comum a todos os canais generalistas, foram os *sketches* cómicos, utilizados após o programa de informação do horário nobre e antes da telenovela ou ficção do mesmo horário, como exemplo de sucesso deste tipo de conteúdo temos *Os Malucos do Riso* (SIC) e *Bora Lá Marina* (TVI).

O mercado televisivo português caracteriza-se pela sua pequena dimensão e a elevada permeabilidade a conteúdos estrangeiros. Deste modo, sendo o país pequeno e o mercado igualmente pequeno, também se trata de uma indústria televisiva de tamanho reduzido. Em meados da década de noventa, Portugal não consegue cumprir as diretivas impostas pela União Europeia de acordo com as quotas mínimas de produtos europeus na televisão portuguesa e, mesmo no ano de 1997, o objetivo não foi cumprido. A produção nacional não atingia números muito expressivos e o país era muito permeável a filmes e conteúdos televisivos estrangeiros. O horário nobre da televisão portuguesa era preenchido, desde o ano de 1977, por telenovelas brasileiras (Merino, 2017). Assim, são compreensíveis as várias iniciativas para o incremento da produção nacional durante a década de 1990, como a criação de organizações: “Comissão Interministerial para o Audiovisual (1997) e a Plataforma do Audiovisual com o objetivo de propor linhas de ação e fomento à produção de conteúdos nacionais” (Ferreira, 2015: 39).

No novo milénio, abre-se a porta ao mundo da globalização e conseqüente modernização, bem como à chegada da Internet. Desta forma, assistimos a uma expansão e a uma oferta mais variada ao nível cultural e de entretenimento. Também é importante salientar que a TV Cabo expande-se durante os anos noventa e os canais temáticos adquirem maiores e mais expressivos números de audiências. Prontamente, os canais generalistas portugueses, iniciam uma lógica de pensamento, única e exclusivamente focada na angariação de audiências, ou seja, a ideia de que a televisão dá o que o público quer ver, contrariamente, as elites intelectualizadas afirmam que “os três canais se igualaram na emissão de *telexo*” (Cunha, 2003b:14).

A entrada no século XXI em Portugal, significa, para o mercado televisivo, uma nova fase, caracterizada pela diversificação de programação maioritariamente impulsionada pela concorrência entre os canais privados (Cunha, 2011). É a partir do ano 2000 que se inicia uma alteração no panorama televisivo em Portugal, estas alterações estão relacionadas com variados fatores, segundo Cunha *et al.*,

“a crise económica a crise da nova economia, onde o grupo proprietário da SIC investira grande parte dos lucros arrecadados com o canal; a compra da TVI, até aí na posse maioritária da Igreja Católica, pela Media Capital; o início da crise financeira do Estado português, que obrigou a uma contenção de gastos na gestão da RTP” (2006:3).

Na televisão generalista portuguesa houve a tentativa de aumentar as quotas de mercado através da apresentação de novos produtos nas grelhas programáticas, o que resultou

numa nova estratégia dos canais generalistas. A SIC e a TVI são consideradas as grandes promotoras destas alterações na conjuntura televisiva e do novo estilo de televisão em Portugal (Cunha, 2003b).

Se durante as primeiras guerras de audiências os canais protagonistas eram a RTP1, canal público, e a SIC, canal privado, neste novo panorama televisivo, no novo milénio, os grandes canais generalistas protagonistas do clima concorrencial são os canais privados, devido a uma grande ascensão por parte das audiências do canal privado TVI a partir do momento em foi adquirido pela Media Capital e muda de estratégia (Cunha *et al.*, 2006).

A alteração do panorama televisivo português, não se deve apenas ao consecutivo período conturbado da televisão portuguesa. Consideramos que essa alteração se ficou a dever muito mais ou teve mesmo como fator principal a tomada de posse da nova direção da TVI, que vem a desenvolver diferentes estratégias e introduzir um novo conceito de televisão:

“(…) com uma programação mais agressiva e direcionada para segmentos de públicos pré-identificados. Neste contexto, a TVI irá apostar numa programação diversificada assente na produção de séries e telenovelas nacionais (oscilando entre formatos importados e originais) e em *reality shows*, como o *Big Brother*.” (Cunha, *et al.*, 2006:3).

O clima concorrencial entre os canais generalistas portugueses chega ao auge no novo milénio e as principais consequências desta situação tornam-se notórias quando são desenvolvidas estratégias de programação sem limites demarcados, “assentes na contra-programação, na auto-promoção e no infoentretenimento” (Burnay, 2005: 96). Estas novas estratégias, por parte dos canais generalistas, são vistas como más práticas televisivas, de uma fraca qualidade de programação e vê-se a necessidade de implementar práticas e regras de autorregulação (Cunha, *et al.*, 2006).

A nova estratégia da TVI apostava “em três áreas de desenvolvimento: informação, entretenimento generalizado e a ficção nacional” (Burnay, 2005:97), ou seja, esta nova estratégia da TVI incluía o incremento da produção nacional de telenovelas. O *reality show*, *Big Brother* em 2001, destabilizou a estratégia da SIC e funcionou como grande atração dos telespectadores, pois era um formato pioneiro em Portugal. Não obstante as séries, como *Crianças SOS* e *Super Pai*, bem como as telenovelas nacionais produzidas pelo canal, como *Jardins Proibidos*, *Olhos de Água*, *Anjo Selvagem* e *Filha do Mar*, serviram também para fidelizar as audiências (Cunha, 2003b).

Devido a estas iniciativas, mais especificamente fomentadas pela nova estratégia de programação e nova direção do canal privado TVI, o número de telenovelas portuguesas transmitidas aumentou exponencialmente em 2001, ultrapassando o número de telenovelas brasileiras emitidas no mesmo ano (Merino, 2017). Ferreira (2015) afirma que a TVI foi uma das maiores proponentes no que diz respeito ao investimento da produção ficcional nacional. A SIC também apoia a produção de ficção nacional, porém, com pouca expressão de sucesso em relação à atratividade de audiência.

Perante a conjuntura apresentada, no ano 2003, a ficção nos canais privados foi o produto com o maior número de horas de emissão, no entanto, nos canais públicos predominam os programas informativos. Esta tendência persiste em 2004 e 2005 (Cunha *et al.*, 2006)

É possível afirmar que houve um triunfo da ficção nacional, nomeadamente da telenovela portuguesa, bem como, o sucesso da nova estratégia de atuação da TVI. Em 2005, pela primeira vez em dez anos, a SIC tomou o segundo lugar, atrás da TVI, no *ranking* de audiências do horário nobre, o que não só traduz o resultado da estratégia da TVI, mas igualmente, o sucesso e triunfo das telenovelas nacionais em detrimento das telenovelas brasileiras (Burnay, 2005; Cunha *et al.*, 2006; Cunha, 2011; Merino, 2017).

Vive-se um intenso clima concorrencial na televisão portuguesa, e a par do sucesso das telenovelas portuguesas do canal TVI, a SIC adota a mesma estratégia na sua grade de programação, traduzindo-se assim numa estratégia de contraprogramação, que perdura até aos dias de hoje, com a emissão de telenovelas aproximadamente a partir das 21h até à meia-noite, equivalente a emissão de três telenovelas consecutivas nos dois canais privados portugueses. A SIC inicia também as produções nacionais de telenovela e, deste modo, as produções brasileiras migram para o horário nobre tardio, após as 22h30 (Merino, 2017).

Ferreira (2015) afirma que, a par do sucesso das produções nacionais da telenovela, a evolução do crescimento da transmissão das produções de telenovela portuguesa nas emissoras de sinal aberto foi contínua, e, entre 2000 e 2009, foram contabilizadas as estreias de 50 títulos de telenovelas nacionais, grande parte destas transmitidas e produzidas pela TVI.

A RTP, sendo o canal estatal, e por essa razão possuir um papel diferente dos canais privados, o serviço público, distancia-se do produto telenovela devido à conotação negativa que esta foi adquirindo em Portugal, bem como, a sobrevalorização do

entretenimento em detrimento de programas mais informativos e com um maior teor cultural. O produto da RTP, *Bem-Vindo a Beirais*, é apresentado diariamente à semelhança de uma telenovela, e o seu processo de produção é igualmente idêntico ao de uma telenovela, com um número exíguo de cenários e maioritariamente filmagens em interiores. Não obstante, este produto não é classificado pelo canal como uma telenovela, mas sim como uma série devido à estrutura narrativa pois detém temporadas e alguns episódios de enredo conclusivo. Contudo, o número de episódios tem vindo a aumentar e na quarta temporada chegou a ter 260 episódios, um número bastante próximo de uma telenovela (Merino, 2017).

As telenovelas da Rede Globo foram a principal fonte de inspiração para o desenvolvimento das telenovelas portuguesas, desde as primeiras experiências até aos dias de hoje. Assim, a telenovela portuguesa adquiriu diversas características da telenovela brasileira, características estas que se distanciam de outras produções de outros países. A telenovela brasileira apresenta um ritmo mais acelerado em relação a outras produções da América-latina, aborda temas relacionados com a atualidade do país e no que diz respeito à representação esta é menos melodramática e mais natural e realista. Nestas produções é também comum trabalhar vários temas sociais e valores humanitários, bem como abordar situações relacionadas com doenças incuráveis, consumo de drogas e problemas sociais que levam ao preconceito tais como: racismo, xenofobia, homossexualidade, entre outros (Ferreira, 2015).

Segundo Paixão da Costa (2001:111), a telenovela brasileira, com o seu modelo narrativo e de produção distinto, é a que se adequa melhor aos portugueses e a que mais influenciou a produção do género em Portugal, bem como o seu consumo: “por incluir no seu modo de produção elementos que nos são familiares e com um fundo referencial comum, nomeadamente a mesma língua, menos melodrama e mais moderna nos temas e nos registos de representação”.

Contudo, não foi apenas o modelo da telenovela brasileira que foi adaptado à realidade portuguesa, mas também outras estratégias já realizadas e bem-sucedidas pelo mercado brasileiro. Como a criação de um *star system*, à semelhança dos estúdios de Hollywood durante os tempos áureos do cinema americano, a categorização de telenovelas por público-alvo e um horário fixo correspondente na grelha de programação, podendo, deste modo, abordar temas mais sérios e complexos no horário nobre tardio e dedicar o pré

horário nobre a públicos jovens e séries juvenis ou telenovelas mais “leves” (Torres, 2008).

O triunfo da telenovela portuguesa, bem como o seu modelo de produção, não está somente relacionado com padrões de alta qualidade deste género em Portugal. Segundo Merino (2017), o sucesso das telenovelas portuguesas é resultado da habilidade de produzir conteúdos de baixo custo, mas com um forte ênfase em temas, cenários nacionais e da própria cultura do país estar espelhada na telenovela, estabelecendo, assim, uma ligação intrínseca entre a audiência e o produto.

À semelhança de Merino (2017), Torres estabelece uma relação entre o sucesso e preferência das telenovelas portuguesas junto do público português com uma “forma curiosa de globalização nacional” (2008:75), isto é, a forma da ficção portuguesa, nomeadamente a telenovela, se impor aos produtos importados brasileiros, é através da representação de Portugal nas suas produções. O autor refere que nas variadas produções nacionais tenta-se representar toda a população portuguesa através da localização em diversos lugares do país. Assim, a telenovela portuguesa pretende espelhar o quotidiano português, usando cenários, localizações e diálogos aproximados à realidade e cultura portuguesa.

Merino (2017) ressalta uma característica inerente do mercado televisivo português, o facto de existir uma grande predominância do serviço de televisão paga, maioritariamente via cabo, em Portugal. O aumento da subscrição da televisão paga em Portugal tem crescido muito na última década, como podemos constatar com os valores de *share* dos canais por cabo no ano 2002 que correspondem a 10%, e 2015, no qual o valor de *share* dos canais por cabo aumenta para os 42%. Este aumento antecede a implementação do projeto da Televisão Digital Terrestre (TDT). Nesta década estamos perante um claro sucesso da televisão por subscrição, uma das principais razões para tal é o facto do projeto TDT ter sido um insucesso em Portugal, devido aos quatro canais (RTP1, RTP2, SIC e TVI) continuarem presentes de modo gratuito no sinal analógico. Deste modo, os telespectadores portugueses não aderiram à TDT até ao ano de 2012, quando o sinal analógico foi descontinuado. Assim, os resultados modestos da TDT em Portugal fizeram com que as audiências migrassem para a televisão por cabo.

Os canais em sinal aberto, sobretudo os canais privados SIC e TVI, mantêm a estratégia predominante da telenovela, bem como a estratégias de contraprogramação, o que

consequentemente vai levar outros segmentos de audiência a procurar outro tipo de programação e conteúdos nos canais por cabo. Inicia-se uma nova fase na televisão portuguesa, na qual a televisão por cabo aumenta cada vez mais o acesso a novos produtos e conteúdos de altos padrões de qualidade, assim como a internet oferece uma nova panóplia de entretenimento e novas distrações para além da televisão e dos canais nacionais (Merino, 2017).

Surge assim a necessidade de investir em novos conteúdos, como séries e minisséries internacionais na televisão portuguesa, e de iniciar a produção de novos produtos ficcionais nacionais (Merino, 2017). Como Burnay (2017) afirma, os produtos televisivos nacionais encontram-se próximos das tendências internacionais e, simultaneamente, dos quotidianos do consumidor local, com o objetivo de cumprir três propósitos: manter o público fiel, captar a atenção do público jovem cada vez mais imerso e atraído pelos produtos de grande sucesso norte-americanos e pelas novas tecnologias, e, por fim, com o objetivo de entrar nos circuitos internacionais.

Deste modo, a partir do ano de 2008, mas de forma mais expressiva desde 2010, para além de se produzir formatos, géneros e temáticas menos trabalhadas no mercado televisivo português, explora-se *slots* horários distintos, em alternativa ao horário da ficção em estreia, como o *slot* horário da noite durante a semana, e são importados novos conteúdos de ficção como séries, séries longas e minisséries. Os canais privados portugueses executam a adaptação de produtos estrangeiros, de modo a transpor os conteúdos e torná-los mais apelativos para o público português. Outro aspeto da ficção televisiva portuguesa é a aposta na produção de ficção histórica, esta mais relacionada com o canal público, RTP, embora não exclusivamente. Apesar da melhoria dos padrões de qualidade dos produtos portugueses, estes ainda não são reconhecidos nos circuitos internacionais (Burnay, 2017).

De modo a acompanhar as tendências a nível mundial, Portugal expande, assim, a produção de conteúdos ficcionais, nomeadamente séries, minisséries e ficção histórica. Contudo a telenovela continua a ser o formato de ficção com níveis mais elevados de audiência em Portugal. Apesar das apostas, tanto do canal de serviço público como dos canais privados portugueses, as séries, minisséries, séries de dramas periódicos e históricos, telefilmes ou adaptações de formatos de sucesso a nível internacional não conseguem ultrapassar os dados de audiência obtidos pelas telenovelas no horário nobre (Merino, 2017).

Este caso de insucesso dos novos géneros ficcionais em relação à telenovela é explicado por Merino (2017), pelo facto do formato telenovela ser o principal formato de ficção em Portugal e o único género com a capacidade de captar os mais amplos padrões de audiência, tendo sempre os mais elevados níveis de audiência. Entende-se, deste modo, que o argumento mais importante e, conseqüentemente, explicativo da hegemonia da telenovela em Portugal é a fidelidade do público português a este formato.

Capítulo 2 - Estudos de audiência

2.1. Audiências televisivas: conceitos e evolução

O conceito de audiência é milenar, surgiu há cerca de dois mil anos, nos espetáculos gregos e arenas romanas onde as pessoas se reuniam para assistir a representações públicas em teatros ou concertos, jogos da antiguidade e ajuntamentos ou cerimónias religiosas. A audiência respeitava os costumes e as regras predefinidas sobre o tempo, o lugar, os conteúdos do espetáculo e as condições de admissão. Estes eventos eram vistos como fenómenos urbanos, muitas vezes de cariz comercial, e os conteúdos dos espetáculos mudavam consoante a classe e o estatuto social dos participantes e espectadores (McQuail, 2003).

Ao longo dos séculos a noção de audiência vai mudando e adaptando-se aos espetáculos e eventos da época e, mais recentemente, à imprensa, rádio e televisão. A audiência passa a ser um conceito essencial na área dos *media*, fundamentalmente, para a televisão. Assim, o conceito de audiência, é visto como um conjunto de recetores, num processo comunicativo de transmissão de informação de natureza abstrata e volátil podendo definir-se através de diferentes modos e formas sobrepostas: pessoas, lugares, tipos de *medium* ou canal utilizado, pelo conteúdo das mensagens e, por fim, pelo tempo. Ao assistir a um espetáculo, peça de teatro, ouvir rádio ou ver televisão, passamos a fazer parte de uma audiência. (Cruz 2002; McQuail, 2003).

“Em termos gerais, audiência designa a entidade coletiva resultante da agregação do conjunto de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou *media* – «assistentes de algo». As audiências também estão muito associadas a lógicas de mercado...” (Parmeggioni, 2012:282 apud Bento, 2013).

Para Livingstone (2005), o termo audiência é descrito como um grande número de pessoas inidentificáveis, geralmente unidas pelas suas participações e interações com os *media*. Este grupo de pessoas pode variar no que diz respeito à demografia do grupo e ao sítio geográfico do mesmo, sendo assim irreconhecível e, deste modo, um grupo imaginado. Nomear a audiência geralmente envolve homogeneizá-la, atribuindo-lhe certas características, necessidades, desejos e preocupações comuns. Assim, a audiência é uma construção motivada pelo paradigma no qual é imaginada.

“A experiência que consiste ver televisão não pode descrever-se em termos apenas individuais. Ver é ver com, é entrar em interação com um ‘contracampo’ composto por todos os que olham simultaneamente a mesma imagem televisiva, ou, mais precisamente, de todos os que se imagina que o podem fazer.” (Dayan, 2006:29).

Dayan (2006), defende a ideia de que ver televisão não é um ato individual pois existe uma interação. Todos os que veem o conteúdo interagem com a mesma imagem televisiva. Trata-se, assim, de uma “reunião invisível” uma vez que todos se reúnem para assistir a um determinado conteúdo, embora fisicamente, os seus corpos possam encontrar-se em lugares diferentes. Não obstante, estão sempre ligados pelo conteúdo que assistem em simultâneo.

Na sociedade industrial, durante a segunda metade do século XIX, em conjunto com a aplicação de conceitos como “cultura de massas” e “sociedade de massas”, surge o termo “audiência de massa”. Sob esta perspetiva, a audiência de massas é definida como:

“um amplo grupo de pessoas que perderam sua identidade, não possuindo nem mesmo identidade coletiva. Trata-se de um grupo heterogêneo, mas que é tratado como se fosse uniforme, não organizado, desestruturado, sem normas que o autorregule e carente de um projeto comum unificador. Ao ser membro de uma audiência massiva, as diferenças pessoais desaparecem (...) (Huerta Bailén: 2002:24-25).”

Assim, o conceito de audiência de massas retrata um conjunto de pessoas como um grupo homogêneo e passivo, uma massa uniforme, um alvo fácil para anunciantes de publicidade ou propaganda política, influenciados pelos conteúdos dos meios de comunicação, particularmente a televisão. A ideia de audiência de massa, e deste modo de receção das mensagens dos *media*, está fortemente associada a uma teoria da comunicação, a teoria da agulha hipodérmica ou das “balas mágicas”, que considera que qualquer mensagem passada pelos *media* tem um efeito imediato nos seus destinatários. Estes são considerados acríticos e passivos, ou seja, os *media* tinham um efeito direto e imediato nos recetores, não tendo estes qualquer capacidade lógica de raciocinar e tratar a informação transmitida pelos meios de comunicação, esta era absorvida e tomada como verdade para os espectadores (Abercombrie & Longhurst, 1998; Cruz 2002).

Porém, esta teoria da comunicação foi alvo de muitas críticas e o conceito de audiência de massa, bem como, a noção de receção sofreram alterações. Segundo Esquenazi (2006), através de várias pesquisas a ideia da passividade dos destinatários é contrariada, estes passam a ser vistos como críticos, dinâmicos e livres. Não obstante, o grau de autonomia dos espectadores continua a ser analisado e discutido (Livingstone, 2007).

Deste modo, torna-se importante para os estudos de audiência e de receção perceber de que forma é que a mensagem chega ao destinatário e como esta é compreendida pelo

mesmo. Assim, “o foco de análise dos estudos de audiência e recepção não é pura composição ou o tamanho da audiência, mas sim as respostas que os indivíduos dão aos conteúdos da comunicação” (Ruótoló, 1998:159).

À semelhança do pensamento anterior, Livingstone (2007) foca o seu estudo no momento da interpretação dos textos mediáticos pela audiência. Segundo a autora, a noção de audiência ativa permanece controversa, isto porque uma abordagem de uma audiência ativa implica uma conceção complexa do texto mediático. Deste modo, a complexidade da mensagem dos textos dos meios de comunicação fornece ao recetor múltiplos caminhos de significado e compreensão.

Livingstone (2007), ao contrário da ideia de audiência passiva, dá-nos uma noção de audiência ativa, considerando o recetor como único. Assim, a sua compreensão dos textos dos *media* e o seu processo interpretativo será igualmente ímpar e irrepetível. Vê também o recetor como um ‘leitor’ dos textos mediáticos. Assume que os indivíduos possuem as capacidades necessárias para interpretar a informação transmitida pelos meios de comunicação e que o texto mediático só ganha sentido a partir da interpretação do recetor.

Dayan (2006) centra também a sua investigação no recetor, mais precisamente no que chama o “modelo do texto-leitor”. À semelhança de Livingstone (2007), vê os conteúdos mediáticos como um texto e o recetor desses mesmos conteúdos como um leitor. Este modelo resume-se a quatro posições. Na primeira posição “o sentido do texto não faz parte integrante do texto”, assim, a recepção não é a absorção passiva das ideias pré-construídas, mas sim, o momento da produção do sentido do texto; a segunda é que a análise que um analista faz de um texto, não permite prever qual a interpretação que este vai ter por parte dos espetadores; a terceira posição é que todos os leitores e espetadores são diferentes entre si e, por último, a quarta posição referente ao modelo apresentado pelo autor, considera que os valores presentes na mensagem não são os que os leitores possuem para analisar o texto, e logo, o emissor tem um código e o recetor tem outro. Assim, a recepção é o momento em que os significados de um texto são construídos pelo recetor (Dayan, 2006:35).

Daniel Dayan (2006:31) sugere que existe uma diferença entre o conceito de audiência e público. O público é caracterizado pelo autor como um espectador subjetivo, de espírito crítico e com personalidade, que está interessado em tomar posições perante os assuntos que lhe são apresentados, sendo estas posições negativas ou positivas. Através da sua

intervenção e vontade de “ir mais além”, ou seja, está constantemente em performance, e nunca é invisível demonstrando sempre a sua capacidade reflexiva. No que diz respeito à audiência, esta é vista pelo autor como:

“(...) seres tímidos, mergulhados numa penumbra perpétua, casais de olhos arregalados, fantasmas cuja existência se reparte por entre os limbos das salas de espera e as representações gráficas, os conhecidos “queijos” que expressam as partes de mercado”.

As audiências são, assim, recetores reservados que não transparecem o que realmente sentem ou pensam. O público distingue-se das audiências pela capacidade de assumir posições, enquanto estas, voluntariamente envergonhadas, são alvo das sondagens (Dayan, 2006).

Também Livingstone (2005), seguidamente corroborada por Dayan (2006), refere que a noção de público está ligada à manifestação de opinião, ao entendimento compartilhado num fórum comum e implica a orientação à ação coletiva. Igualmente, descreve uma ideia de audiência, como denegrida, banal, passiva e individualizada, enquanto ao público são atribuídos valores como ativo, com espírito crítico e politicamente significativo. Não obstante, para a autora, o público e a audiência são conceitos diferentes embora não se possa dizer que sejam realidades separadas, isto porque, as audiências e os públicos são constituídos pelas mesmas pessoas.

Livingstone (2005) demonstra que é contra a polarização destes dois conceitos, pois as relações entre audiência e público estão cada vez mais concetualmente entrelaçadas e revelam-se com interações cada vez mais integrantes e interessantes para a investigação empírica.

Esquenazi (2006:86) também enuncia as suas ideias sobre o público e a audiência. O público é definido como sendo “uma comunidade visível e reconhecida, consciente da sua própria visibilidade, da qual se esperam expressões tangíveis e concretas”. À semelhança dos autores anteriores (Dayan, 2006; Livingstone, 2005), Esquenazi (2006) considera o público como um todo, um grupo que manifesta o seu pensamento e ideias em relação ao conteúdo que está a ser consumido, independentemente do *medium* utilizado, seja este a televisão, rádio ou cinema. Segundo estes autores, nem todos os espectadores ou audiência são considerados público, mas todo o público faz parte da audiência.

Assim, para Esquenazi (2006), surge outro conceito: o não-público. Uma pessoa pertence ao não-público quando não expressa opinião, comentário, interpretação ou uma reação no espaço-público. O seu silêncio entende-se como um mutismo social. Esta oposição entre públicos e não-públicos não está ligada com o dilema da atividade ou passividade das problemáticas da receção. Pois, mesmo que uma pessoa reaja fortemente a qualquer conteúdo televisivo, mas não tenha como mostrar e partilhar a sua reação no espaço-público, passa a fazer parte do não-público. O autor designa duas formas concretas de pertencer ao não-público: a primeira é devido à indiferença que o espectador pode sentir em relação ao que está a assistir; a segunda é o simples facto de não arranjar espaço para comunicar e partilhar as reações e opiniões ou, simplesmente, falar sobre o assunto no âmbito familiar.

Esquenazi (2006) considera ainda possível que o mesmo indivíduo pertença ao público e não-público. O autor refere que é muito raro que qualquer indivíduo esteja inteiramente do lado do público ou, completamente, do lado do não-público, pois num determinado espaço pode pertencer a um e noutra espaço completamente diferente pode pertencer a outro. Os atos de um telespectador opõem-se assim em duas lógicas opostas: a do público e a do não-público.

Por fim, para Esquenazi (2002), o termo audiência provém das empresas de produção, mais precisamente das suas tentativas de controlar e de regulamentar os mercados, sendo o cálculo das audiências uma tarefa prioritária para as mesmas. Audiência, no campo dos estudos sociológicos, fica sempre associada a este conceito mais quantitativo. Já Silverstone (1990) considera que a audiência tem um papel fundamental para interpretação e compreensão dos processos sociais e culturais, no âmbito dos meios de comunicação.

Tal como Jean-Pierre Esquenazi (2002; 2006), também Castells (2007), identifica audiência, com um propósito mais comercial, baseado na indústria dos *media* que depende dos números das audiências para o seu sucesso. Isto é, quanto maior o número de audiência as estações televisivas e os respetivos canais conseguirem agregar, mais facilmente atingem receitas publicitárias lucrativas. Assim, a audiência manifesta a satisfação do recetor e esta satisfação quantificada é sinónimo de um maior investimento publicitário e, conseqüentemente, de um maior lucro para a empresa.

É fundamental para uma empresa dentro do ambiente dos *media* ter acesso a estes dados de audiência de modo a concretizar um conjunto de objetivos económicos (McQuail, 2003).

“o problema dos *media* de massa é precisamente o de saber se não têm, diante de si, nada mais do que auditórios invisíveis, espectadores cuja atividade subterrânea precisa de ser trazida à tona. Os *media* não têm frente a si mesmos nada mais do que meras audiências? Os seus “públicos” nada mais são do que artefactos inventados por sociólogos, por institutos de sondagem?” (Dayan, 2006:31).

Enquanto o panorama mediático se altera, criando novas formas de consumo e uma maior oferta de conteúdos de informação e entretenimento, também o conceito de audiência se modifica, apresentando assim novas características. Fala-se de uma audiência mais ativa e participativa. Trata-se de uma audiência mais seletiva no que diz respeito às suas escolhas, recorrendo ao planeamento do uso dos meios de comunicação e criando padrões de visionamento. É definida também como uma audiência mais individualista que dá uma maior importância à satisfação das suas necessidades e desejos individuais, afastando-se, desta forma, cada vez mais, da ideia de grupo homogéneo e massificado (McQuail, 2003).

Pode falar-se de uma interação com os meios de comunicação. Através de ferramentas tecnológicas disponíveis que permitem um *empowerment* dos indivíduos, isto é, dando poder à audiência de interagir efetivamente com os *media* (Cardoso *et al.*, 2009).

É o caso do dispositivo televisivo, através das *set top boxes* disponibilizadas pelos operadores de televisão, que permitem ao consumidor um comportamento interativo com os conteúdos em visionamento, com a capacidade de gravar os programas ou interagir com os mesmos através de pausa ou andar para trás na emissão televisiva em direto. Segundo Torres (2011:32), apesar da capacidade de os espectadores interagirem com a televisão e das audiências serem a representação das escolhas dos telespectadores, “estes não têm qualquer poder prévio sobre os programas planeados, produzidos e apresentados.”

Livingstone (2003) considera que desde o início do século XXI existe uma pressão crescente para desenvolver um mercado inteligente, personalizado, com tecnologias de informação e comunicação flexíveis que transportem cada vez mais o mundo exterior para o espaço doméstico. Assim, estas tecnologias, que convergem no ecrã eletrónico, seja este um televisor, *smartphone*, *tablet* ou computador, e que estão cada vez mais

dispersas dentro e fora de casa, prometem-nos satisfazer os nossos desejos mais egocêntricos de aceder aos conteúdos pretendidos de forma, por nós, programada e planeada, permitindo, deste modo, a mudança de observador passivo para participante ativo no mundo virtual. Estamos, assim, perante uma convergência mediática, isto é,

“O modo como se dá o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de *media*, a partir da digitalização dos meios e da cooperação entre distintos mercados mediáticos. Como destaca Jenkins (2008:45), «o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes» ” (Costa, 2016).

Segundo Jenkins (2009) e Costa (2016), existe uma relação intrínseca entre a convergência mediática e a cultura participativa, pois, é devido ao público que interage com os conteúdos mediáticos, especialmente, através das plataformas da internet, que se cria um movimento de convergência entre meios e diversas plataformas. Concluindo que um não pode existir sem o outro.

Atualmente, cada indivíduo molda a sua própria cultura mediática, criando ambientes simbólicos e materiais, adaptando-a aos seus gostos, interesses e desejos. Os *media* têm influência na sociedade, não obstante, o processo de influência é mais indireto, pois afeta cada pessoa individualmente e particularmente, o que vem contrariar a ideia de que a audiência é homogénea e a velha noção de audiência de massas (Livingstone, 2003).

Estamos, assim, perante uma realidade de audiência fragmentada. As novas possibilidades tecnológicas, as novas plataformas e o aumento do número de canais, isto é, a televisão temática cada vez mais segmentada, direcionada para vários tipos de públicos e, por fim a globalização, a troca de informação constante entre vários países e culturas a partir das redes sociais e internet, são fatores que contribuem, cada vez mais, para o “eu” fragmentado (Torres, 2004).

Napoli (2011) fala sobre a evolução da audiência e em como as novas tecnologias transformam a audiência dos *media*. Mais especificamente, em como o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, como a televisão e a internet, estão a fragmentar e, por sua vez, a dar um *empowerment* à audiência. Esta fragmentação leva a que se questione os conceitos de “audiência de massa” e de audiência de forma geral. Perante uma realidade de audiência fragmentada não faz sentido, segundo o autor, estarmos presos a um conceito tão reduzido de audiência: somente contabilizar os indivíduos que estão a consumir um determinado conteúdo dos *media*.

Tal como estamos perante uma realidade de audiência fragmentada, estamos igualmente, perante um público mais autónomo e interativo. Dentro de uma cultura participativa e interativa, o público tem a possibilidade de recomendar, partilhar e compartilhar informação. Deste modo, cabe ao público criar uma articulação entre os *media* e estabelecer ligações entre as várias plataformas mediáticas (Jenkins, 2008). Falamos também de uma audiência autónoma que utiliza para seu benefício e entretenimento as potencialidades tecnológicas dos novos *media* de forma plástica e *on demand*⁶, controlando assim o seu consumo mediático até ao mais ínfimo detalhe (Napoli, 2011).

Estamos perante um público mais criativo que, com capacidades interativas e autónomas aumentadas neste novo ambiente dos *media*, põe à prova os limites tradicionais que separam os criadores de conteúdo e público. Fazendo, deste modo, com que exista, cada vez mais, uma linha mais ténue entre ideias binárias como produtor e consumidor e o conceito de audiência que apenas consome o conteúdo. As audiências são cada vez mais criativas e elas próprias são criadoras e distribuidoras de conteúdos, principalmente no mundo digital e *online* (Napoli, 2011, Livinstone, 2003).

Somos, deste modo, confrontados com uma realidade de crescente individualização da receção dos produtos mediáticos, uma audiência fragmentada, a prática de receção torna-se mais complexa. Torres (2004) menciona o eu múltiplo, um espectador que consome os conteúdos dos *media* de modo fragmentado, tendo em conta os seus gostos e interesses, e que pertence à audiência de variados meios.

Não obstante, com as alterações do recetor, surgem desafios eminentes para os emissores, ou seja, os canais de televisão. A televisão tem uma lógica comercial fomentada pelo lucro, o que se traduz em ter o maior índice de audiência possível. O facto de existir uma audiência mais fragmentada, entre múltiplos ecrãs, para além do ecrã televisivo, vai resultar numa maior dificuldade em obter números elevados de audiência para os canais de televisão (Napoli, 2011).

No que diz respeito ao caso português, em que o mercado televisivo é relativamente pequeno, os canais por subscrição quando surgiram não tinham publicidade, realidade que entretanto se alterou. Deste modo, o “bolo” publicitário já disputado pelos canais generalistas portugueses, passou a ser dividido por ainda mais *players*. O que tornou mais

⁶ Consultar glossário.

acérrima a concorrência entre canais para obter números elevados de audiência, dificultada ainda mais pela audiência fragmentada que existe nos dias de hoje.

A audiência fragmentada, cada vez mais segmentada, e a conseqüente procura por mais canais e uma programação temática, resulta, igualmente, num grande desafio para a televisão generalista. Tudo isto se torna bastante evidente quando observamos os valores cada vez mais baixos de audiência da televisão generalista, nos últimos anos, e a crescente preferência pelo consumo de televisão por cabo (Lopes, 2012).

Este novo panorama televisivo e esta nova audiência mais ativa, fragmentada e dispersa por diversos ecrãs, representa um desafio para as empresas medidoras de audiências. Para além de ser cada vez mais difícil acompanhar as evoluções a nível tecnológico e social, torna-se também mais difícil apresentar resultados audimétricos rigorosos e realistas, quando estamos perante comportamentos mais individualistas em ecrãs múltiplos, cuja tecnologia da pesquisa de audiências televisivas ainda não consegue acompanhar (Napoli, 2010).

2.2. A medição de audiências televisivas em Portugal

A medição eletrónica de audiências, tal como referimos anteriormente, possui diversas finalidades. Sendo que, na maior parte das vezes, essas finalidades correspondem a objetivos de carácter económico tais como: oportunidades de negócio, medição do alcance da publicidade, bem como, a contabilização de vendas. Tais objetivos são importantes para a indústria dos *media*. Segundo McQuail (2003) os meios de comunicação necessitam mais das audiências do que as audiências precisam dos meios de comunicação, pois é a partir da medição de audiências que o mercado dos *media* gere os seus investimentos e faz a gestão de negócios.

O estudo de audiências e a medição das mesmas são imprescindíveis para o mercado televisivo. O sistema de audimetria⁷ revela a quantidade de espectadores de determinado canal e transmite informação acerca desses mesmos espectadores. Deste modo, revela a reação do público em relação à oferta do próprio canal, bem como o comportamento do público em relação aos canais concorrentes. Estes dados são fundamentais para a televisão, uma vez que são eles que permitirão a criação de uma estratégia de negócios

⁷ Consultar glossário.

rentáveis, gerir adequadamente o futuro da empresa e a programação do canal, e por fim, vender os seus serviços a anunciantes e patrocinadores (Cortés, 2001; Gunter, 2000).

Os dados de medição de audiência são também informações indispensáveis para os anunciantes e patrocinadores, pois vão permitir perceber de que modo o seu investimento será rentável e compreender de que forma devem atuar e segmentar os seus anúncios e patrocínios a um público específico num determinado canal ou horário (Gunter, 2000).

Em Portugal, os primeiros estudos de audiências⁸ através de uma medição eletrónica começaram entre 1980 e 1982, quando foi instalado um painel semanal de audiência pela Teor, que avaliava os programas da RTP (Bento, 2013). O primeiro esforço bem-sucedido de inovar o mercado adormecido dos estudos de audiência em Portugal deu-se em 1982, através de um estudo telefónico sobre audiências de televisão⁹ do dia anterior, num período onde apenas existia um canal televisivo, a RTP¹⁰.

Porém, apenas uma década depois é que se pode dizer que a audimetria se fixou na realidade portuguesa. É no ano de 1989 que a RTP, até à data canal único da televisão portuguesa, abre um concurso público para um novo sistema de medição de audiências, ao qual concorrem duas empresas: a Norma, associada à Ecotel, e a AGB Portugal, por sua vez, associada à Markttest. Neste concurso, a RTP determina como vencedora a Norma, em detrimento da AGB Portugal. Sendo que a Norma apresentava um sistema de audimetria com um painel¹¹ composto por mil entrevistas representativas do Universo¹² de Portugal Continental a partir dos 8 ou mais anos de idade (Cádima, 2010).

A Norma (Ecotel) começa de imediato as suas funções como empresa fornecedora oficial de dados de audimetria para a televisão portuguesa. Todavia, tal não foi impeditivo para que a empresa concorrente, a AGB Portugal (Markttest), iniciasse, em paralelo, uma operação independente de medição de audiências televisivas, “levando à existência, durante seis meses, de dois sistemas de medição de audiência de televisão em Portugal”. Tal fato acabou por criar um clima de instabilidade e desconfiança, uma vez que dois sistemas distintos faziam o mesmo trabalho (Bento, 2013:34).

⁸ O estudo do comportamento dos consumidores, mesmo de televisão, já era realizado a partir das décadas de 60/70 através de questionários.

⁹ Consultar glossário.

¹⁰ Markttest Grupo. Marcos históricos. Disponível em URL: <https://www.markttest.com/wap/a/q/id~fc.aspx> [Consultado a 20 janeiro de 2019].

¹¹ Consultar glossário.

¹² Consultar glossário.

O sistema de audimetria da empresa AGB Portugal (Markttest) era diferente do utilizado pela concorrente (Norma-Ecotel). A primeira desenvolveu um sistema de medição de audiências caracterizado pela instalação de um aparelho denominado audímetro¹³ ou *meter* nos televisores dos painelistas¹⁴ e a recolha do consumo de televisão era feita a partir de uma amostra¹⁵ representativa do Universo de Portugal Continental a partir dos 4 ou mais anos de idade.

No ano de 1998 a parceria entre Markttest e AGB chega ao fim, e a primeira adquire mais de metade da Ecotel Portugal. Deste modo, é criada a empresa, que até hoje se mantém, a Markttest Audimetria. Empresa que se destacou e se impôs progressivamente no mercado televisivo, através da maior qualidade técnica e rigor, conseguindo em 1998 que a CAEM¹⁶ - Comissão de Análise de Estudos de Meios, a recomendasse como único sistema de audimetria em Portugal, cessando, deste modo, o período de instabilidade (Markttest, 2010)¹⁷.

A Markttest, por ser pioneira ao apostar numa recolha de dados audimétricos inovadores, utilizando computadores como instrumentos de trabalho, potenciou “um crescimento e uma qualidade de serviço que, sem esta opção estratégica, não teria sido exequível” (Bento, 2013:34). Conseguiu, igualmente, acompanhar os avanços tecnológicos e as imposições de clientes cada vez mais exigentes, através da supra mencionada implementação de dados audimétricos, originando um aumento dos padrões de qualidade e exequibilidade do serviço. A Markttest Audimetria tornou-se, assim, a empresa responsável pela medição de audiências em Portugal durante 14 anos, até ao dia 1 de março de 2012.

Durante os 14 anos de audimetria, a Markttest enfrentou várias mudanças tecnológicas. O início de uma era digital, na qual “a internet cria uma nova revolução no mundo, quer na facilidade de acesso à informação, quer na rapidez de acesso à mesma” (Markttest, 2010).¹⁸ Igualmente, o aparecimento de novos canais por cabo, novos equipamentos televisivos, o fenómeno da multiplicação de ecrãs, o consumo de televisão fora do lar em

¹³ Consultar glossário.

¹⁴ Consultar glossário.

¹⁵ Consultar glossário.

¹⁶ Consultar glossário.

¹⁷ Markttest Grupo. Marcos históricos. Disponível em URL: <https://www.markttest.com/wap/a/q/id~fc.aspx> [Consultado a 20 janeiro de 2019].

¹⁸ Markttest Grupo. Marcos históricos. Disponível em URL: <https://www.markttest.com/wap/a/q/id~fc.aspx> [Consultado a 20 janeiro de 2019].

lugares públicos, o espectador cada vez mais individual e independente e, por fim, a mudança da televisão analógica para a televisão digital (TDT) vão gerar novos desafios significativos para os sistemas de medição de audiência.

Deste modo, surge a necessidade de implementar um novo sistema de audimetria, em Portugal. Neste contexto de mudanças de consumo televisivo “não apenas no aparelho de televisão, mas também através do computador e telemóvel”, e face à transição do sinal analógico para o digital, a CAEM, em setembro de 2010, lançou um concurso público para angariar um novo sistema de audimetria que permitisse melhorar o estudo de audiências televisivas em Portugal (Marques, 2010).

Em março de 2011, a GfK, empresa alemã, é a vencedora do concurso público da CAEM e é selecionada para o importante cargo de medir oficialmente as audiências televisivas em Portugal até ao início do ano de 2019, substituindo a Markttest, que, desde 1998 vinha tendo essa mesma função (Bento, 2013).

Devido à necessidade de renovação do sistema de audimetria, pois com a introdução da TDT o sinal analógico foi desligado em abril de 2012 e uma vez que o sistema utilizado, até então, não conseguia medir os dados do novo sinal digital, a GfK e a Markttest apresentam um novo sistema de recolha de dados de audiência em Portugal, a partir da tecnologia *audiomatching*¹⁹. Este novo sistema consiste na amostragem de som para detetar os canais, demandando a gravação antecipada da difusão de todos os canais de televisão medidos. Deste modo, o novo sistema de *audiomatching* permite, não só, medir conteúdos difundidos em direto (*live*), mas igualmente, conteúdos exibidos em tempo diferido (*timeshift*²⁰), emitidos até sete dias após a sua exibição original em todos os canais e plataformas.

A tecnologia *audiomatching*, difundida pela GfK, também utilizada em outros países, assegura a medição rigorosa de audiências, independentemente do tipo de emissor, das suas plataformas de distribuição (analógica, digital, via cabo ou IPTV), bem como, de todos os formatos de aparelhos de receção utilizados. Deste modo, este novo sistema de audimetria leva Portugal a conseguir acompanhar as mudanças tecnológicas dentro da área da televisão e assegurar uma medição de qualidade das audiências televisivas em Portugal.

¹⁹ Consultar glossário.

²⁰ Consultar glossário.

O painel da GfK é composto por uma amostra de 1100 lares, de Portugal Continental, com indivíduos a partir dos 4 ou mais anos de idade. Cada lar é convidado a participar no estudo de audiências e a permanecer durante um período máximo de 4 anos, tendo sempre em conta, os requisitos demográficos e de controlo efetuados periodicamente. São feitas atualizações e renovações ao longo dos anos apoiadas pelos Censos²¹ publicados e por um estudo anual, realizado pela GfK, a pedido da CAEM, o *Establishment Survey*²², que serve para garantir a representatividade do painel relativamente à população portuguesa. A composição do painel tem como base a conjugação de diversas variáveis, que estratificam a amostra: as regiões NUTS II²³, a dimensão do habitat, a dimensão do agregado familiar²⁴, as classes sociais (A, B, C, D e E), e, por fim, a caracterização do serviço de televisão (Bento, 2013).

Em termos técnicos, o audímetro é instalado em cada aparelho de televisão elegível²⁵ do lar. Todos os membros do agregado declaram a sua presença através de um botão do telecomando, assinalando uma letra específica que está associada a cada membro do lar²⁶. Ao longo do dia o audímetro regista e guarda a informação do consumo televisivo de cada membro do lar. O *meter* está diretamente ligado à saída de áudio do televisor e recorre à amostragem de som para a deteção de canais. Assim, o *matching* é feito através das amostras de áudio e os registos dos membros do lar recolhidas pelo audímetro e as amostras de som correspondentes a todos os canais de televisão armazenadas nas SSUs (Sound Sample Units)²⁷ (Bento, 2013).

Como referimos anteriormente, o avanço tecnológico que tem ocorrido nos últimos anos, dentro dos processos relacionados com a comunicação como as plataformas digitais, internet e *smartphones*, gera novos comportamentos nos espectadores o que dificulta a medição de audiências. Existe a possibilidade de a audiência interagir com os conteúdos de um programa audiovisual. Desta forma, estamos perante um consumo de *media* mais fragmentado do que nunca: “os consumidores têm acesso a um maior volume e diversidade de conteúdos, em diversos canais, em diferentes formatos, além de disporem

²¹ Consultar glossário.

²² Consultar glossário.

²³ Consultar glossário.

²⁴ Consultar glossário.

²⁵ Aparelho televisivo elegível é considerado pela CAEM e pela GfK como um aparelho de televisão utilizado para consumo televisivo pelo menos uma vez por semana e que não seja de uso exclusivo para consolas, VHS, DVD e/ou Blu Ray.

²⁶ Consultar glossário.

²⁷ Consultar glossário.

de várias alternativas de dispositivos através dos quais podem aceder a esses conteúdos”²⁸.

O facto de ser cada vez mais difícil chegar a resultados viáveis e fidedignos sobre a audiência, resulta num grave problema para a indústria televisiva, pois as suas receitas estão dependentes em grande parte dos valores da medição do seu consumo. Ou seja, os anunciantes, publicitários e produtores de conteúdos necessitam desta informação para identificar os tipos de consumo, quais os canais em que querem e devem investir de modo a perceber onde está o seu público-alvo e, ainda, como e quando publicitar ou anunciar os seus produtos²⁹. Caso os resultados de audiência não sejam fiáveis gera-se uma grande instabilidade no mercado televisivo, pois a audiência funciona como moeda comercial para as empresas de televisão.

Com estas novas mudanças no ambiente mediático, torna-se fundamental para os canais de televisão prosseguir o objetivo de modernizar a medição de audiências de televisão. Assim a RTP, SIC e TVI têm em vista fundar uma nova associação, no final do ano de 2018, com esse mesmo objetivo. Os canais sublinham a “importância da existência de um serviço de medição de audiências televisivas transparente, fiável e independente” (Durães, 2018b).

O serviço de medição de audiências de televisão, atualmente, é prestado pela GfK, não obstante, será alvo de um novo concurso público em 2019 com o objetivo de modernizar o sistema de audimetria em Portugal. Apesar do contrato entre GfK e a CAEM ter terminado no dia 31 de dezembro de 2018, a empresa de estudos de mercado, continuará a medir as audiências durante o ano de 2019 em regime transitório (Durães, 2018a).

O grande objetivo deste novo concurso público para um novo sistema de audimetria é obter um modelo fiável, transparente e adaptado aos novos desenvolvimentos tecnológicos. Os três canais generalistas asseguram que pretendem que o adjacente modelo de audimetria selecionado garantirá a representatividade do mercado e da indústria televisiva de forma inclusiva, transparente e eficaz. Para que, deste modo, se alcance os melhores resultados possíveis de audimetria televisiva em Portugal (Durães, 2018b).

²⁸GfK. Media Measurement. Disponível em URL: <https://www.gfk.com/pt/solucoes/medicao-de-audiencia-e-insights/> [Consultado a 6 fevereiro de 2019].

²⁹GfK. Media Measurement. Disponível em URL: <https://www.gfk.com/pt/solucoes/medicao-de-audiencia-e-insights/> [Consultado a 6 fevereiro de 2019].

2.3. A telenovela e a audiência

A telenovela é considerada por Paixão da Costa (2002), um dos maiores fenômenos de popularidade dentro da generalidade dos conteúdos televisivos. É igualmente um dos formatos, concomitantemente, mais amado e detestado pelos indivíduos que compõem as audiências televisivas. Sendo também o gênero de entretenimento mais utilizado por diversos estudiosos para compreender o fenômeno televisivo no seu geral e em estudos focados, particularmente, em conteúdos ficcionais.

A telenovela é vista como um espelho da própria realidade da audiência. Deste modo, existe uma ligação e uma maior envolvimento do público com o conteúdo ficcional. A audiência conta a sua própria história a partir da telenovela, pois nesta está refletida a “sua própria existência, reconstruindo o sentido das suas experiências e do mundo que os rodeia” (Policarpo, 2006:9). Neste sentido, os telespectadores sentem-se participantes da própria trama, devido à proximidade com a realidade representada no conteúdo. Assim, é possível ver a telenovela como um gênero de documentário da vida real, pois esta reflete experiências e vivências do público, ou seja, é como se este se olhasse ao espelho (Policarpo, 2006; Médola, 2003).

Sendo um formato que se propagou por todo o mundo, acaba por se tornar num produto multicultural e num fenômeno internacional. Assim, tem sido um gênero observado e estudado em vários países de diferentes continentes, nomeadamente nas universidades dos países onde o fenômeno alcança uma maior expressão. Diferentes estudos foram realizados acerca da telenovela, tendo sido analisados canais, emissoras ou formas de produção e caracterização de mercado. No entanto, os que mais se destacam são os estudos do público da telenovela, ou seja, os estudos de audiência e receção (Paixão da Costa, 2002).

Porém, a telenovela não constitui um formato único, como já foi anteriormente referido, “As *soap operas* anglo-saxónicas, o *culebrón* sul-americano (novelas argentinas, venezuelanas e mexicanas) e a telenovela brasileira apresentam características diferentes, que não poderiam deixar de se refletir nos resultados dos estudos sobre a sua receção” (Policarpo, 2006:12). Não obstante, como não deixam de ser semelhantes, muitos estudos não fazem a distinção entre os formatos e veem-nos como sinónimos. Deste modo, neste capítulo quando falamos do formato telenovela estamos a referir-nos também a outros

formatos semelhantes, como se fossem um só, ou somente a um formato específico que foi estudado em cada país.

Burnay (2006) declara que os estudos sobre o impacto e a receção da ficção televisiva percorreram um longo caminho. Segundo Borelli (2001:30), existiu sempre um certo preconceito académico em relação à telenovela e ao estudo da mesma. As telenovelas eram consideradas, no âmbito do campo cultural e académico, apenas como “produtos industriais, simples entretenimento, exteriores à produção artística e às tradições e distantes da esfera dos bens culturais”. Assim, foi um grande desafio tornar a telenovela como um objeto de reflexão, considerada e estudada pela Academia.

Esta tendência mais crítica, predominante no campo da sociologia, da cultura e das teorias da comunicação, atravessa os anos 70 e 80 do século XX sem que ocorra qualquer alteração significativa respeitante ao preconceito académico em relação ao formato telenovela. Não obstante, o formato novelesco foi investigado neste período, pois tratava-se de um formato que obtinha uma forte adesão junto do público tornando-se assim, por esse motivo, um interessante objeto de pesquisa no campo da receção (Borelli, 2001; Policarpo, 2006).

Ao contrário de outros estudos desenvolvidos em torno da cultura de massas, nos quais são analisadas questões como o prazer, consumos de produtos de ficção e lazer, o formato telenovela, no que diz respeito à pesquisa e investigação académica, era reduzido às questões das mulheres e da feminilidade. Estes formatos, desde o seu início, estão associados maioritariamente a um consumo feminino, pois dirigiam-se particularmente às mulheres, donas de casa e mães de família, devido ao seu horário diurno e à publicidade associada. Deste modo, esta associação está evidentemente refletida nos estudos sobre o conteúdo e receção da telenovela, explicando assim, o facto de o formato ser, desde sempre, a variável principal utilizada nos mesmos (Lopez-Pumarejo, 1987; Policarpo, 2006).

Vários estudos foram realizados tendo como foco principal o género, particularmente o género feminino, o que de certa forma torna o género masculino uma variável negligenciada, tendo ficado por estudar aprofundadamente (Policarpo, 2006:18). O género feminino é, deste modo, estudado no âmbito da receção da telenovela e de outros formatos difundidos pelos meios de comunicação, a partir de diferentes perspetivas.

Perspetivas feministas, como os estudos de autoras como Sue Sharp (1976) e Gaye Tuchman (1978), que tentam demonstrar que as imagens difundidas pelos meios de comunicação contribuíram para as relações patriarcais de domínio do género feminino, bem como, estudos igualmente feministas de autoras como Laura Mulvey (1975) e Tania Modleski (1982), que por sua vez tendem a contestar a ideia anterior. Modleski (1982:92-93) refere também que a telenovela não reproduz somente imagens estereotipadas do género feminino e masculino, mas sim constrói uma imagem simbólica de identidade feminina, que será, preferencialmente, adotada pelos seus telespectadores (Policarpo, 2006).

Os estudos passam, então, para uma abordagem qualitativa das audiências, negligenciada pelas primeiras feministas, considerando o conceito de género como uma categoria homogénea. A partir destes estudos qualitativos, a categoria de género é complexificada através da consideração da classe social como um elemento diferenciador do sexo feminino. É o caso do estudo de autoras como Ellen Seiter (1989) e Andrea Press (1990), que nas suas pesquisas etnográficas sobre receção das telenovelas, contribuem para complexificar a relevância do conceito de género ao estabelecer uma relação entre efeitos que surgem fortemente associados à classe social. É demonstrado neste tipo de estudo que as mulheres de diferentes classes sociais interpretam de forma diferenciada os conteúdos apresentados nas telenovelas. Deste modo, “Género e classe social surgem, então, como o binómio que permite explicar as diferenças de usos e interpretações dos *media* em geral, e das telenovelas em particular” (Policarpo, 2006:20).

O género masculino também começa a ser mais explorado nos estudos de receção, como, por exemplo, no estudo de Dorothy Hobson (1980). A autora consegue demonstrar que certos géneros e formatos televisivos eram vistos especialmente pelo género masculino, nomeadamente os programas informativos, enquanto outros, particularmente a *soap opera*, eram vistos maioritariamente pelo género feminino. Noutro estudo, Ann Gray (1987 e 1992) conclui que as mulheres utilizam os *media* de formas diferentes dos homens.

Para outros autores, é fundamental, para a compreensão da receção dos produtos dos meios de comunicação, estabelecer uma ligação com o lugar de receção dos mesmos. A receção começa a ser estudada a partir dos “contextos de leitura” (Moore, 1990) dos produtos mediáticos, isto é, contextos onde se dá a receção e “a família surge como o contexto indicado para estudar as práticas de receção de televisão.” (Policarpo, 2006: 24).

Deste modo, como a televisão é um meio dentro do ambiente familiar, são as relações familiares associadas a estes estudos de recepção. É o caso do estudo do autor David Morley (1986) que compreende que o ato de ver televisão se encontra situado no âmbito do conjunto de relações sociais e familiares que enquadram os indivíduos, tratando-se necessariamente de relações de poder dentro da família. As relações de poder dentro da família são baseadas, segundo o autor, na idade, mas, primordialmente no género. Para o autor, o ato de ver televisão é um fator cooperante para a promoção do poder masculino dentro da estrutura familiar. Por fim, os estudos de recepção de televisão associados à “família” têm sido utilizados ao longo dos anos para explicar como o contexto social enquadra a recepção, bem como, para esclarecer diferenças de usos e práticas de consumos que os indivíduos fazem da televisão. Contudo, para Policarpo (2006:26), foi ultrapassado “o recurso à experiência familiar dos indivíduos para explicar as diferentes interpretações que estes fazem da televisão”, logo, favoreceu a análise de usos e práticas de consumo, compreendendo a família sobretudo como contexto de recepção.

A existência do preconceito académico associado ao fenómeno das telenovelas deve-se ao facto da cultura ser considerada desde sempre como um sinónimo de culto e erudito. Apesar de estar preservado, no contexto académico, um espaço para analisar as mais diversas expressões e manifestações da cultura popular, associada a tradições, diferentes etnias, comunidades e a vida quotidiana, a telenovela permanecia dentro de um rótulo de conotação negativa, como um elemento pertencente à “indústria cultural” (Adorno, 1986). Não obstante, as interpretações sobre os variados produtos da indústria cultural começam a ser concebidos não somente como “mercadorias” (Morin 1984:14), mas considerados como “formas culturais” (Williams, 1977; 1992) ou, até mesmo, como “territórios” de ficcionalidade (Calvino, 1984:49-56) que têm a capacidade de estabelecer conexões profundas de mediação e empatia com os recetores (Borelli, 2001).

Assim, iniciou-se uma nova compreensão em torno dos produtos derivados da “cultura de massas” (Morin, 1984), que não devem ser confundidos com a noção de “indústria cultural” (Adorno, 1986). Parte-se, portanto, para uma nova realidade no campo académico, começa-se a olhar para os produtos de ficção televisiva, inclusive o formato telenovela, enquanto um produto cultural (Sousa, *et al.*, 2012). Lopes (2004) vê as histórias narradas pela televisão como um produto importante devido ao seu significado cultural, ou seja, a ficção televisiva é vista como um material que possibilita o entendimento da cultura e da sociedade, dado que é uma representação da mesma.

Esta nova visão da ficção televisiva é propagada e acompanhada por variados estudos acadêmicos por todo o mundo, nomeadamente, por autores latino-americanos como Martín-Barbero (1987), com a teoria das mediações, e Canclini (1982), com os processos de “hibridização cultural” (Lopes, *et al.*, 2002).

Para Martín-Barbero (2003) a telenovela é definida como um relato da modernidade tardia. Trata-se de um conteúdo melodramático que conta histórias que envolvem e captam a atenção das maiorias, de uma “persistência de sua matriz popular, ativadora de competências culturais inerentes a ela” (Lopes, *et al.*, 2002:15). O autor da teoria das mediações defende que se deve estudar as mediações em vez de se analisar as lógicas de produção e recepção, pois tratam-se de lugares dos quais são provenientes as construções que delimitam e configuram a materialidade social bem como a expressividade cultural (Sousa, *et al.*, 2012). Segundo Ribeiro (*et al.*, 2013), a grande inovação desta teoria das mediações está na nova perspectiva do público que como recetor, passa a ser visto não como algo passivo e a preencher, mas como um indivíduo com bagagem cultural e com a capacidade de participar no processo de comunicação, detendo, deste modo, um poder de interpretação da mensagem recebida.

Assim, na teoria das mediações o recetor não é visto como um mero recetor da mensagem produzida pelos meios de comunicação, mas sim, como um produtor de significados. O autor propõe três hipóteses de mediações que interferem e, conseqüentemente, alteram a forma como os conteúdos, provenientes dos meios, chegam aos recetores: o quotidiano familiar, a temporalidade social e a competência social (Martín-Barbero, 2003; Ribeiro *et al.*, 2013).

Martín-Barbero foca-se, nos seus estudos, no género melodrama, pois entende que existe uma necessidade de compreender a telenovela na construção da identidade individual, particularmente nos povos latino-americanos, principais alvos dos seus estudos. Segundo o autor, para muitos dos telespectadores, a telenovela é uma representação deles mesmos, tornando-se, desse modo, parte da sua própria identidade (Martín-Barbero, 2003; Ribeiro, *et al.*, 2013).

Assim como Martín-Barbero que vê a telenovela como um espelho da realidade, pois esta retrata fatos do quotidiano e realidades vivenciadas pelos indivíduos, também outros autores como Lopes (2010a, 2010b) e Médola (2003), identificam a narrativa ficcional televisiva como um valor estratégico para a criação de identidades culturais

compartilhadas e, caracterizam estes conteúdos televisivos, como narrativas populares sobre a nação.

Segundo Lopes (2010a), são os meios de comunicação de massas, em conjunto com as novas tecnologias de comunicação, que possibilitam “imaginar a nação”. A ficção televisiva é considerada o género que, por excelência, representa a identidade nacional. Como a autora refere, várias pesquisas de receção identificam o recetor como produtor de significados, não apenas um corpo passivo, mas que negocia e apropria o que está a ser consumido, através das suas próprias experiências e competências culturais, que lhe permitem distinguir as diferenças, isto é, outras realidades como classes sociais, etnias, outros povos e gerações. Deste modo, pode concluir-se que “a afirmação de uma identidade se fortalece e se recria na comunicação – encontro e conflito – com o outro.” (Lopes, 2010b:8).

Igualmente, às asserções de Lopes (2010a, 2010b), que elege a ficção televisiva como um espaço de construção de identidades, que reflete a nação e a cultura, e que, conseqüentemente, faz com que a audiência se reconheça nos conteúdos, também Médola (2003), parte do princípio de que a telenovela é um “lugar de memória”. Uma narrativa da nação, da cultura e da história da mesma, criando, deste modo, um reportório partilhado, “um lugar onde a memória pode ser exercitada e em que representações e imaginários sobre o modo de vida são depositados e depois reapropriados. Ela é, ao mesmo tempo, memória, arquivo e identidade.” (Médola, 2003:57).

A telenovela brasileira é conhecida por ser um retrato da cultura e da representação da identidade nacional (Médola, 2003; Lopes, 2010a, 2010b; Ferreira, 2014). O facto de, na sua narrativa, retratar assuntos do quotidiano através de uma forte representação naturalista, isto é, o discurso é muito aproximado à realidade, faz com que o mesmo ganhe mais credibilidade e autenticidade, logo uma maior aproximação do público, na qual este se sente como um participante da própria telenovela (Médola, 2003).

Inspirada na novela brasileira, a telenovela portuguesa retrata características culturais e sociais, maioritariamente, da classe média portuguesa. As produções portuguesas adquirem também, uma interpretação naturalista moderna e dão prioridade a temáticas portuguesas trabalhando, simultaneamente, o imaginário melodramático, à semelhança das telenovelas brasileiras (Ferreira, 2014).

Todavia, não significa que os recetores estejam mais propensos a consumir os produtos ficcionais televisivos oriundos do seu próprio país. De acordo com Ferreira (2014), o facto de a audiência portuguesa privilegiar a seleção das telenovelas de origem portuguesa, não significa, contudo, a rejeição das telenovelas de origem brasileira. A autora revela que acontece o contrário, pois os recetores, de origem portuguesa, recorrem, de facto, à novela brasileira como um modo de aproximação cultural, de aprendizagem e aconselhamento.

Em Portugal, desde a chegada do formato telenovela em 1977, é notória a adoração das audiências de massas em relação a este produto ficcional. No entanto, apesar da contínua história de amor entre a telenovela e o público português, o formato telenovela foi durante muitos anos afastado e invisível no campo científico (Policarpo, 2006).

Os estudos sobre telenovela são escassos e no princípio incidiram na produção de conteúdo (Moreira, 1980 e 1984; Cunha, 1983, 1999 e 2000; Lopes, 1995). No entanto, no final da década de 1980, começam a aparecer vários autores que estudam a telenovela através de diferentes perspetivas como é o caso de José Manuel Leite Viegas (1987) que produz um trabalho na ótica da receção da telenovela, ou, anos mais tarde, João Paulo Moreira (1994) com um trabalho científico, igualmente, na perspetiva da receção. No entanto, desta vez, segundo uma abordagem etnográfica. Estes estudos são um marco muito importante, pois, abrem caminho ao estudo científico do formato telenovela em Portugal, na perspetiva da receção (Policarpo, 2006).

Segundo Policarpo (2006), a partir do novo milénio começa a existir uma maior insistência no tema da receção da telenovela em Portugal, a partir dos estudos científicos dirigidos por Isabel Féria Cunha.

Segundo Burnay (2005), os estudos científicos sobre o impacto e a receção da ficção televisiva, realizados em Portugal, utilizam os pressupostos teóricos como base para as respetivas investigações, destacando-se, nomeadamente: o conceito, de uma das primeiras teorias da comunicação relacionadas com a televisão, a indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1994), a teoria da codificação e descodificação das mensagens televisivas de Stuart Hall (1996), e por fim, a teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero (1987).

Os estudos de receção, realizados em Portugal, sobre a audiência de telenovela, revelam, na sua maioria, uma preferência do formato telenovela do género feminino em relação ao género masculino. A tipologia de consumo é mais expressiva entre categorias etárias mais

envelhecidas, residentes no interior do país, mais ligado a um público de classes sociais mais baixas e, naturalmente, com um nível de instrução mais baixo (Sousa, 2012; Torres, 2015; Burnay 2017).

Estes dados, segundo Sousa (2012) e de acordo com uma das principais conclusões da investigação científica de Burnay (2005), vão ao encontro da ideia de que existe um preconceito da própria sociedade portuguesa, sobretudo do segmento mais letrado desta, relacionado com conteúdos de ficção televisiva, nomeadamente o formato telenovela.

Porém, a telenovela continua a ser o programa que contribui mais para a audiência de televisão, sendo o formato e género mais popular na televisão portuguesa (Ferreira, 2014). Mesmo com depoimentos sobre o crescente desinteresse do público mais jovem pela televisão (Burnay, *et al.*, 2014), e sobre o desinteresse do público masculino, bem como, das classes sociais mais abastadas, a telenovela, continua a ser um programa familiar. Segundo Sousa (2012), a visualização do formato telenovela, no período noturno, reflete um período de reunião familiar e são poucos os casos em que o consumo da telenovela é feito de forma solitária. Deste modo, é necessário refletir sobre o papel do entretenimento televisivo, nomeadamente as telenovelas, e a sua conseqüente centralidade na sociedade portuguesa.

Capítulo 3 - O estágio

3.1. Apresentação da empresa: GfK Portugal

O estágio curricular para obtenção do grau de mestre realizou-se no Departamento de Audimetria da GfK Portugal, com sede em Lisboa, entre 13 de setembro de 2017 e 13 de janeiro de 2018.

A GfK (*Gesellschaft für Konsumforschung* – Associação de Estudos do Consumidor) foi fundada pelo Professor Wilhelm Vershofen em Nuremberga, Alemanha, no ano de 1934, com um propósito e compromisso específico: *Make the consumer heard*, ou seja, dar voz ao consumidor. Torna-se numa das principais empresas de estudos de mercado na Alemanha e uma das maiores empresas de estudos de mercado a nível internacional. Deste modo, é vista como uma fonte fidedigna de informação relevante sobre mercados e consumidores. Garante, hoje em dia, a sua presença em mais 100 países e assegura emprego a mais de 13 mil colaboradores.

A GfK oferece serviços de informação e consultoria em três grandes setores empresariais: *Costum Research*, Retalho, Tecnologia e *Media*. Em Portugal, a GfK é constituída por três empresas: GfK Portugal, GfK Metris e Intercampus.

A GfK Portugal está dividida em duas grandes áreas: *Consumer Choices* (escolhas do consumidor), que pesquisa o que se vende, quando e onde e *Consumer Experiences* (experiências do consumidor), que investiga e se centra nas atitudes, perceções e comportamentos do consumidor. O estudo de audiências pertence à área de *Consumer Choices*, da qual também fazem parte outros setores como: automóvel; retalho e distribuição; serviços financeiros; tecnologia; bens de consumo; moda e estilo de vida; saúde; serviços públicos; viagens e turismo.

A GfK Portugal é a empresa que mede as audiências de televisão em Portugal e fornece os dados oficiais de audimetria à CAEM (Comissão de Análise de Estudos de Meios) desde 2011, quando ganhou o concurso público para um novo sistema de medição das audiências televisivas em Portugal. Até ao ano de 2011, a empresa responsável por medir o consumo de televisão em Portugal foi a Marktest, tal como já foi enunciado. No entanto, com a mudança do sinal analógico para a conseqüente inserção da TDT – Televisão Digital Terrestre – a Marktest deixa de ser a empresa responsável pela medição oficial do consumo de televisão digital, e é a GfK a selecionada pela CAEM para fornecer os dados

oficiais de audiência durante cinco anos, tendo sido este prazo alargado até ao presente ano, 2019.

No Departamento de Audimetria da GfK Portugal (TAM – *Television Audience Measurement*) o objetivo é medir o consumo de televisão em Portugal e a publicação de dados oficiais de audiências televisivas. O departamento é constituído por uma equipa dividida em três grupos distintos com diferentes cargos e funções: a equipa da produção, encarregue de funções mais técnicas na medição de audiências, como a recolha e o tratamento dos dados; a equipa dos técnicos, composta por quatro membros, sendo dois técnicos responsáveis pela zona norte de Portugal Continental e os outros dois pela zona sul, cujo trabalho passa pela instalação dos aparelhos nos lares que fazem parte do estudo, bem como pela manutenção e recolha dos audímetros, se houver necessidade; por fim, a equipa de gestão de painel, encarregue de estabelecer os contactos necessários com os painelistas, calendarizar e agendar as visitas dos técnicos, com vista a promover o bom funcionamento do painel.

3.2. Memória descritiva

Ao longo do estágio tive oportunidade de adquirir um conhecimento detalhado sobre a realidade da empresa e conhecer os vários setores da GfK Portugal, desde os serviços do departamento de audimetria, no qual eu estava inserida, até aos serviços de informação e consultoria dos três grandes setores empresariais: *Custom Research*, *Retalho*, *Tecnologia e Media*.

No departamento de medição de audiências televisivas (TAM – *Television Audience Measurement*), desempenhei diversas funções. Foi-me dado a conhecer o departamento e o projeto de medição de audiências televisivas. De seguida, fui inserida na equipa de gestão de painel, o setor que monitoriza e comunica com os painelistas diariamente. O trabalho da gestão de painel visa otimizar os procedimentos que vão desde a instalação até à comunicação diária da informação do lar, sendo esta uma ferramenta imprescindível e fundamental no sistema de medição de audiências.

Assim, realizei tarefas relacionadas com o contato dos lares, monitorizar comportamentos dos indivíduos classificando-os como *nil*³⁰, *constant*³¹ e *lazy*³². Monitorizei também os

³⁰ Consultar glossário.

³¹ Consultar glossário.

³² Consultar glossário.

audímetros dos lares e verifiquei as televisões sem visionamento. Trata-se de um trabalho diário de verificação, monitorização e comunicação com os lares, de modo a garantir resultados mais realistas na medição do consumo de televisão em Portugal. Validei e preenchi um documento *Excel* denominado “folha de contactos” através das análises realizadas. Neste documento eram mencionados os contactos com os lares e relatados os problemas pelos quais os painelistas eram contactados. Depois da análise eram colocados audímetros a produzir ou fora de produção, dependendo do estado dos audímetros e do lar.

Também é na gestão de painel que se organiza e supervisiona o trabalho dos técnicos. Estes realizam assistências técnicas aos lares, nomeadamente instalações e desinstalações dos audímetros por todo o país. Assim, podemos afirmar que o trabalho da gestão de painel passa pela organização do mapa semanal, a marcação e desmarcação de assistências com os lares e por fim controlar o que foi feito em cada assistência, avaliando a sua eficiência e eficácia na resolução dos problemas dos audímetros.

Apesar de fazer parte da equipa de gestão de painel, trabalho este que preencheu maioritariamente o meu tempo de estágio, também me foram pedidas outras tarefas, tais como realizar a análise das despesas dos técnicos relativos a cada mês. Verifiquei que cada técnico é responsável por preencher um relatório das suas despesas mensais de combustível, refeições, estadias, bem como outras despesas. Esse relatório é posteriormente enviado para o departamento financeiro no final de cada mês. Durante o período em que fiz o supramencionado acompanhamento, ou análise das despesas dos técnicos, mensalmente, preenchi um relatório com a compilação destas informações comparando-as com as despesas que cada técnico tinha apresentado no ano anterior. No final do ano realizei o relatório anual de gastos dos técnicos referentes ao ano de 2017, relatório esse que comparei com os gastos dos anos anteriores. Organizei os dados em valores absolutos e percentuais, diferenciei as despesas por técnico, despesas por categoria, comparativos do mesmo mês em diferentes anos, e assim, foi efetuado um balanço anual dos gastos técnicos em 2017.

Foi-me pedida também a verificação da entrevista do *Establishment Survey* de 2017, estudo base anual, que tem como objetivo caracterizar os lares de Portugal Continental. Estudo esse que vai servir de base para fazer adaptações à amostra de lares do painel de medição de audiências televisivas da GfK.

O *Establishment Survey* ou Estudo Base e os dados dos Censos são absolutamente fundamentais para garantir e assegurar a representatividade do painel, que é um dos pontos mais relevantes no estudo de audimetria. O Estudo Base utiliza o método de entrevista presencial, realizada em Portugal Continental, em regime “*Random Route*” de residências. Assim, são realizadas entrevistas aprofundadas sobre os hábitos de consumo de televisão, o número de televisores em cada lar, bem como o perfil do entrevistado e dos seus familiares. Este estudo vai ser a base para o recrutamento de lares que vão integrar o painel de audimetria. Este método elimina o risco de enviesamento, dando a cada lar a mesma probabilidade de ser escolhido para o estudo de audiências. Assim, o meu objetivo foi verificar que não existiam erros nas entrevistas do *Establishment Survey* do ano 2017, tanto a nível de redação como a nível técnico, pois o questionário é feito através de um *software* informático e este não podia ter qualquer falha.

Aprendi a executar tarefas em diferentes programas ao longo do estágio como *Evogenius Production*, *CheckTool* e o *Excel*, relacionados com o trabalho executado na gestão de painel, bem como os *Evogenius Reporting 2.2* e *2.7*, através dos quais se realiza a recolha de dados de audiências.

Por fim, fiz parte de todo o processo do Estudo Coincidental de 2017, realizado em outubro. Este estudo é feito duas vezes por ano a pedido da CAEM e tem como objetivo validar a veracidade da informação que se recebe dos audímetros através de entrevistas telefónicas. Apresentei o *briefing* aos colaboradores que fizeram parte da segunda vaga do Estudo Coincidental de 2017, tendo também participado e coordenado o mesmo, de 23 a 29 de outubro. Após o estudo, também participei na análise dos resultados, nomeadamente na validação dos lares com ou sem subscrição, aos *meter's* com consumo ou sem consumo e à confirmação se esses dados apresentados nos programas de recolha de dados de audiência coincidiam com as respostas dadas nas entrevistas.

Embora tenha executado diversas e variadas tarefas ao longo do estágio, penso que é importante destacar a importância de ter participado num projeto tão amplo que é a medição de audiências, onde apreendi conhecimentos indispensáveis para a realização deste trabalho. Adquiri conhecimentos sobre as audiências em Portugal, o funcionamento do sistema de medição e até mesmo acerca da análise de dados de audiência. Foi importante ter feito parte deste projeto de audimetria pois deu-me a oportunidade de aceder a dados de audiência únicos, perceber melhor o contexto das audiências em

Portugal, bem como, adquirir competências para melhor saber analisar os já mencionados dados de audiência.

Capítulo 4 - Metodologia

4.1. Objeto de estudo, objetivos, pergunta de partida e questões de investigação

Esta investigação prende-se com o conhecimento da evolução do perfil da audiência da telenovela em Portugal, saber quem viu telenovela no período compreendido entre 2013 e 2017. Hoje em dia, vivenciamos uma nova era da televisão, onde esta adquire novas potencialidades e funcionalidades tecnológicas. Assistimos, igualmente, à transição da televisão, enquanto produtora de conteúdos para outras plataformas que, conseqüentemente, levam a novos consumos, novos públicos e audiências. No entanto, a telenovela ocupa maioritariamente o horário nobre da televisão generalista portuguesa e é o formato de ficção televisiva que conquista mais atenção dos portugueses³³, pois continua a ser o programa que angaria mais audiência diariamente (Burnay *et al.*, 2015; Torres, 2016).

Deste modo, torna-se interessante perceber se esta nova era televisiva tem levado a alterações a nível do perfil de audiência³⁴ da telenovela. O objetivo desta investigação é saber se a audiência da telenovela se tem alterado ao longo dos anos em análise, entre 2013 e 2017, bem como, conhecer os padrões de consumo e preferências deste tipo de público dentro do formato telenovela.

Tendo em conta a problemática selecionada, optámos por elaborar uma pergunta de partida e duas questões de investigação com vista a clarificar o objetivo deste trabalho e enunciar o projeto de pesquisa. Com a pergunta de partida especifica-se o que o investigador pretende saber e compreender melhor. E, será o “primeiro fio condutor da investigação” (Quivy & Campenhoudt, 1995:44). A pergunta de partida deste projeto de investigação é: *Qual a audiência da telenovela em Portugal?*

Por sua vez, as questões de investigação enunciadas são: *Como evoluiu a audiência e a constituição do público da telenovela em Portugal?* e *Quais os padrões de consumo da telenovela em Portugal?*

Optamos por elaborar a primeira questão de investigação de modo a compreender a evolução da audiência da telenovela em Portugal e perceber quem é o verdadeiro público da telenovela. Por sua vez, a segunda questão de investigação, irá incidir no conhecimento

³³ A telenovela é o programa que angaria mais audiência e que mais contribui para a audiência dos canais FTA em Portugal.

³⁴ Consultar glossário.

dos padrões de consumo e preferências do público da telenovela. Ou seja, entender se o público do formato telenovela utiliza as potencialidades e funcionalidades tecnológicas permitidas hoje em dia, pelos aparelhos de televisão: tais como ver os programas em diferido, ou verificar se existe uma preferência das produções nacionais de telenovela em relação aos produtos internacionais, ou uma preferência por canais específicos para o visionamento da telenovela.

4.2. Estratégia metodológica

Num trabalho de pesquisa, o método de investigação escolhido é o mais adequado para responder com exatidão aos objetivos, à pergunta de partida e às questões de investigação do projeto.

Como já referimos, o estágio decorreu na GfK, empresa responsável pela medição de audiências televisivas em Portugal. Urge dizer que os dados de audiência analisados nesta pesquisa foram cedidos pela supramencionada empresa. Assim, o método de investigação selecionado para responder de forma mais adequada às questões de investigação, é um método de investigação quantitativo. Optámos, deste modo, por realizar uma análise de dados de audiência, uma vez que esta prática vai possibilitar medir e quantificar fenómenos e apontar para a repetibilidade e comparabilidade dos resultados obtidos. A partir deste método, consegue-se, de igual modo, um conhecimento pormenorizado de uma vasta população. Com esta análise de dados pretendemos saber e medir factos, hábitos e comportamentos acerca dos indivíduos em relação ao consumo da telenovela (Gunter, 2002).

A estratégia metodológica para esta investigação é única, concebida por nós a fim de obter os melhores resultados. O período de tempo de análise dos dados de audiência televisiva corresponde a cinco anos, de 2013 a 2017. Deste modo, obtemos um período extenso de amostra para perceber a evolução da audiência da telenovela ao longo do tempo. Durante os anos mencionados verificaram-se alterações na programação no horário nobre dos canais abertos. Assistimos também a uma crescente aposta na telenovela portuguesa ao longo dos anos analisados. Assim, torna-se ainda mais interessante verificar as respostas da audiência a estas mudanças.

O formato telenovela em Portugal é o programa de ficção que conta com mais horas diárias de exibição na programação dos canais generalistas portugueses. Logo, para saber quem é o público da telenovela e a sua evolução ao longo dos cinco anos, a partir da

análise de dados de audiência televisiva, optámos pelo horário nobre, por este ser considerado o tempo mais precioso da programação televisiva. E, por ser o horário onde se encontra, em grande parte, programada a ficção. Em análise estará o horário das 21:30 às 22:30 que corresponde ao *peak prime time*, horário predominante para a exibição da primeira telenovela após a emissão do programa informativo da noite.

Serão analisados somente os dias úteis, uma vez que é durante estes dias que a telenovela tende a ser exibida assiduamente. Apesar de existirem alguns episódios exibidos nos fins-de-semana, estes não ocorrem com tanta frequência e, assim, ao excluirmos estes dias da análise, eliminamos mais períodos onde a probabilidade da telenovela ter sido exibida seja menor, os denominados *outliers*. Para além disso, durante o fim-de-semana a audiência encontra-se mais dispersa pois existem mais fontes de lazer e entretenimento. Tal facto contrasta com as circunstâncias do consumo durante os dias úteis, este tende a ser mais constante e assíduo. Deste modo, teremos uma melhor visão do perfil de audiência do formato telenovela, bem como os seus padrões de consumo.

Os canais analisados serão, exclusivamente, os canais abertos portugueses que exibiram o formato telenovela durante o período em análise, no horário nobre: RTP1, SIC e TVI.

Finalmente, para proceder à análise quantitativa do quinquénio escolhido, foi necessário elaborar uma pesquisa para apurar a programação do horário nobre dos três canais escolhidos para a análise (RTP1, SIC e TVI). A construção desta cronologia deve-se ao facto da GfK não incluir nos seus *softwares* de análise de audiência a programação das estações televisivas. Deste modo, não seria possível verificar se a audiência analisada correspondia ao formato que pretendemos analisar: a telenovela. Portanto, através de uma vasta pesquisa aos dados fornecidos pela Marktest e de variados artigos de jornais, foi possível elaborar uma cronologia com a programação mensal de cada canal analisado. Esta cronologia serve de base para todo o processo de análise dos dados quantitativos, pois é esta que nos permite identificar o programa que estava a ser exibido no horário das 21h30 às 22h30 e, deste modo, perceber se os dados correspondem à audiência de uma telenovela (Apêndice A).

4.3. Dados em análise e hipóteses de investigação

Este estudo teve como principal objetivo saber quem é o consumidor deste formato e que preferências e padrões de consumo se mantêm ou alteram durante os cinco anos em análise.

Para tal, foram analisados os dados de audiência em direto. O consumo diferido será, na sua totalidade, medido à parte e comparado com o primeiro quando a ocasião se demonstrar necessária e pertinente. Esta escolha deve-se ao facto de a partir do ano 2015 os valores de audiência disponibilizados para o mercado incluírem os dados em direto e *VOSDAL*³⁵ (*View on The Same Day as Live*), isto é, visto no próprio dia da emissão, mas com um desfasamento mínimo de 1 minuto da emissão em direto. Sendo assim, e como esta análise irá incluir anos anteriores a este novo procedimento, serão medidos o consumo em direto ou *live* separadamente dos dados relativos ao consumo em diferido, juntando neste último o consumo *VOSDAL* e *timeshift* (visualização de um conteúdo até 7 dias após a sua emissão original em direto).

De modo a perceber quem é o verdadeiro público da telenovela e responder à primeira questão de investigação, será desenhado um perfil da audiência da telenovela, analisando cada variável individualmente (género, idade, classe social, região e subscrição de televisão), por ano e por canal. Estas variáveis serão analisadas com vista a saber quem é o verdadeiro público deste formato ficcional e averiguar as diferenças ou semelhanças do mesmo ao longo dos cinco anos em análise

De forma a conhecer os padrões de consumo e as preferências do público da telenovela em Portugal, serão apresentados os dados de consumo em diferido do formato telenovela, de modo a saber se o público da telenovela utiliza as funcionalidades das *set top boxes* para assistir ao formato, e uma comparação do público que assiste a telenovela em cada canal e qual o canal com uma maior percentagem de audiência, ou seja, qual o canal favorito por parte do público da telenovela em Portugal.

Os indicadores escolhidos para analisar a audiência da telenovela em Portugal foram: o *share*³⁶ (%) e o *rating*³⁷ (%), pois considerámos serem estes os indicadores que nos podem facultar informação mais relevante. O *share* revela a percentagem de telespectadores que

³⁵ Consultar glossário.

³⁶ Consultar glossário.

³⁷ Consultar glossário.

assistiram ao programa, tendo como base o total da população que assistiu televisão no mesmo período de tempo. O *rating* ou audiência média³⁸ revela, por sua vez, o número de telespectadores que viram televisão, tendo como base o universo total da população portuguesa. A audiência total³⁹ ou *reach* (%) não será utilizada nesta análise, pois consideramos que os outros indicadores de audiência são os mais adequados para obter uma melhor resposta às questões colocadas no presente trabalho.

A apresentação dos dados será feita através de um relatório descritivo. Os dados do perfil da audiência da telenovela serão analisados por variável de modo a conseguir validar ou invalidar as hipóteses propostas no início do projeto de investigação, bem como responder à pergunta de partida e às questões de investigação.

Desta forma, a apresentação de dados dividir-se-á em três partes: i) Visionamento da telenovela ii) O verdadeiro público da telenovela iii) Padrões e preferências do consumo da telenovela.

Para facilitar o entendimento da análise dos dados, efetuámos um quadro onde se pode observar a estrutura da apresentação e análise de dados:

i)	Visionamento da telenovela
	- Dados do total do visionamento da telenovela por ano
ii)	O verdadeiro público da telenovela
	- O género do público da telenovela - A idade do público da telenovela - A classe social do público da telenovela - A região do público da telenovela - O sinal de televisão por subscrição e o público da telenovela
iii)	Padrões e preferências do consumo da telenovela
	- O canal preferido para o visionamento da telenovela - O consumo em diferido da telenovela

Fonte: Elaboração própria

Quadro 1 – Estrutura da apresentação e análise de dados

³⁸ Consultar glossário.

³⁹ Consultar glossário.

Hipóteses em Investigação

Foram elaboradas várias hipóteses de investigação. Ao formular uma hipótese, estamos a declarar, ou explicar de forma clara os resultados que são esperados do estudo. As hipóteses de investigação são uma tentativa de esclarecimento do fenómeno investigado. Mais especificamente, são uma afirmação que pretende responder às perguntas da investigação. Estas hipóteses têm na sua base a parte teórica do estudo, sendo posteriormente combinadas com o objetivo da investigação. Por último, através dos dados recolhidos e a análise dos mesmos, pretende-se validar a veracidade, ou não, de cada hipótese (Fortin, 1999).

Sendo assim, de acordo com as questões de investigação elaboradas e os dados em análise do projeto, elegemos as seguintes hipóteses de investigação:

1. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem preferência do género feminino.
2. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem preferência por parte das pessoas com idades igual ou superior a 45 anos.
3. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem preferência por parte das classes mais baixas (D e E).
4. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem um maior consumo na região do Norte.
5. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem um maior consumo por parte de indivíduos que não têm televisão por subscrição.
6. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem preferência do canal TVI quanto ao formato ficcional.
7. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem preferência pelo consumo em direto.

4.4. Universo e amostra

O sistema atual de audimetria de televisão da GfK em Portugal, assenta num painel de 1100 lares unifamiliares de Portugal Continental, integrados por indivíduos com idades a partir dos 4 anos de idade, equipados com pelo menos um televisor.

Todos os dados de audiência recolhidos são fornecidos pelo Departamento de Audimetria da GfK Portugal, através do *software* de análise de dados de audiência da empresa:

Evogenius Reporting 2.2 e Evogenius Reporting 2.7. A amostra da população utilizada neste trabalho corresponde, deste modo, ao painel de audiência da GfK.

A composição deste painel é atualizado e renovado de acordo com os resultados publicados dos Censos⁴⁰ e o estudo anual realizado pela GfK, o *Establishment Survey*. Estes servem de base para estratificar e definir as variáveis que compõem a amostra, a saber: Regiões NUTS II (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve); Habitat (6 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); Dimensão do agregado (4 níveis - 1 pessoa, 2 pessoas, 3 pessoas e 4 ou mais pessoas); Classes sociais⁴¹ (5 níveis – A, B, C, D e E); TV por subscrição (2 níveis – sim ou não).

Deste modo, estabelecemos que, para responder às questões de investigação e às hipóteses de investigação propostas, o universo deste estudo é constituído pela população de Portugal Continental, com 4 ou mais anos de idade, sendo que a amostra representativa corresponde a 1100 lares unifamiliares.

⁴⁰ Elaborados pelo INE (Instituto Nacional de Estatística).

⁴¹ Classes sociais: A (classe alta), B (classe média alta), C (classe média), D (classe média baixa) e E (classe baixa).

Capítulo 5 - A telenovela em números de 2013 a 2017⁴²

5.1. A televisão aberta em Portugal de 2013 a 2017

Estações/Canais nacionais de televisão aberta em Portugal (2013-2015)

2013/2014/2015	
Estações/canais privados	Estações/canais públicos
SIC TVI	RTP1 RTP2 Canal Parlamento
Total de estações: 3 Total de canais: 5	

Quadro 2 – Estações/Canais nacionais de televisão aberta em Portugal (2013-2015)

Estações/Canais nacionais de televisão aberta em Portugal (2016 – 2017)

2016/2017	
Estações/canais privados	Estações/canais públicos
SIC TVI	RTP1 RTP2 RTP3 RTP Memória Canal Parlamento
Total de estações: 3 Total de canais: 7	

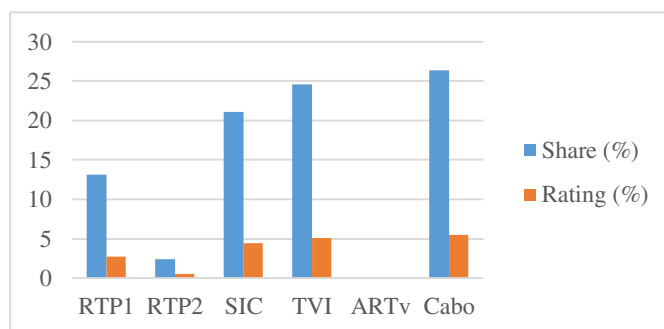
Quadro 3 – Estações/Canais nacionais de televisão aberta em Portugal (2016-2017)

A televisão aberta em Portugal é composta por três estações de televisão, uma pública e duas privadas. Durante a maioria dos anos em análise, esta apresenta apenas cinco canais ao todo, dois correspondentes às estações privadas, SIC e TVI, dois correspondentes à estação pública RTP, RTP1 e RTP2, e o Canal Parlamento (Quadro 1). Com a mudança para a Televisão Digital Terrestre (TDT), em 2012, estava prevista a disponibilização de mais canais em sinal aberto. No entanto, somente foi acrescentado o Canal Parlamento a 1 de janeiro de 2013, e, no final do ano de 2016, a 1 de dezembro, a estação de serviço público disponibilizou mais dois canais temáticos, a RTP Memória e a RTP3 (Quadro 2). Apesar desta oferta, sete canais gratuitos na televisão aberta portuguesa, este número permanece abaixo das projeções feitas aquando do desligamento do sinal analógico. Assim, Portugal continua a estar relativamente aquém, em relação ao resto da Europa, no que diz respeito a esta temática (Burnay *et al.*, 2017).

⁴² Fruto da escassez de informação detalhada, científica e específica sobre a telenovela em Portugal nos últimos cinco anos, para a realização deste capítulo foram utilizados, como fonte de informação, os dados constantes dos anuários da Obitel.

Share e rating de televisão por canal no ano 2013

Canal	Share (%)	Rating (%)
RTP1	13,1	2,7
RTP2	2,4	0,5
SIC	21,1	4,4
TVI	24,6	5,1
Canal Parlamento	0,0	0,0
Cabo	26,4	5,5

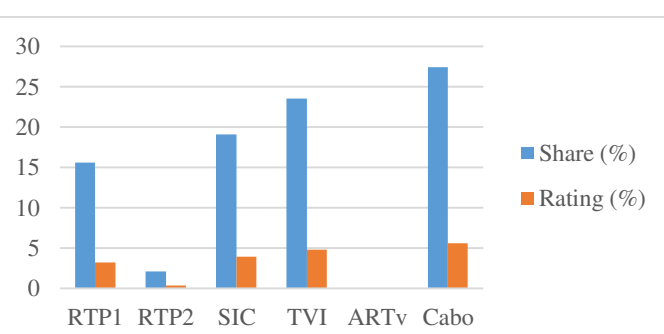


Fonte: GfK Portugal

Gráfico 1 – Share e rating de televisão por canal no ano 2013

Share e rating de televisão por canal no ano 2014

Canal	Share (%)	Rating (%)
RTP1	15,6	3,2
RTP2	2,1	0,4
SIC	19,1	3,9
TVI	23,5	4,8
Canal Parlamento	0,0	0,0
Cabo	27,4	5,6

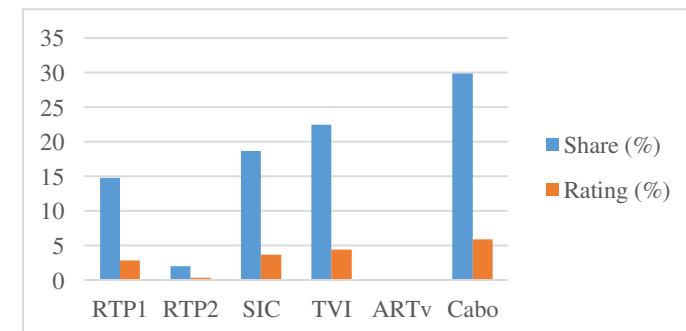


Fonte: GfK Portugal

Gráfico 2 – Share e rating de televisão por canal no ano 2014

Share e rating de televisão por canal no ano 2015

Canal	Share (%)	Rating (%)
RTP1	14,8	2,9
RTP2	2,0	0,4
SIC	18,7	3,7
TVI	22,5	4,4
Canal Parlamento	0,1	0,0
Cabo	29,9	5,9



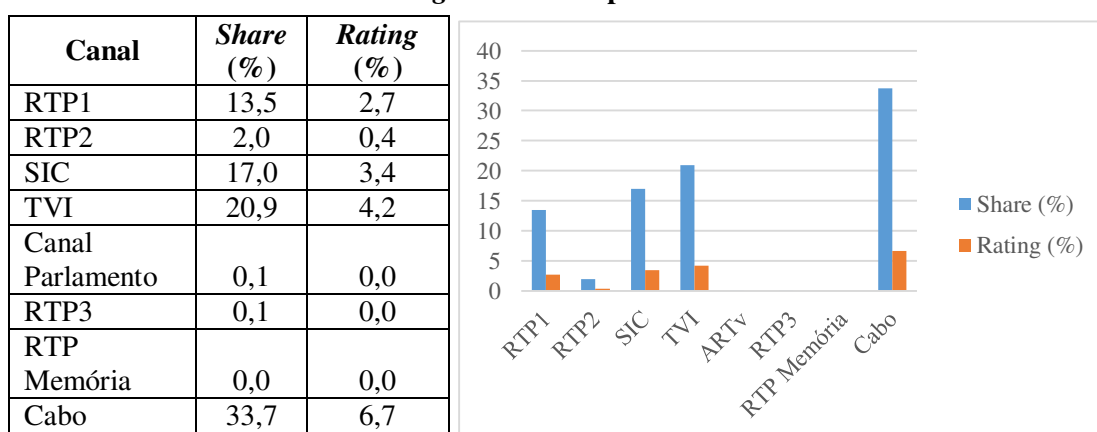
Fonte: GfK Portugal

Gráfico 3 – Share e rating de televisão por canal no ano 2015

Os dados de audiência dos canais *Free to Air* em Portugal, não apresentam alteração no *ranking* durante os três anos em análise. O canal TVI mantém-se líder de audiências durante o quinquénio em análise, situação que se repete, ininterruptamente, desde 2005, seguido pelos canais SIC, RTP1, RTP2 e Canal Parlamento (Burnay, *et al.*, 2014). No que diz respeito aos valores de audimetria, entre os três primeiros anos (Gráfico 1, 2, e 3), verifica-se um ligeiro decréscimo dos valores de *share* e *rating* relativos aos canais

generalistas, com exceção da RTP1, que no ano de 2014, apresenta um leve aumento na quota de *share* e de *rating*. Este aumento pode estar relacionado com o facto de a RTP1 ser o único canal aberto a transmitir os jogos do Mundial de Futebol de 2014, tendo igualmente a exclusividade da transmissão dos jogos da seleção portuguesa⁴³. Verificámos, no entanto, que os canais pagos têm obtido um aumento significativo de audiência. Aumento esse acompanhado pelo incremento das assinaturas, originando valores de audiência cada vez mais expressivos e discrepantes, em relação aos canais generalistas de sinal aberto. “O fracasso da televisão digital terrestre levou os telespectadores a recorrerem aos operadores a cabo para que tivessem acesso aos canais que supostamente deviam estar disponíveis gratuitamente” (Burnay *et al.*, 2016: 436).

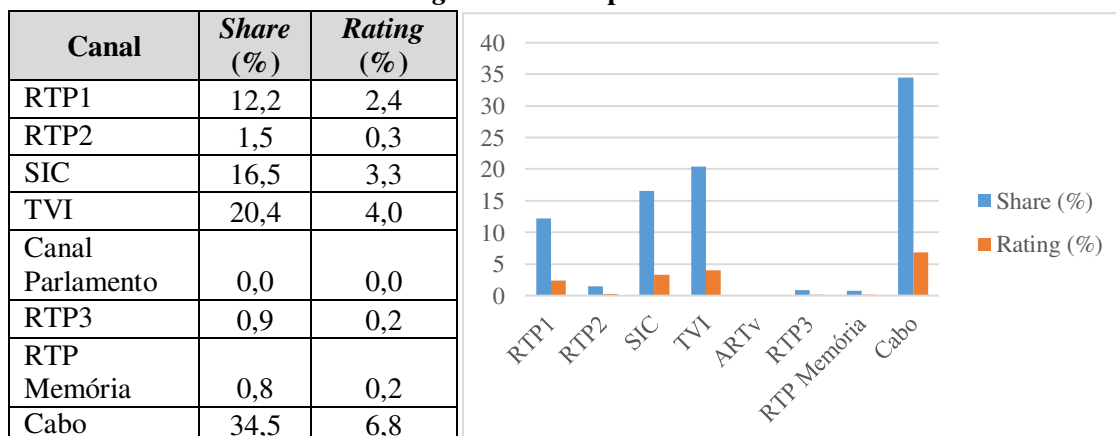
Share e rating de televisão por canal no ano 2016



Fonte: GfK Portugal

Gráfico 4 – Share e rating de televisão por canal no ano 2016

Share e rating de televisão por canal no ano 2017



Fonte: GfK Portugal

Gráfico 5 – Share e rating de televisão por canal no ano 2017

⁴³ Na fase de grupos do Mundial de Futebol de 2014 a transmissão dos jogos foi dividida entre o canal aberto, RTP1, e o canal pago, SportTV. Com exceção dos jogos de Portugal, que foram transmitidos em exclusivo pela RTP1.

Os valores de audiência dos canais *Free to Air* em Portugal continuam a não apresentar alteração no *ranking*, nestes dois últimos anos de análise. Nos anos de 2016 e 2017, a curva de audiências televisivas em Portugal apresenta um decréscimo continuado dos canais em sinal aberto e um conseqüente aumento do consumo dos canais por subscrição (Gráfico 4 e 5). Os canais temáticos, adicionados em dezembro de 2016 à televisão digital terrestre, não têm números de audiências expressivos e a sua entrada em nada modifica o *ranking* dos canais de sinal aberto, ficando a RTP3 no quinto lugar, a RTP Memória em sexto e por último o Canal Parlamento.

Relativamente aos valores de *share* de audiência dos canais pagos, verifica-se que de 2014 para 2015 houve um aumento de 2,5%, de 2015 para 2016 houve, por sua vez, um aumento de 3,8%. Assim, o ano de 2016 regista o aumento mais acentuado do total de audiência dos canais por subscrição, ou seja, o maior aumento da quota de *share* do quinquénio. Assim, entendemos que o sucesso da televisão paga em Portugal, poderá ter a ver com o aumento da oferta de canais e conteúdos, bem como, a disponibilização de inovações tecnológicas, novas potencialidades e funcionalidades nas *set top boxes*, por parte das operadoras (Burnay *et al.*, 2017). Não obstante, o total de audiência dos canais pagos consegue 34,5% na quota de *share* no ano de 2017, apenas mais 0,8% do que no ano anterior. De facto, os canais pagos no seu conjunto obtêm um nível de quota de *share* e de *rating* superior aos canais da televisão aberta em Portugal, porém, analisados de forma desagregada não conseguem atingir os valores obtidos pelos canais generalistas da televisão aberta portuguesa.

Por último, os canais *free-to-air*, RTP1, RTP2, SIC, TVI e Canal Parlamento, sofrem no ano de 2017 um declínio ligeiro em relação ao ano anterior. No entanto, observando os valores de audiência televisiva, é inegável a relevância que os canais generalistas possuem na sociedade portuguesa. Seja a estação pública, sejam os canais privados, a SIC e a TVI, com números mais expressivos, 16,5% e 20,4% de *share* em 2017, respetivamente. Concluimos desta forma que a televisão generalista em Portugal tem ainda um grande peso nas escolhas dos telespectadores, particularmente num momento em que se fala no incremento das demais ofertas de conteúdos, plataformas e tecnologias, como a Internet⁴⁴, os serviços OTT⁴⁵, como a *Netflix* – que chega a Portugal em outubro de 2015 – e os serviços de televisão por assinatura.

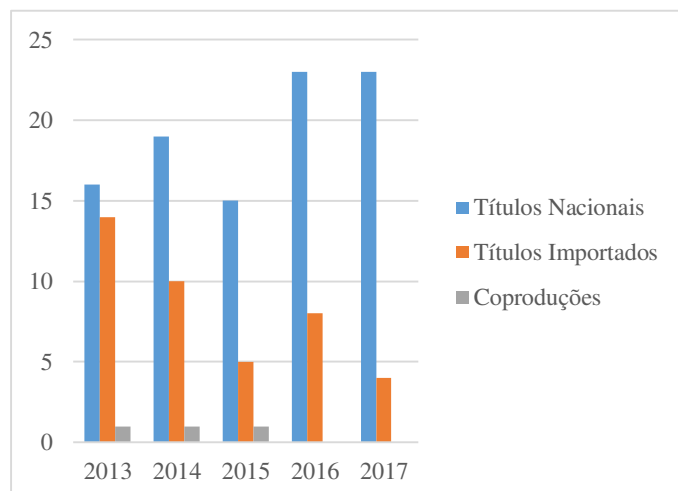
⁴⁴ Consultar glossário.

⁴⁵ Consultar glossário.

5.2. A telenovela na televisão aberta em Portugal de 2013 a 2017

Número de títulos de telenovela exibidos em Portugal no quinquénio 2013 - 2017

Ano	2013	2014	2015	2016	2017
Títulos Nacionais ⁴⁶	16	19	15	23	23
Títulos Importados ⁴⁷	14	10	5	8	4
Coproduções	1	1	1	0	0
Total	31	30	21	31	27



Fonte: Obitel 2014-2018

Gráfico 6 – Número de títulos de telenovela exibidos em Portugal no quinquénio 2013 - 2017

A exibição e oferta do formato telenovela, por parte dos canais generalistas portugueses, é transversal nestes cinco anos de análise e com valores bastante expressivos. No que diz respeito ao número total de títulos exibidos, verificamos que os valores dos anos 2013, 2014 e 2016 são aproximados. No entanto, regista-se uma quebra desses valores no ano de 2015 e no ano de 2017, relativamente aos registados nos anos 2014 e 2016, respetivamente (Gráfico 6). Mesmo nos anos em que se verifica uma diminuição do número de títulos de telenovela, esta continua a ser a privilegiada na programação televisiva dos canais generalistas. No ano de 2015, verificou-se uma aposta na diversidade de conteúdos de ficção televisiva, com a exploração de formatos série, minissérie, telefilme e *sitcom*, o que justifica a grande descida de número de títulos de telenovela nesse ano (Burnay *et al.*, 2015).

No ano de 2017, houve uma descida de 4 títulos em comparação com o ano antecedente. Esta diminuição deve-se ao facto de haver uma aposta no formato série neste ano por parte da RTP, enquanto a SIC e a TVI continuam empenhadas numa estratégia de produção de telenovelas (Burnay *et al.*, 2018).

Os títulos importados vão diminuindo ao longo dos anos, enquanto os títulos nacionais demonstram uma curva ascendente, isto apesar da descida verificada no ano de 2015. Este

⁴⁶ Títulos nacionais em estreia.

⁴⁷ Somente conteúdos ficcionais importados do espaço ibero-americano.

facto demonstra a contínua aposta na produção de títulos nacionais, contribuindo positivamente para a indústria audiovisual portuguesa e levando Portugal a posicionar-se no mercado como um “produtor de excelência, com competências técnicas e artísticas elevadas e já reconhecidas externamente” (Burnay *et al.*, 2017:371). Nos anos em análise, não se verificam coproduções a partir de 2015 (Gráfico 6).

Número de títulos de telenovela exibidos em cada ano pelos canais nacionais da televisão aberta em Portugal

Ano	2013			2014			2015			2016			2017		
Canal	RTP1	SIC	TVI	RTP1	SIC	TVI	RTP1	SIC	TVI	RTP1	SIC	TVI	RTP1	SIC	TVI
Títulos Nacionais ⁴⁸	1	2	13	2	2	15	2	5	8	2	7	14	2	8	13
Títulos Importados ⁴⁹	5	9	0	1	9	0	0	5	0	0	8	0	0	4	0
Coproduções	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Total de Títulos	6	12	13	3	12	15	2	11	8	2	15	14	2	12	13

Fonte: Obitel 2014-2018

Quadro 4 – Número de títulos de telenovela exibidos em cada ano pelos canais nacionais da televisão aberta em Portugal

A aposta da RTP1 em títulos de telenovela vai diminuindo ao longo dos anos em análise. Verificámos uma descida para metade dos títulos, de 2013 para 2014, e ficando apenas com dois títulos nos restantes anos, 2015, 2016 e 2017 (Quadro 3). Esta descida deve-se ao facto de a RTP1 ter diminuído o número de títulos importados. A partir de 2014 verifica-se uma queda abrupta do número de títulos importados, de 5 passa para 1, e a partir de 2015 não existem títulos importados de telenovela na programação da estação pública. Contudo, relativamente aos títulos nacionais, observa-se um ligeiro aumento de 2013 para 2014, de 1 título nacional passa para 2, número este que se mantém até ao final do quinquénio.

O canal de estação pública tende a afastar-se do formato telenovela. Em alternativa aposta nas séries e minisséries de diferentes géneros e cumpre, assim, uma estratégia de diferenciação face aos canais comerciais. Destaca-se ainda o desenvolvimento do formato

⁴⁸ Títulos nacionais em estreia.

⁴⁹ Somente conteúdos ficcionais importados do espaço ibero-americano.

soap opera por parte do canal de serviço público com o título *Nossos Dias*, que ocupa, maioritariamente, o horário da tarde durante os anos em análise (Burnay *et al.*, 2015).

No canal comercial SIC, verifica-se uma aposta significativa em títulos importados na sua totalidade vinda do Brasil, devido ao contrato de exclusividade celebrado entre a estação de televisão portuguesa e a Globo. Não obstante, verifica-se uma curva decrescente no que diz respeito aos títulos importados. A SIC, em 2013 e 2014, aposta fortemente em títulos importados, pois tanto na faixa de programação da tarde como na da noite acolhe produções brasileiras da Globo. Contudo, com o incremento de produção nacional do canal concorrente, a TVI, a SIC aposta também na produção portuguesa para o horário nobre. Segundo dados de audiência, as produções nacionais têm mais relevo e impacto do que os títulos importados. Assim, os títulos de origem brasileira vão sendo empurrados para o horário tardio (Burnay *et al.*, 2014). Consequentemente, é visível o aumento gradual das produções de títulos nacionais por parte da SIC, e o resultante decréscimo de títulos importados do Brasil, durante os anos em análise. As coproduções da SIC⁵⁰, produções de títulos em parceria entre a SP Televisão e a brasileira Rede Globo, não se verificam, nomeadamente no ano de 2016 e 2017 (Quadro 3).

Ao contrário do que acontece no canal comercial de Carnaxide e no canal público, a TVI não apresenta nenhum título de telenovela importado durante os anos em análise. Faz parte da sua estratégia, desde do ano 2000, incrementar a produção nacional de conteúdos de ficção televisiva, especificamente o formato telenovela. Durante o período em análise, verifica-se, no que diz respeito a número de títulos nacionais por parte do canal comercial, uma curva ascendente. Existindo, no entanto, uma quebra no ano de 2015, logo seguido de um novo aumento significativo, de 6 títulos, e, por fim, um ligeiro decréscimo no ano de 2017, de apenas 1 título (Quadro 3). A TVI é a única estação nacional que tem uma produtora no seu grupo *media*, a Plural, e baseia a sua programação em *reality shows* e telenovelas nacionais. Até 2015, foram os *reality shows* que ocuparam algumas vezes a primeira faixa do horário nobre. Porém, a partir de 2016 é a telenovela que, na TVI, mantém o lugar privilegiado no horário nobre, ocupando a primeira faixa do mesmo, logo após o jornal da noite, enquanto os *reality shows* passam a ser exibidos num horário tardio, chegando por vezes a ocupar a faixa da noite (Burnay *et al.*, 2015).

⁵⁰ Foram exibidos nos anos 2013, 2014 e 2015 os títulos *Dancin' Days* e *Mar Salgado*.

O aumento de títulos de ficção nacional revela-se parte da estratégia e dinâmica dos canais generalistas de sinal aberto. Com a crescente adesão aos canais pagos, os canais generalistas nacionais apostam em conteúdos de qualidade falados em português e próximo do quotidiano dos portugueses de modo a fixar as audiências. Nomeadamente, a telenovela no primeiro *slot* do horário nobre, que detém os valores mais elevados de audiência (Burnay *et al.*, 2017).

5.3. Os cinco títulos mais vistos em Portugal de 2013 a 2017

Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2013

2013							
	Título	Formato	Género	Faixa Horária	Canal	Share (%)	Rating (%)
1	Dancin' Days	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	SIC/Globo	33,2	16,3
2	Sol de Inverno	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	SIC	28,2	13,8
3	Belmonte	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	28,5	13,7
4	Louco Amor	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	30,1	12,6
5	Destinos Cruzados	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	28,5	12,6

Fonte: Obitel 2014-2018

Quadro 5 – Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2013

Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2014

2014							
	Título	Formato	Género	Faixa Horária	Canal	Share (%)	Rating (%)
1	Mar Salgado	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	SIC/Globo	30,6	14,8
2	Sol de Inverno	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	SIC	28,6	14,0
3	Beijo do Escorpião	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	27,2	12,9
4	Belmonte	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	28,6	11,5
5	Jardins Proibidos	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	26,4	10,8

Fonte: Obitel 2014-2018

Quadro 6 – Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2014

Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2015

2015							
	Título	Formato	Género	Faixa Horária	Canal	Share (%)	Rating (%)
1	Mar Salgado	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	SIC	31,8	15,3
2	Única Mulher	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	29,6	14,2
3	Coração d'Ouro	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	SIC	28,2	13,5
4	Jardins Proibidos	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	28,8	11,2
5	Santa Barbara	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	26,3	9,8

Fonte: Obitel 2014-2018

Quadro 7 – Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2015

Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2016

2016							
	Título	Formato	Género	Faixa Horária	Canal	Share (%)	Rating (%)
1	Única Mulher II	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	31,5	16,0
2	Coração d'Ouro	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	SIC	28,3	13,9
3	Amor Maior	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	SIC	26,9	12,6
4	A Impostora	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	27,0	12,6
5	A Única Mulher III	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	28,3	12,2

Fonte: Obitel 2014-2018

Quadro 8 – Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2016

Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2017

2017							
	Título	Formato	Género	Faixa Horária	Canal	Share (%)	Rating (%)
1	A Herdeira	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	30,0	14,3
2	Ouro Verde	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	28,5	13,6
3	Amor Maior	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	SIC	26,8	12,8
4	Única Mulher III	Telenovela	Melodrama	Noite	TVI	30,5	12,6
5	Paixão	Telenovela	Melodrama	Horário Nobre	TVI	24,3	11,7

Fonte: Obitel 2014-2018

Quadro 9 – Os cinco títulos mais vistos em Portugal no ano de 2017

De acordo com os Quadros 5, 6, 7, 8 e 9, é a telenovela o formato preferencial, ocupando todos os lugares dos cinco programas mais vistos na televisão portuguesa durante os cinco anos de análise, comprovando, mais uma vez, o impacto e o relevo deste formato para a ficção televisiva em Portugal. O género melodrama continua a ser o mais utilizado na construção das narrativas da telenovela.

Em relação à origem dos programas do top cinco do quinquénio, segue igualmente a tendência da preferência pelos conteúdos nacionais, sendo a sua totalidade (100%) de origem Portuguesa ou Portuguesa/Brasileira, com as duas coproduções, *Dancin' Days* e *Mar Salgado*, em lugar de grande destaque nos anos de 2013, 2014 e 2015.

Verifica-se também que as estações que ocupam os lugares do top cinco são as estações comerciais generalistas de sinal aberto portuguesas, a SIC e a TVI. Sendo que nos três primeiros anos a SIC detém os lugares mais elevados no *ranking* e a partir de 2016, com o título *A Única Mulher*, a TVI ganha a preferência da audiência alcançando, em 2017, os dois primeiros lugares no *ranking* com os títulos *A Herdeira* e *Ouro Verde*.

Por fim, devido à preferência do horário nobre, a SIC e a TVI adotam a estratégia de avançar na grelha de programação a telenovela que está há mais tempo em exibição, dando principal destaque à telenovela que estreia no *slot* das 21h30. Assim, verifica-se a importância deste horário para os canais generalistas de sinal aberto e o igualmente importante formato telenovela, que movimenta audiências e dá aos canais nacionais abertos os números mais expressivos de audiência, precisamente, neste horário (Burnay *et al.*, 2017).

Assim, com este breve capítulo de contextualização, conseguimos perceber o relevo que o formato telenovela tem, por um lado para os canais generalistas portugueses, por outro para o público e a audiência que acompanha as histórias ficcionais diariamente. A telenovela continua a ser, como podemos verificar nos gráficos e quadros acima analisados, um formato de grande peso para a programação televisiva dos canais generalistas e com números bastantes expressivos entre os títulos mais vistos por ano. De igual modo, temos uma melhor noção do que se passou a nível televisivo o que nos pode ajudar a analisar com melhor exatidão os dados presentes no próximo capítulo sobre a audiência da telenovela, no horário nobre, dos canais generalistas.

Capítulo 6 - Apresentação e análise de dados: consumo da telenovela em Portugal no quinquénio 2013-2017⁵¹

Como já tivemos oportunidade de constatar no enquadramento teórico, estamos perante um ambiente mediático cada vez mais influenciado e impulsionado pelo desenvolvimento digital, pelos novos públicos e audiências a ele associados, novos consumos de televisão e uma maior adesão à televisão por subscrição, bem como aos vários dispositivos alternativos.

No entanto, apesar de todas estas alterações no panorama televisivo português, o formato telenovela continua a ser o mais visto na televisão portuguesa e o programa que agrega um maior número de audiência, diariamente, nos canais generalistas.

O objetivo deste capítulo é, então, compreender quem é o verdadeiro público do formato telenovela em Portugal, bem como conhecer alguns padrões de consumo associados ao visionamento da telenovela. No fundo, perceber se, de facto, com as mudanças no panorama televisivo nos últimos anos, tem ocorrido alguma alteração no perfil do público deste formato e de que público estamos realmente a falar quando falamos do formato telenovela.

6.1. O visionamento da telenovela

	2013	2014	2015	2016	2017
Share (%)	29,0	25,7	29,4	26,1	25,3
Rating (%)	14,2	12,6	14,3	12,6	12,1

Quadro 10 – Audiência da telenovela nos canais nacionais da televisão aberta em Portugal no horário nobre de 2013 a 2017 (shr%) (rat%)

A audiência da telenovela em Portugal, no último quinquénio, tem sofrido algumas oscilações. De 2013 para 2014 sofre uma grande descida, 3,3%, seguida de um aumento de 3,7% em 2015.

Relativamente à descida verificada em 2014, não foram encontradas justificações diretas com o meio televisivo. No ano de 2014, a programação da TVI diminui ligeiramente a aposta no *reality show* durante o horário nobre, em comparação com o ano anterior. De seis meses de exibição de *reality show's* no horário nobre em 2013, passa para cinco meses em 2014 (Apêndice A). O consumo em diferido anual (Quadro 18) também não registou nenhum aumento que possa justificar a diminuição do público da telenovela. De

⁵¹ Fruto da escassez de informação detalhada, científica e específica sobre a telenovela em Portugal nos últimos cinco anos, para a realização deste capítulo foram utilizados, como fonte de informação, os dados constantes dos anuários da Obitel.

igual modo, as subscrições da televisão por cabo (Gráfico 2), não obtiveram um aumento expressivo para justificar uma queda tão abrupta dos números de audiência da telenovela do horário nobre nos canais generalistas portugueses.

Tendo em consideração fatores sociais, verificamos que a taxa de desemprego diminuiu em 2014 em relação ao ano de 2013. De 15,3%, em 2013, passa para uma média de 13%, no ano de 2014⁵². Deste modo, o facto de existir um aumento do número de pessoas com emprego, logo com menos tempo livre para o consumo de televisão, pode ter contribuído para a diminuição do mesmo. Muito embora, por si só, possa não justificar diretamente o decréscimo do consumo das audiências durante o horário nobre, uma vez que este respeita, maioritariamente, a um período considerado pós-laboral. Por outro lado, no anexo A, podemos observar um grande aumento da ligação à internet dos agregados domésticos, especialmente através de ligação por rede móvel de banda larga através de telemóvel ou *smartphone*, aumento de 49,4% em relação ao ano de 2013, e ligação por rede móvel de banda larga através de *modems* USB ou placas de acesso à internet, aumento de 26,2% em relação ao ano de 2013. Assim, entendemos que o acesso à internet dentro dos agregados domésticos, no ano de 2014, obteve uma maior adesão. Este facto, pode ter contribuído para a diminuição da audiência da telenovela deste ano, pois a audiência passou a ter ao seu dispor mais fontes de lazer e entretenimento, para além dos programas de televisão no *peak prime time*.

Depois do auge, em 2015, do consumo de telenovela no horário nobre nos canais generalistas, este cai continuamente nos anos seguintes, -3,3%, em 2016, e -4,1%, em 2017. Esta diminuição de valores de audiência da telenovela está diretamente relacionada com o aumento da televisão por assinatura, que obtém a maior subida no ano de 2016, continuando a subir no ano de 2017 (Gráfico 4 e 5). Com o incremento das assinaturas da televisão por subscrição e o conseqüente aumento de *boxes*, a audiência fica mais dispersa e com mais opções de escolha para além dos canais generalistas. Também se pode falar no aumento da utilização da internet nos últimos dois anos de análise como um fator contributivo para a diminuição da visualização da telenovela em Portugal, pois em 2016, verificou-se um aumento de 1,6% e em 2017 de 3,4%, em relação ao ano de 2015 (Anexo B). Embora com menos expressão, podemos igualmente salientar que a Netflix surge em

⁵² Martins, R. (2015). Taxa de desemprego aumenta para 13,5% no final de 2014. Disponível em URL: <https://www.publico.pt/2015/02/04/economia/noticia/taxa-de-desemprego-aumenta-para-135-no-final-de-2014-1684975#gs.XGhivjAb> [Consultado a 15 de fevereiro de 2019].

2015 e, apesar de não obter números de inscrições muito expressivos durante os anos analisados, pode potencialmente ter afastado os consumidores da oferta tradicional uma vez que uma inscrição nesta plataforma pode estar relacionada a mais utilizadores (Anexo C).

6.2. O verdadeiro público da telenovela

De modo a compreender qual o verdadeiro público da telenovela em Portugal, iremos analisar os valores de audiência do formato telenovela no horário nobre nos canais generalistas, RTP1, SIC e TVI, correspondente a cada ano do quinquénio. No entanto, o canal RTP1 apenas exibiu o formato telenovela neste horário durante dois meses do ano de 2014. Por essa razão, a análise da audiência do público da telenovela do canal RTP1, será apenas respeitante a esse curto espaço de tempo.

6.2.1. O género do público da telenovela

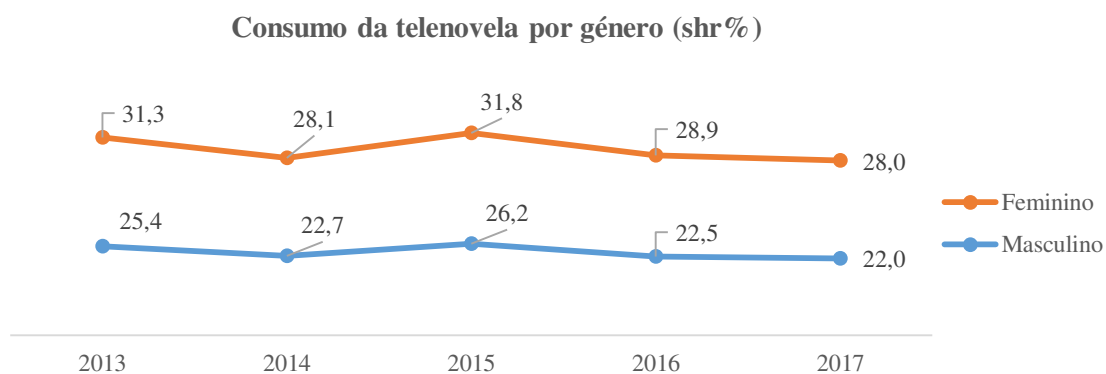


Gráfico 7 – Consumo da telenovela por género (shr%)

Ao analisar a audiência do formato telenovela por género, compreendemos que, de facto, tal como referimos anteriormente, existe uma maior preferência para assistir a este formato, por parte do género feminino. Assim, o género feminino apresenta, em todos os anos, um número maior de audiência em comparação com o género masculino. Os valores mais elevados de audiência feminina ocorrem no ano de 2015. Por sua vez, a percentagem de audiência mais elevada do género masculino do formato telenovela, 26,2% ocorreu também no ano de 2015. Ainda assim, não consegue atingir, em nenhum dos anos analisados, o valor mais baixo de audiência do género feminino, 28% em 2017. Os valores mais baixos de audiência registados, tanto para o género masculino como para o feminino, correspondem ao ano de 2017.

Nesta análise, podemos ainda verificar que a variação do consumo do formato em ambos os géneros é similar, ou seja, quando existe um aumento ou diminuição dos valores de audiência, o mesmo ocorre, no mesmo ano, relativamente aos dois géneros. Face aos valores percentuais anuais apresentados, apurámos que a diferença percentual de consumo do formato entre géneros varia entre os 5,4% e 6,4%. Tal facto demonstra que a diferença dos valores de audiência entre o género feminino e masculino não é tão significativa, o que, por sua vez, revela que se trata de um conteúdo destinado a um público familiar e não somente focado para uma audiência feminina.

2013 - Consumo da telenovela por canal e género (shr%)

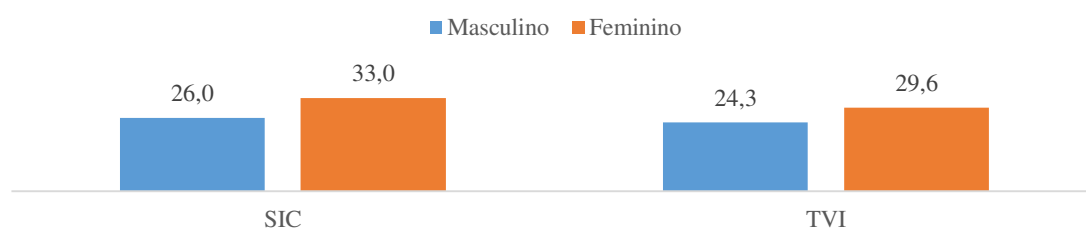


Gráfico 8 – 2013 - Consumo da telenovela por canal e género (shr%)

2014 - Consumo da telenovela por canal e género (shr%)

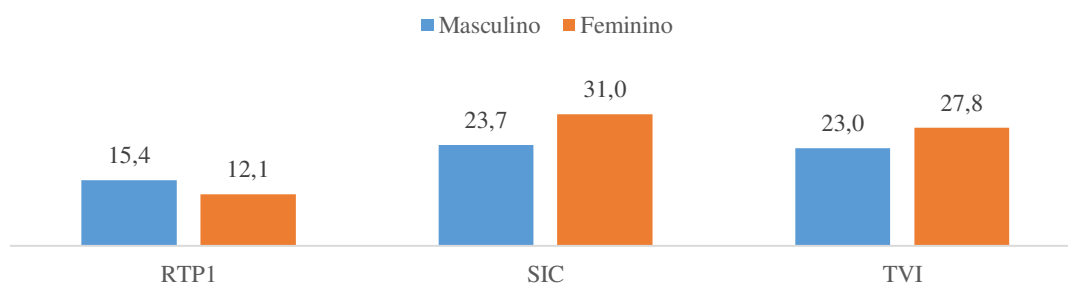


Gráfico 9 – 2014 - Consumo da telenovela por canal e género (shr%)

2015 - Consumo da telenovela por canal e género (shr%)

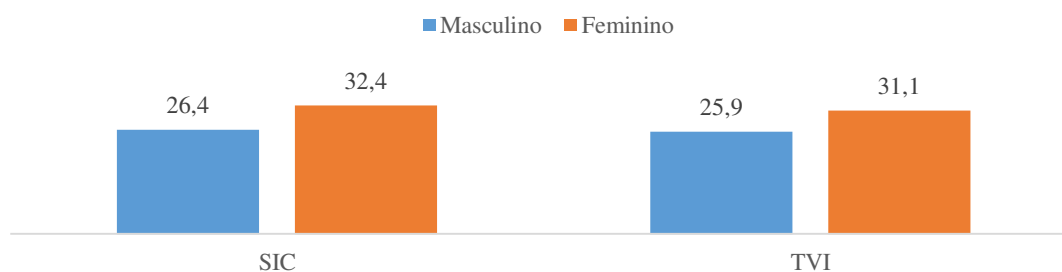


Gráfico 10 – 2015 - Consumo da telenovela por canal e género (shr%)

De 2013 a 2015, a SIC obtém mais audiência do que qualquer outro canal de televisão, no que diz respeito ao consumo de telenovela na primeira faixa do horário nobre, tanto do género feminino como masculino. O género feminino alcança sempre valores mais expressivos, no que diz respeito ao consumo de telenovela, com a exceção do canal RTP1, no ano de 2014, em que o valor de audiência masculina ultrapassa em 3,3% a audiência feminina, com a exibição do título *Água de Mar* (Gráfico 9).

Não obstante, os valores de audiência da RTP1 não são expressivos em comparação com os canais comerciais. No ano de 2014, o canal público continuou a sua aposta na ficção nacional, tal como as outras estações de sinal aberto (Quadro 3, Apêndice A). A RTP1, que exibira durante quase todo o ano a série *Bem-Vindos a Beirais* na primeira faixa do horário nobre, decidiu apostar, no início do verão, num novo formato, a telenovela, com o objetivo de ganhar novos públicos para a estação pública, mais especificamente, um público mais jovem. Contudo, o título *Água de Mar* não revelou os resultados esperados de audiência. Esse facto levou a que no dia 1 de setembro desse ano, houvesse uma nova alteração na grelha de programação, imposta pela direção de programas, recuperando a série *Bem-Vindos a Beirais* o seu horário original e passando o formato telenovela para a segunda faixa do horário nobre da estação pública. Por fim, os resultados audimétricos voltaram a ser os mesmos que se verificavam antes da alteração da programação durante o horário nobre (Henriques, 2014; Burnay *et al.*, 2015).

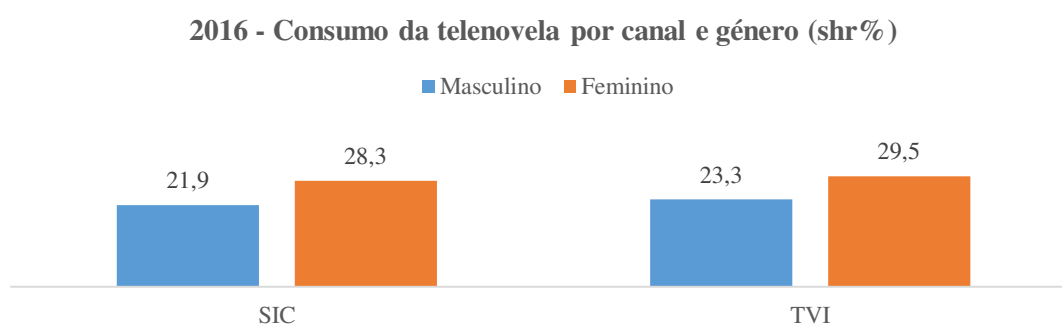


Gráfico 11 – 2016 – Consumo da telenovela por canal e género (shr%)

2017 - Consumo da telenovela por canal e género (shr%)

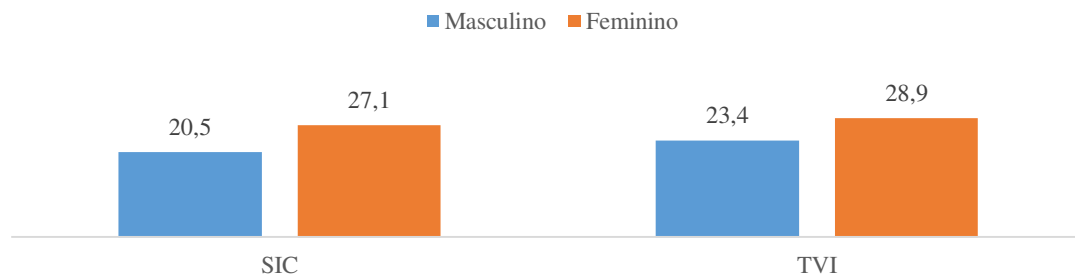


Gráfico 12 – 2017 - Consumo da telenovela por canal e género (shr%)

O ano de 2016 apresenta grandes alterações, em comparação com os anos anteriormente analisados, nomeadamente no que diz respeito ao canal com mais audiência. Continua a verificar-se, nos anos de 2016 e 2017, nos dois canais comerciais, a tendência para um maior consumo do formato por parte do género feminino. O canal TVI, porém, consegue, pela primeira vez, valores mais elevados de audiência do que a SIC em ambos os géneros. Tendência essa que prevalece em 2017. Desde 2015 que as estações comerciais mantêm as suas estratégias de programação com a aposta nas produções de ficção nacionais, baseada nas telenovelas de longa duração. A grande aposta da TVI, *A Única Mulher*, que se prolongou por 561 capítulos, é um exemplo desta mesma estratégia. Tornando-se o produto mais extenso da ficção portuguesa, tendo obtido um enorme sucesso diante das audiências (Gurguel, 2016; Burnay *et al.*, 2017).

Deste modo, apesar dos dois operadores privados manterem as suas estratégias, a TVI distancia-se devido a dois projetos de grande audiência, *A Única Mulher* e *A Herdeira*. A TVI aposta assim em temas fraturantes e de cariz social. No título *A Única Mulher* é abordada a relação entre Portugal e Angola, ex-colónia portuguesa, onde é exposto o problema do racismo que ainda subsiste em ambos os países. No título *A Herdeira* o enredo desenrola-se numa comunidade cigana. O sucesso destes dois títulos está diretamente relacionado com o aumento da audiência da TVI, que consegue ultrapassar os valores da SIC e que ganha, deste modo, a preferência do público. (Burnay *et al.*, 2018).⁵³

Por fim, verifica-se que na audiência da telenovela continua a predominância do género feminino. No entanto, começa a ser notória uma aproximação entre as percentagens dos

⁵³ No entanto, mesmo não mantendo a liderança na primeira faixa do horário nobre, com os títulos *Amor Maior* e *Paixão*, 2016 e 2017, respetivamente, a SIC mantém a liderança na segunda faixa do horário nobre com a exibição de mais dois títulos nacionais, *Rainha das Flores* e *Espelho d'Água*.

dois géneros, o que vem novamente mostrar, que se trata de um conteúdo destinado a um público familiar. Porém, os resultados obtidos referentes à telenovela da primeira faixa do horário nobre demonstram que a diferença de audiência entre o género feminino e masculino teve algumas oscilações nos últimos anos. Os anos de 2014 e 2015 revelaram um decréscimo na diferença entre os valores de *share* dos géneros, porém, nos anos de 2016 e 2017, houve novamente um aumento da diferença entre os valores de audiência do género feminino e do género masculino. Podemos ainda destacar que o canal TVI tem em média uma menor diferença entre as percentagens dos géneros, feminino e masculino, em comparação com o outro canal comercial, a SIC, 5,4% e 6,7% respetivamente.

6.2.2. A idade do público da telenovela

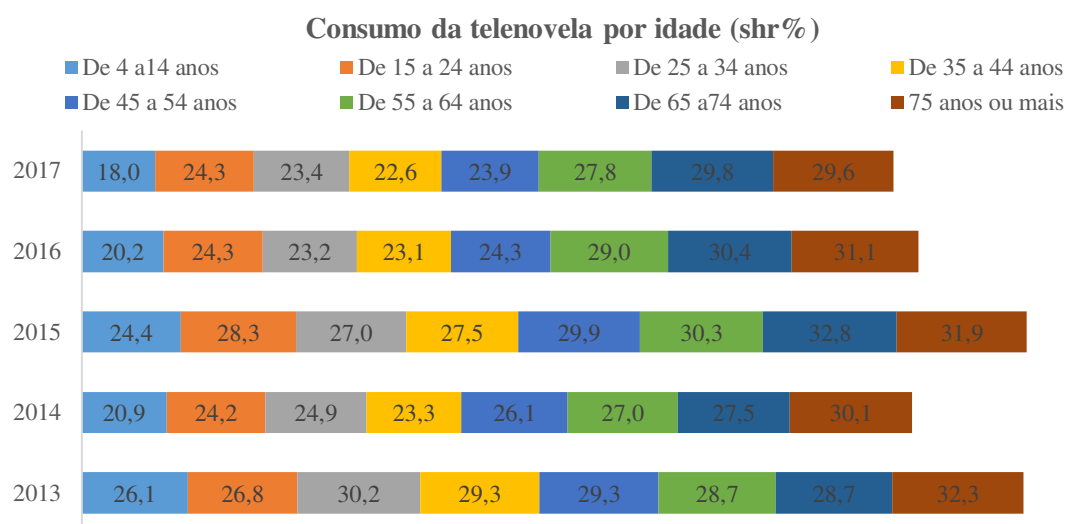


Gráfico 13 – Consumo da telenovela por idade (shr%)

Como verificámos nos capítulos anteriores, bem como, através da análise do Gráfico 13, a audiência do formato telenovela revela uma maior preferência entre as faixas etárias mais envelhecidas. Nesta análise, observa-se uma diminuição da percentagem de *share* em todas as faixas etárias quando comparamos o ano de 2013 ao de 2017, exceto em relação à faixa etária dos 65 aos 74 anos que apresenta um aumento de 1,1%.

Se, durante o primeiro ano de análise, a preferência da telenovela entre os mais jovens estava na faixa etária compreendida entre os 25 e 44 anos de idade, nos restantes anos nota-se um aumento a nível de receção do formato pelos indivíduos de 15 a 24 anos, obtendo estes valores mais elevados entre as faixas etárias mais jovens nos anos 2015, 2016 e 2017. A faixa etária dos 45 a 54 anos de idade tem vindo a decrescer ao longo dos anos chegando a ser inferior, em 2017, à percentagem de audiência dos indivíduos entre os 15 e 24 anos de idade.

A faixa etária dos 4 a 14 anos é a que apresenta sempre as percentagens mais baixas comparativamente às outras em todos os anos analisados, enquanto a faixa etária dos 75 ou mais anos de idade ficou à frente na maioria dos anos, sendo apenas ultrapassada em 2015 e 2017 pelos indivíduos de 65 a 74 anos de idade. Deste modo, podemos concluir que os indivíduos com idade entre os 55 a 75 ou mais anos são os consumidores do formato telenovela por excelência, pois, nos cinco anos em análise, estas idades são as que apresentam a maior percentagem de *share* de audiência.

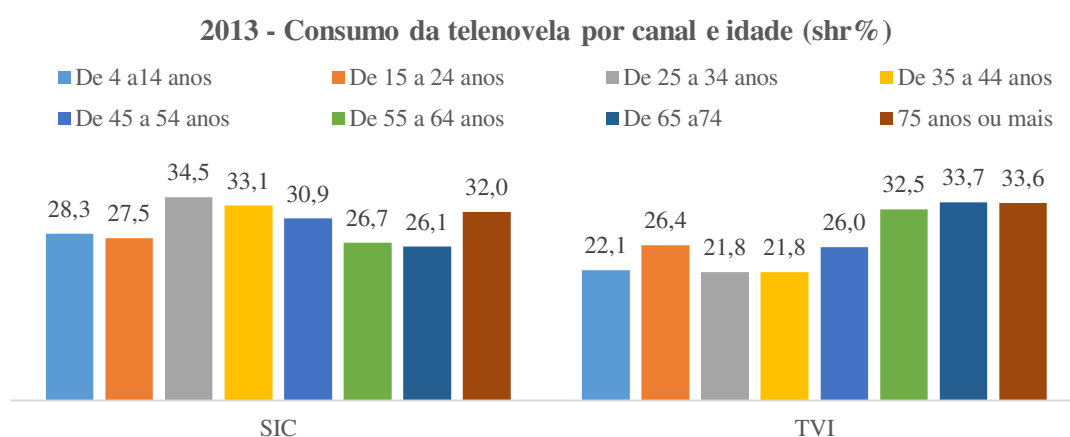


Gráfico 14 – 2013 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)

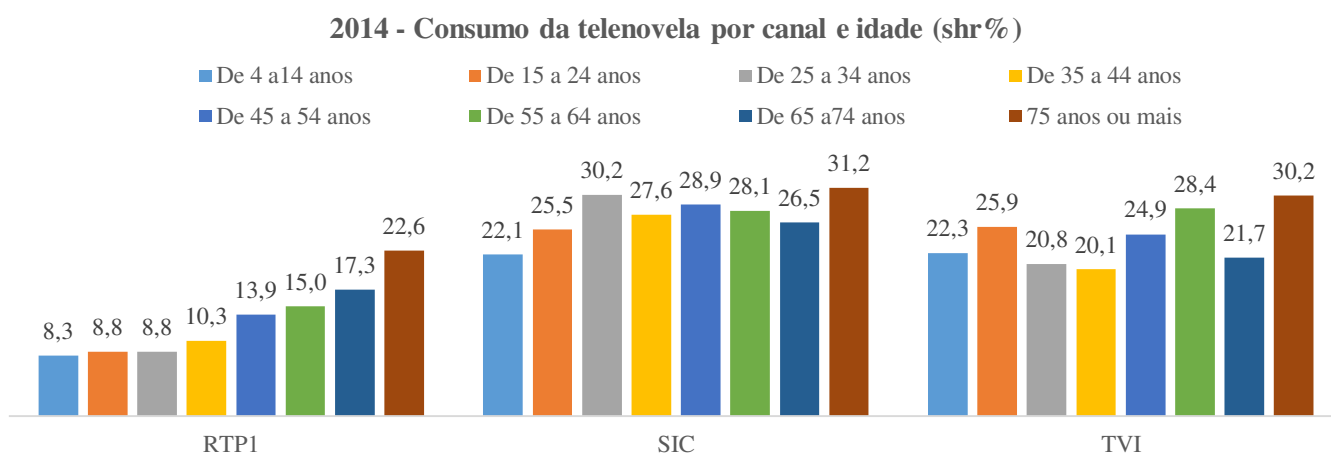


Gráfico 15 – 2014 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)

2015 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)

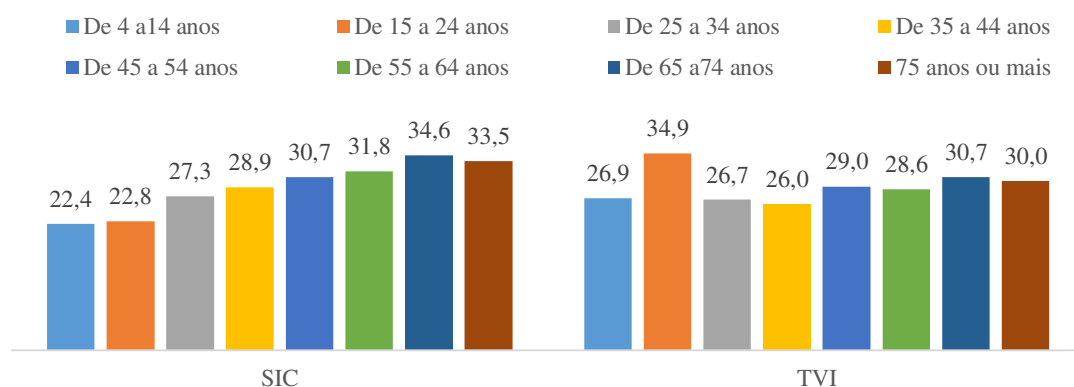


Gráfico 16 – 2015 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)

A audiência da SIC, do formato telenovela, nos anos de 2013 e 2014, em especial no primeiro ano em análise, demonstra a importância da faixa etária dos 25 a 34 anos, com valores bastante expressivos. Em 2013, os valores de audiência obtidos pelos indivíduos entre os 25 e 44 anos ultrapassam os valores de audiência dos indivíduos de 75 anos ou mais e, com percentagens ainda mais distantes, a faixa etária entre os 55 a 74 anos. O título que capta a atenção deste determinado público é o *remake Dancin'Days*, uma coprodução entre a SIC e a Globo (Apêndice A). Contudo, esta diferença começa a esbater-se nos anos seguintes, especialmente no ano de 2015, a partir do título *Mar Salgado*, uma produção nacional, no qual a audiência da SIC revela uma linha progressiva, em que os valores mais baixos correspondem às faixas etárias mais jovens e os valores mais elevados se situam entre das faixas etárias mais envelhecidas.

Todavia, a TVI, ao contrário da SIC, começa no ano de 2013 com valores mais expressivos de um público mais envelhecido, entre os 55 a 75 ou mais anos. No entanto, no ano de 2014 nota-se uma menor discrepância entre os valores das faixas etárias mais velhas relativamente às mais novas, com uma descida abrupta de audiência dos indivíduos de 65 a 74 anos e, no geral, uma aproximação de valores. Por fim, no ano de 2015 é notória a clara preferência do público mais jovem pelo formato telenovela, dos 15 aos 24 anos, tendo 34,9% de *share*, seguidos, evidentemente, pelas percentagens do público mais envelhecido. O título exibido pela TVI que levou à adesão por parte deste público mais jovem foi a *Única Mulher*, que começou a ser emitido em março de 2015, em horário nobre, até setembro de 2016, já com três temporadas, data a partir da qual passou a ser emitido no horário imediatamente a seguir, 22:30 (Apêndice A).

A RTP1 nos dois meses do ano de 2014, em que transmitiu o formato telenovela no horário nobre, demonstra novamente uma preferência das faixas etárias mais velhas e apresenta uma linha crescente e progressiva entre os indivíduos mais jovens e mais velhos, o que revela existir uma falha na tentativa de captar um público mais jovem através do título *Água de Mar*, formato telenovela com um elenco jovem. O diretor de programas da RTP, Hugo Andrade, admitiu estar arrependido em ter apostado neste formato tão cedo e justifica os maus resultados audimétricos de *Água de Mar* pelo “défice de públicos mais novos” (Soldado, 2015). Isto significa que o público do canal RTP1 é um público mais envelhecido, que não consegue criar empatia com conteúdos associados a um público mais jovem, o que consequentemente levou ao fracasso do formato telenovela na programação do horário nobre do canal estatal.

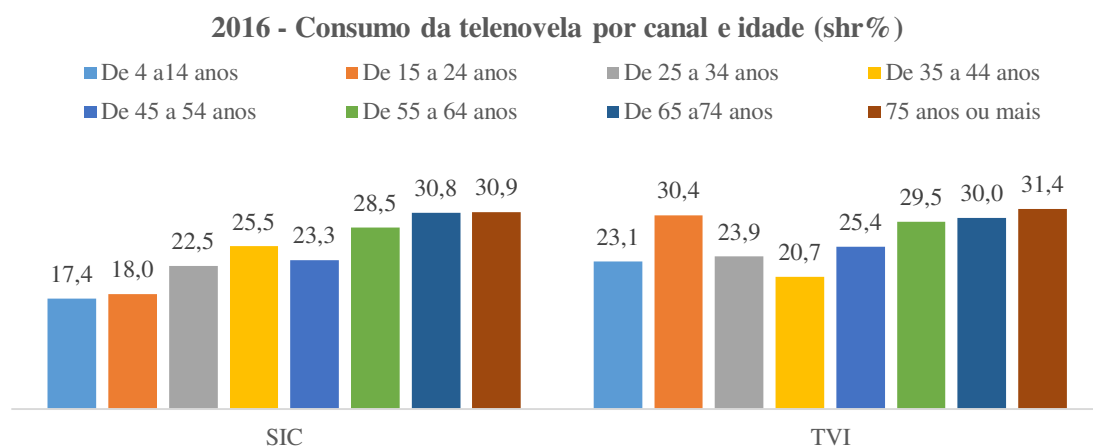


Gráfico 17 – 2016 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)

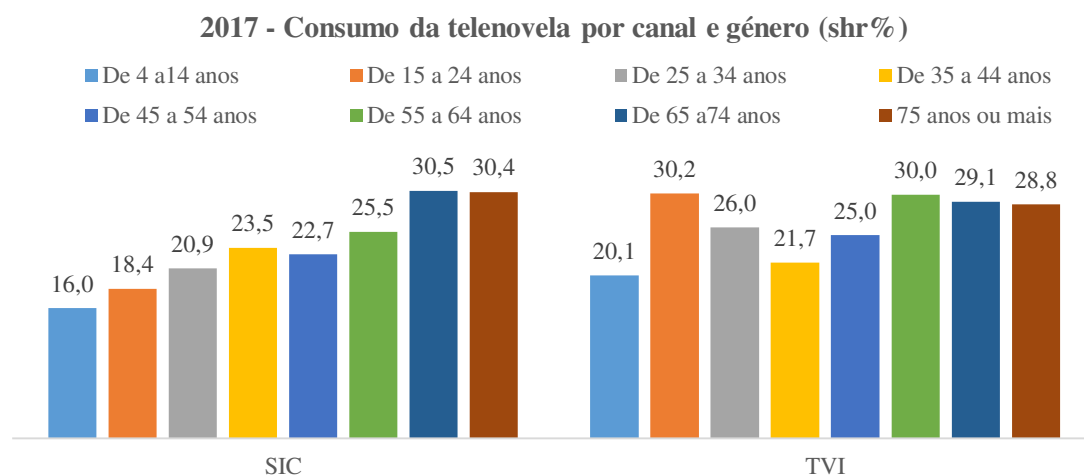


Gráfico 18 – 2017 - Consumo da telenovela por canal e idade (shr%)

Nos anos de 2016 e 2017, tanto a TVI como a SIC seguem a tendência do ano de 2015. Ambos os canais apresentam valores elevados nas faixas etárias mais envelhecidas. No entanto, a TVI continua a demonstrar a preferência do público entre os 15 a 24 anos de idade, ultrapassando novamente as faixas etárias mais velhas em 2017, com 30,2% de *share*, com os títulos *Ouro Verde* e *A Herdeira*, e sendo o segundo valor mais alto no ano de 2016, com 30,4%, com os títulos *A Única Mulher* e *A Impostora*, ficando apenas atrás da faixa etária dos 75 ou mais anos, com 31,4% de *share*. Segundo Burnay *et al.*, (2018), este contínuo e substancial interesse nas telenovelas da TVI por parte do público mais jovem, deve-se ao facto de, nos últimos anos, a produção da telenovela deste canal comercial ter apostado num elenco principal mais jovem. Deste modo, capta também faixas etárias mais baixas, nomeadamente dos 15 aos 34 anos, como é no caso do título *A Herdeira* no ano de 2017, que tem como protagonistas Kelly Bailey, de 19 anos, e Lourenço Ortigão, de 27 anos.

A SIC apesar de apresentar valores bastante elevados entre o público mais envelhecido, dos 55 a 75 ou mais anos de idade no ano de 2015, nos anos seguintes apresenta um decréscimo das faixas etárias entre os 55 a 64 anos e os 45 a 54 anos de idade, sendo que esta última é ultrapassada pela faixa etária dos 35 a 44 anos em 2016 e 2017. Os títulos da SIC que potenciaram estas oscilações foram, no ano de 2016, *Poderosas* e *Rainhas das Flores* e, em 2017, *Rainha das Flores* e *Espelho D'Água* (Apêndice A).

Assim, percebemos que de facto existe uma grande preferência do público mais velho pelo formato telenovela dos canais generalistas portugueses. Não obstante, não podemos negar os valores elevados de audiência das faixas etárias mais jovens especialmente nos primeiros anos de análise do canal SIC, 2013 e 2014, e nos últimos anos de análise no canal TVI, 2015 a 2017.

Em Portugal, a adesão aos canais pagos aumentou nos últimos anos, bem como, a adesão aos serviços OTT (Anexos D e E), com uma penetração de 5,5%, aos serviços de *videostreaming on demand* pagos (Anexo C), como é o exemplo da *Netflix*, o serviço líder de mercado em Portugal com 3,7%, sobretudo nas faixas etárias mais jovens (Anacom, 2017; Marques, 2018), e ainda, a outras formas de ver televisão ou conteúdos televisivos. O espectador português tem cada vez mais opções de escolha para adquirir e assistir a conteúdos televisivos, quer seja através da internet, plataformas ou outros meios. Estas novas formas de assistir a televisão demonstram uma maior adesão por parte das faixas etárias mais jovens (ERC, 2016), que, cada vez mais, são consumidores mais exigentes e

autónomos, na medida em que querem assistir a determinados conteúdos, quando e onde querem, não ficando assim dependentes de horários televisivos, uma vez que tem uma maior opção de escolha no que diz respeito a conteúdos de lazer e entretenimento. Portanto, é natural que exista uma maior ligação com a televisão, *medium* tradicional, por parte dos indivíduos de idade mais avançada, que estão muito menos ligados a estes novos tipos de consumo.

No entanto, a percentagem de audiência que continua a optar por assistir às telenovelas dos canais abertos portugueses é muito expressiva, mesmo nas faixas etárias mais jovens. O que vem provar que apesar do decréscimo gradual e lento dos espectadores da telenovela no horário nobre dos últimos anos (Quadro 10), existem ainda muitos espectadores assíduos deste formato de todas as idades, havendo mesmo uma adesão cada vez maior das faixas etárias mais jovens. Por outro lado, verifica-se que os esforços para captar públicos mais jovens a partir da aposta em telenovelas nacionais com elencos também jovens, por parte das estações generalistas, nomeadamente pelos canais SIC e TVI, têm sido recompensados. Em particular, destacamos a TVI que através das suas produções nacionais, desde 2015, tem angariado números muito expressivos de espetadores mais jovens.

6.2.3. A classe social do público da telenovela

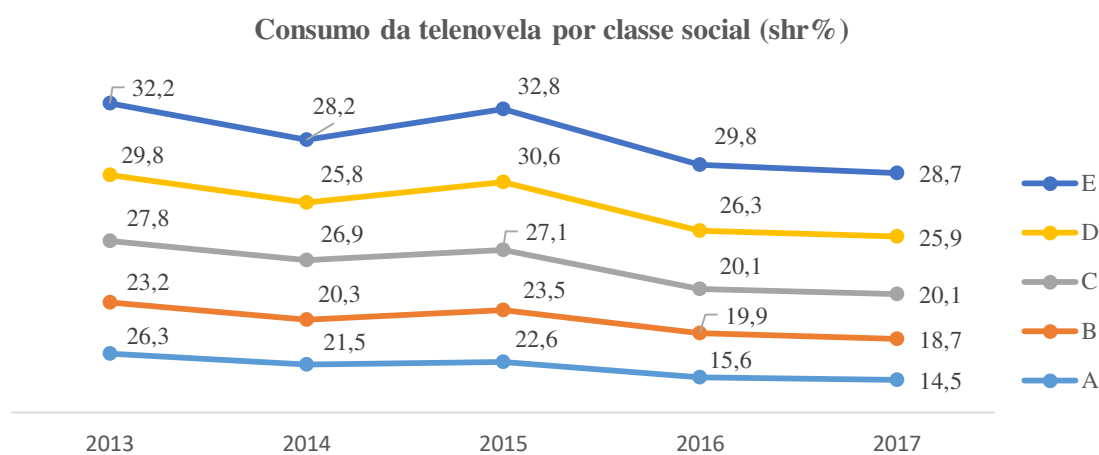


Gráfico 19 – Consumo da telenovela por classe social (shr%)

Ao analisar os dados de audiência do formato telenovela por classe social, ao longo dos cinco anos, verificamos que existe uma preferência por este formato por parte das classes socioeconómicas D e E. Tal facto vai ao encontro da informação contida nos capítulos anteriores de revisão de literatura, ou seja, a preferência das classes sociais mais baixas pelo formato telenovela.

No que diz respeito à classe C, isto é, a classe Média, nos dois primeiros anos de análise, apresenta valores mais aproximados aos das classes D e E. No entanto, a partir de 2015 verifica-se um decréscimo substancial dos indivíduos da classe Média, distanciando-se assim dos valores das classes D e E e aproximando-se dos valores mais baixos registados pelas classes A e B.

No que diz respeito à classe Alta (A) e Média Alta (B), observam-se percentagens mais elevadas por parte da classe A até 2014, e a partir de 2015 é a classe B que detém uma percentagem de audiência mais elevada. Situação que persiste em 2016, verificando-se um aumento desse distanciamento de valores em relação à classe A, distanciamento esse que se mantém em 2017.

Estas oscilações, principalmente a descida da classe C a partir de 2015, podem estar associadas ao aumento dos números de assinaturas de televisão por subscrição, ao acesso a mais canais e às *set-top-boxes*, e a mais fontes de entretenimento. As classes sociais mais altas são, por norma, as que têm um maior poder económico o que lhes permite mais facilmente ter acesso a outras fontes de lazer e entretenimento, o que pode justificar o crescente distanciamento das classes A e B do formato telenovela no horário nobre, especialmente a partir do ano de 2015. Não obstante, verificamos que a classe Média se está a distanciar do formato telenovela nos canais generalistas durante o horário nobre, o que pode indicar também uma mudança nas fontes de lazer e entretenimento, um maior apego à tecnologia, à internet e, igualmente, a outros conteúdos e formatos, tanto a partir do televisor como a partir de outras plataformas.

Podemos verificar um decréscimo de audiência em todas as classes sociais nos anos de 2016 e 2017, quando comparados com os valores dos anos iniciais de análise: 2013, 2014 e 2015. Por fim, observa-se uma adesão ao formato telenovela, transversal a todas as classes sociais, durante todos os anos analisados.

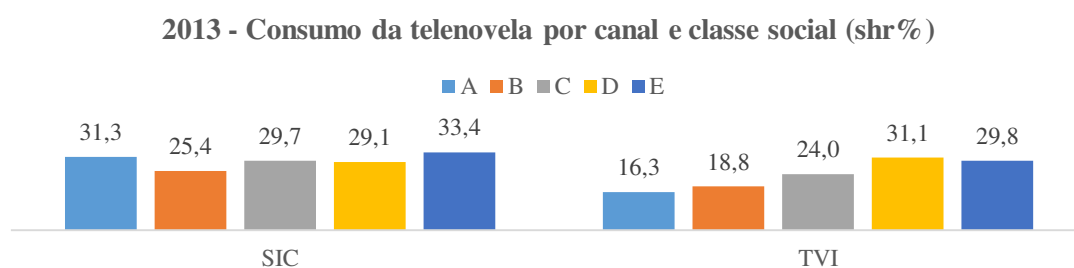


Gráfico 20 – 2013 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)

2014 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)

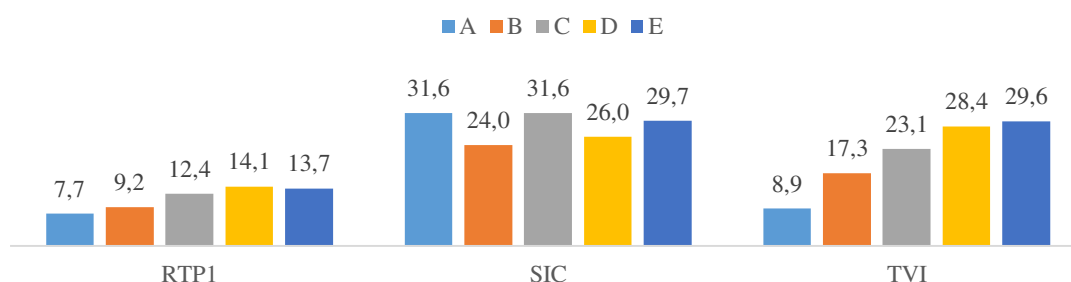


Gráfico 21 – 2014 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)

2015 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)

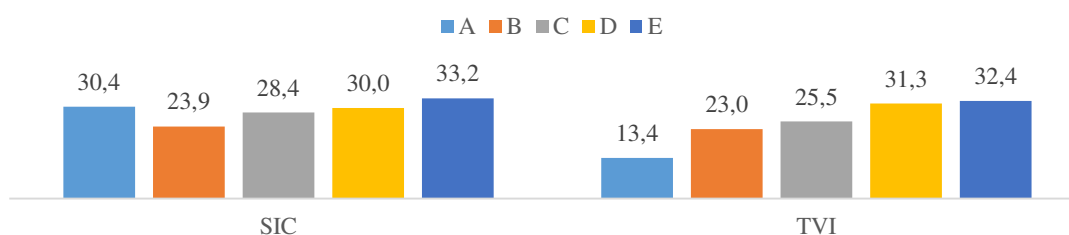


Gráfico 22 – 2015 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)

A audiência da SIC do formato telenovela demonstra, nos primeiros anos de análise, uma clara preferência da classe A, C e E. Nomeadamente a classe Alta (A), que no ano de 2014 tem a percentagem mais elevada de *share* de audiência. Em 2013, fica apenas abaixo da classe E, por 2,1%, e em 2015, por 2,8%. A classe C, da audiência do formato telenovela da SIC, também demonstra valores expressivos, mais especificamente em 2014, onde obtém a mesma percentagem da classe A, sendo as classes socioeconómicas que mais assistiram à novela neste canal comercial. Não obstante, a partir de 2015, verifica-se uma diminuição da percentagem de audiência das classes A e C e um consequente aumento da classe D e E. A classe B, por sua vez, é a que detém em todos os anos o valor percentual mais baixo. Assim, foram títulos como *Dancin' Days* (2013), *Sol de Inverno* (2013-2014) *Mar Salgado* (2014-2015) e *Coração D'Ouro* (2015-2016) que conquistaram não só a classe alta (A), mas também, o público de classe média (C) e baixa (E) (Apêndice A).

Tal facto, é muito interessante por ser disruptivo no panorama e ideia preconcebida sobre o público da telenovela estar associado às classes mais baixas. Revelando, assim, que não são apenas as classes baixas que assistem e têm interesse pelo formato telenovela. Pelo contrário, a classe média, bem como, a classe alta mostram interesse pelo formato com números de audiência bastante expressivos, nos três primeiros anos de análise da

audiência da telenovela da SIC. Sendo estes valores de audiência congruentes com o perfil do espectador da SIC.

Por outro lado, no que diz respeito à audiência da telenovela da TVI, esta é caracterizada por um público de classes mais baixas. Deste modo, predominam os indivíduos das classes C, D e E, mais especificamente, das duas últimas. Assim, em todos os anos as classes com percentagens mais baixas na audiência da telenovela da TVI são a classe A e B, respetivamente.

À semelhança deste último canal privado, a estação pública reflete também uma maior estima pelo formato telenovela por parte das classes mais baixas, D, E e C, respetivamente, e uma menor consideração e interesse por este formato por parte das classes mais elevadas, obtendo a classe A um valor percentual mais baixo do que a classe B.

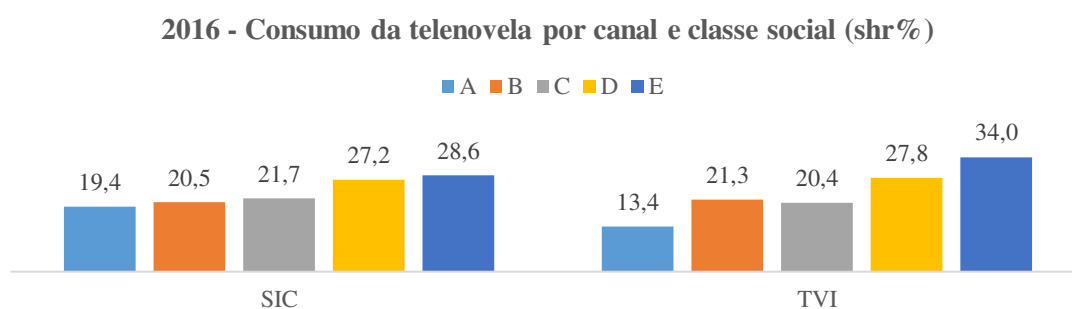


Gráfico 23 – 2016 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)

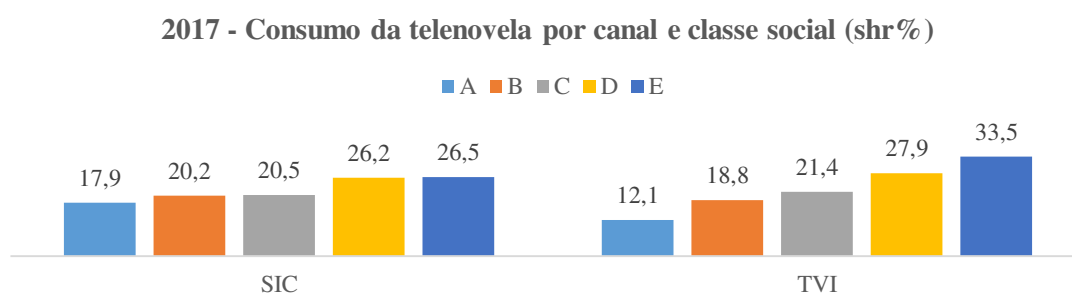


Gráfico 24 – 2017 - Consumo da telenovela por canal e classe social (shr%)

A partir do ano 2016, a audiência da novela da SIC sofre abruptas alterações em comparação com os anos anteriores. Se, em 2015, a classe A detinha o segundo valor mais alto de *share* (30,4%), em 2016, desce para o último lugar (19,4%) e mantém esse lugar em 2017, com um valor percentual ainda menor (17,9%). Deste modo, verifica-se

uma descida de 11%, em 2016, e 12,5%, em 2017, associados aos títulos *Coração D'Ouro* (2016), *Amor Maior* (2016-2017) e *Paixão* (2017) (Apêndice A).

Igualmente, a classe C apresenta um decréscimo a partir de 2015 com uma descida de 3,2%, voltando a descer, em 2016, 6,7% e, em 2017, 7,9%. Consequentemente, as classes D e E ganham protagonismo no que diz respeito ao visionamento da telenovela, tanto na SIC como na TVI. Contudo, os valores da TVI são mais dispersos enquanto na SIC os valores de *share* são mais aproximados entre classes.

Esta descida das classes A, B e C pode estar associada com mais opções de lazer e entretenimento entre as classes mais altas. Pois, como já anteriormente referimos, foi nestes anos, 2016 e 2017, que se verificou um maior incremento do número de assinaturas de subscrição dos canais pagos. Assistimos neste período a uma maior penetração dos serviços OTT, serviços de *videostreaming on demand* pagos e um aumento da utilização da internet (Gráfico 4 e 5 e Anexos B, C, D e E). Todos estes consumos estão relacionados com o acesso a tecnologias e as classes mais elevadas são as que estão mais associadas a este tipo de consumos. Deste modo, têm uma maior oferta de canais, de novos formatos e de meios para assistir a conteúdos televisivos ou de entretenimento.

A TVI mantém a preferência das classes mais baixas, com destaque para a classe E que ocupa o primeiro lugar no *share* de audiência do visionamento de telenovela, durante quatro dos cinco anos de análise, exceto no ano de 2013 em que é ultrapassada pela classe D, correspondendo assim ao perfil do espectador do canal. No entanto, em 2016, podemos verificar uma subida da classe B, que ultrapassa a classe C por 0,9%, potenciada pelo título *A Única Mulher*, temporadas II e III e a *A Impostora*, no final do ano (Apêndice A). Porém, volta a descer no ano seguinte, com uma queda de 2,5%, voltando a classe C ao seu lugar habitual.

Os valores registados pelas classes A e B são mais elevados na SIC durante os cinco anos, o que traduz a preferência destas mesmas classes socioeconómicas pelas telenovelas emitidas por este canal comercial. Especialmente, nos dois últimos anos de análise, verifica-se uma maior predominância das classes D e E nas telenovelas emitidas pelo canal TVI. Também é importante destacar que a RTP1, teve a preferência das classes trabalhadoras (C, D e E) durante a emissão do título *Água de Mar*.

A classe C apresenta em todos os anos e em todos os canais analisados valores intermédios. Não são os valores mais expressivos entre os valores de audiência da

telenovela, no entanto, também não se pode dizer que a classe média é das classes socioeconómicas em Portugal que menos vê telenovelas. Na verdade, ela contribui para as grandes audiências do formato telenovela, apesar da diminuição de valores de *share* durante os últimos anos em análise.

Contudo, em todas as estações analisadas, e relativamente a todos os anos em análise, as classes que mais assistem a telenovelas no horário nobre são as D e, predominantemente, a E. Deste modo, confirma-se a preferência das classes mais baixas pelo formato telenovela em Portugal. Não obstante, ao longo dos anos têm ocorrido oscilações nas classes A, B e C que é importante destacar, pois estas, segundo Burnay (2017), representam um público frequentador dos espaços interativos e em grande parte pertencem a uma faixa etária mais jovem. Assim, abre-se espaço para as produções portuguesas apostarem em novos temas, mais próximos da realidade atual e contemporânea, que vão, por sua vez, atrair cada vez mais este tipo de público.

6.2.4. A região do público da telenovela

Consumo da telenovela por região (shr%)

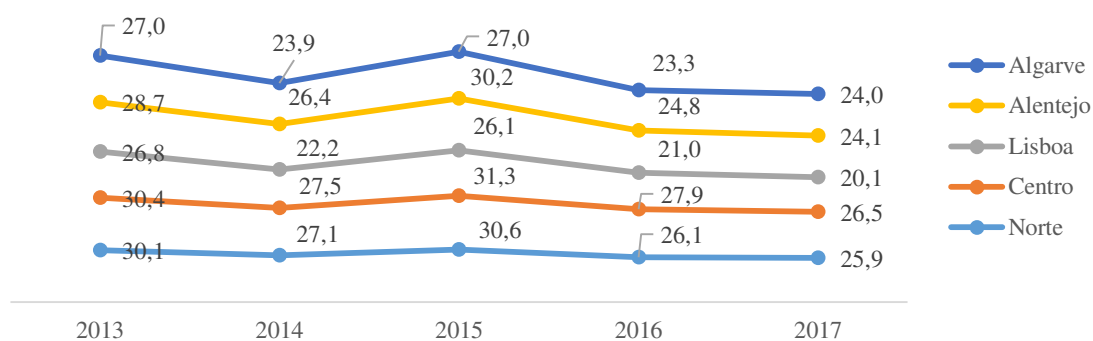


Gráfico 25 – Consumo da telenovela por região (shr%)

Ao analisar os valores do consumo do formato telenovela por região, verificamos que em todos os anos de análise as regiões que preferem o formato telenovela são, em primeiro lugar, a região Centro seguida pelas regiões do Norte, Alentejo, Algarve e, por último, Lisboa. Até 2015, as regiões Centro, Norte e Alentejo registaram os valores mais altos e com uma maior diferença em relação aos valores obtidos pelas regiões do Algarve e Lisboa. Porém, a partir de 2016, todas as regiões têm um decréscimo de valores de *share*, sendo a região do Alentejo a que obtém a maior diferença de valor em relação ao ano anterior (-5,4%).

Nestes dois últimos anos de análise, a visualização do formato telenovela diminuiu na região do Alentejo, aproximando-se dos valores das regiões do Algarve e Lisboa, tendo mesmo, em 2017, ficado apenas com uma diferença de 0,1% da região do Algarve, pois neste último ano o Algarve, ao invés do sucedido nas restantes regiões, regista uma ligeira subida (+0,7%). Outra região que registou também um acentuado decréscimo do consumo de telenovela foi a região de Lisboa que em 2016 desce 5,1% de *share*, seguida pelas regiões do Norte (-4,5%), que mesmo com esta grande descida mantém o segundo lugar das preferências, pelo Algarve (-3,7%), e, por fim, pela região Centro (-3,4%). Relativamente a esta última região esta é a que tem o público mais fiel à telenovela pois mantém, em todos os anos de análise, a predominância do consumo da telenovela e é a região que apresenta a menor quebra de *share* ao longo dos cinco anos.

Estas descidas dos valores de *share* de audiência da telenovela durante os últimos anos de análise podem ser justificadas quando relacionadas com a percentagem de agregados domésticos com ligação à internet por regiões (Anexo F). A partir da análise dos valores constantes do anexo F, podemos observar que a região Centro é, depois do Alentejo (63,1%), a região que tem, em 2016, a menor percentagem de agregados domésticos com ligação à internet (69,6%), o que pode justificar o facto de ser a região mais fiel à telenovela. Por outro lado, os valores mais altos correspondem às regiões que menos assistem às telenovelas durante o quinquénio: Lisboa (82,4%) e Algarve (72,8%).

Contudo, apesar de o Alentejo ser a região com menos agregados domésticos com acesso à internet de 2013 a 2016 (Anexo F), não deixa de registar, a partir de 2016, uma acentuada descida de audiência da telenovela que se prolonga até 2017, conforme se pode constatar no gráfico 25. Esta descida, porém, não pode ser justificada pelo incremento de assinaturas da televisão por subscrição, pois a região do Alentejo é, também, a região que obtém, durante os anos em análise, os valores mais baixos de adesão à televisão por cabo como podemos constatar através do anexo G.

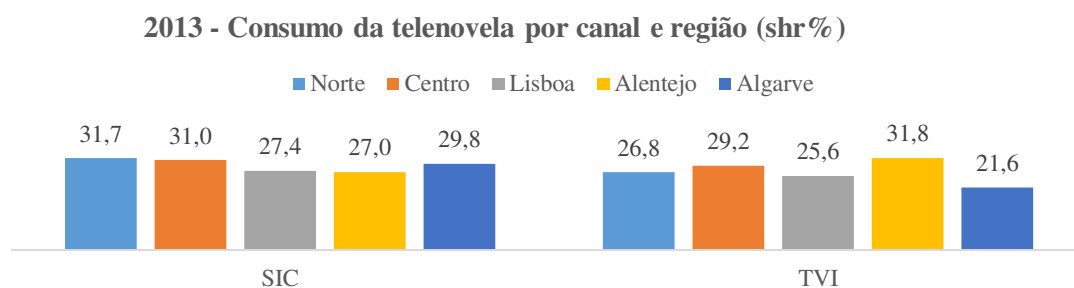


Gráfico 26 – 2013 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)

2014 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)

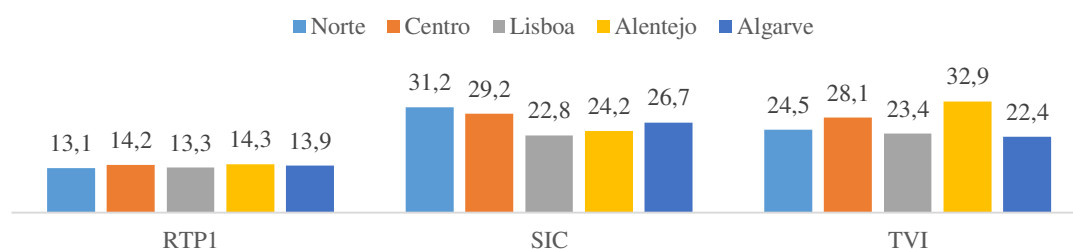


Gráfico 27 – 2014 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)

2015 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)

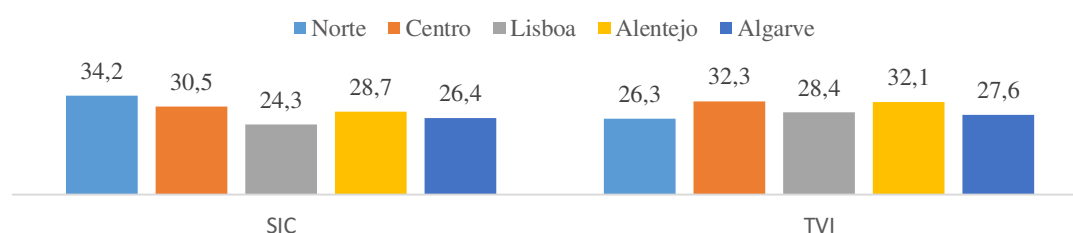


Gráfico 28 – 2015 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)

A audiência do formato telenovela da SIC, de 2013 a 2015, mantém a supremacia do público da região Norte, seguida do público da região Centro. Ambas as regiões obtêm as percentagens mais elevadas de *share* no ano de 2015. Apesar da preferência do público da telenovela ter predominância nestas regiões, relativamente às restantes regiões houve várias oscilações durante os anos em análise. De 2013 para 2014, Lisboa que estava em penúltimo lugar no *ranking* passa para último sendo substituída pela região do Alentejo. De 2014 para 2015, o Alentejo sobe mais um lugar ficando à frente das regiões do Algarve e de Lisboa, por essa ordem respetivamente.

Relativamente à TVI, o Alentejo, de 2013 a 2014, é a região que mais prefere as telenovelas do canal, seguido pelas regiões: Centro, Norte, Lisboa e Algarve. No entanto, no ano de 2015, houve significativas alterações, o público da região Centro demonstrou preferência pelas telenovelas da TVI, ultrapassando o público da região do Alentejo. Neste mesmo ano, Lisboa (28,4%) fica em terceiro lugar ultrapassando as regiões do Algarve (27,6%) e do Norte (26,3%), respetivamente. Esta alteração coincide com o início da emissão do título *A Única Mulher*, que devido ao seu sucesso se expandiu em três temporadas terminando apenas em janeiro de 2017, deixando, no entanto, de ser emitida na primeira faixa do horário nobre em setembro de 2016 (Apêndice A).

Em 2014, as audiências da telenovela da RTP1 demonstram valores entre regiões muito aproximados, revelando que a preferência pelo canal estatal no que diz respeito ao público da telenovela e as regiões não é conclusiva. Sendo assim, os valores mais elevados foram os das regiões do Alentejo e do Centro, com apenas 0,1% de diferença entre elas. De seguida, as regiões do Algarve (13,9%), Lisboa (13,3%) e, por fim, a região Norte (13,1%). Deste modo, podemos dizer que ao contrário das estações comerciais, o canal RTP1 representa uma audiência homogénea entre regiões no que diz respeito ao consumo de telenovela.

Essa homogeneidade da audiência pode ser justificada pelo facto de se tratar de um canal de serviço público, logo um canal mais neutro, que pretende chegar a todo o tipo de público de forma igualitária, bastante diferente dos valores induzidos pelos canais comerciais concorrentes. Assim, percebemos deste modo, o consumo mais homogéneo entre regiões da telenovela no canal RTP1

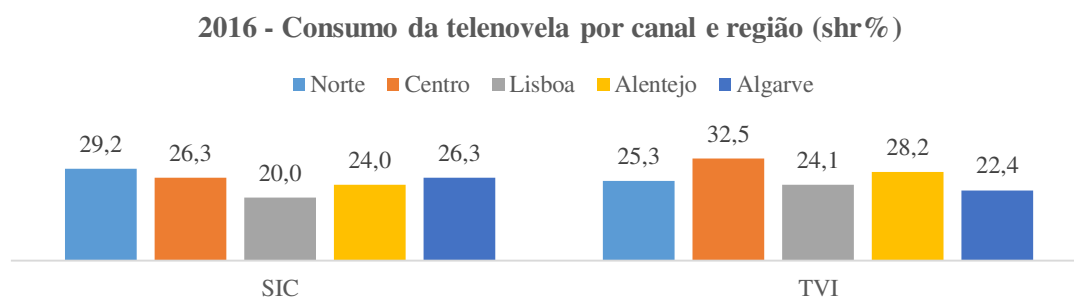


Gráfico 29 – 2016 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)

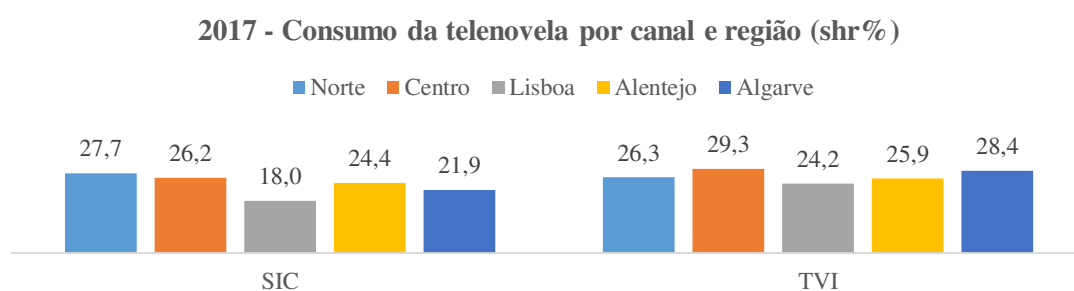


Gráfico 30 – 2017 - Consumo da telenovela por canal e região (shr%)

Nos anos de 2016 e 2017 a SIC mantém a tendência e predominância nas regiões Norte e do Centro. Entre 2015 e 2017, regista-se uma flutuação dos valores de audiência entre a região do Algarve e do Alentejo. Em 2015, o Alentejo ultrapassa a região do Algarve com uma diferença de 2,3%. Em 2016, com o decréscimo da audiência na região do Alentejo, volta a região do Algarve a ter um valor mais elevado de audiência. Não obstante, no ano de 2017, a região do Algarve regista um decréscimo nos valores percentuais de *share*,

sendo ultrapassada, novamente, pela região do Alentejo, que por sua vez tem uma ligeira subida de 0,4% de *share*. Lisboa é a região que regista os valores mais baixos de audiência do formato telenovela do canal SIC.

Na TVI verificam-se grandes oscilações no que diz respeito ao público da telenovela e região. Desde 2015 que se mantém a preferência da região Centro, logo seguida pela região do Alentejo. No entanto, no ano de 2017, a região do Alentejo sofre uma descida de audiência (-2,3%), enquanto a região do Algarve regista uma forte subida nos valores de *share* (+6%), ficando em segundo lugar no *ranking*, logo após a região Centro, passando, por sua vez, o Alentejo para penúltimo lugar (Quadro 18 e 19). A partir de 2016, a região Norte ultrapassa em valores de *share* a região de Lisboa e mantém-se assim até 2017. Por último, o Algarve é, na maioria dos anos de análise, a região que revela menos preferência pelas telenovelas da TVI, exceto no ano de 2015 (27,6%) e, em especial, no ano de 2017 (28,4%).

O ranking das regiões do canal SIC de 2013 a 2017

SIC						
Ano		2013	2014	2015	2016	2017
Regiões	1º	Norte	Norte	Norte	Norte	Norte
	2º	Centro	Centro	Centro	Centro e Algarve	Centro
	3º	Algarve	Algarve	Alentejo	Alentejo	Alentejo
	4º	Lisboa	Alentejo	Algarve	Lisboa	Algarve
	5º	Alentejo	Lisboa	Lisboa		Lisboa

Quadro 11 – O ranking das regiões do canal SIC de 2013 a 2017

O ranking das regiões do canal TVI de 2013 a 2017

TVI						
Ano		2013	2014	2015	2016	2017
Regiões	1º	Alentejo	Alentejo	Centro	Centro	Centro
	2º	Centro	Centro	Alentejo	Alentejo	Algarve
	3º	Norte	Norte	Lisboa	Norte	Norte
	4º	Lisboa	Lisboa	Algarve	Lisboa	Alentejo
	5º	Algarve	Algarve	Norte	Algarve	Lisboa

Quadro 12 – O ranking das regiões do canal TVI de 2013 a 2017

Com base nos quadros acima, que refletem o *ranking* das regiões durante os anos analisados por canal, e à luz da informação constante nos quadros do Apêndice B, que por sua vez apresentam por anos as regiões que são representadas nos títulos exibidos pelos canais SIC e TVI, podemos encontrar justificação e fundamentação para algumas das oscilações de percentagem de audiência entre regiões e canais, através dos títulos e localizações de cada produção ficcional dos canais abertos.

Assim, no ano de 2015 podemos verificar que a descida da percentagem da região do Norte na TVI nesse ano deve-se ao início da novela *Coração D'Ouro* na concorrente SIC, cuja trama se passa no norte do país, mais especificamente no Douro, e por essa razão pode ter atraído o público do norte de Portugal. Deste modo, o público desta região migra para o canal SIC. Nesse mesmo ano, a subida da região de Lisboa para terceiro lugar no *ranking*, no canal TVI, deve-se ao início da exibição da produção de grande sucesso – *A Única Mulher* – cuja trama se situa entre Angola e Lisboa e que pode levar à migração da audiência da SIC para a TVI. Podemos deste modo observar uma possível tendência do público pela visualização da telenovela que represente ou cuja trama se desenvolva na sua região, provocando assim um sentido de verosimilhança com as suas realidades e vida quotidiana (Apêndice B).

No entanto, nem tudo pode ser explicado pela representação da região nas telenovelas. Pois, no ano de 2017, Lisboa apresenta-se em último lugar no *ranking* de ambos os canais, SIC e TVI, sendo esta a região representada nas tramas exibidas por estes. Já a região do Algarve, representada no título *Paixão*, exibido pela SIC neste mesmo ano, regista uma descida no *ranking*, passando de 2.º para 4.º lugar, enquanto na TVI tem uma subida no *ranking* de 5.º e último lugar, no ano de 2016, para um 2.º lugar no ano de 2017, não se encontrando, no entanto, representada nos títulos exibidos por este canal.

Podemos concluir, que a estação SIC tem a predominância e preferência das suas produções por parte das regiões Norte e Centro. Por sua vez, a TVI tem a preferência das regiões do Centro e do Alentejo. À exceção do ano de 2017, cuja preferência dos títulos da TVI cai nas regiões do Centro e Algarve. A região de Lisboa apresenta uma preferência pela estação comercial TVI, o que pode estar relacionado com a constante representação desta região nas suas tramas. No entanto, é a região com menos audiência no que diz respeito às produções ficcionais da SIC durante os cinco anos de análise. Em relação ao Algarve, esta é uma região relevante para a audiência da telenovela da SIC, o que, mais uma vez, pode estar associado à maior aposta deste canal de representar esta região nas

suas histórias televisivas. O mesmo não se pode dizer do canal TVI, pois até 2017, a região do Algarve apresenta, maioritariamente, os valores mais baixos de audiência, o que pode estar associado à ausência da representação desta região nas tramas dos títulos exibidos pelo canal (Apêndice B).

Por fim, a RTP1, de todos os canais generalistas analisados, é o que representa uma audiência mais igualitária entre regiões, salientando-se, no entanto, uma ligeira preferência das regiões do Alentejo e Centro.

6.2.5. Os sinais de televisão por subscrição e o público da telenovela

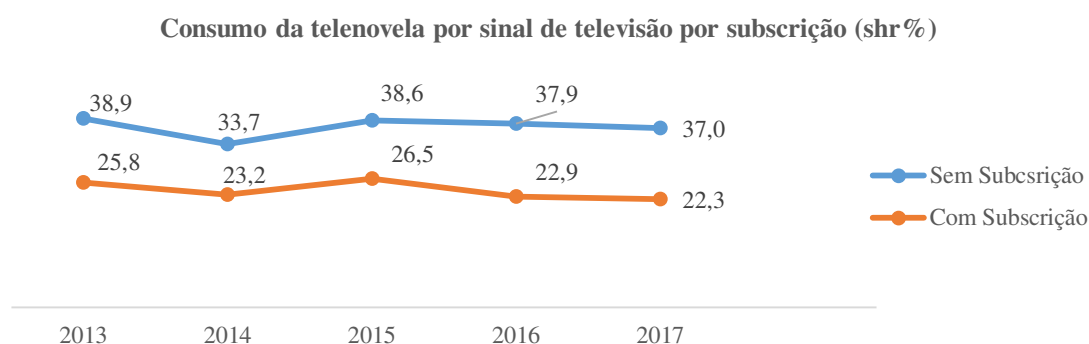


Gráfico 31 – Consumo da telenovela por sinal de televisão por subscrição (shr%)

A hipótese de investigação de que o formato telenovela é mais assistido por indivíduos que não têm acesso a outros canais, para além dos canais abertos portugueses, é confirmada através dos valores representados no Gráfico 31. Os valores de audiência, durante os cinco anos em análise, dos indivíduos que não têm acesso a um serviço de distribuição de sinal de televisão por subscrição são, em todos os anos, mais altos do que os valores dos indivíduos que têm.

Os anos em que as percentagens de audiência com subscrição e sem subscrição estão mais aproximadas são os três primeiros anos de análise, 2013, 2014 e 2015, mais especificamente o ano 2014 em que se regista uma diferença de 10,5%, devido a uma queda substancial da audiência da telenovela desse mesmo ano (Quadro 10). Fundamentalmente, esta descida de audiências do ano 2014, deve-se à descida abrupta do consumo do formato telenovela da primeira faixa do horário nobre por parte dos indivíduos que não têm subscrição. Porém, no ano seguinte, 2015, as audiências aumentam, tanto no que respeita aos indivíduos com subscrição como aos indivíduos sem subscrição, registando-se um maior acréscimo nestes últimos, mais 4,9% face a mais 3,3% dos indivíduos com subscrição. No ano de 2016, verifica-se a maior diferença percentual (15%) entre as duas variáveis, e um valor semelhante em 2017 (14,7%).

Contudo, podemos observar que a audiência sem subscrição pouco se modifica nestes dois últimos anos de análise, enquanto os indivíduos com subscrição diminuem 4,2% de 2015 para 2017.

Face ao acima exposto, constatamos que o público mais fiel ao formato telenovela não tem subscrição a canais pagos e operadores de serviço de televisão. De igual modo, podemos também aferir que, a descida da audiência da telenovela nos canais abertos portugueses, nos anos de 2016 e 2017, (Quadro 10) pode estar associada à subida da taxa de indivíduos com subscrição e com acesso aos canais pagos. O visionamento de televisão por cabo aumentou nos anos de 2016 e 2017 (Gráfico 4 e 5), e o público da telenovela com subscrição, apesar de manter ainda valores percentuais significativos, tem vindo a afastar-se do formato da telenovela dos canais abertos portugueses.

2013 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)

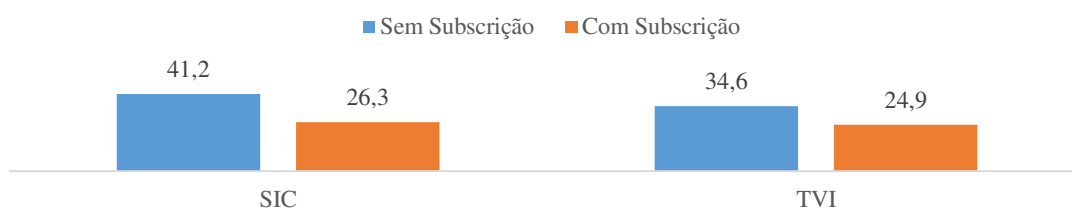


Gráfico 32 – 2013 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)

2014 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)

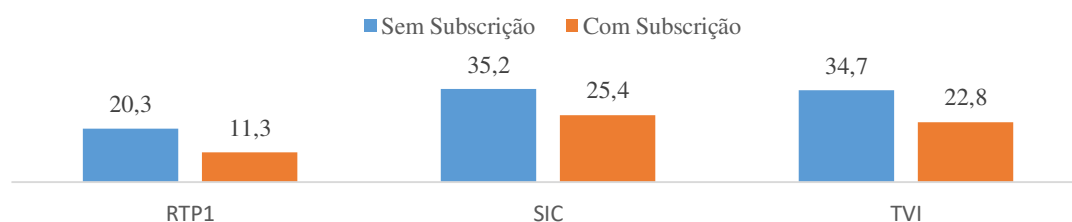


Gráfico 33 – 2014 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)

2015 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)

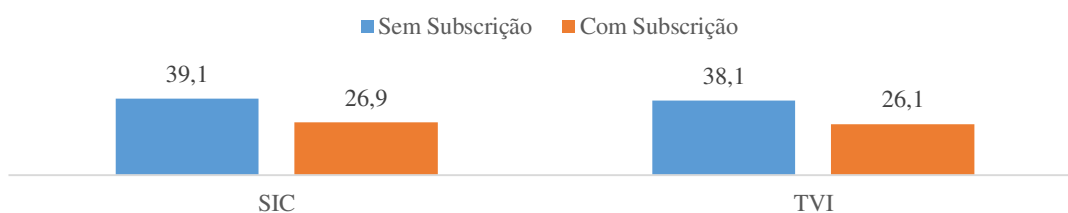


Gráfico 34 – 2015 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)

De 2013 para 2014 não ocorrem diferenças significativas no canal TVI, este mantém os valores percentuais da audiência sem subscrição. No entanto, regista uma ligeira descida das percentagens de *share* da audiência com subscrição (-2,1%). A SIC apresenta, igualmente, uma descida da audiência com subscrição. Contudo, o público sem subscrição, que supostamente estava fidelizado aos seus conteúdos tendo em conta os valores elevados do ano anterior (41,2%), apresenta uma descida de 6% de *share*. Esta descida pode estar associada à mudança de títulos pois a SIC, até ao final do mês de setembro de 2013, exibiu no horário nobre um dos seus maiores sucessos de audiência, o *remake* da novela brasileira *Dancin' Days*, telenovela com maior destaque nesse ano (Burnay *et al.*, 2014; Apêndice A)⁵⁴. De seguida, exhibe o título *Sol de Inverno*, título esse que não obteve os valores de audiência esperados, enquanto o canal concorrente, a TVI, emitiu o título *Belmonte* que por sua vez obteve bastante sucesso entre o público, o que naturalmente pode justificar a descida da audiência sem subscrição da SIC com a migração do público para o canal concorrente (Quadro 5 e 6; Apêndice A).

O público da telenovela do canal estatal demonstra, igualmente, a predominância da audiência sem subscrição, tendo somente 11,3% de *share* de audiência com subscrição. Tal indica que apesar do público ser homogêneo no que diz respeito à região, como vimos anteriormente, não é tão igualitário entre a audiência com subscrição e sem subscrição a canais pagos e operadores, pois a primeira tem mais opções de canais e formatos para assistir durante o horário nobre.

A partir de 2015 os valores entre os canais comerciais são equiparados, existindo uma competição mais renhida na conquista das audiências, tanto em relação aos indivíduos com subscrição como em relação aos sem subscrição, estando a SIC ligeiramente à frente da TVI por pontos percentuais de *share* de audiência. Nota-se igualmente uma subida do *share* do público com subscrição nas telenovelas dos dois canais comerciais.

⁵⁴ O título *Dancin' Days* foi o que obteve a maior percentagem de *share* da SIC nos últimos anos, 33,3% (Quadro 5), comparativamente com os valores alcançados dos restantes títulos (Quadro 6, 7, 8 e 9).

2016 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)

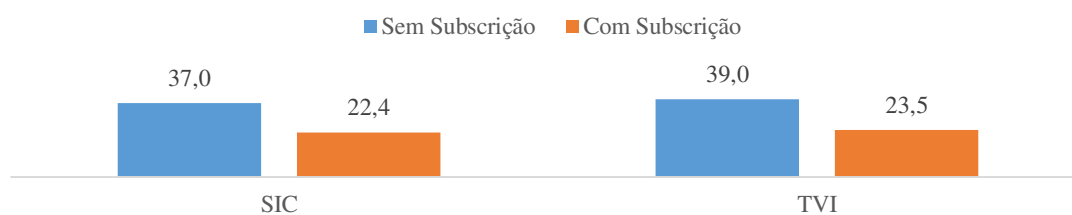


Gráfico 35 – 2016 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)

2017 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)



Gráfico 36 – 2017 - Consumo da telenovela por canal e sinal de televisão por subscrição (shr%)

No ano de 2016 e 2017 verifica-se uma mudança da predominância da SIC no domínio das audiências da telenovela, pois a TVI ultrapassa os valores de audiência da SIC, tanto no que diz respeito ao público sem subscrição como com subscrição.

A diminuição de *share* do público da telenovela com subscrição é visível a partir do ano de 2016 e 2017. No que diz respeito ao público com subscrição houve uma grande descida nos dois canais comerciais nos últimos dois anos de análise, o que pode ser justificado facilmente através dos dados sobre o incremento da subscrição aos canais pagos nos supramencionados dois anos (Gráfico 4 e 5), assim como a utilização da internet (Anexo B).

Não obstante, a SIC de 2016 para 2017 demonstra a maior descida de valores percentuais de audiência do público sem subscrição (-1,7%), público este mais fidelizado às telenovelas do canal. Deste modo, pode-se justificar esta descida com a possível deslocação do público da SIC para as produções ficcionais da TVI, pois esta continua com um *share* elevado do público sem subscrição, tanto no ano 2016 como no ano de 2017, 39% e 38,8%, respetivamente.

A produção de títulos em Portugal tem vindo a aumentar e a especialização do país na construção de telenovelas tem permitido a sofisticação do produto, através da

implementação de mais e melhores competências técnicas e artísticas. Deste modo, Portugal torna-se um produtor de excelência do formato telenovela, o que atrai novos públicos e mais audiência para os canais abertos (Burnay *et al.*, 2017).

No que diz respeito à possível migração da audiência da telenovela da SIC para a TVI, pode estar relacionada com o facto de a TVI ter apostado e investido em novos temas para as suas telenovelas. E, principalmente, nos últimos anos ter conseguido envolver-se em projetos de grande fôlego que atraíram muito as audiências como *A Única Mulher*, *Ouro Verde* e, por fim, *A Herdeira*. Ao explorar novas temáticas, nomeadamente temáticas sociais, que até então não tinham sido exploradas, como o racismo e a relação de Portugal com Angola (*A Única Mulher*), a comunidade cigana e o narcotráfico (*A Herdeira*), alcançam um novo público e fidelizam esta nova audiência aos seus produtos. Podemos mesmo afirmar que, cada vez mais se assemelham a produtos de outros formatos, como por exemplo as séries, com mais ação e violência, mas não abandonando a sua matriz melodramática (Burnay *et al.*, 2018).

6.3. Padrões e preferências do consumo da telenovela

De modo a compreender quais as preferências e os hábitos relacionados com o consumo do formato telenovela em Portugal, iremos analisar valores de audiência do formato telenovela no horário nobre nos canais generalistas, correspondentes a cada ano do quinquénio 2013-2017. Esta análise terá em atenção a preferência do canal do público da telenovela nos cinco anos analisados, bem como, o consumo da telenovela em diferido e a sua respetiva evolução durante esse período, nos três canais que exibiram o formato na primeira faixa do horário nobre.

6.3.1. O canal preferido para o visionamento da telenovela

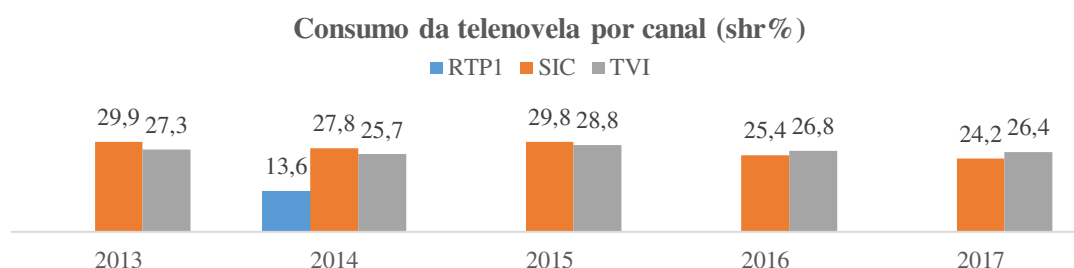


Gráfico 37 – Consumo da telenovela por canal (shr%)

Ao longo dos anos a telenovela ganhou grande importância na programação dos canais generalistas. Segundo o gráfico acima, conseguimos identificar qual o canal com mais

share de audiência na telenovela principal do canal, ou seja, na primeira faixa do horário nobre, durante os cinco anos em análise.

As alterações ao longo destes anos resultam das preferências do telespectador. Ao longo de cinco anos os títulos foram alterando, bem como os temas, elencos, realizadores e até mesmo o estilo das próprias produções que evoluíram, tanto em termos técnicos, como em termos de histórias. Novos conceitos foram introduzidos na telenovela portuguesa, através de cenas de ação, mais violentas e *hollywoodescas*, temas tabus e divergentes da norma social.

É notória, até ao ano de 2015, uma preferência pelo canal SIC, por parte da audiência da telenovela. Porém, o resultado do *share* de audiências no ano de 2015, indica uma grande aproximação dos valores de audiência entre a SIC e a TVI, sendo visível, a partir de 2016, uma modificação da preferência do público da telenovela. Este aumenta na TVI, ultrapassando os valores de *share* da concorrente, SIC.

Como já referimos anteriormente, esta transferência do público da telenovela da SIC para a da TVI está associada a títulos de grande sucesso produzidos e exibidos pela TVI que mobilizaram a audiência da telenovela, estes são: *A Única Mulher*, telenovela que se prolongou por 561 capítulos, tornando-se deste modo, a obra mais extensa na ficção portuguesa, temporadas I (2015), II (2016) e III (2016), e *A Herdeira* (2017) (Burnay *et al.*, 2017; Apêndice A). Ambos os títulos apresentam características diferentes e originais nunca antes vistas na produção deste formato em Portugal. Incluíram, na sua tentativa de captar novos públicos, uma grande aposta em abordar temáticas sociais, que se tornaram uma constante nos produtos ficcionais subsequentes, tanto do canal TVI, como do concorrente, SIC. Estes novos temas a serem abordados em horário nobre atraíram o espectador da telenovela para a TVI e este, fidelizou-se ao canal, dando origem a um afastamento cada vez maior dos valores de *share* de audiência entre SIC e TVI.

Pela primeira vez, na história da telenovela em Portugal, foram introduzidas as temporadas. O primeiro produto onde foi aplicada esta inovação, foi na telenovela *A Única Mulher* do canal TVI, o que já por si é inovador no contexto da telenovela e algo inédito na ficção televisiva portuguesa. As temporadas começam a ser utilizadas, “há uma nova forma de narrativa e estas temporadas servem para isso, para introduzir novos *plots* na ação, sem quebrar a coluna vertebral da história. É para cativar o público” (Gurguel, 2016) e, assim, dar a ideia, artificial, de que não estamos a assistir a 400 capítulos. Após

a utilização de temporadas no título *A Única Mulher*, o método vingou e passou mesmo a utilizar-se nos títulos que se seguiram, *Impostora* (Temporadas I e II) e *Ouro Verde* (Temporadas I e II) no canal TVI. Dois anos mais tarde também a SIC implementa, pela primeira vez, a mesma estratégia no título *Amor Maior* que teve duas temporadas (Apêndice A).

Outro fator que pode ter contribuído para o sucesso das telenovelas da TVI, foi a utilização das redes sociais⁵⁵. Existe imprensa especializada em televisão e mais especificamente nas telenovelas e programas de ficção e entretenimento que são exibidos na televisão generalista portuguesa. Deste modo, este tipo de imprensa serve como um meio de atrair o público para assistir aos conteúdos emitidos pelas estações de televisão, através da revisão dos episódios das tramas em exibição ou mesmo até escrevendo notícias sobre os próprios atores.

A partir do ano de 2015, a TVI começa a apostar num elenco mais jovem e, igualmente, a explorar as redes sociais de modo a atrair público mais jovem e mais audiência para o canal. Lourenço Ortigão e Ana Sofia Martins protagonizaram a telenovela *A Única Mulher* na altura com 26 e 29 anos de idade, respetivamente. Lourenço Ortigão como já tinha protagonizado a série infantojuvenil *Morangos com Açúcar* em 2009 conseguiu atrair audiência mais jovem.

Novamente, no último título com mais sucesso no ano de 2017, *A Herdeira*, os protagonistas foram Lourenço Ortigão e Kelly Bailey, com 28 e 19 anos de idade, juntamente com Rita Pereira e Pedro Barroso. Todos, à exceção de Kelly Bailey, fizeram parte do elenco de produções dos *Morangos com Açúcar* apresentados ao longo dos anos. Dois meses após a estreia, em setembro, o título *A Herdeira* contou com uma audiência média de 1 407 700 telespectadores e um *share* de 30,4% entrando, deste modo, para o 10.º lugar do top de novelas nacionais preferidas dos portugueses desde o ano 2000⁵⁶ (Faria, 2017).

⁵⁵ Pinheiro, M. (2017). “A Herdeira” é sucesso de audiências e o segredo está nos bastidores. Disponível em URL: <https://www.movenoticias.com/2017/10/herdeira-sucesso-audiencias-segredo-esta-nos-bastidores/> [Consultado a 5 de março de 2019].

⁵⁶ Seguida pelos títulos: *Ninguém como Tu* (TVI, 2005), com 1 556 300 telespectadores, e *Olhos de Água* (TVI, 2001), com 1 521 900 telespectadores.

Através destes atores mais jovens, mais ligados ao mundo digital e às redes sociais (Guerra, 2018)⁵⁷, estabelece-se uma ligação mais profunda com o público ao mostrar os dias de gravações, ao responder aos comentários e mostrando as relações de amizade no *backstage* com outros atores e equipa de produção da telenovela. É criado, deste modo, um vínculo emocional com o público, pois este não se vai sentir apenas preso à estória da telenovela, mas, igualmente, ligado aos atores que protagonizam a trama.

Assim, a crescente partilha nas redes sociais do companheirismo e animação presentes nos bastidores da telenovela, assim como a interatividade com o público podem estar associadas ao sucesso de audiência destes títulos na TVI⁵⁸.

Relativamente ao primeiro episódio do título *Ouro Verde* (2017), exibido pela estação TVI, este “foi acompanhado em tempo real por centenas de pessoas nos *Facebook's* da novela e da TVI e no *Twitter*, através da hashtag #ouroverde”⁵⁹. Deste modo, é visível o impacto que a telenovela tem nas redes sociais e como a TVI procura perceber e, ao mesmo tempo, incrementar esta relação com a audiência da telenovela através das redes sociais.

Por último, importa referir que o *share* da RTP1 não foi expressivo para se detetar uma preferência por parte do público português pela telenovela deste canal. Assim, é devido a estes baixíssimos resultados que após dois meses de exibição da telenovela *Água de Mar*, o canal estatal retorna à programação anterior, preenchendo, novamente, a primeira faixa do horário nobre, com a série *Bem-vindos a Beirais*.

6.3.2. O consumo em diferido da telenovela

Consumo da telenovela em diferido - VOSDAL e *timeshift* (shr%)

2013	2014	2015	2016	2017
0,8%	1,1%	1,9%	1,6%	1,9%

Quadro 13 – Consumo da telenovela em diferido - VOSDAL e *timeshift* (shr%)

⁵⁷ A taxa de utilização de redes sociais em Portugal global, segundo o relatório de 2017 da Marktest “Os portugueses e as redes sociais”, é de 50,3%, relativamente a todos os portugueses que usam redes sociais. Porém, a taxa de penetração de utilização das redes sociais na faixa etária dos 15 aos 24 anos é de 80,4%.

⁵⁸ Pinheiro, M. (2017). “A Herdeira” é sucesso de audiências e o segredo está nos bastidores. Disponível em URL: <https://www.movenoticias.com/2017/10/herdeira-sucesso-audiencias-segredo-esta-nos-bastidores/> [Consultado a 5 de março de 2019].

⁵⁹ TVI. (2017). «Ouro Verde» é um sucesso de audiências e nas redes sociais. Disponível em URL: <https://tvi.iol.pt/ouroverde/extra/diogo-morgado/ouro-verde-e-um-sucesso-de-audiencias-e-nas-rede-sociais> [Consultado a 5 de março de 2019].

Face às alterações do panorama audiovisual nos últimos anos, está a tornar-se possível para o telespectador aceder a novas formas de visionamento para consumo de ficção e o formato telenovela não é exceção. A partir das atuais *set top boxes* é possível ver conteúdos de forma plástica e *on demand*. Deste modo, pretendemos saber se a telenovela é consumida de forma tradicional, ou seja, no momento em que está a ser exibida, ou se, por outro lado, já existe o hábito ou preferência do telespectador de assistir a este conteúdo dos canais *free-to-air*, nomeadamente, RTP1, SIC e TVI, em VOSDAL, o que significa, visto no mesmo dia em que foi exibido, mas com um atraso de segundos, minutos ou horas, ou em *timeshift*, isto é, assistir ao conteúdo até 7 dias após a sua emissão.

O quadro acima representa o valor anual de *share* de audiência do consumo da telenovela, da primeira faixa do horário nobre, em VOSDAL e *timeshift*. Assim, ao analisarmos este quadro é evidente uma ascensão da visualização do formato telenovela em diferido. Os valores mais expressivos dizem respeito ao ano de 2015, onde se dá uma drástica mudança em relação aos anos anteriores, e ao ano de 2017, ambos com 1,9% de *share*. No entanto, estes valores não se revelam significativos face ao *share* de audiência da telenovela em direto. O que significa que apesar de o visionamento do formato telenovela em *timeshift* e VOSDAL estar em evolução positiva, estamos longe de poder afirmar que é a norma do público da telenovela, pois este continua a preferir acompanhar as histórias das telenovelas diariamente, no momento em que estão a ser transmitidas.

Tal facto pode ser confirmado através do resultado obtido pelo estudo da ERC (2016), Anexo H, em que foi perguntado aos inquiridos, com o hábito de ligar o televisor quando chegam a casa, de entre as situações apresentadas qual a que melhor descreve as suas rotinas diárias. Conseguimos perceber através destes dados que quem vê televisão ainda não tem o hábito de utilizar as funcionalidades das *set top boxes* para ver conteúdos que já foram transmitidos, quer seja em VOSDAL ou *timeshift*. Os mais novos, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, são os que apresentam uma percentagem mais alta, com 4,6%, na opção de “Ligar o televisor para ver gravações ou programas que ainda estão disponíveis na *box* mas já foram emitidos”, seguidos pelos inquiridos com idades entre os 25 a 34 anos, com 4,0%, e, por último, os indivíduos entre os 35 e 44 anos de idade, com 1,8%. A partir dos 45 anos de idade essa função não é de todo utilizada.

Assim, concluímos que são os indivíduos mais novos que têm por hábito ver conteúdos televisivos em diferido e que o consumo da telenovela em diferido está em crescimento, mas não se pode dizer que seja um padrão de consumo entre o público da telenovela.

Consumo da telenovela em diferido (VOSDAL e *timeshift*) por canal (shr%)

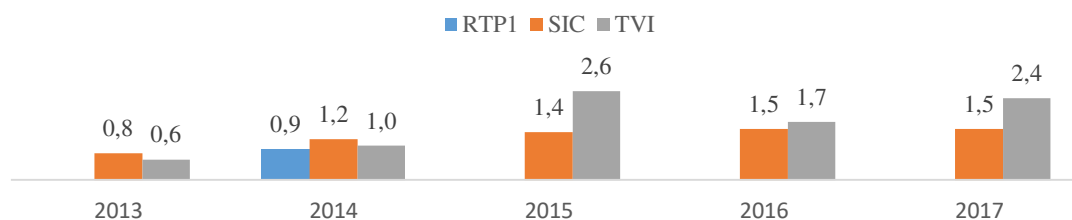


Gráfico 38 – Consumo da telenovela em diferido (VOSDAL e *timeShift*) por canal (shr%)

Neste gráfico, no qual está espelhado o consumo em diferido pelos canais *free-to-air* que exibiram telenovela no horário nobre nos anos analisados, é, novamente, notória a ascensão deste tipo de consumo da telenovela a partir do ano de 2015. Até então, os valores tinham sido mínimos e com especial domínio do canal SIC, com valores ligeiramente mais elevados do que os canais concorrentes. Todavia, a partir de 2015, é evidente a subida nos valores de audiência do consumo de VOSDAL e *timeshift* do formato telenovela, especificamente, do canal TVI que ultrapassa, pela primeira vez a SIC, com uma diferença significativa de 1,2% de *share*. Até 2017 a TVI mantém-se o canal predileto no que diz respeito ao consumo diferido, em relação ao outro canal privado concorrente.

Deste modo, é possível concluir que a TVI é o canal que obtém mais *share* de audiência proveniente deste novo tipo de consumo do formato telenovela, com os valores mais expressivos e durante mais anos de análise. A SIC, por sua vez, mantém valores semelhantes a partir do ano de 2015 até 2017, mas que nunca chegam aos 2% de *share*, contrariamente aos valores atingidos pela TVI.

É de salientar, que ainda assim, mesmo com valores mais expressivos por parte da TVI, não se pode dizer que o consumo em diferido do formato telenovela seja uma prática comum dos telespectadores portugueses, pois, os valores de *share* de audiência deste tipo de consumo estão longe de alcançar os valores de *share* do consumo *live*. Contudo, este é o canal que revela uma maior propensão para este tipo de visionamento, talvez por as suas telenovelas estarem ultimamente a atrair um público mais jovem e, conseqüentemente, mais ligado às novas tecnologias e novas formas de consumo, como é visível através do estudo da ERC (Anexo H).

Capítulo 7 - Interpretação dos dados

Após a análise aprofundada dos dados de audiência apresentados, é possível retirar várias conclusões sobre o consumo da telenovela na televisão generalista portuguesa, bem como produzir um retrato do perfil do público deste formato e, deste modo, responder às hipóteses de investigação propostas no início do projeto.

No período em análise, foi possível observar que houve alterações e oscilações em relação ao visionamento deste formato no horário nobre. Mais especificamente, em relação ao seu público-alvo e aos padrões de consumo. Através dos dados analisados conseguimos retirar as seguintes conclusões.

1. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem preferência do género feminino.

A primeira conclusão que podemos retirar da nossa análise e interpretação de dados é, desde logo, a confirmação da primeira hipótese de investigação: durante todos os anos de análise, de 2013 a 2017, **é o público feminino que prefere este formato no horário nobre na televisão generalista portuguesa**. O público do género feminino é o que prefere este formato televisivo, como já foi atestado em diversas pesquisas (Burnay, 2005; Policarpo 2006; Ferreira, 2015; Torres, 2016), bem como pelos dados de audiência analisados no capítulo anterior (Gráfico 7). Segundo o estudo da ERC (2016) são as mulheres que preferem este conteúdo audiovisual. De acordo com o teor do Anexo I, a telenovela é o conteúdo audiovisual preferido pelas mulheres, com 79%, a seguir à informação, com 88,1%, enquanto, para os homens a telenovela é um dos conteúdos menos vistos, apenas com 37,6%. Deste modo, não podemos negar que continua a existir uma preferência do género feminino por este formato. No entanto, como vimos nos dados analisados, a telenovela continua a ser um produto familiar, pois a diferença percentual de consumo do formato entre géneros não é suficiente para considerar que este é um conteúdo destinado unicamente a um público feminino.

2. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem preferência por parte das pessoas com idades igual ou superior a 45 anos.

A segunda conclusão que podemos retirar da apresentação e análise dos dados de audiência, também correspondente ao perfil do público da telenovela, vai ao encontro da segunda hipótese de investigação: existe sim, **a preferência de um público com mais**

idade no formato telenovela nos canais generalistas portugueses. Porém, não se trata do público a partir dos 45 anos, o público por excelência deste formato na televisão generalista portuguesa é composto pelos indivíduos dos 55 aos 75 anos de idade. Esta conclusão fica mais uma vez reforçada pelos dados obtidos no estudo da ERC (2016), referente ao hábito de visionamento de conteúdos audiovisuais por idade (Anexo J). Neste quadro é também confirmada a preferência pelo formato do público dos 55 a 64 anos de idade com 67,3% e dos 65 ou mais anos de idade com 62,2%. Igualmente, no apêndice C, podemos concluir que são as faixas etárias mais velhas que obtêm a preferência tanto do público feminino como masculino da telenovela dos canais generalistas, sobretudo nos anos de 2016 e 2017. Todavia, importa referir que existe um público mais jovem que está ligado a este formato, embora com valores menos significativos e decrescentes, em especial destaque, nos dois últimos anos em análise, 2016 e 2017. Este público situa-se entre as faixas etárias dos 35 aos 44 anos de idade no género feminino, enquanto no género masculino são os indivíduos de 15 a 24 anos, e ainda, embora com menos expressão, os indivíduos entre os 25 e os 34 anos de idade. Assim, parece-nos que este público mais jovem continua interessado nas novas apostas feitas pela produção da ficção portuguesa nos canais generalistas.

3. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem preferência por parte das classes mais baixas (D e E).

De seguida, podemos igualmente concluir que **existe uma preferência por parte das classes socioeconómicas mais baixas em relação ao formato telenovela, nomeadamente as classes D e E.** Confirma-se, deste modo, a afirmação constante na terceira hipótese de investigação. Também, no apêndice D, que representa o cruzamento das variáveis género e classe social, podemos observar que a telenovela em Portugal mantém a afeição por parte das audiências das classes mais baixas, como a E e a D, não existindo uma diferença significativa, no que diz respeito à preferência do género. Porém, no apêndice E, onde está representado o cruzamento das variáveis classe social e idade, não podemos deixar de observar que embora a faixa etária que mais assista ao formato da telenovela em Portugal seja a faixa a partir dos 55 anos de idade, existe um grande impacto do formato telenovela na faixa etária dos 65 a 75 anos, impacto esse que é transversal a todas as classes sociais. Deste modo, podemos concluir que apesar de serem os mais velhos e os indivíduos de classes sociais mais baixas que mais assistem à telenovela diariamente nos canais generalistas, existem também, valores expressivos, ao

longo dos anos em análise, entre as classes sociais mais abastadas, bem como entre as faixas etárias mais jovens.

Assim, apesar de existir uma preferência das classes sociais mais baixas, não são apenas estas classes que procuram o formato telenovela, como é o caso do canal SIC nos anos 2013 e 2014, que apresenta um *share* de audiência elevado por parte da classe A e da classe C. Também Ferreira (2010) na sua investigação considera que o consumo do formato telenovela parece transcender as condições de classe devido à variedade de fatores do contexto social do recetor que, por sua vez, acaba por originar diferentes motivos para a audiência deste formato. Isto é, não se trata tanto da classe social em si, mas sim, da variedade do contexto social onde os indivíduos estão inseridos, aliado a diferentes combinações de circunstâncias, que originam os motivos que levam ao visionamento da telenovela. Assim, a procura deste formato por parte dos membros das várias classes sociais é originada por vários fatores, quer sejam estes para suprir estados de tensão e tédio da vida quotidiana, gerir estados de humor, ou até mesmo para aprendizagem, integração social, companhia e entretenimento.

Deste modo, podemos concluir que todas as classes sociais procuram o formato telenovela. Não obstante, nos anos de investigação, verificou-se, maioritariamente, uma percentagem mais elevada das classes sociais mais baixas.

4. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem um maior consumo na região do Norte.

No que diz respeito à quarta hipótese de investigação, esta é refutada pelos dados de audiência obtidos neste trabalho. Não é o público da região Norte que tem a preferência pelo formato, mas sim o público da região Centro. As razões pelas quais **a região Centro demonstra um maior consumo deste formato** foram já demonstradas através dos Anexos F e G. Foi nesta região, e tendo em conta os anos analisados, onde encontramos o menor número de agregados domésticos com ligação à internet e o menor número de assinaturas de televisão por subscrição, o que poderá explicar um maior interesse nos conteúdos da televisão generalista no horário nobre. Não obstante, apesar de a região Centro demonstrar em todos os anos de análise um *share* de audiência mais alto do que qualquer outra região, no que diz respeito à visualização do formato telenovela nos canais generalistas portugueses durante o horário nobre, outras regiões, porém, demonstram

igualmente valores expressivos ao longo dos anos em análise, especialmente as regiões do Norte e do Alentejo (Gráfico 25).

5. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem um maior consumo por parte de indivíduos que não têm televisão por subscrição.

Podemos ainda concluir que **as audiências do formato telenovela em Portugal refletem um maior consumo por parte dos indivíduos que não têm subscrição dos canais por cabo**, o que vem confirmar a quinta hipótese de investigação. Ou seja, o facto de os agregados não terem assinatura de canais pagos, leva a que dentro destes agregados existam menos opções de lazer e entretenimento. Deste modo, a televisão generalista durante o horário nobre torna-se, pois, a opção acessível para estes agregados, em contraste com o que acontece nos agregados com acesso aos canais pagos, onde são exibidos nos diversos canais disponíveis, inúmeros formatos o que, conseqüentemente, leva a uma audiência mais fragmentada e menos ligada ao formato telenovela.

Quando falamos do público da telenovela do horário nobre como um todo, não estamos a considerar o perfil do público da telenovela no que diz respeito a cada canal, RTP1, SIC e TVI, pois este apresenta algumas diferenças em relação ao perfil global do público da telenovela e demonstra oscilações durante os cinco anos em análise.

As duas estações comerciais, SIC e TVI, apresentam mais semelhanças entre si durante os anos de análise de audiências da telenovela do que com o canal estatal RTP1. Como já foi referido, o período de tempo de análise da audiência da telenovela do canal RTP1 é muito reduzido em comparação com o dos canais comerciais. Não obstante, embora escasso, foi o tempo suficiente para vislumbrar diferenças interessantes, reveladoras e diferenciadoras no perfil do público do canal estatal, designadamente no que diz respeito ao público do formato telenovela. Trata-se de um público maioritariamente masculino, ao contrário dos outros dois canais onde se destaca uma preferência do público do género feminino em todos os anos analisados. No que diz respeito à região também se pode dizer que a RTP1 apresenta um quadro muito diferente dos canais comerciais, pois a televisão estatal apresenta um quadro homogéneo entre regiões. Não obstante, o caso da RTP1 pode ser considerado um caso à parte, pois, trata-se de uma breve aposta no formato telenovela, que não obtém os resultados de audiências esperados ou semelhantes aos outros canais. Deste modo, talvez não seja o melhor caso para retirar conclusões em relação ao público da telenovela.

Por sua vez, os canais comerciais, SIC e TVI, apresentam mais semelhanças no que diz respeito ao perfil do público da telenovela, porém, com diferenças temporais. Não se pode dizer que o perfil do público da telenovela foi fixo, nos canais SIC e TVI, durante os anos em análise, com exceção da preferência do público feminino e dos indivíduos sem subscrição a canais pagos. Ao longo do período em análise, o público mais jovem nunca desapareceu completamente, foi no entanto um público reduzido. Foi também um público dividido que flutua entre os dois canais televisivos, com números mais expressivos e uma representatividade maior no canal SIC, em especial nos anos de 2013 e 2014, e uma maior representatividade no canal TVI, nos anos de 2015, 2016 e 2017. Já as classes mais altas apresentam valores significativamente mais elevados apenas no canal SIC, nos anos de 2013, 2014 e 2015. A partir do ano 2016, os valores das classes A, B e C diminuem significativamente no canal SIC, assemelhando-se cada vez mais aos valores de *share* da concorrente TVI, embora sempre com um ligeiro acréscimo. No que diz respeito a regiões, tanto a audiência da telenovela do canal SIC, bem como do canal TVI, apresentam valores expressivos na região Centro. Não obstante a TVI ter registado até 2014 valores mais elevados de *share* na região do Alentejo, é, no entanto, a região Centro que a partir de 2015 regista valores mais expressivos. No que diz respeito ao canal SIC, este apresenta em todos os anos de análise uma preferência na região Norte, nas suas produções ficcionais, seguida sempre pela região Centro.

6. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem preferência do canal TVI quanto ao formato ficcional.

Quando levantamos a questão e tentamos saber qual o canal favorito da audiência da telenovela, a resposta surge-nos clara uma vez que encontrámos, igualmente, flutuações nas audiências, entre o Canal TVI e o canal SIC. Esta observação vem refutar em parte a sexta hipótese de investigação, que nos diz que o canal favorito para consumo do formato telenovela é a TVI. Podemos considerar que a sexta hipótese de investigação encontra-se correta a partir de 2016, pois a TVI passa a partir desse ano a ser o canal que obtém a preferência do público no consumo do formato telenovela, durante o horário nobre. Porém, de 2013 a 2015, o canal que tem esta preferência é o canal SIC. Ou seja, não se trata de uma preferência linear durante os cinco anos de análise. **O público da telenovela da TVI vai crescendo gradualmente e, apenas nos últimos dois anos de análise, acaba por ultrapassar o da SIC, tornando-se, somente em 2016 e 2017, o canal favorito para assistir ao formato telenovela em Portugal.**

7. As audiências televisivas da telenovela em Portugal refletem preferência pelo consumo em direto.

Segundo dados do estudo da ERC referente ao ano 2016 (Anexo L), mais de 50% dos inquiridos consomem conteúdos através do televisor utilizando as *set top boxes* e as suas potencialidades. Designadamente, “Voltar para trás para ver um programa de início ou um momento em particular”, 87,9%, e “Ver programas disponíveis na *box* mas que não foram gravados por si”, 61,5%. Não obstante, a maior parte do consumo da telenovela em Portugal dos canais generalistas é feito por indivíduos que não têm subscrição, logo que não têm acesso às *set top boxes* com as devidas funcionalidades, e, também, por indivíduos na sua maioria mais velhos, menos ligados a esse tipo de consumo como podemos constatar no Anexo M. O que nos leva a concluir que **a audiência da telenovela em Portugal tem por hábito assistir a este formato em direto** e não em diferido, quer seja *VOSDAL* ou *timeshift*, o que vem mais uma vez, confirmar a última hipótese de investigação.

Estamos perante uma audiência cada vez mais fragmentada em múltiplos ecrãs e diversos conteúdos para além do televisivo. Especialmente com o crescimento da utilização da internet e das redes sociais em Portugal (Anexo N) para diversas funções, quer seja para entretenimento, práticas de *multiscreening*⁶⁰, ou até mesmo para aceder a conteúdo noticioso⁶¹. Estamos, assim, a falar de práticas de consumo dos meios digitais que são cada vez mais dispersas o que vai desafiar cada vez mais a medição de audiências televisivas, pois este consumo deixa de ser feito somente através do televisor.

Assim, e como podemos observar no Anexo O, o televisor é o equipamento preferido para o consumo do formato telenovela. Contudo, o consumo de telenovela através de outros equipamentos não é nulo, nomeadamente quando falamos de idades entre os 25 e os 34 anos, pessoas que segundo os dados que obtivemos optam por ver o formato telenovela também através do computador e do *tablet*, tendo este último menos adesão. Temos ainda que ter em conta a recolha de dados elaborada, relativa à faixa etária dos 15 aos 24 anos

⁶⁰ 60% dos utilizadores de redes sociais em Portugal vêm televisão enquanto acendem a redes sociais. Grupo Marktest. (2018). Os Portugueses e as redes sociais. Disponível em URL: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> [Consultado a 12 de abril de 2019].

⁶¹ 62,0% dos portugueses inquiridos do estudo da Obercom recorrem a redes sociais para aceder a notícias, apesar de esta não ser ainda a principal forma de acesso, sendo a primeira a televisão. Relatórios Obercom – Anuário da Comunicação 2017. (2017). Disponível em URL: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/04/2017-OBERCOM-Anuario-da-Comunicacao.pdf> [Consultado a 12 de abril de 2019].

que, para além do televisor, assiste ao formato telenovela através do computador, *tablet* e *smartphone*. Deste modo, poderemos estar a excluir algum público que vê telenovela, não o fazendo, porém, através do meio mais tradicional, a televisão.

Conclusão

Desde o aparecimento do formato telenovela em Portugal verificaram-se mudanças complexas, não só no próprio formato, como também no ambiente mediático envolvente. Estas mudanças afetaram o panorama televisivo nas últimas décadas, devido a novos padrões de consumo e novas utilizações do dispositivo televisivo.

A telenovela portuguesa tem sido uma aposta constante dos canais comerciais generalistas. As produções da telenovela a nível nacional encontram-se em grande mudança, com novos temas, melhorias técnicas, tramas com mais violência e com cenas mais ousadas para o horário nobre semanal, assemelhando-se cada vez mais a produtos de ficção internacionais como as séries. Esta evolução das produções portuguesas tem sido reconhecida não só a nível nacional, como também a nível internacional. São prova disso as nomeações e os prémios internacionais alcançados pelas telenovelas portuguesas, como por exemplo, os *International Emmy Awards*, onde os títulos *Amor Meu*, *Laços de Sangue* e *Ouro Verde* venceram na categoria telenovela, em 2009, 2010 e 2017, respetivamente. Este reconhecimento gera mais interesse neste produto de ficção nacional o que pode levar a que este tenha uma maior aceitação e procura no mercado internacional.

A experiência do consumo televisivo na atualidade é diferente entre utilizadores e no seu todo. O consumo entre membros do mesmo agregado familiar é, cada vez mais, diferenciado e disperso por diversos ecrãs, equipamentos tecnológicos e várias plataformas. Assim, em resposta a uma realidade dos *media*, com novas ofertas e tecnologias disponíveis, existe uma atitude mais ativa, um *empowerment* do consumidor moderno, uma certa personalização do consumo em que o consumidor, em função da oferta, decide quando, onde e o que quer ver. A audiência é cada vez mais fragmentada. O mundo da audimetria televisiva embarca num grande desafio, o de medir a audiência dispersa pelos múltiplos ecrãs e plataformas. De igual modo, os canais generalistas em sinal aberto enfrentam novos obstáculos, perante uma maior oferta de canais por subscrição, uma maior adesão aos mesmos e uma crescente procura de conteúdos nas plataformas digitais e redes sociais ou *media* sociais.

Através deste trabalho de investigação, compreendemos melhor a realidade do público consumidor do formato telenovela dos canais generalistas nacionais em sinal aberto. Os valores de audiência do formato no horário nobre têm vindo a diminuir, principalmente,

a partir de 2016 ano em que, em simultâneo, se regista um maior número de subscrições dos canais pagos. Numa era mais direcionada para o mundo digital, fala-se do declínio dos canais generalistas e, apesar de o *share* do horário nobre ser o mais relevante e rentável para os canais comerciais portugueses, os números descem continuamente ao longo destes anos.

O consumo dos canais generalistas está a diminuir, inclusive o visionamento da telenovela portuguesa exibida no horário nobre. Tal facto leva a que sejam consideradas outras estratégias para conseguir captar mais audiência para este horário da programação televisiva, como a utilização de novos temas considerados tabu, melhorias técnicas audiovisuais e a introdução de temporadas na telenovela. O formato telenovela tem-se aproximado ao formato série, o que pode revelar uma tentativa de ter um horário nobre com novas características e, ao mesmo tempo, mais próximo dos conteúdos procurados nos diversos canais por cabo e no mundo digital. Ainda assim, esta aproximação parece não ter sido suficiente, uma vez que, em 2019, o formato telenovela é trocado pelo formato série na primeira faixa do horário nobre, em ambos os canais generalistas comerciais⁶², com produções portuguesas e com atores conhecidos do público das telenovelas.

Ao analisar os dados de audiência de 2013 a 2017, foi possível concluir que o público da telenovela tem uma maior representação das classes mais baixas, faixas etárias mais velhas, nas regiões Norte e Centro, com uma ligeira preferência do género feminino e, normalmente, ligado a lares com televisão sem subscrição. Trata-se de um produto televisivo para um público familiar, apesar do género feminino demonstrar uma ligeira preferência pelo formato durante todos os anos da análise. As classes sociais mais altas têm valores menos expressivos e estão mais ligadas ao formato da telenovela exibido pelo canal SIC, não obstante estes valores diminuíram a partir de 2016, provavelmente devido a mais opções de lazer e entretenimento.

São as faixas etárias mais velhas que se encontram mais ligadas ao consumo do formato telenovela em Portugal no horário nobre dos canais generalistas. O público mais velho está também mais ligado a um consumo tradicional do *medium* televisivo. Este público

⁶² Primeiro no canal SIC, com *Golpe de Sorte* que estreou dia 27 de maio de 2019, e depois no canal TVI, com *Amar Depois de Amar*, que estreou dia 17 de junho de 2019. Não obstante, estas novas séries nos dois canais comerciais muito se assemelham ao formato telenovela: desde os atores, cenários, estória, produção, etc. Distinguindo-se, no entanto, do formato telenovela por possuir temporadas mais curtas, isto é com um menor número de episódios.

não procura assistir a conteúdos televisivos a partir de outros equipamentos eletrónicos ou outras plataformas digitais, prefere assistir aos programas televisivos em direto, não recorrendo ao seu visionamento em horários alternativos (Anexos H, M e O). Estas faixas etárias também não utilizam todas as funcionalidades e potencialidades da televisão, ao invés das gerações mais jovens que, por sua vez, parecem preferir cada vez mais outros dispositivos para aceder a conteúdos televisivos ou de entretenimento no geral, como o computador, o *tablet* ou *smartphone* (ERC, 2016). Deste modo, entende-se que o consumo do formato telenovela está ligado a um consumo mais tradicional da televisão. Ao contrário da audiência composta por gerações mais velhas, as gerações mais jovens apresentam características de uma audiência mais fragmentada, que se divide por diversos dispositivos e, por esse motivo, mais difícil de contabilizar para os dados de audiência, o que pode também justificar o facto de se encontrarem menos representadas na audiência do formato telenovela.

Os mais jovens consomem conteúdos de entretenimento não só a partir da televisão, mas também a partir do computador, do *tablet* ou do *smartphone*, não sendo estes últimos contabilizados para as audiências televisivas, pois ainda não existe um sistema de audimetria que consiga agrupar o consumo de diferentes equipamentos. Falamos assim da televisão que vai para além do televisor. Estes são os desafios com que se vão deparar os estudos de audimetria durante os próximos anos. Urge, assim, a necessidade de criar novas estratégias e alternativas para conseguir medir o consumo dos conteúdos televisivos a partir de outros aparelhos e dispositivos digitais. Os canais generalistas em sinal aberto, nomeadamente os canais comerciais SIC e TVI, começam a perceber a força e o peso das redes sociais ou *media* sociais e do número de seguidores, na conquista de um novo tipo de audiência mais jovem, tanto para o formato telenovela como para outros conteúdos e formatos televisivos. Por esse motivo, existe por parte dos canais generalistas, uma aposta cada vez maior em atores mais novos para protagonizar as tramas, com um maior número de seguidores e um maior impacto nas redes sociais. Como é o caso da TVI, canal com uma maior representação de audiência entre as faixas etárias mais jovens nos anos 2015, 2016 e 2017, que utiliza nas suas produções atores mais novos que se tornaram conhecidos do grande público através da sua participação na série juvenil *Morangos com Açúcar*, série que criou o hábito de consumir ficção da TVI nos mais jovens.

A medição de audiências está ainda muito centrada nos dados obtidos a partir de painéis de audiência, nomeadamente, entre os *media* tradicionais como a televisão, a rádio e a imprensa. Deste modo, face às alterações que se têm verificado relativamente às formas de consumo dos conteúdos televisivos, estão em vista a utilização de meios de audimetria que conjuguem diferentes dados de variados painéis, de modo a combinar os dados de consumo dos vários dispositivos, para possibilitar uma análise do consumo de cada um, e assim compreender melhor o consumo de cada *medium*. As empresas que medem as audiências estão cada vez mais pressionadas para inovar, devido à rápida transformação dos meios de comunicação e às diversas práticas alternativas dos consumidores, com vista a conseguirem fornecer aos anunciantes os melhores e mais exatos dados de audiência.⁶³

Em Portugal, a medição da audiência televisiva está em processo de mudança. As estações generalistas, RTP, SIC e TVI, criaram uma associação para medir audiências, com o “objetivo de promover, modernizar e transformar o futuro da indústria” (Público, 2019⁶⁴). Pretende-se obter um serviço de medição de audiência televisiva fiável, transparente e independente, de modo a garantir que os dados de audiência sejam mais próximos da realidade, pois estes são moeda comercial para os canais e determinantes para os anunciantes estabelecerem as suas estratégias para captar o seu público-alvo. A GfK continuará a ser a entidade responsável pela medição oficial da audiência em Portugal até 2020, ano em que será aberto um concurso público para encontrar uma nova alternativa para a audimetria em Portugal. Assistimos desta forma ao início de um novo capítulo na audimetria em Portugal, uma nova era. Esta revolução no setor irá forçosamente trazer inovação e a implementação das melhores práticas internacionais de audimetria.

Em investigações futuras seria interessante incluir dados sobre as novas formas de consumo da telenovela. Existindo a possibilidade do visionamento do formato telenovela ser efetuado através de vários dispositivos e plataformas, para além da televisão, seria importante perceber se este consumo da telenovela é significativo e compreendê-lo mais detalhadamente. Por fim, como complemento, poderia ser elaborada uma análise sobre o impacto das redes sociais e *media* sociais no visionamento da telenovela. Tentar compreender de que modo as redes sociais, através dos perfis dos atores, dos perfis

⁶³ JCDcaux. (2018) Medição de Audiências. Disponível em URL: <https://www.jcdcaux.pt/blog/medicao-de-audiencias> [Consultado a 20 de abril de 2019].

⁶⁴ Público. (2018). RTP, SIC e TVI criam associação para medir audiências. Disponível em URL: <https://www.publico.pt/2018/11/21/culturaipilon/noticia/rtp-sic-tvi-criam-associacao-modernizar-medicao-audiencias-1851882> [Consultado a 30 de abril de 2019].

oficiais dos títulos exibidos nos canais generalistas e, até mesmo, dos perfis de fãs dedicados às telenovelas dos canais nacionais, impulsionam o formato telenovela em Portugal trazendo-lhe um novo público, à partida mais jovem, e modernizando-o.

Bibliografia

- Adorno, T., Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Barcelona: Editorial Trotta.
- Adorno, T., Horkheimer (1986). “A indústria cultural”. in: Cohn, G. (org.). Theodor W. Adorno, pp: 92-99, São Paulo: Ática.
- Adorno, Theodor (2009). “On popular music”, in *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, Harlow: Pearson Education.
- Barreto, António (1996). *A situação social em Portugal, 1960-1995*, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.
- Barker, Chris. (1997). *Global Television: an introduction*, Oxford, UK: blackwell Publishers.
- Bento, Isabel (2013). *Relatório Profissional na Área de Planeamento de Meios e Audiências em Portugal*, Relatório Profissional, Instituto Superior de Gestão, orientação do Professor Doutor Miguel Varela e co-orientação do Professor Doutor Nuno Goulart.
- Bolter, Jay D. Grusin, Richard (2000). *Remediation: Understanding New Media*, USA: Graphic Composition, Inc.
- Borelli, Silvia Helena Simões (2001). Telenovelas Brasileiras: balanços e perspectivas, *São Paulo em Perspectiva*, n.º 15, pp. 29- 36.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Brooks, Peter (1995). *The Melodramatic Imagination*, New Haven e Londres, Yale University Press.
- Burnay, Catarina Duff (2005). “A Telenovela e o Público: uma relação escondida”, *Media & Jornalismo*, pp. 95-110.
- Burnay, Catarina Duff (2006). “Identidade e Identidades na Ficção Televisiva Nacional 2000-2006” *Revista Comunicação e Cultura*, n.º 1, pp. 57-72.
- Burnay, Catarina Duff; Capucho, Carlos; Torres, Eduardo Cintra; Sardica, José Miguel; Lopes, Pedro; Santos, Rogério (2014). *A História na Ficção Televisiva Portuguesa*, Universidade Católica Editora, Unipessoal, Lda.

Burnay, Catarina Duff; Lopes, Pedro; Sousa, Marta Neves de (2014). “Portugal: a hegemonia da ficção nacional em prime time” in Gomes, Luis Antônio Paim, Ed. *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva Obitel 2014: Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva*, Porto Alegre: Editora Sulina, pp. 409-443.

Burnay, Catarina Duff; Torres, Eduardo Cintra, (2014). “A Telenovela em Portugal: Estreias, Importação e Exportação”, in *Interfaces da Lusofonia*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, pp. 126-138.

Burnay, Catarina Duff; Lopes, Pedro; Sousa, Marta Neves de (2015). “Portugal: a indústria especializada na longa duração” in Gomes, Luis Antônio Paim; Crisafulli, Juan Manuel Guadelis Eds. *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva Obitel 2015: Relações de Gênero na Ficção Televisiva*, Porto Alegre: Editora Sulina, pp. 413-446.

Burnay, Catarina Duff (2017). “A Ficção Televisiva no Espaço Lusófono: Rotinas Produtivas, Parcerias e Coproduções”, in Isabel Ferin Cunha, Fernanda Castilho e Ana Paula Guedes, *Ficção Seriada Televisiva no Espaço Lusófono*, Covilhã: LabCom.IFP, pp. 109-131.

Burnay, Catarina Duff (2017). “A Ficção Televisiva no Espaço Lusófono: Rotinas Produtivas, Parcerias e Coproduções”, in Isabel Ferin Cunha, Fernanda Castilho e Ana Paula Guedes, *Ficção Seriada Televisiva no Espaço Lusófono*, Covilhã: LabCom.IFP, pp. 109-131.

Burnay, Catarina Duff; Lopes, Pedro; Sousa, Marta Neves de (2017). “Portugal: A industrialização da telenovela. A afirmação da longa duração em contracorrente com o mercado internacional” in Gomes, Luis Antônio Paim, Ed. *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva Obitel 2017: Uma Década de Ficção Televisiva na Ibero-America. Análise de dez anos do Obitel*, Porto Alegre: Editora Sulina, pp. 349-443.

Burnay, Catarina Duff; Lopes, Pedro; Sousa, Marta Neves de (2018). “Portugal: televisão em rede: novas estratégias para a ficção” in Gomes, Luis Antônio Paim, Ed. *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva Obitel 2018: Ficção Televisiva Ibero-Americana em Plataformas de Video on Demand*, Porto Alegre: Editora Sulina, pp. 320-443.

Cádima, Francisco Rui (1995). *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa: Círculo de leitores.

Cádima, Francisco Rui (2006). *A Televisão Light Rumo ao Digital*, Lisboa: Media XXI.

Cádima, Francisco (2010). *A televisão, o digital e a cultura participativa*, Lisboa: Media XXI.

Calvino, I. (1984). *La machine literature*, Paris: Seuil.

Cardoso, G., Cádima, F.R., Cardoso, L.L. (coord.) (2009). *Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes*, Lisboa: Obercom & Quimera.

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

Pamplona: EUNSA Costa, M. Cristina Castilho (2000) *A Milésima Segunda Noite: Da narrativa mítica à telenovela – análise estética e sociológica*, São Paulo: Annablume.

Costa, C. (2001). *Ficção, Comunicação e Mídias*, São Paulo: SENAC.

Cruz, J. C. (2002). *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão, Redes Multimedia*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa.

Cunha, Isabel Ferin (2003a). “A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal”, *Cadernos Pagu*, n.º 21, pp. 39-73.

Cunha, Isabel Ferin (2011). *Memórias da Telenovela: Programas de Receção*, Lisboa: Livros Horizonte.

Dayan, Daniel, “Televisão, o quase-público”, pp. 29-49 in Abrantes, José Carlos & Dayan, Daniel (orgs.) (2006). *Televisão: das audiências aos públicos*, Lisboa: CIMJ/Livros Horizonte.

Esquenazi, Jean-Pierre, “Perceção, Interpretação, Apropriação”, pp.85-97 in Abrantes, José Carlos & Dayan, Daniel (orgs.) (2006). *Televisão: das audiências aos públicos*, Lisboa: CIMJ/Livros Horizonte.

Ferreira, Raquel Marques Carriço (2014). *Identidades Culturais e o Consumo das Telenovelas: uma experiência portuguesa*, *Diálogos de La Comunicacion* n.º 89, pp. 1-20.

Ferreira, Raquel (2015). *Telenovelas Brasileiras e Portuguesas: Padrões de Audiência e Consumo*, Aracaju: Edise.

Gramsci, António (1972). *A Formação dos Intelectuais*, Lisboa: M. Rodrigues Xavier.

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

Huertas Bailén, Amparo (2002). *La audiencia investigada*, Barcelona: Gedisa.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura da convergência*, São Paulo: Aleph.

Livingstone, Sonia (2005). On the relation between audiences and publics. In: Livingstone, S., (ed.) *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Changing media - changing Europe series (2). Intellect Books, Bristol, UK, pp. 17-41.

Livingstone, Sonia (2003). *The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user*. In: Valdivia, A., (ed.) *Companion to Media Studies*. Blackwell companions in cultural studies (6). Blackwell Publishing, Oxford, UK, pp. 337-359.

Lopes, F. (2012). *Vintes Anos de Televisão Privada em Portugal*. Lisboa: Guerra e Paz.

Lopes, Jenara Miranda (2015). “Telenovelas: origens, evolução e aspectos comerciais”, *Sessões do Imaginario*, vol. 20, n.º 34, pp. 63-71.

Lopes, Maria Immacolata Vassalo de; Borelli, Sílvia Helena Simões; Resende, Vera da Rocha (2002). *Vivendo coma a telenovela: mediações, receção, teleficcionalidade*, Summer Editorial: São Paulo.

Lopes, Maria Immacolata Vassalo de (2004). “Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização” In *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*, São Paulo: Loyola, p. 121-137.

Lopes, Maria Immacolata Vassalo de (2010a). A telenovela como narrativa da nação: Para uma experiência metodológica em comunidade virtual, *Signo y Pensamiento*, n.º 57, vol. XXIX, pp. 130-141.

Lopes, Maria Immacolata Vassalo de (2010b). Ficção televisiva e identidade cultural da nação, *ALCEU*, vol. 10, n.º 20, pp. 5-15.

Martín-Barbero, J. (2003). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegenomia*, Rio de Janeiro: UFRJ.

Mazzioti, Nora; Frey-Vor, Gerlinde (1996). “Telenovela e Soap Opera”, *Comunicação & Educação*, n.º6, pp.47-57.

- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Médola, Ana Silvia (2003). A perspetiva teórica das mediações nos estudos de receção, *Galáxia*, n.º 5, pp. 259-261.
- Merino, Francisco (2017). “Television in Portugal (2000-2016): the curious case of Portuguese fiction”, *Comunicación y Medios*, n.º 35, pp. 52-63.
- Morin, E. (1984). *Cultura de massa no século XX: neurose*, Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Napoli, Philip M. (2011). *Audience evolution: new Technologies and the transformation of media audiences*, New York: Columbia University Press.
- Nemésio, Vitorino (1950). “O folhetim”, *Diário Popular*, Lisboa, 22 março.
- Ortiz, R.; Borelli, S.; Ramos, J. M. (1991). *Telenovela: história e produção*, São Paulo: Brasiliense.
- Ortiz, Renato (2001). *A Moderna Tradição Brasileira*, São Paulo: Brasiliense.
- Paixão da Costa, Jorge Manuel (2001). *Telenovela – Origem e Evolução de um Modo de Produção: O caso Português*, Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Policarpo, Verónica Melo (2006). *Viver a Telenovela: Um Estudo Sobre a Receção*, Livros Horizonte: Lisboa.
- Pumarejo, Lopez Tomas (1987). *Aproximación a La telenovela*, Madrid: Ediciones Cátedra.
- Ribeiro, Luiza Carla; Tuzzo, Simone Antoniaci (2013). Jesus Martín Barbero e seus estudos de mediação na telenovela, *Comunicação&Informação*, vol. 6, n.º 2, pp. 39-49.
- Rodrigues, Ernesto (2015). “Mágico Folhetim”, *Miscelânea, Assis*, v. 18, p.9-19.
- Ronsini, Veneza Mayora (2016). “Telenovelas e a questão da feminilidade de classe”, *Matrizes*, vol. 10, n.º2, pp. 45-60.
- Ruótulo, Antônio (1998). «Audiência e recepção: perspectiva», *Comunicação e Sociedade*, 30, São Bernardo do Campo: UESP, pp. 157-170.

Silverstone, R. (1990). "Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience" In M. Ferguson (Ed.), *Public communication: the new imperatives* pp. 173-189, London: Sage.

Sousa, João Lopes; Morais, Ricardo (2012). "O Consumo de ficção nacional na televisão portuguesa: uma análise crítica", *Em Questão*, v.18, n.º2, pp. 133-148.

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

Torres, Eduardo Cintra (2012). "Folhetim, uma história sem fim: dos primeiros jornais de massas à Internet", *Lumina*, vol. 6, n.º2.

Torres, Eduardo Cintra, (2016). *Telenovela Industria e Cultura*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel Santos.

Torres, Mário Jorge (2008). "Cultura light televisiva: o fenómeno da telenovela", *Comunicação & Cultura*, n.º 6, pp. 67-80.

Williams, R. (1977). *Marxism and literature*, London: Oxford University Press.

Williams, R. (1992). *Cultura*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Wottrich, Laura; Sifuentes, Lírian; Silva, Renata Córdova da (2010). *As mediações no estudo de recepção da telenovela caminhos teóricos para a pesquisa empírica*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo-RS 17 a 19 de maio de 2010, pp. 1-15.

Webgrafia

Abercrombie, N. e Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: Sage. Disponível em URL: https://books.google.pt/books?id=WtMPSmNkaYUC&printsec=frontcover&hl=ptPT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consultado a 8 de janeiro de 2018].

Anacom (2017). *Serviços Over-the-top (OTT): Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações online em Portugal e na U.E. (população residencial)*. Disponível em URL: https://www.anacom.pt/streaming/servicosOTT2017.pdf?contentId=1426078&field=ATTACHED_FILE [Consultado a 5 de fevereiro de 2019].

Castells, M. (2007). *Communication Power and Counter Power*. Disponível em URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35> [Consultado a 25 de janeiro de 2018]

Cunha, Isabel Ferin (2003b). “As telenovelas brasileiras em Portugal”, *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabelferin-telenovelas-brasileiras.pdf>. [Consultado a 5 de março de 2018].

Cunha, Isabel F.; Burnay, Catarina D. (2006). “A Ficção Televisiva em Portugal: 2000-2005”, in *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – UBI*. Disponível em URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/> [Consultado a 5 de março de 2018].

Durães, Pedro (2 de novembro de 2018a). Medição de audiências de TV vai para concurso em 2019. *Meios e Publicidade*. Disponível em URL: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/11/medicao-audiencias-tv-vai-concurso-2019/> [Consultado a 5 de março de 2018].

Durães, Pedro (21 de novembro de 2018b). Canais generalistas anunciam associação para “modernizar medição de audiências”. *Meios e Publicidade*. Disponível em URL: <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/11/canais-generalistas-anunciam-associacao-modernizar-medicao-audiencias/> [Consultado a 5 de março de 2018].

ERC (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, Disponível em URL: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNova

[sDinamicasConsumoAudioVisuais web/assets/downloads/ERC2016 AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf](http://www.dinamicasconsumoaudiovisuais.com/web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf) [Consultado a 22 de maio de 2019].

Esquenazi, Jean Pierre (2002). "Les non-publics de la television". *Réseaux*, vol 2-3, n.º112-113, pp. 316-344. Disponível em URL: <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-2-page-316.htm> [Consultado a 17 de janeiro de 2019].

Faria, Duarte (19 de novembro de 2017). 'A Herdeira' no top das novelas mais vistas. Produção da TVI é acompanhada diariamente por mais de 1,4 milhões de espectadores. *CM Jornal*. Disponível em URL: <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/a-herdeira-no-top-das-novelas-mais-vistas> [Consultado a 10 de fevereiro de 2019].

Guerra, Ana (05 de março de 2018). Adolescentes portugueses trocam Facebook pelo Instagram. *Diário de Notícias*. Disponível em URL: <https://www.dn.pt/portugal/interior/adolescentes-portugueses-trocam-facebook-pelo-instagram-9161314.html> [Consultado a 2 de fevereiro de 2019].

Gurguel, Márcia (03 de Maio de 2016). "A Única Mulher". O que explica o sucesso desta novela? *Diário de Notícias*. Disponível em URL: <https://www.dn.pt/media/interior/a-unica-mulher-o-que-explica-o-sucesso-desta-novela-5155708.html> [Consultado a 1 de fevereiro de 2019].

Henriques, Tiago (31 de agosto de 2014). RTP1 troca horário de exibição de 'Água de Mar' e 'Beirais'. *Diário de Notícias*. Disponível em URL: <https://www.dn.pt/tv-e-media/televisao/ntv/interior/rtp1-troca-horario-de-exibicao-de-agua-de-mar-e-beirais-4100902.html> [Consultado a 1 de fevereiro de 2019].

Livingstone, S. (2007). Audiences and interpretations. *e-Compós*, vol. 10. Disponível em URL: http://eprints.lse.ac.uk/5645/2/Audiences_and_interpretations_%28LSERO%29.pdf [Consultado a 8 de janeiro de 2018]

Marques, Marina (8 de setembro de 2010). Novo sistema de medição de audiências em 2011. *Diário de Notícias*. Disponível em URL: <https://www.dn.pt/tv-e-media/media/interior/novo-sistema-de-medicao-de-audiencias-em-2011--1657384.html> [Consultado a 14 de janeiro de 2019].

Marques, Rui Oliveira (18 de janeiro de 2018) OTT com penetração de 5,5 por cento em Portugal. Netflix lidera. *Meios e Publicidade*. Disponível em URL:

<http://www.meiosepublicidade.pt/2018/01/ott-penetracao-55-cento-portugal-netflix-lidera/> [Consultado a 1 de fevereiro de 2019].

Público, (21 de novembro de 2018). RTP, SIC e TVI criam associação para medir audiências. *Público*. Disponível em URL: <https://www.publico.pt/2018/11/21/culturaipsilon/noticia/rtp-sic-tvi-criam-associacao-modernizar-medicao-audiencias-1851882> [Consultado a 20 de março de 2019].

Soldado, David (15 de março de 2015). RTP arrepende-se de ter apostado em «Água de Mar». *Diário de Notícias*. Disponível em URL: <https://www.atelevisao.com/rtp/rtp-arrependida-de-ter-apostado-em-agua-de-mar/> [Consultado a 1 de fevereiro de 2019].

Torres, Eduardo Cintra (2004). *Televisão do nós e televisão do eu – a encruzilhada da televisão generalista*. Disponível em URL: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218650872Y5xHH8ca6Lp68JC2.pdf> [Consultado a 16 de janeiro de 2018].

GLOSSÁRIO

A

Adesão – Percentagem da totalidade dos indivíduos que contactam um suporte, que pertencem ao alvo em análise.

Agregado Familiar – Um ou mais indivíduos que vivem habitualmente no mesmo lar e compartilham as despesas domésticas. Não são considerados agregados conjuntos de indivíduos que, apesar de viverem no mesmo espaço e partilharem despesas familiares, apenas se encontram nessa situação temporariamente, pertencendo, simultaneamente, a um outro lar.

Amostra – Subconjunto de um conjunto mais global designado população ou universo. Mediante uma abordagem estatística é possível garantir a representatividade da população ou universo nas conclusões obtidas através da amostra recolhida.

Audiências de Televisão – Conjunto, caracterizado, de pessoas que, num dado momento, estão presentes numa sala ou compartimento no qual se encontra um televisor ligado.

Audimetria – Sistema de recolha de informação da audiência de televisão através de um dispositivo denominado audímetro, deste modo, sem a intervenção de entrevistadores.

Audímetro – Dispositivo eletrónico ligado à televisão que regista o período de tempo que o televisor está ligado ou desligado, o canal a que está sintonizado, bem como, as características dos telespectadores que assistiram à emissão.

Audiomatching – Tecnologia de medição de audiências de televisão na qual o reconhecimento do canal que está a ser visionado é feito através da informação áudio da emissão da televisão. O *meter* é colocado na saída de áudio dos televisores e através da amostragem de som proveniente do televisor faz a deteção dos canais, isto é, identifica entre as amostras de áudio recolhidas pelos audímetros e as amostras armazenadas nas SSUs (Sound Sample Units). Deste modo, é um sistema independente, não dependendo de nada nem de ninguém para fazer o reconhecimento das audiências televisivas e permite igualmente medir conteúdos difundidos em direto, diferido (*timeshift* ou VOSDAL) e em todas as plataformas: analógica, digital, cabo, satélite e IPTV.

Audiência Média – Número médio de indivíduos que estiveram em contacto com um programa num determinado período de tempo.

Audiência Total – Valor máximo de audiência de um determinado suporte, isto é, o conjunto de indivíduos que tiveram em contacto com um suporte, independentemente do período em que o fizeram.

B

Bareme – Conjunto de estudos de audiências dos meios Imprensa, Rádio e Cinema, bem como da Internet, realizados regularmente pela empresa de estudos de mercado Marktest.

Barómetro de Telecomunicações da Marktest - Rede Fixa – O Barómetro de Telecomunicações é um estudo regular realizado pela Marktest para o sector das Telecomunicações. O universo deste estudo é composto por lares de Portugal Continental e regiões Autónomas da Madeira e dos Açores, no qual é recolhido, mensalmente, uma amostra representativa do universo em estudo.

C

CAEM – Comissão de Análise de Estudos de Meios.

Censos – Recolha de um conjunto de dados estatísticos de todos os indivíduos de uma determinada população ou universo. Através destes dados é possível fazer um “retrato” da população do universo determinado. Este estudo é realizado de dez em dez anos, na maioria dos países.

Constant – Comportamento registado na análise de audiências que indica um visionamento constante, sem interrupções, num determinado televisor. Este comportamento pode ser sinalizado a partir apenas de um determinado indivíduo ou de um lar, isto é de todos os participantes na medição de audiências de um determinado agregado familiar. Após três dias deste comportamento de visionamento consecutivo, o lar ou indivíduo, são excluídos da análise de dados de audiência

E

Establishment Survey ou Estudo Base – Estudo ou *Establishment Survey* serve para determinar a dimensão e as características de um universo ou sub-universo que se pretende conhecer. A partir deste estudo é possível realizar a caracterização dos lares de Portugal Continental a nível de um conjunto de vários aspetos (caracterização sociodemográfica, caracterização dos serviços de televisão, caracterização da televisão por subscrição, hábitos de consumo de televisão e por fim, disponibilidade para fazer

parte do painel), com o fim de definir a caracterização do painel a ser construído para a medição de audiências. A amostra do *Establishment Survey* ou Estudo Base tem no mínimo 2.500 entrevistas e tem lugar uma vez por ano, entre setembro e outubro, utilizando o método *face-to-face*.

Estrutura da Audiência – Corresponde à percentagem de audiência de um suporte que pertence a um determinado *target* em análise. O mesmo que Perfil de audiência.

I

Internet – Uma rede global de computadores, independentes, ligados através de um protocolo chamado TCP/IP. Através dela é possível partilhar informação, trocar opiniões, obter ficheiros de dados, trocar correspondência, entre outros.

L

Lar – Conjunto de indivíduos que residem no mesmo domicílio particular. Exceção-se os lares de idosos ou de estudantes, as casas particulares só com estudantes e outras situações análogas.

Lar do Painel – Casa particular, nas condições descritas em Lar, que colabora num estudo, fazendo parte integrante da amostra durante um período de tempo.

Lazy – Comportamento registado na análise de audiências que indica que nenhum televisor do Lar em estudo é ligado durante um dia ou mais, em análise. Este comportamento só pode ser sinalizado a nível do lar.

M

Membro do Lar – Indivíduo que pertence a um lar.

Membro do Painel – Denominação dada a todos os indivíduos que residem nos lares que constituem um painel que faz parte de um estudo. O mesmo que painalista.

Meter – O mesmo que audímetro.

N

Null – Comportamento registado na análise de audiências que indica um não visionamento de televisão. Este comportamento pode ser sinalizado a partir do não visionamento de um determinado indivíduo do lar ou pode ser um comportamento a nível de todo o lar, isto é de todos os participantes na medição de audiências de um determinado agregado familiar.

Após quatro dias consecutivos deste comportamento, o lar ou indivíduo, são excluídos da análise de dados de audiência.

NUTS – Nomenclatura das unidades territoriais.

NUTS II – Unidades territoriais estatísticas de Portugal – Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve.

O

On demand – Conteúdo disponível, produzido e pronto para entrega, conforme a demanda ou pedido do consumidor.

OTT (Over-the-top) – Serviços OTT (*over-the-top*) englobam toda a transmissão de áudio, vídeo, mensagem de texto, conteúdos audiovisuais que são feitos através da utilização da Internet.

P

Painel de Lares ou Painel – Denominação dada ao conjunto de lares que fazem parte da amostra de um estudo.

Painelistas – O mesmo que membro do painel.

Perfil de Audiências – O mesmo que Estrutura de Audiências.

R

Rating% (rat%) – O mesmo que Audiência Média. Taxa média de audiência por minuto. Percentagem de indivíduos que viram um determinado programa/canal em relação ao universo total, quer estes tivessem em contacto, ou não, com o mesmo ou outro programa/canal específico.

Rating# (rat#) – Audiência Média em milhares.

Reach% (rch%) – Audiência Total ou Taxa de Cobertura. Indicador de audiência que mede a percentagem do total de indivíduos que contactaram com o canal pelo menos durante 1 minuto.

Reach# (rch#) – Audiência Total em milhares.

RTP – Rádio Televisão Portuguesa.

S

Share% (shr%) – *Share* de Audiência - Representa a quota de mercado de um determinado canal ou programa. Percentagem de indivíduos que viram um determinado programa/canal em relação apenas ao número de indivíduos que viram televisão nesse determinado período de tempo.

SIC – Sociedade Independente de Comunicação.

SSU – *Sound Sampling Units* – Centro de gravação áudio no qual é armazenado todo o áudio dos canais de televisão alvo de medição de audiência.

T

Target – Grupo de indivíduos que têm um subconjunto de elementos de um dado universo, geralmente definido por características sociodemográficas.

TDT – Televisão Digital Terrestre.

Timeshift – Visionamento de televisão com um diferimento igual ou superior a 30 segundos e inferior a 7 dias, em relação à emissão em direto.

TVI – Televisão Independente.

U

Universo – Conjunto da população que se pretende estudar.

V

VOSDAL – Visionamento de televisão, no mesmo dia de emissão, com um diferimento igual ou superior a 30 segundos em relação à emissão em direto.

APÊNDICES

Apêndice A – Cronologia – As telenovelas do horário nobre na televisão aberta portuguesa durante cinco anos (2013-2017)⁵

2013															
Canal	Hora	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro ¹			outubro	novembro	dezembro
RTP1	21:30														
SIC	21:30	Dancin'Days (02-01)	Dancin' Days	Dancin' Days	Dancin'Days	Dancin' Days	Dancin' Days	Dancin' Days	Dancin' Days	Dancin' Days	Dancin' Days (27-09)	Sol de Inverno (16-09)	Sol de Inverno	Sol de Inverno	Sol de Inverno
	22:30	Gabriela (20-01)	Avenida Brasil (24-09)	Avenida Brasil	Avenida Brasil	Avenida Brasil	Avenida Brasil	Avenida Brasil	Avenida Brasil	Avenida Brasil	Avenida Brasil (06-09)	Amor à Vida (02-09)	Amor à Vida	Amor à Vida	Amor à Vida
	23:30										A Guerreira (23 - 09)		A Guerreira	A Guerreira	A Guerreira
TVI	21:30	Casa dos Segredos Desafio Final 1 (06-01/28-01)	Destinos Cruzados	Destinos Cruzados	Big Brother VIP (21-04)	Big Brother VIP	Big Brother VIP	Big Brother VIP (21-07)	Destinos Cruzados	Série Juvenil: I Love It (09-09)	Casa dos Segredos 4 (29-09)	Doida por Ti (14-09)	Belmonte ²	Belmonte ³	Belmonte ⁴
	22:30	Destinos Cruzados (27-01)	Louco Amor	Louco Amor	Destinos Cruzados	Destinos Cruzados	Destinos Cruzados	Destinos Cruzados	Mundo ao Contrário	Destinos Cruzados	Belmonte (22-09)		Destinos Cruzados	Destinos Cruzados	Destinos Cruzados
	23:30	Louco Amor	Doce Tentação	Doce Tentação (09-03)	Louco Amor (12-04)	Mundo ao Contrário (14-04)	Mundo ao Contrário	Mundo ao Contrário	Mundo ao Contrário	Série: Segurança Nacional	Mundo ao Contrário		Mundo ao Contrário	Mundo ao Contrário	Mundo ao Contrário

Legenda: Programa iniciado; Programa finalizado.

¹ O mês de setembro corresponde ao mês onde é implementada a nova programação – no ano de 2013, pode-se dizer que a TVI alterou várias vezes o formato do programa correspondente ao horário nobre (21:30), por isso, este mês foi eliminado da análise do consumo de telenovela do canal TVI.

² Durante a emissão da telenovela Belmonte, às terças-feiras a TVI emite as nomeações da Casa dos Segredos 4. No entanto, estes dados não foram eliminados da análise pois na maioria dos dias da semana é emitida a telenovela (segunda, quarta, quinta e sexta).

³ Durante a emissão da telenovela Belmonte, às terças-feiras a TVI emite as nomeações da Casa dos Segredos 4. No entanto, estes dados não foram eliminados da análise pois na maioria dos dias da semana é emitida a telenovela (segunda, quarta, quinta e sexta).

⁴ Durante a emissão da telenovela Belmonte, às terças-feiras a TVI emite as nomeações da Casa dos Segredos 4. No entanto, estes dados não foram eliminados da análise pois na maioria dos dias da semana é emitida a telenovela (segunda, quarta, quinta e sexta).

⁵ Cronologia elaborada com base em dados fornecidos pela Markttest e variados artigos de jornais.

2014																	
Canal	Hora	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro ⁶			outubro	Nov.	Dez.		
RTP1	21:30							Água de Mar (14-7)	Água de Mar	Água de Mar (1-09) ⁷							
SIC	21:30	Sol de Inverno	Sol de Inverno	Sol de Inverno	Sol de Inverno	Sol de Inverno	Sol de Inverno	Sol de Inverno	Sol de Inverno	Sol de Inverno	Sol de Inverno (21-09)	Mar Salgado (15-9)	Mar Salgado	Mar Salgado	Mar Salgado		
	22:30	Amor à Vida	Amor à Vida	Amor à Vida	Amor à Vida	Amor à Vida	Amor à Vida	Amor à Vida	Amor à Vida	Amor à Vida	Amor à Vida		Amor à Vida (24-10)	Império (13-10)	Império	Império	
	23:30	A Guerreira	A Guerreira	A Guerreira	A Guerreira	A Guerreira	A Guerreira	A Guerreira	A Guerreira (25-07)	O Rebu (28-07)	O Rebu	O Rebu (4-09)	Lado a Lado (8-9)	Lado a Lado	Lado a Lado	Lado a Lado	
TVI	21:30	Casa dos Segredos Desafio Final 2 (5-01)	Desafio Final 2 (2-02)	O Beijo do Escorpião (2-02)	Belmonte	Belmonte	Belmonte	Belmonte	Belmonte	Belmonte	Belmonte (5-9)	Jardins Proibidos (8-9)	Casa dos Segredos 5 (21-9)	Casa dos Segredos 5	Casa dos Segredos 5	Casa dos Segredos 5	
	22:30	Belmonte	Belmonte	O Beijo do Escorpião	O Beijo do Escorpião	O Beijo do Escorpião	O Beijo do Escorpião	O Beijo do Escorpião	O Beijo do Escorpião	O Beijo do Escorpião	O Beijo do Escorpião	O Beijo do Escorpião	O Beijo do Escorpião	O Beijo do Escorpião (4-10)	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos
	23:30	Destinos Cruzados	Destinos Cruzados (1-02)				Mulheres (1-06)	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres	

⁶ O mês de setembro corresponde ao mês onde é implementada a nova programação. No ano de 2014, a TVI iniciou a programação do mês de setembro, durante o horário nobre (21:30), com a nova telenovela *Jardins Proibidos* e terminou com emissão do *reality show* Casa dos Segredos 5. Contudo, como maior parte do mês de setembro foi emitido o formato telenovela, decidimos não eliminar esse mês do ano 2014 da análise do consumo de telenovela do canal TVI.

⁷ O título *Água de Mar* passa para um horário mais tardio e é substituído pelo formato série *Bem-Vindos a Beirais*, programa que era emitido no horário nobre antes da mudança para a telenovela. Deste modo, termina o período de análise de consumo de telenovela no canal RTP1.

2015																
Canal	Hora	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro		outubro	Nov.	Dez.		
RTP1	21:30															
SIC	21:30	Mar Salgado	Mar Salgado	Mar Salgado	Mar Salgado	Mar Salgado	Mar Salgado	Mar Salgado	Mar Salgado	Mar Salgado	Mar Salgado (18-9)	Coração D'Ouro (7-9)	Coração D'Ouro	Coração D'Ouro		
	22:30	Império	Império	Império	Império	Império	Império	Império	Império	Império	Império (23-9)	Poderosas	Poderosas	Poderosas		
	23:30	Lado a Lado	Lado a Lado	Lado a Lado (20-03)		Poderosas (18-5)	Poderosas	Poderosas	Poderosas	Poderosas	A Regra do Jogo (21-9)		A Regra do Jogo	A Regra do Jogo		
TVI	21:30	Casa dos Segredos Desafio Final 3 (4-1)	Casa dos Segredos Desafio Final: 3 (22-2)	Secret Story: Luta Pelo Poder (22-2)	Secret Story: Luta Pelo Poder (15-3)	A Única Mulher (15-3) ⁸	A Única Mulher	A Única Mulher	A Única Mulher	A Única Mulher	A Única Mulher	A Única Mulher	A Única Mulher (17-10)	A Única Mulher II (19-10)	A Única Mulher II	A Única Mulher II
	22:30	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos	Santa Barbara (28-9)		Santa Bárbara		Santa Bárbara	Santa Bárbara
	23:30	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres	Mulheres (29-5) ⁹	Séries americanas ¹⁰	Séries americanas	Fascínios (29-6)	Fascínios	Fascínios (25-9)	Jardins Proibidos	Jardins Proibidos (2-10)	A Quinta: Extra 00:18 (3-10) ¹¹	A Quinta: Extra	A Quinta: Extra (31-12)

⁹ O título *Mulheres* passa para a programação de sábado no horário da noite.

¹⁰ Séries americanas: *Dr. House* e *Novo Justiciero*.

¹¹ O *Reality Show – A Quinta*, apenas é emitido aos sábados e os extras durante a semana no horário da noite e à terça-feira das 19:00 às 20:00, deste modo, em nenhum momento ocupa o horário nobre dos dias úteis.

2016																
Canal	Hora	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	Nov.	Dez.			
RTP1	21:30															
SIC	21:30	Coração D'Ouro	Coração D'Ouro	Coração D'Ouro	Coração D'Ouro	Coração D'Ouro		Coração D'Ouro		Coração D'Ouro	Coraçã o D'Ouro	Coração D'Ouro (24-9)	Amor Maior (12-09)	Amor Maior	Amor Maior	Amor Maior
	22:30	Poderosas	Poderosas	Poderosas	Poderosas	Poderosas (20-5)	Rainha das Flores (9-05)	Rainha das Flores		Rainha das Flores	Rainha das Flores	Rainha das Flores		Rainha das Flores	Rainha das Flores	Rainha das Flores
	23:30	A Regra do Jogo	A Regra do Jogo	A Regra do Jogo	A Regra do Jogo	A Regra do Jogo		A Regra do Jogo (5-6)	Verdades Secretas (6-06)	Verdades Secretas	Verdades Secretas	Verdades Secretas (4-9)	Liberdade, Liberdade (5-9)	Liberdade, Liberdade	Liberdade, Liberdade (13-11)	A Lei do Amor (14-11)
TVI	21:30	A Única Mulher II	A Única Mulher II	A Única Mulher II	A Única Mulher II (30-4)	A Única Mulher III (2-5)		A Única Mulher III		A Única Mulher III	A Única Mulher III	A Impostora (4-9)		A Impostora	A Impostora	A Impostora
	22:30	Santa Bárbara	Santa Bárbara	Santa Bárbara	Santa Bárbara	Santa Bárbara		Santa Bárbara		Santa Bárbara	Santa Bárbara	A Única Mulher III		A Única Mulher III	A Única Mulher III	A Única Mulher III
	23:30	A Quinta – o Desafio: Extra (3-1)¹²	A Quinta – o Desafio: Extra	A Quinta – o Desafio: Extra (26-3)	Love On Top I (9-4)¹³	Love On Top I		Love On Top I (11-6)	Love On Top II (11-6)	Love On Top II (23-7)	Love On Top III (23-7)	Love On Top III (27-8)	Santa Bárbara		Santa Barbara (1-10)	Casa dos Segredos 6: Extra¹⁴

¹² O Reality Show – A Quinta – o Desafio, apenas é emitido aos sábados e os extras durante a semana no horário da noite e à terça-feira das 19:00 às 20:00, deste modo, em nenhum momento ocupa o horário nobre dos dias úteis.

¹³ O Reality Show – Love On Top, apenas é emitido aos sábados e os extras durante a semana no horário da noite, deste modo, em nenhum momento ocupa o horário nobre dos dias úteis.

¹⁴ A Casa dos Segredos VI inicia dia 11 de Setembro, mas entra para o horário da noite e apenas começa a ser emitido mais cedo quando o título Santa Barbara termina.

2017

Canal	Hora	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	Nov.	Dez.			
RTP1	21:30															
SIC	21:30	Amor Maior	Amor Maior	Amor Maior (28-3)	Amor Maior II (29-03)	Amor Maior II	Amor Maior II	Amor Maior II	Amor Maior II	Amor Maior II	Amor Maior II (30-9)	Paixão (18-09)	Paixão	Paixão	Paixão	
	22:30	Rainha das Flores	Rainha das Flores	Rainha das Flores	Rainha das Flores	Rainha das Flores (13-5)	Espelho D'Água (1-05)	Espelho D'Água	Espelho D'Água	Espelho D'Água	Espelho D'Água	Espelho D'Água	Espelho D'Água	Espelho D'Água	Espelho D'Água	
	23:30	A Lei do Amor	A Lei do Amor	A Lei do Amor	A Lei do Amor	A Lei do amor	A Lei do Amor (4-6)	A Força do Querer (5-6)	A Força do Querer	A Força do Querer	A Força do Querer	A Força do Querer (20-10)	O Outro Lado do Paraíso (23-10)	O Outro Lado do Paraíso	O Outro Lado do Paraíso	
TVI¹⁵	21:30	A Impostora (28-1)	Ouro Verde (8-1)	Ouro Verde	Ouro Verde	Ouro Verde	Ouro Verde (7-5)	Ouro Verde II (8-5)	Ouro Verde II	Ouro Verde II	Ouro Verde II	A Herdeira (24-9)	A Herdeira	A Herdeira	A Herdeira	
	22:30	A Única Mulher III (6-1)	A Impostora II (30-01)	A Impostora II	A Impostora II	A Impostora II	A Impostora II	A Impostora II	A Impostora II	A Impostora II	A Impostora II	Ouro Verde II	Ouro Verde II (3-10)	A Impostora II	A Impostora II (30-11)	Jogo Duplo (4-12)
	23:30	Desafio Final 4 – Agora ou Nunca: Extra (29-1)	Desafio Final 4 – Agora ou Nunca: Extra (23-1)	Love On Top IV: Extra (24-2)	Love On Top IV: Extra	Love On Top V: Extra (28-4)	Love On Top V: Extra	Love On Top VI: Extra (7-6)	Love On Top VI: Extra	Love On Top VI: Extra	Love On Top VI: Extra	A Impostora II	Biggest Deal (1-10)	Biggest Deal (11-11)		

¹⁵ A TVI, no ano de 2017 à semelhança do ano 2016, aposta para o seu horário nobre no formato telenovela enquanto todos os *reality shows* emitidos passam para o horário da noite durante os dias úteis (*Desafio Final 4 – Agora ou Nunca; Love On Top IV, V e VI; Biggest Deal*), à exceção do mês de setembro cuja programação é somente composta pelo formato telenovela.

Apêndice B – Os títulos de telenovela dos canais generalistas comerciais e os países e regiões representados (2013-2017)

Apêndice B1 – Os títulos do canal SIC e os países e regiões representados (2013-2017)

SIC		
Ano	Título	País/Região
2013	<i>Dancin' Days/Sol de Inverno</i>	Portugal/ Portugal-Lisboa/ Moçambique
2014	<i>Sol de Inverno/Mar Salgado</i>	Portugal-Lisboa/ Moçambique/ Portugal- Algarve
2015	<i>Mar Salgado/Coração D'Ouro</i>	Portugal-Algarve/ Portugal- Douro
2016	<i>Coração D'Ouro/Amor Maior</i>	Portugal-Douro/ Portugal- Lisboa
2017	<i>Amor Maior/Paixão</i>	Portugal-Lisboa/ Portugal- Algarve

Apêndice B1 – os títulos do canal SIC e os países e regiões representados (2013-2017)

Apêndice B2 – Os títulos do canal TVI e os países e regiões representados (2013-2017)

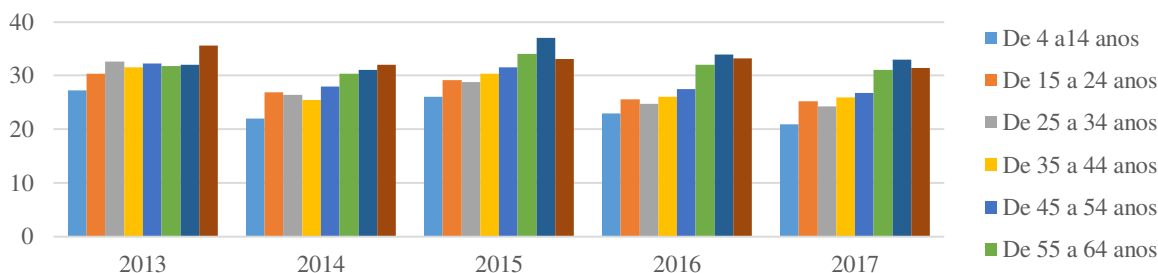
TVI		
Ano	Título	Região
2013	<i>Destinos Cruzados/Belmonte</i>	Lisboa/Alentejo
2014	<i>Belmonte/Jardins Proibidos</i>	Alentejo/Lisboa
2015	<i>A Única Mulher/ A Única Mulher II</i>	Angola/Lisboa
2016	<i>A Única Mulher II/ A Única Mulher III/ A Impostora</i>	Angola-Lisboa/ Moçambique-Lisboa
2017	<i>A Impostora/Ouro Verde/ A Herdeira</i>	Moçambique-Lisboa/Brasil- Lisboa/México-Lisboa

Apêndice B2 – os títulos do canal TVI e os países e regiões representados (2013-2017)

Apêndice C – Consumo de telenovela por género e idade

Apêndice C1 – Consumo da telenovela por género feminino e idade (2013-2017) (shr%)

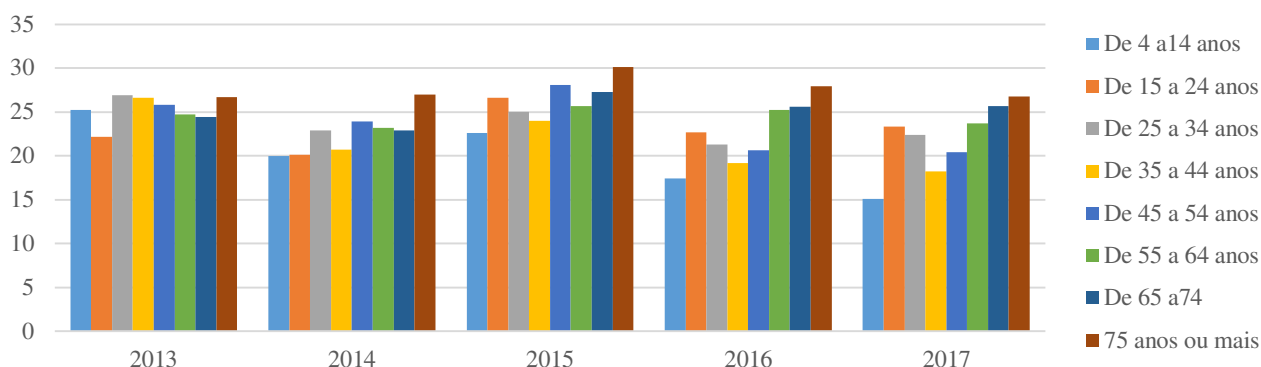
Consumo da telenovela por género feminino e idade (2013-2017) (shr%)



Apêndice C1 – Consumo da telenovela por género feminino e idade (2013-2017) (shr%)

Apêndice C2 – Consumo da telenovela por género masculino e idade (2013-2017) (shr%)

Consumo da telenovela por género masculino e idade (2013-2017) (shr%)

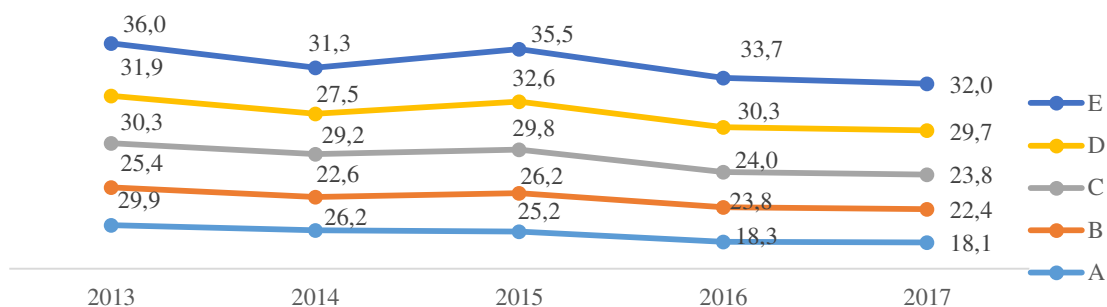


Apêndice C2 – Consumo da telenovela por género masculino e idade (2013-2017) (shr%)

Apêndice D – Consumo de telenovela por género e classe social

Apêndice D1 – Consumo da telenovela por género feminino e classe social (2013-2017) (shr%)

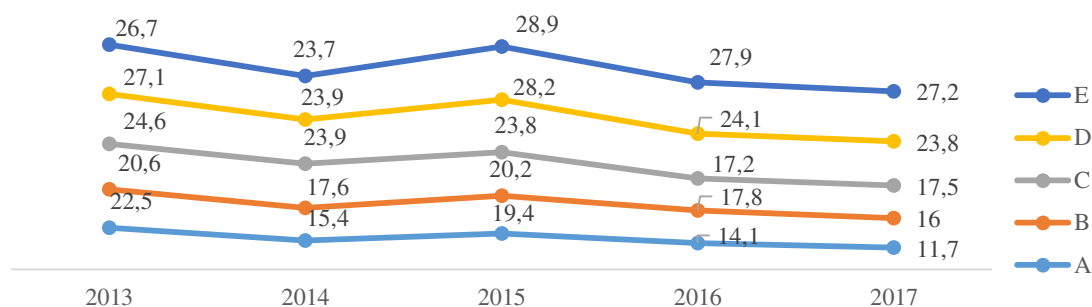
Consumo da telenovela por género feminino e classe social (2013-2017) (shr%)



Apêndice D1 – Consumo da telenovela por género feminino e classe social (2013-2017) (shr%)

Apêndice D2 – Consumo da telenovela por género masculino e classe social (2013-2017) (shr%)

Consumo da telenovela por género masculino e classe social (2013-2017) (shr%)



Apêndice D2 – Consumo da telenovela por género masculino e classe social (2013-2017) (shr%)

Apêndice E – Consumo de telenovela por classe social e idade

Apêndice E1 – 2013 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

2013 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

2013	De 4 a 14 anos	De 15 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 54 anos	De 55 a 64 anos	De 65 a 74 anos	75 Anos ou mais
A	24,1	17,0	30,2	32,3	23,8	19,5	37,2	22,7
B	23,5	24,2	30,2	24,0	19,9	20,6	16,8	23,7
C	25,1	24,5	30,1	30,2	27,9	21,5	31	34,4
D	25,6	28,1	29,9	30,7	31,3	31,6	27,9	30,1
E	30,6	29,3	30,7	29,9	33,5	33,7	31,3	35,2

Apêndice E1 – 2013 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

Apêndice E2 – 2014 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

2014 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

2014	De 4 a 14 anos	De 15 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 54 anos	De 55 a 64 anos	De 65 a 74 anos	75 Anos ou mais
A	6,1	18,0	26,6	17,9	14,4	21,6	36,9	35,9
B	18,5	20,5	23,0	20,2	21,3	18,3	21,9	17,6
C	24,9	28,1	26,0	24,6	28,1	24,0	28,6	34,8
D	19,6	23,6	25,1	24,3	26,2	28,2	27,5	28,8
E	23,8	24,9	25,3	24,4	29,0	31,9	27,7	32,1

Apêndice E2 – 2014 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

Apêndice E3 – 2015 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

2015 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

2015	De 4 a 14 anos	De 15 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 54 anos	De 55 a 64 anos	De 65 a 74 anos	75 Anos ou mais
A	18,7	23,9	21,1	19,8	20,7	21,2	38,7	22,8
B	18,8	29,2	22,0	21,5	27,4	26,0	28,2	15,1
C	26,3	27,6	27,1	27,4	27,8	21,7	27,5	34,3
D	26,0	27,5	29,8	30,3	31,1	31,3	33,6	31,7
E	24,4	30,9	28,5	29,6	32,6	36,8	35,2	35,2

Apêndice E3 – 2015 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

Apêndice E4 – 2016 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

2016 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

2016	De 4 a 14 anos	De 15 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 54 anos	De 55 a 64 anos	De 65 a 74 anos	75 Anos ou mais
A	11,6	10,7	11,4	17,2	13,8	20,3	26,7	17,5
B	16,6	25,2	20,8	16,8	21,8	23,6	26,4	22,4
C	16,5	19,5	20,5	23,0	19,9	23,3	18,9	27,2
D	22,6	24,0	24,2	26,5	25,1	29,7	30,8	32,9
E	23,8	29,5	28,4	24,6	29,6	34,6	36,5	33,2

Apêndice E4 – 2016 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

Apêndice E5 – 2017 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

2017 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

2017	De 4 a 14 anos	De 15 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	De 45 a 54 anos	De 55 a 64 anos	De 65 a 74 anos	75 Anos ou mais
A	12,3	20,6	6,8	16,0	16,8	18,1	21,6	10,0
B	14,0	20,3	19,1	16,3	17,3	21,6	25,9	26,7
C	13,9	19,5	22,7	21,2	22,6	24,5	18,5	24,6
D	21,0	23,8	25,4	25,9	24,1	29,0	29,9	33,6
E	21,4	30,8	27,5	25,1	29,3	32,1	36,7	28,8

Apêndice E5 – 2017 - Consumo da telenovela por classe social e idade (shr%)

ANEXOS

Anexo A – Agregados domésticos com ligação à Internet por tipo de ligação em Portugal (%) de 2011 a 2014

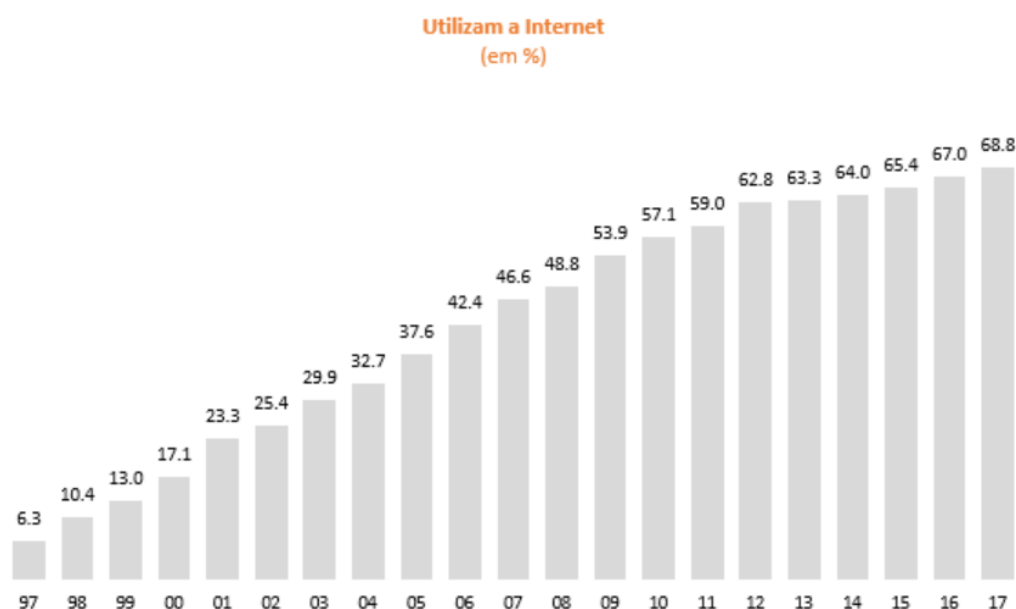
Tabela 10 – Agregados domésticos com ligação à Internet por tipo de ligação (%), 2011 a 2014

	2011	2012	2013	2014
ADSL ou outros acessos xDSL	34.9	28.9	27.0	28.3
Cabo	43.2	43.1	43.8	50.2
Fibra óptica	8.7	15.1	20.4	32.0
Ligação fixa sem fios - Wireless - de banda larga	25.7	22.1	14.1	-
Modem telefónico RDIS	7.0	9.4	6.4	6.6
Outra ligação fixa	0.0	0.9	0.0	1.6
Ligação por rede móvel de banda larga através de telemóvel ou smartphone	9.7	17.9	28.8	78.2
Ligação por rede móvel de banda larga através de modems USB ou placas de acesso à Internet	42.7	35.6	30.2	56.4
Ligação móvel sem fios de banda estreita (telemóvel, modems usb ou placas de acesso à Internet)	10.5	10.7	8.0	9.7

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2011-2014. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Fonte: Obercom (2015). *Relatório Obercom – Anuário da Comunicação 2015*. Disponível em URL: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2014-2015.pdf> [Consultado a 20 de maio de 2019].

Anexo B – Utilização da Internet em Portugal (%) de 1997 a 2017

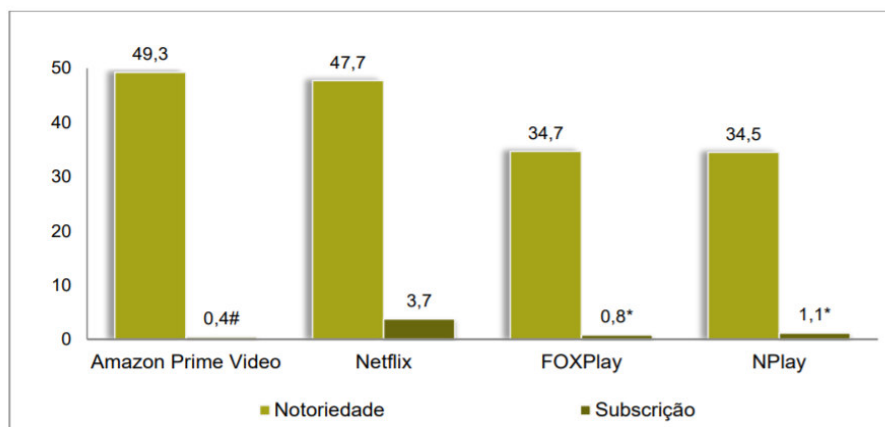


Fonte: Marktest, Bareme Internet

Fonte: Marktest (2017). *5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal*. Disponível em URL: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx> [Consultado a 5 de julho de 2019].

Anexo C – Notoriedade e subscrição de serviços *videostreaming on demand* em Portugal (%) 2017

Gráfico 5 – Notoriedade e subscrição de serviços de videostreaming on demand



Unidade: %.

Fonte: ANACOM com base nos microdados do BTC da Marktest, 3T2017.

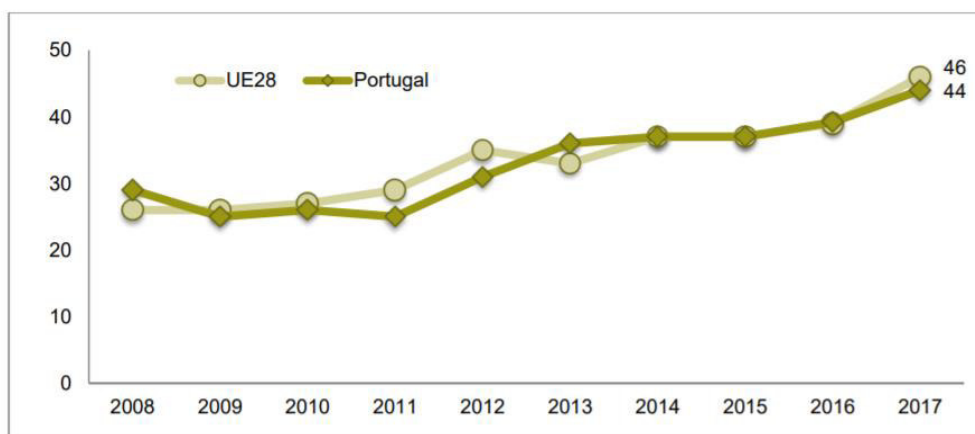
Base: Indivíduos com 10 ou mais anos

Nota: Significado da sinalética das estimativas: (#) Estimativa não fiável; (*) Estimativa aceitável; (sem sinalética) Estimativa fiável⁴.

Fonte: Anacom (2017). *Anacom Serviços Over-The-Top (OTT): Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações online em Portugal e na U.E.* Disponível em URL: https://www.anacom.pt/streaming/servicosOTT2017.pdf?contentId=1426078&field=ATTACHED_FILE [Consultado a 21 de maio de 2019].

Anexo D – Utilizadores de Internet que fizeram chamadas de voz/vídeo pela Internet em Portugal e União Europeia (%) de 2008 a 2017

Gráfico 1 – Utilizadores de Internet que fizeram chamadas de voz/vídeo pela Internet, Portugal e UE28



Unidade: %.

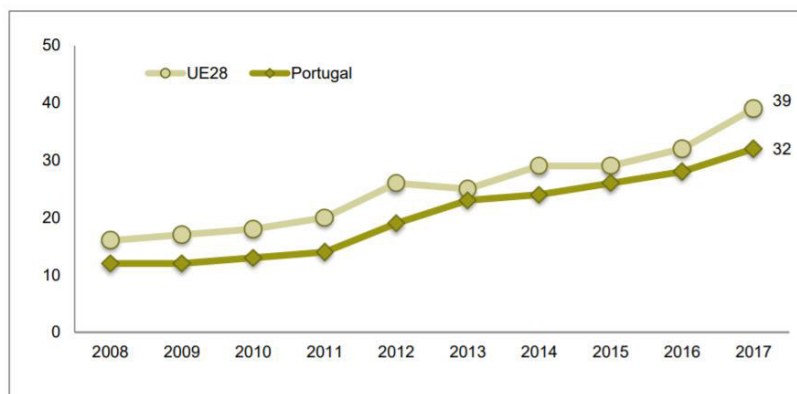
Fonte: Comissão Europeia, *Information and Communication Technologies in households and by individuals* (2008 e 2017)

Base: Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizaram Internet nos primeiros três meses do ano.

Fonte: Anacom (2017). *Anacom Serviços Over-The-Top (OTT): Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações online em Portugal e na U.E.* Disponível em URL: https://www.anacom.pt/streaming/servicosOTT2017.pdf?contentId=1426078&field=ATTACHED_FILE [Consultado a 21 de maio de 2019].

Anexo E – Total de indivíduos, não apenas utilizadores de Internet, que fizeram chamadas de voz/vídeo pela Internet em Portugal e União Europeia (%) de 2008 a 2017.

Gráfico 2 – Utilizadores de Internet que fizeram chamadas de voz/vídeo pela Internet, Portugal e UE28



Unidade: %.

Fonte: Comissão Europeia, *Information and Communication Technologies in households and by individuals* (2008 e 2017)

Base: Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos

Fonte: Anacom (2017). *Anacom Serviços Over-The-Top (OTT): Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações online em Portugal e na U.E.* Disponível em URL: https://www.anacom.pt/streaming/servicosOTT2017.pdf?contentId=1426078&field=ATTACHED_FILE [Consultado a 21 de maio de 2019].

Anexo F – Agregados domésticos com ligação à Internet (%) por regiões (NUTS II) de 2002 a 2016

Tabela 5 – Agregados domésticos com ligação à Internet (%) por regiões (NUTS II), 2002 a 2016

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Norte	12,1	19,0	21,5	28,1	31,3	32,7	45,5	46,8	51,3	55,1	58,0	59,5	63,2	66,4	71,5
Centro	12,5	19,4	26,1	30,4	36,3	41,8	39,6	41,2	49,4	52,5	55,2	56,1	59,1	65,1	69,6
Lisboa	21,6	28,7	33,4	37,4	40,7	46,4	54,1	55,2	62,1	68,0	71,9	72,6	73,1	79,0	82,4
Alentejo	12,4	16,1	20,8	25,7	27,4	37,1	38,0	38,5	43,7	48,8	48,8	51,7	54,4	61,6	63,1
Algarve	15,9	19,8	23,3	32,5	34,3	42,0	46,3	49,0	55,5	58,3	60,7	61,8	65,1	69,3	72,8
R.A. Açores	17,5	22,3	31,3	37,4	37,8	39,9	41,1	45,6	54,0	59,6	64,1	66,3	70,2	75,0	79,9
R.A. Madeira	8,7	18,3	22,5	28,5	37,1	40,9	44,7	49,2	54,0	55,0	60,5	64,1	67,1	72,3	78,8

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2016. Edição: OberCom. Nota: Universo - Agregados domésticos residentes no território nacional e em alojamentos não colectivos, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e os 74 anos.

Fonte: Obercom (2017). *Relatórios Obercom, Anuário da Comunicação – 2017*, Disponível em URL: <https://obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2016-2017/> [Consultado a 21 de maio de 2019].

Anexo G – Televisão por Cabo: Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, de 2002 a 2017

Tabela 10 – Televisão por Cabo: Número total de assinantes (milhares e %) e Taxa de crescimento anual por NUTS II, 2002 a 2017

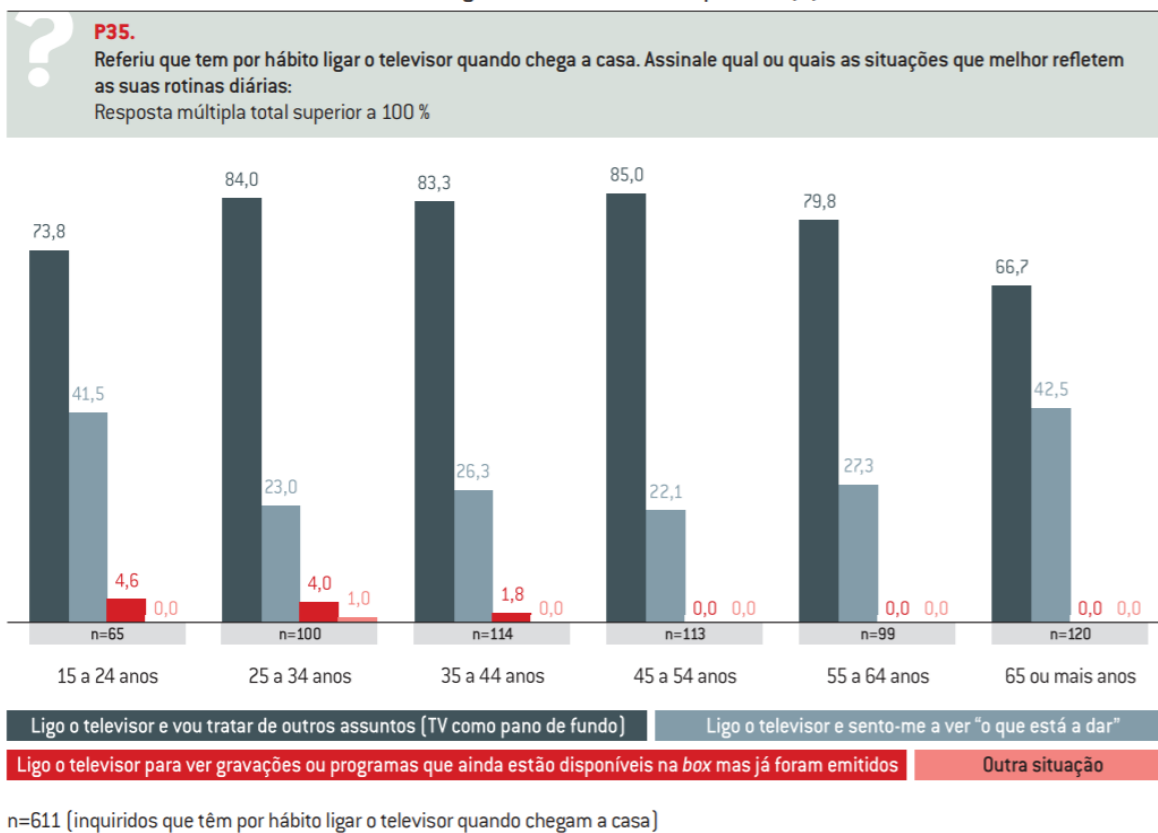
Televisão por Cabo, 2002 a 2017																
Número total de assinantes por NUTS II (milhares)																
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	291	315	318	328	336	368	379	378	377	390	409	401	400	395	388	383
Centro	156	162	161	168	171	179	176	171	173	179	184	182	179	168	166	164
Lisboa	644	678	676	707	709	722	703	695	687	679	666	624	595	590	594	604
Alentejo	35	35	36	38	40	47	46	43	44	47	52	53	51	48	47	45
Algarve	48	51	50	53	53	56	55	53	53	54	56	56	58	60	64	69
RAA	37	38	39	40	40	42	42	41	39	38	36	30	30	30	30	31
RAM	51	56	62	61	63	65	64	61	55	51	52	54	55	56	58	59
Total	1 262	1 335	1 341	1 395	1 412	1 479	1 464	1 442	1 428	1 438	1 456	1 401	1 367	1 347	1 347	1 355
Assinantes por NUTS II (%)																
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Norte	23,1	23,6	23,7	23,5	23,8	24,9	25,9	26,2	26,4	27,1	28,1	28,6	29,3	29,3	28,8	28,3
Centro	12,4	12,1	12,0	12,0	12,1	12,1	12,0	11,9	12,1	12,4	12,6	13,0	13,1	12,5	12,3	12,1
Lisboa	51,0	50,8	50,4	50,7	50,2	48,8	48,0	48,2	48,1	47,2	45,7	44,5	43,5	43,8	44,1	44,6
Alentejo	2,8	2,6	2,7	2,7	2,8	3,2	3,1	3,0	3,1	3,3	3,6	3,8	3,7	3,6	3,5	3,3
Algarve	3,8	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7	3,8	4,0	4,2	4,5	4,8	5,1
RAA	2,9	2,8	2,9	2,9	2,8	2,8	2,9	2,8	2,7	2,6	2,5	2,1	2,2	2,2	2,2	2,3
RAM	4,0	4,2	4,6	4,4	4,5	4,4	4,4	4,2	3,9	3,5	3,6	3,9	4,0	4,2	4,3	4,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Taxa de crescimento anual dos assinantes																
	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	
Norte	8,2	1,0	3,1	2,4	9,5	3,0	-0,3	-0,3	3,5	4,9	-2,0	-0,2	-1,3	-1,8	-1,3	
Centro	3,8	-0,6	4,3	1,8	4,7	-1,7	-2,8	1,5	3,2	2,8	-1,1	-1,6	-6,1	-1,2	-1,2	
Lisboa	5,3	-0,3	4,6	0,3	1,8	-2,6	-1,1	-1,1	-1,2	-1,9	-6,3	-4,6	-0,8	0,7	1,7	
Alentejo	0,0	2,9	5,6	5,3	17,5	-2,1	-6,5	1,6	7,6	10,6	1,9	-3,8	-5,9	-2,1	-4,3	
Algarve	6,3	-2,0	6,0	0,0	5,7	-1,8	-3,6	-0,6	2,1	4,1	0,0	3,6	3,4	6,7	7,8	
RAA	2,7	2,6	2,6	0,0	5,0	0,0	-2,4	-4,9	-2,6	-5,3	-16,7	0,0	0,0	0,0	3,3	
RAM	9,8	10,7	-1,6	3,3	3,2	-1,5	-4,7	-9,8	-7,3	2,0	3,8	1,9	1,8	3,6	1,7	
Total	5,8	0,4	4,0	1,2	4,7	-1,0	-1,5	-1,0	0,7	1,3	-3,8	-2,4	-1,5	0,0	0,6	

Fonte: ANACOM. Edição OberCom. Nota: as unidades do número total de assinantes são referentes a milhares de assinantes. O número de assinantes da RAA não engloba os serviços prestados ao abrigo do protocolo celebrado entre o Governo da República, o Governo Regional dos Açores, a ANACOM e um operador de redes de distribuição de televisão, num total de cerca de 2,9 mil alojamentos no 4T15. O número de assinantes da RAM não engloba os serviços prestados ao abrigo do protocolo celebrado entre o Governo da República, o Governo Regional da Madeira, a ANACOM e um operador de redes de distribuição de televisão, num total de cerca de 3,8 mil alojamentos no 4T15.

Fonte: Obercom (2017). *Relatórios Obercom, Anuário da Comunicação – 2017*. Disponível em URL: <https://obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2016-2017/> [Consultado a 21 de maio de 2019].

Anexo H – Quando chegas a casa ... rotinas diárias, por idade em Portugal (%) 2016

FIG. 70
Quando chega a casa... rotinas diárias, por idade (%)




Fonte: ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em URL:

http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf [Consultado a 22 de maio de 2019].

Anexo I – Conteúdos audiovisuais, por género em Portugal (%) 2016

FIG. 38
 Conteúdos audiovisuais, por género (%)

 P23. Da seguinte lista de conteúdos audiovisuais quais tem por hábito ver? Resposta múltipla total superior a 100 %		
	Homens	Mulheres
	n=481	n=537
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)	91,1	88,1
Séries	52,0	50,1
Telenovelas	37,6	79,0
Documentários	50,7	44,1
Desenhos animados	13,9	19,7
Filmes	59,9	57,2
Entretenimento (ex.: <i>talkshows</i> , programas de talentos)	41,4	58,3
Desporto (ex.: jogos, magazines)	73,6	18,6
Música (ex.: videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)	27,9	25,3
Nenhum	0,6	0,2
Ns/Nr	0,0	0,2

n=1018 (total de inquiridos)

Fonte: ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em URL:http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf [Consultado a 22 de maio de 2019].

Anexo J – Conteúdos audiovisuais, por idade em Portugal (%) 2016

FIG. 39
Conteúdos audiovisuais, por idade [%]

?	P23. Da seguinte lista de conteúdos audiovisuais quais tem por hábito ver? Resposta múltipla total superior a 100 %					
	15 a 24 anos n=135	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=177	45 a 54 anos n=183	55 a 64 anos n=147	65 ou mais anos n=217
Informação (ex.: serviços noticiosos, reportagens, entrevistas)	68,9	84,9	93,2	90,7	96,6	96,8
Séries	80,7	74,8	65,5	44,8	35,4	18,9
Telenovelas	54,8	57,2	56,5	57,9	67,3	62,2
Documentários	48,1	58,5	58,2	47,5	43,5	31,8
Desenhos animados	25,2	33,3	23,7	13,1	10,9	1,8
Filmes	82,2	78,0	69,5	62,8	46,9	24,4
Entretenimento (ex.: talkshows, programas de talentos)	45,2	52,8	48,0	47,0	53,7	53,9
Desporto (ex.: jogos, magazines)	50,4	45,3	44,6	45,9	40,8	41,9
Música (ex.: videoclips, programas de rádio, ficheiros áudio)	57,8	44,7	33,9	20,8	10,9	3,2
Nenhum	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,9

n=1018 (total de inquiridos)

Fonte: ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em URL: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf [Consultado a 22 de maio de 2019].

Anexo L – Consumo através do televisor em Portugal (%) 2016

FIG. 50
Consumo através do televisor [%]

?	P25. Pensando só nos conteúdos que consome através do televisor, com que frequência... ?		
	Nunca pratica as seguintes ações	Pratica as seguintes ações	Ns/Nr
Volta para trás para ver um programa de início ou um momento particular	10,6	87,9	1,5
Vê programas disponíveis na box mas que não foram gravados por si	37,3	61,5	1,5
Grava antecipadamente programas	49,7	49,4	0,9

n=330 (inquiridos com consumo em diferido)

Fonte: ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em URL: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf [Consultado a 22 de maio de 2019].

Anexo M – Conteúdos visionados em direto e em diferido, por idade em Portugal (%) 2016

FIG. 49
Conteúdos visionados em direto e em diferido, por idade (%)

P24.1
Pensando nos conteúdos que vê no televisor qual a percentagem de tempo que dedicou na última semana a ver conteúdos que estavam a ser emitidos no momento e o tempo que dedicou a ver conteúdos que já tinham sido emitidos (podem ser conteúdos gravados por si, conteúdos que estão disponíveis nos últimos sete dias, conteúdos que passaram no próprio dia, mas que visiona utilizando a possibilidade de andar para trás, etc...)? – **Conteúdos visionados no momento da sua emissão.**

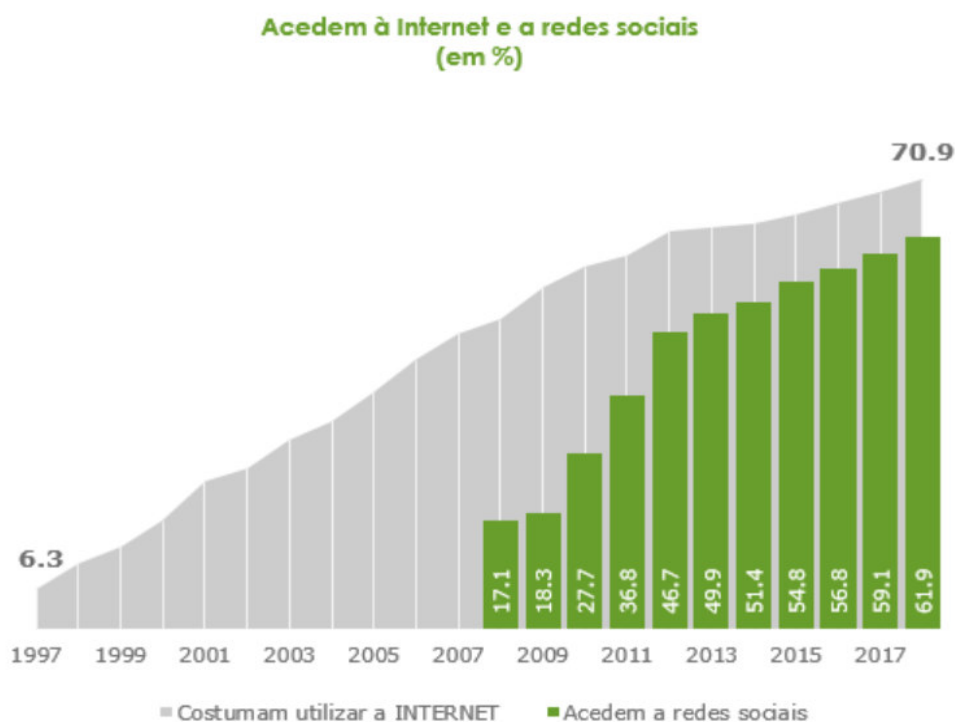
P24.2
Pensando nos conteúdos que vê no televisor qual a percentagem de tempo que dedicou na última semana a ver conteúdos que estavam a ser emitidos no momento e o tempo que dedicou a ver conteúdos que já tinham sido emitidos (podem ser conteúdos gravados por si, conteúdos que estão disponíveis nos últimos sete dias, conteúdos que passaram no próprio dia, mas que visiona utilizando a possibilidade de andar para trás, etc...)? – **Conteúdos que já tinham sido emitidos.**

	15 a 24 anos n=133	25 a 34 anos n=159	35 a 44 anos n=174	45 a 54 anos n=180	55 a 64 anos n=145	65 ou mais anos n=214
Com visionamento em direto (100%)	53,4	47,2	54,6	68,3	77,2	93,0
Com visionamento também em diferido	46,6	52,8	45,4	31,7	22,8	7,0

n=1005 (inquiridos que veem televisão pelo menos uma vez por semana e indicam a percentagem de tempo despendido a ver conteúdos)

Fonte: ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em URL: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf [Consultado a 22 de maio de 2019].

Anexo N – Acesso à Internet e a redes sociais em Portugal (%) de 1997 a 2017



Fonte: Marktest, Bareme Internet

Fonte: Consumer Trends (2018). 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. Disponível em URL: <https://consumertrends.pt/53-milhoes-de-portugueses-usam-redes-sociais/> [Consultado a 5 de julho de 2019].

Anexo O – Equipamentos utilizados para ver telenovelas, por idade em Portugal (%) 2016

FIG. 42

Equipamentos utilizados para ver telenovelas, por idade (%)

 P23.1.3 Através de que equipamentos vê telenovelas? Resposta múltipla total superior a 100 %							
	Total	15 a 24 anos n=74	25 a 34 anos n=91	35 a 44 anos n=100	45 a 54 anos n=106	55 a 64 anos n=99	65 ou mais anos n=135
Televisor	99,7	98,6	100,0	99,0	100,0	100,0	100,0
Computador (secretária/portátil)	1,5	2,7	3,3	3,0	0,0	0,0	0,7
Tablet	0,7	2,7	1,1	1,0	0,0	0,0	0,0
Smartphone	0,5	2,7	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0

n=605 (inquiridos que têm por hábito ver telenovelas)

Fonte: ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em URL: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf [Consultado a 22 de maio de 2019].