

A Influência Da Era Digital Nas Audiências Televisivas. O Caso Do Talk-Show Alô Portugal Da Sic Internacional

Maria Carolina Concha Madeira de Moura

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação
- Estudo dos Media e de Jornalismo**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e Jornalismo, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Jorge M.

Martins Rosa

Dedicatória pessoal

Aos meus pais,

Aos meus avós,

Ao meu avô Albino,

por fomentarem o desejo de ir mais longe

com audácia e persistência.

AGRADECIMENTOS

Este relatório surgiu no momento mais complexo e transformatório. Num ano em que o incerto vai desaparecendo e o normal volta a apoderar-se do mundo, desenvolver esta investigação levou-me a sair fora da minha zona de conforto e, como tal, estou grata por todo o apoio e ajuda dos que tiveram ao meu lado, com a capacidade empática e motivacional.

Primeiramente, agradeço à minha família, especialmente aos meus pais e avós, uma vez que priorizaram a minha formação enquanto pessoa, acreditando que com esta base terei o sucesso profissional desejado. Em segundo lugar, estou-lhes grata por sempre acreditarem que o investimento na formação académica é fundamental para ter um futuro bem-recebido. Obrigada pela dedicação, pelo exemplo de bravura e pela coragem que sempre me inculcaram enquanto jovem aprendiz da vida.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Martins Rosa, pelo apoio, dedicação e empenho durante esta etapa. Reconheço e gratifico toda a sua ajuda e orientação.

Gostaria de agradecer à SIC - Sociedade Independente de Comunicação, pela oportunidade de estagiar num dos maiores canais de televisão privado em Portugal.

Por fim, numa admiração inalcançável, pelas histórias, pelos textos, pelos livros e pelas memórias, agradeço ao meu avô Albino, que na infelicidade de nunca o ter conhecido, me deixou o gosto pela comunicação e pela escrita. Obrigada.

A INFLUÊNCIA DA ERA DIGITAL NAS AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS.
O CASO DO TALK-SHOW ALÔ PORTUGAL DA SIC INTERNACIONAL
THE INFLUENCE OF THE DIGITAL AGE ON TELEVISION AUDIENCE.
THE CASE OF SIC'S TALK-SHOW ALÔ PORTUGAL

MARIA CAROLINA CONCHA MADEIRA DE MOURA

RESUMO

Uma vez que o digital tem assumido um papel fundamental na expansão do discurso televisivo, é importante entender a relevância do departamento do online de um determinado programa. As redes sociais, com as suas diversas ferramentas de comunicação e interação, ficaram popularizadas em massas pelo mundo e passaram a fazer parte da rotina das pessoas, tornando-se poderosos agentes da comunicação social. O presente relatório de estágio propõe conjugar a experiência de 3 meses de estágio no departamento de produção do Alô Portugal, com uma reflexão sobre a influência da era digital nos programas televisivos, tendo como estudo de caso o talk-show Alô Portugal da SIC Internacional.

Deste modo, a partir da reflexão sobre os programas televisivos e das alterações que surgiram com a passagem para a era digital, propõe-se analisar e problematizar a importância de relacionar os novos media com a televisão. Para esse resultado, o objeto de estudo tem como foco principal compreender as estratégias de produzir televisão na era digital, entender o impacto dos novos media nos telespetadores, compreender os medos de produzir um programa da manhã na era digital e perceber o impacto da interatividade na televisão digital. Para responder a estes objetivos, foi feita uma análise de conteúdos integrada, com entrevistas a cinco profissionais da comunicação.

A análise procurou responder à seguinte questão de partida: *“Qual a importância dos novos media de redes sociais para os programas televisivos da SIC?”* e através dos resultados da presente investigação, foi possível concluir que todos os entrevistados têm uma opinião convergente em relação ao digital. Desta forma, presume-se que as redes sociais são um ponto elementar para o crescimento de um programa televisivo.

Palavras-Chave: Televisão, Redes Sociais, Era Digital, Talk-Show, Audiência.

ABSTRACT

Since digital has assumed a key role in the expansion of television discourse, it is important to understand the relevance of the online department of a given program. Social networks, with their various tools for communication and interaction, became extremely popular around the world and have become part of people's routine, becoming powerful agents of social communication. This internship report proposes to combine the experience of a 3 months' internship in the production department of Alô Portugal, with a reflection on the influence of the digital era in television programs, having as a case study the talk-show Alô Portugal from SIC Internacional.

Therefore, from a reflection on television shows and the changes that emerged with the transformation to the digital era, it is aimed to analyze and problematize the importance of relating the new media to television. For this result, the main focus of the object of study is to understand the strategies of producing television in the digital age, understand the impact of new media on viewers, understand the fears of producing a morning show in the digital age, and understand the impact of interactivity on digital television. To answer these objectives, an integrated content analysis was conducted, with interviews with five communication professionals.

The analysis sought to answer the following starting question: "What is the importance of the new social network media for SIC television programs?" and through the results of this research, it was possible to conclude that all interviewees have a convergent opinion in relation to digital. Hence, it is assumed that social networks are an elementary point for the growth of a television program.

Keywords: Television, Social Networks, Digital Age, Talk-Show, Audience.

Índice

<i>Introdução</i>	8
<i>Capítulo I – Enquadramento Teórico</i>	3
1.1. A História da Televisão - Do Analógico ao Digital	3
1.1.1. O Aparecimento da Televisão	3
1.1.2. As Primeiras Emissões.....	4
1.1.3. O Pós-Guerra e a Implementação do Meio Televisivo	5
1.2. O Digital.....	7
1.2.1. Características e o Surgimento do Digital	7
1.2.2. Convergência de Conteúdos	9
1.3. A Televisão em Portugal	10
<i>Capítulo II – Estágio</i>	13
2.1. História da SIC, Sociedade Independente de Comunicação.....	13
2.2. Objetivos do Estágio	15
2.3. Memória descritiva do estágio na SIC	16
2.4. Produzir o Alô Portugal	20
<i>Capítulo III – Estudo de Caso</i>	21
3.1. Objetivos da Investigação, pergunta de partida e questões de investigação	21
3.2. Estratégia e desenho metodológico	23
3.3. Mapa Conceptual	24
3.4. Método de recolha de dados	25
3.4.1. Entrevistas Exploratórias	25
3.4.2. Análise das entrevistas	26
3.4.3. Apresentação e discussão dos resultados das entrevistas	26
<i>Capítulo IV – Considerações Finais</i>	30
4.1. Conclusões do Estudo.....	30
<i>Bibliografia</i>	34

Anexos	38
--------------	----

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa Conceptual	24
Figura 2 Cartaz Feira Popular de Lisboa	39

Índice Tabelas

Tabela 1 Objetivos da Investigação, pergunta de partida e questões de investigação .	23
Tabela 2 Ficha Técnica Alô Portugal	40
Tabela 3 Matriz das entrevistas exploratórias	41
Tabela 4 Estratégias para produzir televisão no mundo digital permitindo maior audiência	54
Tabela 5 Impacto dos novos media nos telespetadores.....	55
Tabela 6 A produção de programas da manhã	55
Tabela 7 Impacto da interatividade na televisão digital.....	55
Tabela 8 Importância dos novos media para os programas de televisão:	56

Introdução

O presente relatório foi realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Estudos dos Media e Jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

A televisão sempre estimulou as pessoas a reunirem-se em torno do aparelho televisivo e discutirem juntos os assuntos tratados pelo meio (Tellaroli Fenelon, T. M., Ferreira Anelo, C. R., Lemos, E. G., & Motti, Â. 2014). Com o surgimento da internet a forma como a sociedade comunica alterou-se e, as inovações tecnológicas provocaram transformações também no conceito de televisão (Bernardo, 2012). O mundo virtual transcendeu o espaço da tela de televisão, levando as pessoas a comunicarem além da sala de estar. Hoje em dia as redes sociais permitem que o telespetador partilhe, goste e comente, transformando a internet numa grande sala de estar. (Tellaroli Fenelon, T. M., Ferreira Anelo, C. R., Lemos, E. G., & Motti, Â. 2014).

É nesta linha de pensamento que surge o presente relatório de estágio e se explica a sua pertinência, uma vez que com a evolução para uma sociedade interligada, surge a necessidade dos produtores e canais televisivos se adaptarem às exigências dos telespetadores.

Partindo da pergunta de investigação *“Qual a importância dos novos media de redes sociais para os programas televisivos da SIC?”*, o objetivo é analisar e problematizar a importância de relacionar os novos media com a televisão.

Com isto, pretende-se que este estudo contribua para o impulsionar a importância dos novos media de redes sociais para um programa televisivo, em particular para o canal SIC e dar colaborações para futuras estratégias de produção relacionando o digital.

Relativamente à estrutura, a primeira parte deste relatório dedica-se ao auxílio teórico das principais temáticas relacionadas com o assunto principal em estudo, assim, como ponto fulcral para sustentar as restantes deliberações, focamo-nos na história da televisão - do analógico ao digital, dividindo-se em vários pontos fundamentais. O

primeiro diz respeito ao aparecimento da televisão, o segundo, às primeiras emissões e o terceiro, ao pós-guerra e à implementação do meio televisivo. Estes pontos pretendem dar a compreender a evolução demorada deste meio. Como segundo, ponto que sustenta a segunda parte do trabalho, temos o digital. Dentro deste, segue-se as características e o surgimento do digital e a convergência de conteúdos. Por fim, desenvolvi a televisão em Portugal com a intenção de desenvolver a história dos vários canais portugueses.

De forma a responder à pergunta de partida referida, a segunda fase diz respeito à experiência do estágio de três meses. A mesma divide-se em, inicialmente, a história da SIC, Sociedade Independente de Comunicação, sendo o primeiro canal privado em Portugal, depois os objetivos do estágio, a memória descritiva e como é produzir o talk-show Alô Portugal.

Na terceira fase da investigação, estabeleceu-se os objetivos da investigação, a pergunta de partida e as questões de investigação, desenhou-se a estratégia metodológica e o mapa conceptual, tornando possível dar resposta à questão de investigação. Com a realização destas análises, foi possível apresentar os dados recolhidos e compreender as principais conclusões do estudo.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1. A História da Televisão - Do Analógico ao Digital

1.1.1. O Aparecimento da Televisão

Num mundo que se transforma progressivamente, onde as populações se regem por exemplos de vida semelhantes e onde as informações se difundem de uma forma quase imediata (Cádima, F. R. 1995), o aparecimento da televisão permitiu, até aos dias de hoje, captar audiências adotando um papel fundamental na representação social para os cidadãos (Ruivo, M. 2006).

Importa talvez dizer, sem nos querermos alongar, que a palavra “televisão” nasceu antes do objeto que hoje em dia muitos ainda denominam de “caixa mágica”. A título desta primeira parte, o termo “televisão” foi apresentado pela primeira vez, em 1900, na Exposição Universal de Paris (Ruivo, M. 2006), referindo-se à tecnologia que possibilita ver à distância, proporcionando tanto a propagação de informações culturais como sociais (Torres, E. C. 2016, p.3).

Perante esta realidade, Eduardo Cintra Torres (2016), escritor, professor e jornalista afirma que “originalidade” era a palavra utilizada para o surgimento da televisão, uma vez que os seus conteúdos priorizavam o diferente. Formada por programas, por instituições que administram e se envolvem, pelas audiências que participam indiretamente e pela história desta tecnologia, a televisão apareceu e fixou-se como um importante meio em massa.

No meio de tantas pesquisas, investigações e descobertas é impossível afirmar quem foi o inventor da televisão ou a data exata em que este aparelho surgiu, uma vez que foram vários os estudiosos¹ que contribuíram para este surgimento (Abreu, K. C. K., & Silva, R. S. D. 2011). Contudo, a história da televisão iniciou-se no século XIX devido às descobertas científicas do sueco Jakob Berzelius sobre o selénio, um elemento químico que, ao ser exposto à luz, projeta eletrões, transformando-se em algo possível de ser

¹ Tal como Willoughby Smith, o irlandês Joseph May, os norte-americanos George Carey e Phylo Taylor Farnsworth, o francês Maurice Le Blanc, os alemães Paul Gottlieb Nipkow e Karl Ferdinand Braun, o russo Vladimir Kosma Zworykin e o escocês John Logie Baird.

modulado e transmitido (Denicoli, S. 2012). A descoberta de Jakob Berzelius desenvolveu a curiosidade de vários cientistas, de diversos países, para experienciarem o selênio. O sucesso foi conseguindo na segunda metade do século XIX, no entanto as primeiras imagens não conseguiam ser bem definidas (Denicoli, S. 2011).

1.1.2. As Primeiras Emissões

Retomando aos primórdios da televisão, John Logie Baird, cientista escocês, é um dos nomes que representa um marco de referência no nascer da televisão uma vez que em 1920, tendo como base o trabalho de Niptow, realizou as primeiras transmissões através do sistema mecânico (Cádima, F. R. 1995). Foi após a I Guerra Mundial que se iniciaram os primeiros passos determinantes para realizar emissões televisivas experimentais, não regulares, sendo os seus primeiros geradores as companhias norte-americanas Bell Telephone e Radio Corporation of America (RCA) e John Baird em Inglaterra (Cádima, F. R. 1995).

Devido aos progressos técnicos, a televisão começou a alastrar-se pelo mundo e as primeiras transmissões experimentais televisivas realizaram-se na década de 1920 no Japão, Inglaterra e nos Estados Unidos da América (Bonventti, R. C. 2019, p. 26). Na década de 1930, foi inaugurada em Inglaterra a BBC, sendo a primeira a realizar uma transmissão de um programa televisivo no mundo (Abreu, K. C. K., & Silva, R. S. D. 2011, p. 3) e nos Estados Unidos da América nasceu a primeira grande emissora CBS (Bonventti, R. C. 2019, p. 26).

Na importância de realçar as primeiras emissões televisivas que surgiram pelo mundo, foi em 1935, em Berlim, que se realizaram as primeiras emissões televisivas regulares. Em 1936, transmitiram os Jogos Olímpicos de Berlim para diversas cidades alemãs atingindo assim uma audiência superior a 100 mil pessoas (Cádima, F. R. 1995). É possível afirmar que no resto da Europa, como em Inglaterra, a transmissão de serviços regulares de televisão desenvolveu-se em novembro de 1936 com a transmissão da cerimónia do Rei George VI da Grã-Bretanha, já em França em maio de 1937, na União Soviética em 1938 e nos Estados Unidos da América em 1938 (Abreu, K. C. K., & Silva, R. S. D. 2011, p.3).

Foi em 1939 que se iniciou a venda a público dos primeiros aparelhos televisivos e uns anos mais tarde, a comercialização do primeiro aparelho televisivo popular cujo modelo era o 630TS da RCA (Ross, J. 2007, p.3) numa disseminação inalcançável a “caixa mágica” foi interrompida pela Segunda Guerra Mundial, na manhã de 1 de setembro de 1939 enquanto milhares de londrinos viam o rato Mickey o centro de emissão de Alexander Palace é suspenso. Ecrãs desligados por sete anos e a Segunda Guerra Mundial tirando a vida a tantos humanos (Abreu, K. C. K., & Silva, R. S. D. 2011, p.3).

1.1.3. O Pós-Guerra e a Implementação do Meio Televisivo

Com a chegada dos anos 50 e o fim da Segunda Guerra Mundial a história da televisão consolidou-se, transformando-se num poderoso veículo de comunicação criando a obrigatoriedade da rádio, do cinema, dos jornais e das revistas se reestruturarem (Santos, P. V. F., & Luz, C. R. M. 2013).

Nos Estados Unidos, na Grã-Bretanha e no Japão as populações estavam habituadas a escolher entre os canais públicos ou os privados, no entanto na Europa e no resto do mundo os cidadãos apenas tinham como escolha uma ou duas estações controladas pelo próprio estado. É nesta metade do século que devido à difusão de canais surgem em toda a Europa canais nacionais de televisão, na Holanda foi em 1951, na Bélgica, na Dinamarca, na Polónia e na Checoslováquia em 1953, em Itália em 1954, na Áustria, no Luxemburgo e no Mónaco em 1955, na Suécia e Espanha em 1956 e em Portugal em 1957 (Abreu, K. C. K., & Silva, R. S. D. 2011).

A década que se segue, a de 60, fica marcada por diversos acontecimentos, primeiramente ocorre uma ligação em direto entre os Estados Unidos e a Europa sendo apelidada de “mundovisão”, este acontecimento realizou-se a 10 de junho de 1962 pelo satélite Telstar, o primeiro satélite de retransmissão ponto a ponto a ser colocado em órbita. Três anos mais tarde, é lançado o primeiro satélite de telecomunicações geostacionário, chamado Early Bird. Ainda neste século, um acontecimento singular foi a transmissão em direto dos primeiros passos do homem à Lua, este momento passou por 43 países, abrangendo Portugal (Cádima, F. R. 1995).

Com a crescente utilização da televisão, este objeto transformou-se num “eletrodoméstico” comum sendo utilizado em grande consumo. Neste século, a chegada do gravador de vídeo permitiu que os programas de televisão pudessem ser gravados e regravados, quebrando a necessidade de transmitir programas ao vivo (Abreu, K. C. K., & Silva, R. S. D. 2011, p.4). Durante os anos 60 e 70 a Sony, realizou diversos esforços para que fosse possível criar um gravador de vídeo a um preço adequado possibilitando que qualquer pessoa o utilizasse. Foram vários os formatos que serviram de modelo para um desenvolvimento de um produto adequado, assim em vinte anos de aperfeiçoamento e conhecimento surgiu, o *Betamax* com o modelo SL-6300. Este tinha um preço mais acessível, a sua utilização era mais simples e permitia a gravação de uma hora enquanto se assistia a outros canais de televisão. Sendo o primeiro aparelho que reproduzia fitas pré-gravadas, possibilitou a abertura do mercado de *home vídeo*. Este produto fez com que os diretores da empresa defendessem que os hábitos de consumo iram mudar uma vez que os programas de televisão passam a poder ser vistos a qualquer hora (Pinheiro, T. A. 2015). O VHS (*Video Home System*) foi lançado em 1976 pela JVC esta tinha um tempo de gravação superior, 2h/fita (Abreu, K. C. K., & Silva, R. S. D. 2011).

Com a chegada do DVD *player* (*Digital Versatile Disc*) em 1997 o formato dominante que até então eram os aparelhos e fitas VHS começam a cair, uma vez que os menus interativos, as faixas de áudio, as legendas, as melhoradas imagens e som levaram a suscitar interesse por muitos consumidores. Assim, com o passar do tempo o DVD ocupou o lugar da videocassete no mercado de *home vídeo* (Pinheiro, T. A. 2015).

Camargo et al. definiram que durante esta sequência de progressos tecnológicos surge a televisão por cabo, sendo um marco importante na história da televisão. Karen e Rodolfo definem TV por cabo como uma expressão com sentido aproximado à televisão paga pelo consumidor, com possibilidade de visualização de mais canais e mais interatividade. Neste mesmo segmento, Mauro Paternostro (2006) explica que este serviço se desenvolveu uma vez que a qualidade de imagem das televisões apenas era medíocre nas lojas que estavam conectadas a uma antena, assim os comerciantes levavam os cabos até às residências e cobravam este serviço. Os primeiros canais

temáticos surgiram neste século, uma vez que devido aos satélites de comunicação, os sistemas de transmissão desenvolveram-se unindo o satélite e o cabo, permitindo uma maior receção de programação, característica, fazendo com que os telespetadores pagassem e acessem a diversos canais.

1.2. O Digital

1.2.1. Características e o Surgimento do Digital

Difícilmente nos libertamos da televisão, uma vez que a sua história marcará involuntariamente um património, sendo considerada uma fonte tanto para outros meios de comunicação, como a imprensa e a rádio, mas também para as discussões da vida em sociedade (Correia. 1998, p. 33). Henry Jenkins (2001, p.94) reforça que nenhum meio de comunicação desaparece, podem existir alterações, contudo os *media* perduram intrinsecamente em todo o lado. A televisão foi deveras inegável em países como Portugal, onde durante décadas vivemos apenas com um ou dois canais estatais, sendo um canal principal que dominava as atenções gerais (Correia, C. M. 1998, p. 33). Importa relatar que a televisão atravessou várias etapas progressivas e a digitalização foi uma dessas fases (Montez, Carlos; Becker, Valdecir. 2004). Com o surgimento do digital, diversos meios de comunicação, como a televisão, os jornais e a rádio sentiram a necessidade de se adaptar e, evoluir possibilitando alcançar o seu público no digital (Cardoso, 2006:21). Gustavo Cardoso e Susana Santos expõem:

“A televisão digital pode ser definida a partir de dois atributos: em primeiro lugar, ela segue um padrão de maior interação com o telespetador, sendo por isso interativa; em segundo lugar está associada à televisão paga, pois, o modelo de negócios não se desenvolve a partir da publicidade, mas sim da escolha do telespetador, estando o pagamento desse serviço associado à possibilidade de escolha.” (Cardoso, G., & Santos, S. 2005, p.1)

Para compreender melhor a ideia de televisão digital Camargo et al afirmam que o digital surge quando as emissoras pretendem substituir os aparelhos analógicos, tornando os equipamentos mais profissionais, mais pequenos e com melhor qualidade:

“A televisão digital executa a comunicação baseada na transmissão digital de sinais audiovisuais. Sendo formada a imagem por apenas dois valores de bits, zeros (0) e uns (1), em uma sequência de código binário. Assim uma transmissão digital pode ser reconstituída com uma qualidade superior ao sistema analógico, pois não apresenta ruídos e não se degrada devido ao afastamento do emissor, graças à sua forma singular: sinal captado ou sinal não captado. Quando captado, o sinal não degrada enquanto puder ser recebido, além de poder ser regenerado eficientemente pelo receptor caso o sinal caia.

A TV digital possui várias novidades em relação à TV analógica, tais como: Imagem com a qualidade de DVD (Digital Vídeo Disk); Incremento nas transmissões de áudio associadas aos programas, como a dublagem e a legenda em vários idiomas; Som com a qualidade de CD (Compact Disk); Maior número de canais; Maior diversidade de programação; Possibilidade de o telespectador escolher como, quando, onde e o que deseja ver; Nova gama de aplicações e serviços interativos englobando texto, vídeo, áudio e os mais variados tipos de elementos gráficos.”

Foi nos anos 80 e 90 que a Europa passou a ditar as regras no setor das telecomunicações, uma vez que anteriormente existia a ideia de que as telecomunicações eram do poder público (Denicoli, S. 2012). Importa referir, para entender o aparecimento da televisão digital, que o Japão expôs um sistema analógico de alta-definição cujo nome é MUSE, como um aperfeiçoamento da qualidade de imagem superior ao dos padrões convencionais iniciando-se um interesse no padrão de Televisão de Alta Definição (HDTV - High Definition Television) (Camargo, E. A., Lima, M. P., Gaios, M. R. R., & Teodoro, R. M). A HDTV segundo Paternostro (2006) foi uma das maiores mudanças tecnológicas deste o início da televisão a cores, uma vez que permite imagens mais amplas, maiores detalhes e melhor definição (Abreu, K. C. K., & Silva, R. S. D. 2011, p.8). Contudo, foi apenas nos anos 90 que a televisão digital se firmou, uma vez que foram lançados três padrões de televisão digital no mundo: DVB (Digital Video Broadcasting) que corresponde ao padrão europeu, o ATSC (Advanced Television Systems Committee) correspondente ao padrão norte-americano e por fim o ISDB

(Integrated Services Digital Broadcasting) que expôs o padrão japonês de televisão digital (Mendes, L., & Fasolo, S. 2006).

O processo de implementação da televisão digital terrestre (TDT) é fundamental uma vez que possibilitou a substituição da televisão tradicional, ou seja, o sistema analógico para um sistema digital proporcionando uma melhor qualidade de som e imagem nos sete canais nacionais, acesso a um guia de programação e informações de determinado programa e fazer gravações e pausas nas emissões (ANACOM – Portal do Consumidor).

1.2.2. Convergência de Conteúdos

O digital integra um grande processo de transformações significativas na televisão, uma vez que permite a convergência de *media*, onde o utilizador interage a qualquer hora e em qualquer lugar (Cannito, N. G. 2009). Jenkins (2015) esclarece convergência de media como:

“A convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.” (Jenkins, H. 2015, p. 27-28).

Segundo Nuno Bernardo (2002) a junção e a adaptação da televisão tradicional com a internet possibilitaram a interação entre o telespetador e uma rede digital, servindo de acréscimo para a televisão. Com isto o autor afirma que a televisão digital interativa permite que o espetador adquira informações em tempo real sobre um determinado programa que está a ver, proporcionando participar, comentar, conversar, partilhar, entre outros (2002:16). É possível constatar que o progresso tecnológico e a convergência de conteúdos mudaram a história da televisão, permitindo alterar a forma como consumimos e interagimos, a televisão tornou-se uma experiência não apenas unificada num único aparelho, mas sim em vários (Filho, F. C., & Santos, L. A. 2015).

No mundo atual da televisão, Natália Quintas-Froufe e Ana González-Neira (2014) consideram que as plataformas digitais permitem uma maior interação entre o espectador e o meio. Esta interatividade proporciona pontos positivos para a produção de qualquer programa de televisão, uma vez que permite compreender o interesse do público. Segundo Kaplan e Haennlein (2010) o online coopera para o crescimento, tanto a nível social, económico, como político de diversas empresas. Assim, as plataformas digitais contribuem para alcançar um maior número de consumidores em diversas áreas.

1.3. A Televisão em Portugal

Num crescente avanço da instauração da televisão pelo mundo, foi nos anos 50 do século XX que a televisão ganhou poder em Portugal, começando assim os estudos para a implantação de um serviço de televisão no território nacional (Sobral, F. A. 2012).

Segundo Francisco Rui Cádima (1996) importa referir que antes do início das emissões regulares da radiotelevisão portuguesa, houve várias tentativas vanguardistas, contudo nem todas foram para a frente. Porém, Francisco Bordalo Machado apresentou um ensaio com o tema “A introdução da televisão em Portugal” levando profissionais a pensar no assunto e posteriormente ficou incumbido pelo Gabinete de Estudos e Ensaios da Emissora Nacional de executar um estudo que levasse à instalação de uma estação televisiva em Portugal. Apesar de algumas hesitações quanto ao modelo público ou privado, no início de 1955 o Governo delegou que a Emissora Nacional elaborasse o primeiro projeto para a instalação de uma rede nacional de televisão. Pouco tempo depois, com Marcello Caetano como ministro da Presidência, foi possível executar o projeto de instalação e exploração do “serviço público da radiodifusão, na sua modalidade de televisão”, aqui estavam definidas as bases da concessão em que o Governo tinha como direito gerir diretamente os serviços. Foi neste ano que foi realizada a escritura, dia 15 de dezembro de 1955 dos Estatutos da Sociedade representada como RTP (1996: 23-28).

Enquanto Salazar não tinha dado importância a este órgão de comunicação social, Marcelo Caetano mostrava a importância da televisão como instrumento de ação política e social (Serra, P., & Sá, S. 2017). Neste sentido, Francisco Rui Cádima (1996)

afirma que foi no Porto em 1955, na altura em que Marcello Caetano era nomeado Ministro da Presidência, que se realizou a primeira transmissão experimental em circuito fechado de um programa de televisão em Portugal, realizada na Feira Popular do Porto, com o objetivo de definir as matrizes para emissões futuras. Depois do Porto, as emissões experimentais foram para a capital, que, dia 4 de setembro de 1956, se realizaram nas antigas instalações da Feira Popular de Lisboa² (Cádima, 1996, pp. 32). No final do mês de setembro, terminou o primeiro conjunto de emissões experimentais que eram transmitidas a partir da Feira Popular e no dia 3 de dezembro de 1956, as emissões experimentais são retomadas nos estúdios no Lumiar (Oliveira Lima, M. É. 2006).

São vários os episódios que marcaram a história da televisão em Portugal, como por exemplo no ano de 1957, em que surgem as emissões noturnas e a vinda da Rainha Isabel II de Inglaterra a Portugal, que também constituiu uma meta importante, uma vez que foi a primeira grande reportagem realizada em Portugal (Serra, P., & Sá, S. 2017). Ainda neste ano, chegam as emissões regulares que começaram dia 7 de março de 1957, pelas 21h30, com o programa “Canções a Granel”.

O segundo canal televisivo da RTP surgiu a 25 de dezembro de 1968, com emissão em 1969 do programa, Zip-Zip³, gravado no Teatro Villaret com apresentação de Raúl Solnado, Carlos Cruz, Fialho Gouveia, simultaneamente com Baptista Rosa, era um talk show humorístico, gravado ao vivo e com discussão de assuntos atuais (Teves, V. H. 2007).

Numa representação do uso da televisão e como forma de educar a população analfabeta em Portugal, surge em janeiro de 1969 “Conversas em Família”⁴, que expõe por Marcelo Caetano diversas reflexões aos portugueses as políticas do Estado Novo durante o seu período como Presidente do Conselho (Serra, P., & Sá, S. 2017). Segundo Eduardo Torres (2011: 48-49) e Cádima (1999: 31) a televisão antes do 25 de abril de

² In <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/1a-emissao-experimental-da-rtp/> (Consultado em: 2022/01/18; 00h)

³ In <https://www.rtp.pt/programa/tv/p16747> (Consultado em: 2022/02/14; 15h02)

⁴ In <https://arquivos.rtp.pt/programas/conversa-em-familia/> (Consultado em: 2022/03/17; 11h57)

1974 tinha como função divulgar o regime salazarista-marcelista e operava como porta-voz dos dois ditadores do Estado Novo.

Na década de 70, surge a RTP Madeira e a RTP Açores, com emissões regulares. Ainda nesta década, com a revolução do 25 de abril de 1974, dá-se a nacionalização da RTP, sendo uma década marcada pela transmissão da primeira telenovela brasileira, *Gabriela* em 1977, e pelo primeiro concurso televisivo nacional *A visita da Cornélia* em 1977, sendo dois programas que acentuaram a mudança da televisão em Portugal (Antunes, Filomena, 2012, p. 147).

Cunha (2003) afirma que apesar de a década de 80 se manter monopolizada, esta foi um marco importante para a modernização da televisão em Portugal. Primeiramente, foi nesta década que surgiram, dia 7 de março de 1980, as emissões a cores, seguidamente e devido ao sucesso das telenovelas brasileiras nos ecrãs dos portugueses, chegaram as primeiras telenovelas portuguesas (Sobral, Filomena Antunes, 2012) tal como *Vila Faia*, que foi apresentada em 1982⁵. Esta representava a história da sociedade portuguesa da época (RTP Arquivos, 1982). Ainda nesta década, surgiu a necessidade dos canais privados acabando com a exclusividade estatal e o início do setor privado (Cádima, 1999: 32)

Foi na década de 90 que observamos o começo deste setor, surgindo assim dois canais privados em Portugal, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC), que se iniciou dia 6 de outubro de 1992 na estação de Carnaxide, e a Televisão Independente (TVI), que concretizou a sua primeira emissão dia 20 de fevereiro de 1993. A RTP Internacional e a RTP África também surgem nesta década, com o intuito de chegar às comunidades portuguesas longe do seu país e países africanos de língua oficial portuguesa (Sobral, Filomena Antunes, 2012, p. 147-148).

Isabel Ferin Cunha e Catarina Burnay (2006) afirmam que com a chegada do século XXI a concorrência entre os quatro canais aumenta. Primeiramente, foi entre os canais privados e públicos. Enquanto a RTP se foca na situação económica. Os dois canais

⁵ In <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/vila-faia-ep-01/> (Consultado em: 2022/02/12; 11h45)

privados, SIC e TVI, lançam programas como *reality shows* e telenovelas portuguesas, colocando em causa os assuntos exibidos na televisão.

Capítulo II – Estágio

2.1. História da SIC, Sociedade Independente de Comunicação.

Num monopólio de serviço público de televisão, importa referir que um ano antes do avanço dos canais privados em Portugal, o governo iniciou um concurso publico em que o Conselho de Ministros havia determinado que os vencedores para operadores privados de televisão são os projetos apresentados pela SIC, referente ao grupo de Francisco Pinto Balsemão e pela TVI, entidade ligada à Igreja Católica, com a obrigatoriedade de começar a emitir no prazo de um ano (RTP Arquivos, 1992).

Contudo, antes do concurso que levou à atribuição dos primeiros canais privados de televisão em Portugal nasce, em 1991, o Grupo IMPRESA, resultado da abertura do capital social da Controljornal a investidores externos tendo assim concorrido ao concurso tornando-se num dos acionistas da SIC - Sociedade Independente de Comunicação. Hoje em dia, o Grupo IMPRESA detém uma totalidade de 100% de capital da SIC, Francisco Pinto Balsemão é um dos fundadores desta estação e inicialmente tinha como objetivo a “prestação de serviços de produção e difusão de programas de radio e televisão”, contudo por tempo indeterminado (Balsemão, Francisco Pinto. 2021, 697-699).

Dia 6 de outubro de 1992 pelas 16h30, soava nas casas dos portugueses a voz e a imagem de Alberta Marques Fernandes, uma jovem jornalista de 24 anos, sendo o primeiro rosto a surgir num canal privado português.⁶ As emissões da SIC possuíam uma duração de oito horas, iniciando-se pelas 16h30, exceto aos fins-de-semana que começava pelas 14h00. Num momento decisivo e histórico da televisão portuguesa, onde chegava ao fim o monopólio do estado na televisão com mais de trinta anos, a

⁶ In https://www.youtube.com/watch?v=pArT_ad_Kj0 (Consultado em: 2022/01/18; 23:40h)

emissão iniciou e fechou com notícias e cujo nome do programa era 24 horas (RTP Arquivos, 1992).

Emídio Rangel é um dos nomes ligados a esta estação. Uma vez, em 1992, foi convidado por Francisco Pinto Balsemão para desempenhar a função de diretor de informação da SIC. Contudo, posteriormente passou ainda a chefiar a direção de programas da SIC e mais tarde teve o cargo de diretor geral de conteúdos, ficando assim até 2001 na SIC (Lusa, 2014).

Um ano após as emissões regulares da SIC o canal chegou ao topo dos programas mais vistos em Portugal, devido ao concurso “Chuva de Estrelas” apresentado por Catarina Furtado. Com isto, em 1995, foi possível a SIC chegar à liderança e substituir a RTP, como líder nacional de audiências, transformou-se internacionalmente o canal de televisão que em menor tempo atingiu os melhores resultados de audiências (Porto Editora – Sociedade Independente de Comunicação (SIC) na Infopédia).

Em 2001 Manuel Fonseca substituiu Emídio Rangel e ficou à frente na direção de programas da SIC. Ainda neste ano, nascem os canais temáticos da SIC, como a SIC Notícias, SIC Radical, SIC Gold e a SIC Internacional, mais tarde em 2003 surge a SIC Mulher (Infopédia).

Relativamente aos canais temáticos e reforçando a SIC Internacional, este é um canal a que se acede por via satélite e a nível mundial, iniciando as emissões a 17 de setembro de 1997, tendo como intuito chegar a muitos portugueses espalhados pelo mundo, bem como aos países de Língua Oficial Portuguesa (PALOP). Transmitindo uma programação de 24h, tendo um alcance de 10 milhões de telespetadores espalhados pelo mundo, a SIC Internacional abrange na sua grelha programas de informação, entretenimento, desporto entre outros (SIC Internacional. 2021, 10, 22. In Wikipedia).

Após Manuel Fonseca como diretor de programação, veio Francisco Penim de 2005 até 2008, mais tarde até 2011 Nuno Santos. Com a saída de Nuno Santos Luís Marques, sendo já diretor geral da SIC assume o cargo de diretor geral de conteúdos. Gabriela Sobral e Luís Proença, em 2017 foram indicados como Diretores de Programas da SIC

tendo fortalecido as telenovelas portuguesas. Hoje em dia, Daniel Oliveira é diretor de programas tendo substituído Gabriela Sobral e Luís Proença (Wikipedia).

2.2. Objetivos do Estágio

Na possibilidade de realizar um estágio curricular inserido na programação do mestrado de Ciências da Comunicação, o objetivo inseriu-se na escolha de uma empresa vigorosa e que estivesse no topo da comunicação social, tendo como objetivo primordial a perceção da organização de um departamento de produção de conteúdos de um programa de televisão, possibilitando um melhor entendimento do dia-a-dia de uma equipa de produtores, para que posteriormente pudesse analisar e discutir a importância da equipa de produção de conteúdos digitais num canal televisivo.

Na medida que priorizo a importância de que na prática a teoria é outra, a possibilidade de realizar um estágio para finalizar o mestrado sempre foi, para mim, a melhor forma de terminar o meu percurso académico. Assim realizei um estágio curricular na SIC, Sociedade Independente de Comunicação, no departamento de produção com duração de três meses, tendo decorrido entre 4 de outubro de 2021 a 4 de janeiro de 2022.

É importante ressaltar, uma vez que se trata de um relatório na área dos Estudos dos Media e Jornalismo, o porquê da escolha da área da produção. Esta seleção surge da curiosidade de entender mais globalmente o funcionamento de uma empresa de media, possibilitando reter o máximo de conhecimento da logística por detrás das câmaras. A escolha da SIC deve-se ao facto de, como estudante de comunicação, é normal ter como objetivo poder chegar a uma das maiores estações televisivas portuguesas e poder trabalhar dentro de um órgão de comunicação social com nomes muito prestigiados do nosso país. Assim sendo a SIC inseriu-se como referência para realização do estágio, na possibilidade de me inserir futuramente como profissional.

Com a finalização deste estágio, posso afirmar que cumpri o objetivo proposto, uma vez que as aquisições de conhecimentos, nestes três meses, me possibilitaram ganhar pontos para uma futura integração noutra empresa da área.

2.3. Memória descritiva do estágio na SIC

“A teoria sem a prática de nada vale, a prática sem a teoria é cega.”⁷

Estagiar é, no meu ponto de vista, o virar de página que qualquer estudante necessita, folheando um livro repleto de ensinamentos chegou a hora de fechar o capítulo académico e arrancar para o profissional. Em três anos de licenciatura em Comunicação Social e num primeiro ano de mestrado de Ciências da Comunicação, há muita teoria com necessidade de ser colocada em prática assim, aliando a teoria ao profissionalismo das equipas da SIC integrei a equipa do talk-show da manhã “Alô Portugal” da SIC Internacional.

A um passo do futuro, com mil perguntas, num misto de emoções e com um frio na barriga, no dia 4 de outubro de 2021, entro no Parque Holanda para iniciar o primeiro dia como estagiária nos estúdios da SIC, Sociedade Independente de Comunicação. Eram 06h15 da manhã, o despertador toca, os nervos instalam-se e a pressa apodera-se. Chego aos estúdios da SIC e fui conhecer a Rosário Mendonça, chefe de redação de produção de conteúdos do Alô Portugal, secção que integrei, sendo nomeada como minha orientadora de estágio.

Repleta de novidades, fui apresentada aos apresentadores do programa e a outros membros da equipa do Alô Portugal. Com o programa a iniciar às 08h15h, fui convidada a assistir à emissão na *régie*, local onde existe o controlo técnico de uma emissão televisiva. No final do programa, por volta das 10h, fui para a redação para iniciar a minha familiarização com os serviços do Grupo IMPRESA, como computador, email, website, entre outros. Nesse primeiro dia, foi-me mostrado um calendário do mês organizado por dia, tema e convidados dos próximos programas. Este documento era a base para o bom funcionamento da equipa, uma vez que os membros são distribuídos pelos diversos dias, com respetivos temas para realizarem uma pré-entrevista, aos convidados que irão aos próximos programas. Nesse momento, foi-me facultado um tema e convidados para realizar uma pesquisa e uma pré-entrevista para depois entregar à chefe de redação. Assim se iniciou um primeiro dia de estágio no

⁷ LENIN, Vladimir.

departamento de produção de conteúdos para o Alô Portugal. Num primeiro dia repleto de novidades, os seguintes encheram-se de oportunidades.

O horário tinha hora fixa para chegada, mas sem hora definida para saída, embora o período de trabalho estabelecido pela SIC fosse de oito horas diárias, normalmente entrava pelas 7h15 e terminava pelas 15h, contudo a hora de saída dependia dos conteúdos que tínhamos por concluir para os próximos programas.

Numa fase inicial do estágio ficou determinado que seguiria os passos do assistente de produção do “Alô Portugal”, Jorge Brito. Este foi um procedimento elementar para a aprendizagem enquanto recém estagiária. Nesta fase é possível perceber as necessidades e as rotinas dos profissionais, nos preparos que a equipa de produção tem no dia-a-dia para realizar um programa de televisão.

Ao longo de três meses de estágio, consegui ter uma visão abrangente do mundo da produção televisiva, assim posso dividir o meu estágio em três áreas fulcrais do “Alô Portugal”:

1. Assistente de produção (4 de outubro de 2021 a 4 de janeiro de 2022)
2. Produção de conteúdos (4 de outubro de 2021 a 4 de janeiro de 2022)
3. Gestão de redes sociais (15 de novembro de 2012 a 4 de janeiro de 2022)

Esta oportunidade de passar por três áreas diferentes num programa de televisão permitiu-me ter mais conhecimentos para o futuro tal, como mais dados para a realização do relatório.

Como *assistente de produção*, tinha o cargo de organizar o estúdio, colocação de águas, de objetos decorativos e de matérias que fossem necessários para os respetivos convidados como utensílios de cozinha, peças de guarda-roupa, entre outros. Tudo organizado no estúdio e segue-se a organização dos convidados do programa. Assim tinha que os encaminhar para realizarem um teste covid, após o resultado guiá-los até à maquilhagem, depois na hora de entrarem em direto, levá-los para estúdio e no final conduzi-los à saída. No fim do programa, retirava os objetos que colocava e dependendo

do que tivesse sido utilizado arrumava-os nos respetivos sítios ou levava para a cozinha onde os limpava para que voltassem a ser utilizados.

Neste cargo de assistente e sendo estagiária, tinha o papel de atender telefonemas quando Eduardo Torgal participava no consultório sentimental, normalmente às quartas-feiras. Nesta altura, aprendi a saber escutar o telespetador, as suas tristezas, os seus desgostos, as suas dificuldades e muitas vezes histórias sentimentais mais pessoais. Recordo-me de atender um telefonema de uma senhora que não tinha problemas sentimentais, no entanto queria dar os parabéns à equipa do “Alô Portugal” por lhe fazerem companhia todas as manhãs.

É importante realçar que esta área permitiu-me perceber como lidar com os convidados mais complicados e aprendi a saber contornar as maiores adversidades que podem ocorrer durante um programa televisivo em direto, como por exemplo o cancelamento de um convidado, minutos antes de este entrar. A eficácia e a pressão reinam nos diretos, uma vez que tem que estar tudo bem preparado para o caso de falhar algo.

No fim de cada programa, a equipa de conteúdos reunia-se na redação onde começava a trabalhar nos seguintes programas. Aqui iniciava a minha função como *produtora de conteúdos*. Este cargo consistia em seguir um mapa calendarizado com os próximos programas e respetivos convidados. Cada convidado tinha um membro da equipa responsável por realizar uma pré-entrevista via telefone e escrever os conteúdos retirados dessa conversa telefónica, para posteriormente ser entregue aos apresentadores e a restantes membros da equipa. Como tinha referido anteriormente, no primeiro dia de estágio foram-me atribuídos convidados com determinados temas para serem abordado num próximo programa. Sendo da geração das séries juvenis, deparei-me com uma primeira convidada que sempre segui desde criança, Sofia Arruda. Foi a primeira convidada que contactei, uma vez que ia lançar um novo programa da SIC Caras o “*Look@Me*”. Esta função permitiu-me identificar algumas questões relativas ao funcionamento de um programa da manhã na era digital, que posteriormente procurei confirmar e aprofundar na pesquisa.

E assim foi até ao dia 04 de janeiro de 2022, numa constante aprendizagem e crescimento, sentindo que cada dia que passava era vista como um membro importante da redação. Exemplo disso foi quando fiquei incumbida de realizar os conteúdos para o lançamento do livro de João Barbosa “A Esperança É Mesmo o Farol” ou a organização de uma feira de Natal, com convidados responsáveis por marcas 100% portuguesas. Nesta feira foi possível sugerir convidados que pudessem integrar o programa, como por exemplo, a ida da marca *Burel Factory*.

Um mês e uns dias após o meu primeiro dia como estagiária no “Alô Portugal”, fui convidada a *gerir as redes sociais* da SIC Internacional, ou seja, depois de organizar o estúdio e encaminhar os convidados, tinha a função de colocar *stories*, publicação de fotografias ou vídeos que ficam acessíveis por 24 horas durante o direto no *Instagram* (@sicinternacional.oficial) e no *Facebook* (<https://www.facebook.com/SIC.Internacional/>) da SIC Intencional. É neste contexto que questiono sobre a importância das redes sociais para a televisão, uma vez que tive acesso aos meios online do programa. Com esta observação, despertou-me a curiosidade de obter os resultados para esta investigação, uma vez que o meu objetivo, enquanto gestora de rede social, era influenciar audiências a verem o programa exibido em direto nos canais da SIC e SIC Internacional.

A meio do estágio, tive a oportunidade de colaborar com a produção do programa “Alô Marco Paulo”. Primeiramente, acompanhei as gravações do programa que se realizavam fora dos estúdios e posteriormente, encarregaram-me de contactar possíveis patrocinadores para o programa.

O estágio terminou numa altura dramática para o Grupo Impresa, uma vez que no primeiro dia do mês de janeiro de 2022 o Grupo sofreu um ataque informático. Enquanto estagiária, percebi a capacidade de adaptação dos trabalhadores desta empresa, uma vez que sem acesso à Intranet, rede de computadores privada apenas de acesso exclusivo a colaboradores de uma determinada empresa, uniram-se para conseguirem transmitir aos seus espetadores um programa normal.

Após três meses a estagiar na SIC posso realçar a enorme aprendizagem e progresso que tive, tanto a nível pessoal, como a nível profissional. Sinto que evolui bastante com a prática diária da escrita, com a necessidade de interagir com os convidados, tanto pelas pré-entrevistas como com a receção no dia do programa. Sendo a minha primeira vez a estagiar, entendi a importância do bom funcionamento de uma equipa e que se não trabalharmos em conjunto não poderemos chegar tão longe. Outro ponto muito positivo foi poder ser orientada pela chefe de redação Rosário Mendonça que, apesar de ter um cargo superior, se coloca no lugar de todos os trabalhadores, incluindo os estagiários, para encontrar a melhor resolução. Sendo assim, considero que a melhor figura para lhe proporcionar é a de líder, uma vez que sabe inspirar, ouvir e gerar admiração.

2.4. Produzir o Alô Portugal

O Alô Portugal é um programa da manhã, emitido em direto de segunda a sexta-feira e permite abordar diversos temas da atualidade portuguesa, como gastronomia, cultura, saúde, música, entre outros. Um programa apresentado por José Figueiras e Ana Marques e como repórter exterior Miguel Costa.

A equipa do Alô Portugal divide-se em pequenas equipas (Anexo 2, Tabela 2), cada uma com a sua função, possibilitando o produto final.

- Diretores: Têm como aval final todas as decisões que irão ser colocadas no ar;
- Produção: A equipa de produção ramifica-se em produção geral, produção editorial e produção executiva, contudo toda a equipa de produção fica responsável por definir o que irá ser abordado no programa, ou seja, apesar de a equipa de produção se ramificar em pequenas equipas, todas elas se encarregam de fazer o planeamento do programa, como contactar possíveis convidados para os programas seguintes. Especificando a função de cada equipa, a produção geral tem como ponto fundamental planear o direto exterior, como transporte e local para a reportagem, organizar o estúdio para a transmissão do programa e preparar o que irá ser necessário para o programa entrar no ar. A produção editorial tem como tarefa estruturar e

desenvolver os projetos editoriais, no caso do Alô Portugal esta equipa fica incumbida de conceder a ideia e o desenvolvimento a nível de conteúdos, tanto nos meios digitais, como para o programa em direto. A produção executiva apenas é liderada por uma pessoa que é responsável pela parte administrativa.

- *Régie*: A equipa da *régie* organiza tudo o que entra para o ar, como áudio, imagem, cores, entre outros. Por fim, a equipa do estúdio, onde se encontram os operadores de câmara que captam a imagem e os assistentes que ajudam os operadores e câmara.

Capítulo III – Estudo de Caso

3.1. Objetivos da Investigação, pergunta de partida e questões de investigação

O presente relatório tem como objetivo analisar e problematizar a importância de relacionar os novos media com a televisão. Para esse efeito, o objeto de estudo tem como foco principal compreender as estratégias de produzir televisão na era digital, entender o impacto dos novos media nos telespetadores, compreender os medos de produzir um programa da manhã na era digital e perceber o impacto da interatividade na televisão digital.

Para o efeito e aprofundamento da temática, foi selecionado o *talk-show* “Alô Portugal” da SIC, Sociedade Independente de Comunicação, uma vez que tive a oportunidade de realizar um estágio de três meses no departamento de produção.

Para responder ao objetivo exposto, estabeleceu-se uma pergunta de partida – “Qual a importância dos novos media de redes sociais para os programas televisivos da SIC?” Contudo, é importante especificar através da criação de questões de investigação, uma vez que ajudam à obtenção da resposta à pergunta geral, mas também apoiam para uma perceção mais profunda do tema em estudo (Quivy e Campenhoudt, 2008).

Assim, foram criadas quatro questões de investigação e quatro hipóteses que pretendem ajudar a responder à questão de partida. Seguem-se as questões secundárias de investigação:

- *Quais as estratégias para produzir televisão no mundo digital permitindo maior audiência?*
- *Qual o impacto dos novos media nos telespetadores?*
- *Qual o medo de produzir um programa da manhã mantendo-o ativo?*
- *Qual o impacto da interatividade na televisão digital?*

Segue-se um quadro com a apresentação do objetivo geral deste estudo, a pergunta de partida e o objetivo de estudo, como estrutura base para apresentar as hipóteses e relacionadas com cada uma destas a questão de investigação à qual pretende responder e as questões do inquérito que a concretizam.

Objetivo geral da investigação		
Analisar e problematizar a importância de relacionar os novos media com a televisão.		
Pergunta de partida		
“Qual a importância dos novos media de redes sociais para os programas televisivos da SIC?”		
Objeto de estudo		
Estudo de Caso do <i>Talk Show</i> “Alô Portugal” da SIC Internacional		
Hipóteses	Questões de Investigação	Perguntas das Entrevistas
H1.	<ul style="list-style-type: none"> • Q1. <i>Quais as estratégias para produzir televisão no mundo digital permitindo maior audiência?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • A convergência de conteúdo mudou o panorama audiovisual? De que forma? • Com a era digital os produtores e autores de conteúdos televisivos tiveram que se adaptar a esta nova realidade? • Quais as ferramentas e estratégias que a SIC utiliza para se adaptar aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público? • Que estratégias tiveram que utilizar os produtores devido à convergência mediática? • Quais os desafios de produzir conteúdos televisivos numa altura em que o digital está acima da televisão? • Que estratégias são utilizadas para alcançar uma maior audiência para os conteúdos televisivos? • É possível ter maior audiência devido aos conteúdos digitais?

<p>H2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Q2. <i>Qual o impacto dos novos media nos telespetadores?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • As redes sociais alteraram o panorama televisivo? Como? • Qual a sua visão de futuro? Como vê a relação da televisão com as redes sociais? • Como avalia o relacionamento entre o espetador depois da internet? • O crescimento das redes sociais afeta o modo de consumir e de fazer TV? • As redes sociais alteraram o panorama televisivo? Como? • O digital afeta o modo de consumir e fazer televisão? Como? • É possível ter maior audiência devido aos conteúdos digitais?
<p>H3.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Q3. <i>Qual o medo de produzir um programa da manhã mantendo-o ativo?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o seu maior medo ao produzir um programa televisivo na era da internet? • Porque o Alô Portugal não tem rede social própria?
<p>H4.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Q4. <i>Qual o impacto da interatividade na televisão digital?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Costumam receber e-mails por parte dos leitores? Se sim, que tipo de e-mails? • Os comentários e a interação com o público/fãs fazem com que os produtores de conteúdos televisivos alterem o rumo do programa? Se sim, como? • Segundo o estudo que estou a efetuar, é raro a SIC Internacional responder aos comentários dos leitores. Porque é que não o fazem mais?

Tabela 1 Objetivos da Investigação, pergunta de partida e questões de investigação

Fonte: Realizado pela própria.

3.2. Estratégia e desenho metodológico

Este relatório assenta o desenho metodológico nas ideias de Maxwell (2012), uma vez que primeiramente define-se os objetivos, depois o enquadramento teórico, possibilitando assim definir as questões de pesquisa, a escolha dos métodos a empregar e para concluir a validação do estudo.

Com a definição das hipóteses, realizou-se o desenho da metodologia de investigação de modo a entender quais os métodos e instrumentos a eleger. A recolha documental possibilitou concretizar o enquadramento teórico, abrangendo os temas base para que a investigação seja estruturada. O método do Estudo de Caso do Talk-Show “Alô Portugal” da SIC Internacional pretende aprofundar e permitir uma visão prática do material recolhido no enquadramento teórico. Assim, foram realizadas entrevistas exploratórias a elementos da SIC Internacional com diversas responsabilidades, como duas produtoras digitais, uma diretora e uma gestora digital.

3.3. Mapa Conceptual

Na procura de resposta para as questões acima mencionadas, foi realizado um mapa conceptual (Figura 1) que reúne um conceito claro e generalizado, posteriormente dividido outros conceitos gerais, ou seja, as palavras-chave do estudo.

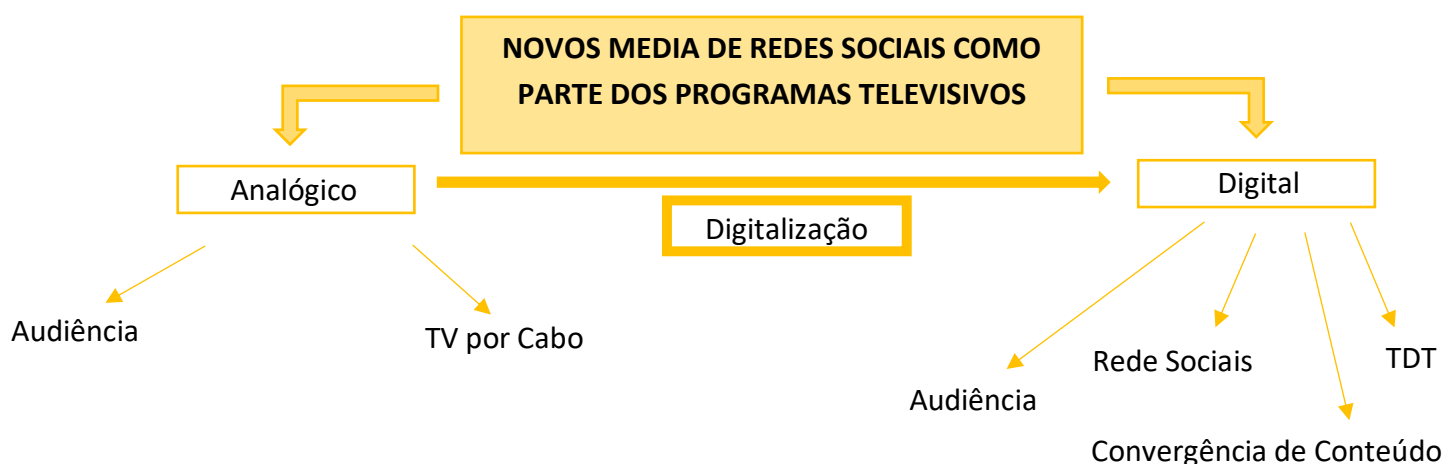


Figura 1 Mapa Conceptual

Fonte: Realizado pela própria.

O primeiro conceito é de Novos Media de Redes Sociais como Parte dos Programas Televisivos, dividindo-se em dois temas estruturais: “Analógico” e “Digital”. Estas duas palavras representam parte da investigação assim, numa segunda categoria os conceitos mais particulares provenientes dos primeiros. Assim, procurei que os restantes conceitos fossem de acordo com a base que foi desenvolvida no enquadramento teórico.

Para a interligação dos dois conceitos chave, definiu-se “Digitalização” uma vez que este é a mudança para o formato digital permitindo uma maior adaptação a outros dispositivos tecnológicos (Infopédia).

3.4. Método de recolha de dados

3.4.1. Entrevistas Exploratórias

Como metodologia, elegemos o método qualitativo, uma vez que, segundo Virgínia Braun afirma, que este método é crucial para teorizar diferentes versões e o termo refere-se a técnicas e a uma estrutura mais ampla para a realização de pesquisas, valores e práticas de uma determinada comunidade permitindo uma estrutura mais abrangente. Assim, em termos de guião, adotou-se um modelo de entrevistas semiestruturadas, uma vez que possibilita a definição de questões base e acrescenta aquelas que julgemos pertinentes ao longo da mesma, guiando assim a entrevista com vários pontos de interesse. Uma vez que este tipo de estrutura se trata de uma conversa informal, permite que o entrevistado se sinta mais confortável para partilhar algumas informações possibilitando que a entrevistadora obtenha informações cruciais (Daymon, C., e Holloway, I. 2011).

Importa referir que o trabalho diário como estagiária na SIC permitiu-me experienciar, em primeira mão, a rotina de funcionamento do Alô Portugal, proporcionando adotar o método da observação de participante, uma vez que analisava os modelos de funcionamento do trabalho da produção do programa da manhã, mas também dos outros programas que eram gravados no mesmo horário.

As entrevistas foram realizadas a cinco trabalhadoras do Grupo Impresa, Rita Rodrigues – Entretenimento Digital, Rosário Mendonça – Chefe de redação de produção de conteúdos, Cristina Mendes - Gestora de Conteúdos Digitais SIC Internacional, Aida Pinto - Diretora SIC Internacional/Diretora de Gestão de Grelha e Programação e Joana Pires Aires - Produtora Editorial e Gestora redes sociais SIC Internacional. A escolha destas cinco trabalhadoras deve-se ao facto de serem membros da SIC Internacional, trabalharem com o digital e na produção do programa “Alô Portugal”. As entrevistas foram realizadas entre os dias 12 a 27 de dezembro de 2021, nas instalações da SIC, e

todos os participantes tiveram consentimento da gravação da mesma. O molde que serviu de base à formulação das entrevistas semiestruturadas está apresentada nos anexos (Tabela 1).

A realização das entrevistas centrou-se em quatro objetivos primordiais:

- a. Compreender as estratégias de produzir televisão na era digital
- b. Entender o impacto dos novos media nos telespetadores
- c. Compreender os medos de produzir um programa da manhã na era digital
- d. Perceber o impacto da interatividade na televisão digital

3.4.2. Análise das entrevistas

Como exposto foram realizadas cinco entrevistas exploratórias, estas foram submetidas à técnica de análise de conteúdo, isto é o tratamento do material empírico. O processo teve como foco a proposta de Poirier e Valladon (1983) sendo que o primeiro passo foi a transcrição das entrevistas, posteriormente realizou-se uma organização dos principais temas e problemáticas relevantes permitindo, a elaboração de uma síntese de cada entrevistas selecionando a informação mais pertinente para continuar para a descrição. Optou-se pela análise categorial, sendo o objetivo reunir as categorias ou variáveis mais importantes para explicarem um determinado fenómeno (Bardin, L. 1995)

3.4.3. Apresentação e discussão dos resultados das entrevistas

Foram entrevistadas cinco personalidades com cargos de interesse no Grupo Impresa para a investigação. Os entrevistados foram ordenados de 1 a 5 aleatoriamente e, durante a análise de dados, serão tratados no masculino, apesar de todos os entrevistados serem do sexo feminino.

As entrevistas realizadas sobre o tema permitiram verificar que, independentemente do cargo ocupado, a visão e a perspetiva dos entrevistados é muito semelhante e vai ao encontro desse pressuposto.

Para responder à primeira questão secundária da investigação, “*Quais as estratégias para produzir televisão no mundo digital permitindo maior audiência?*”, foram colocadas a cada um dos entrevistados diversas questões, permitindo estabelecer uma resposta concreta, assim 4 dos 5 entrevistados, considerou que a mais importante deveria ser o recurso a conteúdos diferenciadores e exclusivos. Rita Rodrigues, responsável pelo entretenimento digital da SIC, responde “A nossa estratégia passa por criar conteúdos que, apesar de irem ao encontro daquilo que é a emissão, sejam exclusivos e que as pessoas só podem ver nas redes sociais e/ou site da SIC.”, Rosário Mendonça, chefe de redação de produção de conteúdos, refere que “É importante focarem-se no diferente uma vez que hoje em dia é muito fácil encontrar conteúdos apelativos”, Aida Pinto, Diretora SIC Internacional/Diretora de Gestão de Grelha e Programação, menciona “E o principal objetivo é captar a atenção do público (digital e não digital) para os nossos conteúdos por isso é indispensável mostrar conteúdos diferentes e exclusivos.”, Joana Pires Aires, Produtora Editorial e Gestora redes sociais SIC Internacional, expõe “É importante criar uma sensação de privilegio único no acesso a conteúdo extra que torna mais gratificante o momento que se vê televisão.”.

Outra estratégia que foi evidenciada foi a utilização de conteúdos extra, não vistos em antena, como por exemplo o acompanhamento dos programas nos bastidores. Foi, na opinião de 3 dos 5 entrevistados, Rita Rodrigues, Aida Pinto e Joana Pires Aires uma estratégia que poderá ter um impacto positivo nas audiências, Rita Rodrigues descreve um episódio que ocorreu no programa *Casa Feliz*, “ (...) Em direto, a Cláudia prometeu uma visita guiada pelos estúdios. Ora, essa visita não foi contemplada no programa, mas existe um vídeo disso nas nossas redes. As pessoas que tiverem curiosidade, só vão ter uma opção para ver esse conteúdo. Assim, apesar de ser uma continuidade daquele conteúdo televisivo, é um extra!”, Cristina Mendes - Gestora de Conteúdos Digitais SIC Internacional, reforça “Promoção do conteúdo agregado à publicação de conteúdo extra, não visto em antena, para manter o interesse. O telespetador é também um utilizador. Mostrar o que a televisão não mostra.” e Aida Pinto intensifica “(...) estamos a criar mais conteúdo exclusivo para o digital, acompanhamento dos programas nos bastidores, maior intervenção das nossas caras nas redes sociais da SIC, etc.” Embora Aida Pinto tenha apontado também as duas

estratégias seguintes como favoráveis para as audiências: saber para que tipo de público se produz e levar temas do digital para o programa.

Relativamente à segunda questão secundária da investigação *“Qual o impacto dos novos media nos telespetadores?”* as respostas obtidas não deixam qualquer dúvida de que este é grande. De facto, foram 3 dos 5 entrevistados que referiram que os novos media permitem aproximar e envolver mais o telespetador do programa, Rita Rodrigues atenta *“O espectador está, definitivamente, muito mais próximo da televisão. A interação quase ao segundo permite que se sintam parte dos programas.”*, Cristina Mendes considera *“Presença nas redes sociais e utilização das mesmas para criar e sentir a sua comunidade.”*, Aida Pinto diz *“A televisão, por seu lado, precisa de criar envolvimento com esses públicos, de forma que os mesmos continuem a ver os seus conteúdos.”*. Contudo, 2 dos 5 entrevistados, Rosário Mendonça e Aida Pinto, alertaram para o facto de se assistir também a uma desinformação, devido ao aumento das fontes de informação.

Observando a terceira questão secundária da investigação *“Qual o medo de produzir um programa da manhã mantendo-o ativo?”* para 2 dos 5 entrevistados *produzir um programa da manhã* com recurso ao digital está associado ao medo de não conseguir cativar o público e de não acrescentar valor ao referido programa. Efetivamente, a idade mais avançada do mesmo justifica esse receio, pois trata-se de um público que não tem um contacto, nem uma ligação muito estreita com o digital. Contudo, a tendência aponta para que esta realidade vá mudando a pouco e pouco, permitindo assim a introdução gradual do digital nesse tipo de programa. Exemplo disso é a resposta das entrevistadas Rosário Mendonça e Joana Pires Aires que afirma que o maior medo ao produzir um programa televisivo na era digital é *“Que os conteúdos não sejam suficientemente apelativos para prender as pessoas ao ecrã e, no fundo, tal como já referi, que não acrescentem valor ao que circula na internet.... podendo o conteúdo de televisão, também ele, tornar-se num conteúdo de internet.”*, *“O maior “medo”, é igual à era pré-digital. Esta trouxe um fator extra na gestão das expectativas do espectador. A informação que o publico tem sobre os acontecimentos da história sempre foi antecipada relativamente à emissão de cada episódio.”*. a) Na última questão secundária questionamo-nos sobre *“Qual o impacto da interatividade na televisão*

digital?” com esta discussão não há qualquer dúvida de que o mesmo tem sido evidente. De facto, na opinião de 3 dos 5 entrevistados, o recurso a conteúdos interativos levou a uma alteração do rumo dos programas. Confirmação disso é a resposta de Rita Rodrigues “(...) Esta interação pode alterar o rumo do programa de várias formas como: (os exemplos que te vou dar foram todos feitos com a minha colaboração por isso falo com conhecimento de causa). a) No “Estamos em Casa”, apresentado pela Filipa Nascimento, a atriz desafiou o público a ir ao Instagram e votar numa pergunta tão simples como “mudo de roupa de A para B”. O público votou durante a primeira parte e, chegados ao intervalo, como a maioria disse “sim”, a Filipa mudou efetivamente de roupa. B) Quando o Dr. Almeida Nunes visita a Casa Feliz, há vezes em que pedimos às pessoas para deixarem as suas dúvidas no Instagram da página do programa. Consoante as mensagens/comentários que vamos recebendo (e que eu vou enviando para a regie) o programa vai ganhando um rumo. O mesmo já aconteceu quando recebemos o Virologista Pedro Simas ou o Dr. Ricardo Mexia para esclarecer dúvidas sobre a covid.”, Rosário Mendonça confirma de forma direta que a interação do público com os produtores televisivos pode alterar o rumo dos programas “É importante avaliar as opiniões do público para que se possa ir ao encontro com as suas necessidades e os seus gostos. Este é um ponto importante para o sucesso dos programas.”, Joana Pires Aires reforça que os produtores são influenciados pela relação do público. Os mesmos passaram a dar mais importância aos feedbacks dos telespetadores e a interagir mais com o público.

Numa conclusão global da análise, importa referir que desde o início das entrevistas se verifica que a opinião acerca da importância do digital é comum. A informação foi organizada de modo a identificar as variáveis que podem explicar o fenómeno em estudo. As principais variáveis que surgem nas entrevistas realizadas são: Estratégias para produzir no mundo digital; Impacto dos novos *media*; Medo de produzir no digital e Impacto da interatividade. Resumindo o exposto e relativamente à variável “Estratégias para produzir no mundo digital”, é de importância referir que são três as estratégias que os entrevistados evidenciam para produzir televisão no mundo digital, tais como, a importância de conteúdos diferenciadores, exclusivos e extra, estes, segundo os entrevistados, são os principais para conseguir uma maior audiência nos

programas televisivos. Quanto à variável “Impacto dos novos *media*”, esta análise permite compreender o grande impacto que estes têm nos telespetadores, uma vez que estes se tornaram mais próximos, mais participativos e mais implicados nos programas de televisão. Com a variável referente ao “Medo de produzir no digital”, refletimos que as produções de programas da manhã sentem um certo receio devido às inovações, uma vez que o acesso a determinados conteúdos foi facilitado. Produzir televisão no mundo digital obriga a refletir na forma como se apresenta os assuntos uma vez que as expectativas se tornaram maiores e existem inúmeras opções que o público pode encontrar. Dentro da última variável “Impacto da interatividade”, entra a dúvida se há alteração dos programas consoante a interação do público. Entendemos que, segundo os entrevistados, os programas acompanham e podem ser alterados devido aos feedbacks dos espetadores, por isso as produções e as equipas do online dão foque à interação com o público.

Para terminar, importa referir que apesar dos entrevistados terem cargos diferentes dentro do Grupo Impresa, as suas opiniões convergem em relação à importância dos novos media para os programas de televisão. Assim afirmamos, consoante as respostas às entrevistas, que as redes sociais em correlação com a televisão oferecem melhores conteúdos.

Capítulo IV – Considerações Finais

4.1. Conclusões do Estudo

Da necessidade impreterível de afirmar perspetivas positivas do impacto dos meios digitais, surge esta investigação que propôs analisar e problematizar a importância de relacionar os novos media com a televisão. Neste sentido, tivemos como base o *Talk Show “Alô Portugal”* da SIC Internacional, contudo analisámos perspetivas de vários membros do Grupo Impresa.

Com a revisão de literatura, foi possível compreender todo o caminho que a televisão percorreu, tendo de se adaptar às mais diversas mudanças e pressões dos tempos, até chegar aos dias de hoje. Deste modo, a televisão não se mantém apenas como um aparelho tradicional, mas sim como uma junção de distintas tecnologias.

Demonstração disso é, como por exemplo, a ideia de Francisco Conrado Filho & Luís António Santos (2015) que se certificam que a evolução tecnológica e a união de conteúdos possibilitaram ditar a história da televisão “a televisão tornou-se uma experiência não apenas unificada num único aparelho, mas sim em vários”.

O debate em torno das mudanças da televisão está em destaque há alguns anos, na medida em que há incertezas quanto ao impacto do digital no televisor, levando ao receio de que o mesmo possa ditar o fim da televisão ou o início de uma nova era. Nesta sequência, analisou-se a opinião de diversos autores. Trazendo à luz a expressão que vigora por diversas circunstâncias, “fim da televisão”, afirma-se com base num dos pesquisados dos *media* mais dominantes da atualidade, Henry Jenkins, que, apesar das mais distintas modificações, nenhum meio de comunicação morre. Relacionando toda a investigação e, não apenas com base em autores, também tirando partido das entrevistas, o entrevistado Rosário Mendonça, chefe de redação de produção de conteúdos, considera que “Com a era digital, muitos deram como garantido o fim dos jornais em papel, o fim das rádios. A televisão nunca me pareceu que estivesse em risco.”, Rita Rodrigues profissional no departamento de Entretenimento Digital reforça “não acho que o digital venha “matar” a televisão”.

Discutindo as principais teorias do digital e da convergência de conteúdos, é possível concluir que a junção destes dois meios, a saber, da televisão com os novos meios digitais, permite o processo de aquisição de informações por parte do espectador em tempo real (Bernardo, N. 2002). Sem se abordar de forma muito direta as audiências, é possível detetar que estas também se foram alterando. O digital permitiu acompanhar as tendências, a vida e gosto do público, permitindo-lhe intervir nos programas, ter voz e participar nos mesmos de forma ativa (Jenkins 2015).

Atualmente, as exigências do público, no que diz respeito ao acesso à informação, focam-se no recurso ao digital, ao imediato, ao online 24h/24h, em muitos casos. Como canal de televisão vanguardista, com provas mais que dadas, no que diz respeito à seriedade, ao rigor, à atualidade, à diversidade na programação, à dinâmica, entre outros aspetos que caracterizam a SIC, a sua relação com o digital foi sempre evidente e é cada vez mais intrínseca, indissociável e vital, para garantir a sobrevivência da estação.

No seguimento, e no que diz respeito à experiência de estágio, reflete-se que apesar do *talk-show* Alô Portugal não passar no horário nobre e ser dirigido a um público mais velho, este programa está ligado às novas tecnologias. De facto, utiliza as páginas digitais como o Instagram e o Facebook para partilhar e interagir com os telespetadores, que apesar de serem de uma geração que não cresceu com os meios digitais, têm vindo a render-se a estes novos meios.

Após a análise de todos os dados, torna-se possível obter conclusões possibilitando primeiramente, responder às quatro subquestões de investigação e posteriormente, à pergunta de partida.

Concluiu-se que, vivendo num mundo cheio de novidades, progressos e originalidade é indispensável colocar-se na base da pirâmide das estratégias para produzir televisão no mundo digital o ser-se diferenciador e exclusivo, só assim se pode tornar único qualquer tipo de serviço. Sendo a televisão um mercado repleto de concorrência permanecer-se ativos e com diferença destacará e trará uma maior audiência assim, os novos *media* aproximam os telespetadores dos programas permitindo que estes tenham uma maior facilidade de acesso a diversos conteúdos. Com esta referência, entendemos que os novos *media* de redes sociais possibilitam uma maior relação com o espetador fazendo-os sentir-se como parte ativos de cada programa.

Porem, produzir um programa de televisão no horário da parte da manhã, ou seja, um programa em que os espetadores são um público mais velho, de zonas mais do interior do país, público este que ainda vê o panorama digital com “estranheza” leva os produtores a terem algum receio, contudo é importante cruzar os dois mundos possibilitando o envolvimento de duas gerações com crescimentos e rotinas tão distintas, afirma Aida Pinto, Diretora da SIC Internacional, Diretora de Gestão de Grelha e Programação.

É possível ainda referir acerca da interatividade na televisão digital que esta permite a alteração do rumo dos programas. A importância dos feedbacks encontra-se de mãos dadas com a criação de conteúdos uma vez que as reações dos espetadores permitem ampliar de forma privilegiada os diversos temas.

O facto de os entrevistados considerarem que as redes sociais são cruciais para o crescimento de um programa de televisão assegura a pergunta inicial desta

investigação: *“Qual a importância dos novos media de redes sociais para os programas televisivos da SIC?”*. Depois de descortinarmos os dados para obter uma resposta concreta compreendemos que a maioria dos entrevistados referiram que estes levaram claramente a uma maior relação com os espetadores. A exclusividade digital foi destacada nas entrevistas como importante em determinados conteúdos que, de outra forma não teriam o mesmo impacto. Houve ainda uma parte que consideraram que as opiniões podem alterar o rumo do programa de várias formas e que as redes sociais e a televisão juntas oferecem melhor conteúdo. Os novos media também ganharam importância, de acordo com as respostas dos entrevistados, na medida em que, segundo eles, não só permitem alcançar mais audiências, como também favorecem a interação, que faz com que os espetadores se sintam parte dos programas. Foi ainda a mesma percentagem de entrevistados que apontou que os novos media são realmente importantes, porque a interação pode levar à alteração do programa de várias formas, porque ajudam na continuidade do conteúdo televisivo e ainda porque o digital promove a emissão em antena.

Bibliografia

- Abreu, K. C. K., & Silva, R. S. D. (2011). História e tecnologias da televisão. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>
- Aleph. Cannito, N. G. (2009). A TV 1.5-a televisão na era digital [Tese no programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/publico/1519261.pdf>
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70
- Bernardo, N. (2002). *O guia prático da produção de televisão interactiva*. Famalicão: Edições Centro Atlântico.
- Bonventti, R. C. (2019). Tv Excelsior - Do pioneirismo ao confronto com a ditadura militar e o esquecimento. <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1851/2/Rodolfo%20Carlos%20Bonventti.pdf>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. https://jnull.nfshost.com/7COM1085-spring-21/readings/Braun_2006_Using.pdf
- Cádima, F. R. (1995) *Televisão: das origens ao multimédia e à interactividade*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Cádima, F. R. (1996). *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa* (Vol. 7). Lisboa: Editorial Presença.
- Cádima, F. R. (1999). *Desafios dos novos media, a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Camargo, E. A., Lima, M. P., Gaios, M. R. R., & Teodoro, R. M. (s/d). Tv Digital – Um Estudo Dos Padrões. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v35n2p263-289>
- Cardoso, G., & Santos, S. (2005). Tendências e Contradições no Sistema Televisivo: da televisão interactiva à televisão em rede. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. <https://www.researchgate.net/profile/Susana-Santos->

[30/publication/242737596_Tendencias_e_Contradicoes_no_Sistema_Televisivo_Da_Televisao_Interactiva_a_Televisao_em_Rede/links/56e18c6008ae4bb9771baaa5/Tendencias-e-Contradicoes-no-Sistema-Televisivo-Da-Televisao-Interactiva-a-Televisao-em-Rede.pdf](https://www.repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15064/1/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf)

Correia, C. M. (1998). *Televisão interactiva: a convergência dos media*. Cruz Quebrada: Editorial Notícias

Cunha, I. F. (2003). As telenovelas brasileiras em Portugal. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf>

Cunha, I. F., & Burnay, C. D. (2006). Ficção televisiva em Portugal: 2000-2005. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15064/1/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf>

Daymon, C. H. I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. (2nd eds.). Nova Iorque: Routledge.

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

Filho, F. C., & Santos, L. A. (2015). O segundo ecrã e a informação: história, definição e pistas para um futuro. *Comunicação e Sociedade*, 28, 191-210. http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/59587/1/2015_Conrado_Santos_Se_gundo-ecra_PT.pdf

Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph

Lusa (2014), Rangel: De fundador da TSF a diretor-geral da RTP. Diário de Notícias, 13-08 <https://www.dn.pt/tv-e-media/rangel-de-fundador-da-tsf-a-diretor-geral-da-rtp-4076353.html>

Mendes, L., & Fasolo, S. (2006). Introdução a televisão digital. https://www.researchgate.net/profile/Luciano-Mendes-2/publication/255640229_Introducao_a_Televisao_Digital/links/0c96053b51d7669c48000000/Introducao-a-Televisao-Digital.pdf

Montez, C ; Becker, V. TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias.(2004) In: Minicurso. Anais do WebMídia & LA-Web.

https://www.academia.edu/807525/TV_Digital_Interativa_Conceitos_e_Tecnologias

Oliveira Lima, M. É. (2006). Uma narrativa sobre a RTP. *Comunicação & Informação*, 9(1), 90-102. <https://doi.org/10.5216/c&i.v9i1.22804>

Pinheiro, T. A. (2015). Trajetória tecnológica do videocassete. <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/44513/MONOGRAFIA57-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

“Televisão” (s/d). In Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora.

“Sociedade Independente de Comunicação (SIC)” (s/d). In Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora.

Quivy, R., Campenhoudt, L., & Marquet, J. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.

Quintas Froufe, N., & González Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión, *Comunicar*, 43, 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Ruivo, M. (2006). Repensar A Televisão: uma visão positiva sobre o papel da televisão como elo social, veículo de cultura e espaço de lazer. *Ágora*, n.º 4. <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/04/ruivo-miguel-repensar-a-televisao.pdf>

Ross, J. (2007). *Televisão analógica e digital*. Rio de Janeiro: Antenna Edições Técnicas.

Vila Faia. (1982). RTP Arquivos. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/vila-faia-ep-01/>

Santos, S. D. (2012). *A implementação da televisão digital terrestre em Portugal* [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho].

Santos, P. V. F., & Luz, C. R. M. (2013). História da televisão: do analógico ao digital. *Inovcom*, 4(1), 34-46.

Serra, P., & Sá, S. (2017). *Televisão e novos meios*. Universidade Beira Interior: Livros LabCom

“SIC Internacional”. (2021) Wikipedia. https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Internacional

- Sociedade Independente de Comunicação. (2022). Wikipedia
https://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_Independente_de_Comunicação
- Squirra, S. C. M (1995). *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Editora Brasileira
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42 (janeiro/junho). Pp. 143-159.
- Teves, V. H. (2007). RTP, 50 anos de História. Lisboa: RTP.
<https://museu.rtp.pt/livro/default.htm>
- Teixeira, L. H. P. (2008). Televisão Digital: Interação e Usabilidade. [Tese de Mestrado UNESP - Universidade Estadual Paulista, Faculdade De Arquitetura, Artes e Comunicação].https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/89489/teixeira_lhp_me_bauru.pdf?sequence=1
- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Anexos

Anexo 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

O meu nome é Carolina Moura e sou aluna de Mestrado na Universidade Nova de Lisboa, em Ciências da Comunicação com especialização na vertente Estudos dos Média e Jornalismo. Estou a desenvolver um projeto, para finalizar o mestrado, que trata a Influência da era digital nas audiências televisivas da telenovela. Como tal, pretendo obter informações que me possam auxiliar no concluir deste propósito.

O tempo previsto de duração da entrevista é de aproximadamente meia hora. Vou proceder a uma gravação que irá ser exclusivamente utilizada para análise do conteúdo da mesma, e será apagada imediatamente após a finalização do trabalho. As informações extraídas da entrevista serão descritas e analisadas na última secção da minha proposta de pesquisa.

De notar que, a sua participação é voluntária. Tem a possibilidade, por razões éticas, de negar a sua participação ou de se retirar do estudo, a qualquer momento, sempre que assim o entender.

Desde já, obrigada pela sua participação.

Tendo tomado conhecimento sobre a informação disponível do presente trabalho, declaro aceitar participar.

__/__/2021



Figura 2 Cartaz Feira Popular de Lisboa

Anexo 2 – FICHA TÉCNICA ALÔ PORTUGAL

DATA: 30/12/2021

FUNÇÃO	NOME
Diretor de Programas	DANIEL OLIVEIRA
Diretor Executivo	DANIEL CRUZEIRO
Diretora de Aquisição e Gestão de Formatos	VANESSA FINO TIERNO
Diretor de Planeamento Estratégico	PEDRO BOUCHERIE MENDES
Diretora de Gestão de Grelha e Programação	AIDA PINTO
Subdiretora de Produção	CRISTINA VERDÚ
Diretora SIC Internacional	AIDA PINTO
Apresentação	ANA MARQUES
Reportagem	MIGUEL COSTA
Editora de Conteúdos e Régie	ROSÁRIO MENDONÇA
Produção Editorial	JOANA PIRES AIRES DORA ESTEVENS GUERREIRO PATRÍCIA DINIS CAROLINA GOMES

Produção Executiva	ALEXANDRA ROCHA
Produção	JACINTO VIANA JORGE BRITO
Estagiárias Produção	CAROLINA MOURA
Repórter de Imagem	LUÍS NEVES
Pós-produção Vídeo	SÉRGIO FOUTO
Caracterização	GOTV
Direção Fotografia	VÍTOR ESTEVÃO
Conceção Cenográfica	VÍTOR CASTANHEIRA a.i.p

Tabela 2 Ficha Técnica Alô Portugal

Anexo 3 – Matriz e guião das entrevistas exploratórias

Objetivos	Temas	Perguntas
Compreender as estratégias de produzir televisão na era digital	Estratégias na Era Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Com a era digital os produtores e autores de conteúdos televisivos tiveram que se adaptar a esta nova realidade? • Quais as ferramentas e estratégias que a SIC utiliza para se adaptar aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público? • Que estratégias tiveram que utilizar os produtores de conteúdos televisivos devido à convergência mediática? • Quais os desafios de produzir conteúdos televisivos numa altura em que o digital está acima da televisão? • Que estratégias são utilizadas para alcançar uma maior audiência para os conteúdos televisivos? • Numa escala de 0 a 10, quanto está a SIC Internacional a inovar em ambiente digital? Justifique. • É possível ter maior audiência devido aos conteúdos digitais?
		<ul style="list-style-type: none"> • A convergência de conteúdo mudou o panorama audiovisual? De que forma? • As redes sociais alteraram o panorama televisivo? Como?

Entender o impacto dos novos media nos telespetadores	Novos media e os telespetadores	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a sua visão de futuro? Como vê a relação da televisão com as redes sociais? • Como avalia o relacionamento entre o espetador depois da internet? • O crescimento das redes sociais afeta o modo de consumir e de fazer TV? • As redes sociais alteraram o panorama televisivo? Como? • O digital afeta o modo de consumir e fazer televisão? Como?
Compreender como é a produzir um programa da manhã na era digital	Produzir na era digital	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o seu maior medo ao produzir um programa televisivo na era da internet? • Porque o Alô Portugal não tem rede social própria?
Perceber o impacto da interatividade na televisão digital	Noção a cerca da interatividade na televisão digital	<ul style="list-style-type: none"> • Costumam receber e-mails por parte dos leitores? Se sim, que tipo de e-mails? • Os comentários e a interação com o público/fãs fazem com que os produtores de conteúdos televisivos alterem o rumo do programa? Se sim, como? • Segundo o estudo que estou a efetuar, é raro a SIC Internacional responder aos comentários dos leitores. Porque é que não o fazem mais?

Tabela 3 Matriz das entrevistas exploratórias

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Anexos 4. Transcrição das entrevistas exploratórias

Com a transcrição das entrevistas, procurou-se cumprir o nível de oratória de cada um dos entrevistados.

Entrevistas Exploratórias

1º Entrevistado – Lisboa, 12/12/2021

Dados:

Nome: Rita Rodrigues

Cargo: Entretenimento Digital

*Entrevista realizada em português

1. As redes sociais alteraram o panorama televisivo? Como?

Claro! Hoje em dia é impossível dissociar aquilo que acontece em televisão e aquilo que se passa no digital. A melhor estratégia é andarem “de mãos dadas” por forma a oferecer o melhor conteúdo a quem vê.

2. Que estratégias são utilizadas para alcançar uma maior audiência para os conteúdos televisivos?

Só as produções dos programas te podem responder a isto de forma concreta, uma vez que o digital não tem qualquer “voto na matéria” quanto ao que passa em cada programa.

Todavia, por vezes, recebemos mensagens com histórias interessantes e partilhamos com quem produz os alinhamentos do programa. Cabe a cada coordenação investigar e perceber se é adequado ou não, bem como estabelecer o contacto.

3. Como avalias o relacionamento entre o espetador depois da internet?

O espectador está, definitivamente, muito mais próximo da televisão. A interação quase ao segundo permite que se sintam parte dos programas.

Exemplos disso são programas que têm # no Twitter e que vão lendo aquilo que as pessoas escrevem e comentando.

4. Quais as ferramentas e estratégias que a SIC utiliza para se adaptar aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público?

Acima de tudo criar conteúdo com valor e que acrescente algo na vida das pessoas.

5. Os comentários e a interação com o público/fãs fazem com que os produtores de conteúdos televisivos alterem o rumo do programa? Se sim, como?

Sim, claro! O feedback que vem do digital é extremamente importante.

Hoje em dia não são só as audiências que mede o sucesso (ou falta dele) de um programa. Obviamente que, numa grande maioria, quando as audiências são boas, o feedback do digital tende a acompanhar isso. Porém, há programas que em emissão funcionam muito bem e no digital não têm boa aceitação, como por exemplo o Alô Marco Paulo.

Esta interação pode alterar o rumo do programa de várias formas como: (os exemplos que te vou dar foram todos feitos com a minha colaboração por isso falo com conhecimento de causa)

- a) No “Estamos em Casa” apresentado pela Filipa Nascimento, a atriz desafiou o publico a ir ao Instagram e votar numa pergunta tão simples como “mudo de roupa de A para B”. O publico votou durante a primeira parte e, chegados ao intervalo, como a maioria disse “sim” a Filipa mudou efetivamente de roupa.
- b) Quando o Dr. Almeida Nunes visita a Casa Feliz, há vezes em que pedimos às pessoas para deixarem as suas dúvidas no Instagram da página do programa. Consoante as mensagens/comentários que vamos recebendo (e que eu vou enviando para a regie) o programa vai ganhando um rumo. O mesmo já aconteceu quando recebemos o Virologista Pedro Simas ou o Dr. Ricardo Mexia para esclarecer dúvidas sobre a covid.

6. Segundo o estudo que estou a efetuar, é raro a SIC responder aos comentários dos leitores. Porque é que não o fazem mais?

Porque, além de existirem diferentes equipas a gerir/criar conteúdos para a mesma página, a quantidade de comentários é elevada. Era preciso termos alguém 100% dedicado a isso e não é uma coisa viável para os recursos que temos.

Além disso, há pessoas a comentar posts antigos e torna-se impossível monitorizar tudo. Todavia, quando eu faço alguma publicação no Instagram da SIC gosto de ir vendo os

comentários durante 1/2/3 dias para perceber o feedback do público (e, caso haja algum desagradável ao ponto de ser ofensivo, apagar).

Por outro lado, na página da Casa Feliz é prática corrente eu ver todoooooos os comentários de todas as publicações, deixar gostos em todos e responder sempre que acho que se justifica e é benéfico para a página. Porém, é uma gestão que faço comigo mesma sem que haja mais alguém a mexer na página do programa. Por isso, também é muito mais simples monitorizar tudo e saber o que resulta melhor.

7. Numa escala de 0 a 10, quanto está a SIC a inovar em ambiente digital? Justifica

A nossa estratégia passa por criar conteúdos que, apesar de irem ao encontro daquilo que é a emissão, sejam exclusivos e que as pessoas só podem ver nas redes sociais e/ou site da SIC.

Há vários exemplos disso, mas para ir a um mais recente: na semana passada, a Cláudia Vieira, embaixadora da Make a Wish, levou uma menina com cancro à Casa Feliz, a Mariana.

Além dos problemas de saúde que a menina tinha e de partilhar um pouco da sua história, contou que gosta de fazer vídeos para o Youtube e que ir à televisão era realizar um sonho. Em direto, a Cláudia prometeu uma visita guiada pelos estúdios. Ora, essa visita não foi contemplada no programa, mas existe um vídeo disso nas nossas redes. As pessoas que tiverem curiosidade, só vão ter uma opção para ver esse conteúdo. Assim, apesar de ser uma continuidade daquele conteúdo televisivo, é um extra!

O mesmo acontece quando tivemos os Melim, por exemplo! Além do programa, gravamos um vídeo com eles que é exclusivo das nossas redes.

Além disso, tentamos evitar conteúdo que não acrescenta valor a quem nos segue, apesar de nem sempre ser fácil dado que existem vários a utilizar o Instagram como ferramenta de trabalho. Mas, por exemplo, é raro veres um conteúdo editorial no feed que seja uma simples fotografia de uma dupla de apresentadores, por exemplo.

Isto porque as pessoas já sabem quem são os rostos dos programas e não precisam de ser “bombardeadas” com o mais do mesmo”.

Por tudo isto, comparando com a nossa concorrência mais direta, acho que um sólido 8 nessa tentativa de inovação.

Claro que na página da Casa Feliz a coisa funciona de forma diferente, até porque a publicação favorita do nosso publico é a típica do “Bom dia” com a Diana e o João! Mas em termos de página da SIC, isso deixou de fazer sentido.

8. Qual a tua visão de futuro? Como vêes a relação da televisão com as redes sociais?

Quando a nossa geração for “os velhinhos” a televisão não vai ser consumida do mesmo modo que os nosso avós consomem. Nós não temos tempo para estar 3 horas em frente à televisão a ver um programa. Nós queremos ver apenas o que nos interessa e preferimos ir à internet ver 3/4 minutos de uma entrevista com um titulo sensacionalista.

Por isso, cada vez mais a televisão vai ser consumida no digital, seja nas redes sociais, seja nos sites ou plataformas digitais e é importantissimo que se entenda as mutações necessárias para que continue a fazer sentido o conteúdo que apresenta.

Apesar disso, não acho que o digital venha “matar” televisão. Até porque também se dizia que, quando a televisão apareceu, iria matar a rádio e hoje provamos que não! Acho só que tem que se adaptar e saber tirar partido.

Sim, vamos consumir mais em diferido, com uma atenção mais dispersa e, na maioria das vezes, como 2º ecrã enquanto fazemos scroll no Instagram... mas cabe à televisão saber lidar, gerir e captar a nossa atenção.

Entrevistas Exploratórias

2º Entrevistado – Lisboa, 14/12/2021

Dados:

Nome: Rosário Mendonça

Cargo: Chefe de Redação de Produção de Conteúdos

*Entrevista realizada em português

1. A convergência de conteúdo mudou o panorama audiovisual? De que forma?

A convergência de conteúdo mudou muito o panorama, porque obrigou a uma nova relação com o público...ainda que o público do 'Alô Portugal', em concreto, seja maioritariamente mais velho, a verdade é que existe uma franja significativa que se relaciona com a informação digital.

Se por um lado aumentaram as fontes de informação, por outro, eles carecem de um trabalho redobrado na confirmação do que é publicado digitalmente.

2. Quais os desafios de produzir conteúdos televisivos numa altura em que o digital está acima da televisão?

Sendo a informação digital mais rápida, é necessário, muitas vezes, torná-la mais atrativa e dar-lhe valor acrescentado quando passada para o audiovisual.

3. Quais as ferramentas e estratégias que a SIC utiliza para se adaptar aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público ?

A SIC tem uma área exclusivamente dedicada à área digital que trabalha em parceria com todos os programas de entretenimento aqui é importante focarem-se no diferente uma vez que hoje em dia é muito fácil encontrar conteúdos apelativos.

4. Que estratégias tiveram que utilizar os produtores de conteúdos televisivos devido à convergência mediática?

Os conteúdos pensados para o programa, podem ser estendidos na parte digital, o que implica uma agilidade para produzir conteúdos que possam ser engajados na área digital

5. Qual o seu maior medo ao produzir um programa televisivo na era da internet?

Que os conteúdos não sejam suficientemente apelativos para prender as pessoas ao ecrã e, no fundo, tal como já referi, que não acrescentem valor ao que circula na internet....podendo o conteúdo de televisão, também ele, tornar-se num conteúdo de internet

6. Os comentários e a interação com o público/fãs fazem com que os produtores de conteúdos televisivos alterem o rumo do programa? Se sim, como?

Sim! É importante avaliar as opiniões do público para que se possa ir de encontro com as suas necessidades e os seus gostos. Este é um ponto importante para o sucesso dos programas.

7. As redes sociais alteraram o panorama televisivo? Como?

Sim. Por exemplo, o escrutínio de um conteúdo televisivo é imediato. O que pode acontecer de forma positiva ou negativa....a manipulação de um conteúdo televisivo pode alavancar ou destruir um programa, pessoas envolvidas

8. Como avalia o relacionamento entre o espetador depois da internet?

O espetador é muito mais exigente e menos fiel. Se a o produto não for interessante, rapidamente consegue alternativa.

9. Costumam receber e-mails por parte dos leitores? Se sim, que tipo de e-mails?

Sim. Recebemos muitos emails com sugestões, mas também com críticas. Positivas e negativas, embora predominem as primeiras, particularmente ao trabalho que é desenvolvido pelo nosso repórter de exteriores, Miguel Costa, e na forma como ele se relaciona com o público nos diretos

10. Qual a sua visão de futuro? Como vê a relação da televisão com as redes sociais?

Com a era digital, muitos deram como garantido o fim dos jornais em papel, o fim das rádios. A televisão nunca me pareceu que estivesse em risco. O que é facto é que jornais e rádios continuam a existir, tal como a televisão. A televisão tem de continuar o seu caminho para tirar o maior proveito das redes sociais e fazer delas um aliado, com potenciador de notoriedade, por exemplo.

Entrevistas Exploratórias

3º Entrevistado – Lisboa, 17/12/2021

Dados:

Nome: Cristina Mendes

Cargo: Gestora de Conteúdos Digitais SIC Internacional

*Entrevista realizada em português

1. A convergência de conteúdo mudou o panorama audiovisual? De que forma?

Mudou necessariamente, incluindo os protagonistas como agentes de divulgação dos projetos onde estão incluídos. Acrescentou a influência dos mesmos e essa influência cresce com a presença em antena.

2. As redes sociais alteraram o panorama televisivo? Como?

Sim, acrescentaram um canal direto de contacto com quem está em casa que funciona no imediato. As redes sociais passaram a ser uma forma eficaz de promoção da emissão em antena.

3. Que estratégias são utilizadas para alcançar uma maior audiência para os conteúdos televisivos?

Promoção do conteúdo agregado à publicação de conteúdo extra, não visto em antena, para manter o interesse. O telespetador é também um utilizador. Mostrar o que a televisão não mostra.

4. Como avalia o relacionamento entre a televisão com o espetador depois da internet?

Uma relação mais direta e que pode ter influência na vida do produto televisivo de antena.

5. Quais as ferramentas e estratégias que a SIC Internacional utiliza para se adaptar aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público?

Presença nas redes sociais e utilização das mesmas para criar e sentir a sua comunidade.

6. Os comentários e a interação com o público/fãs fazem com que os produtores de conteúdos televisivos alterem o rumo do programa? Se sim, como?

Tem influência em acertos de abordagem, mas terá de ser a produção dos programas a confirmá-lo.

7. Numa escala de 0 a 10, quanto está a SIC Internacional a inovar em ambiente digital? Justifique

A SIC Internacional está integrada num universo maior, o universo SIC, que aplica a todas as marcas políticas de presença que pretendem reforçar as marcas. No entanto, há limitações de recursos que impedem uma abordagem mais arrojada.

8. Qual a sua visão de futuro? Como vê a relação da televisão com as redes sociais?

Cada vez mais a televisão e as redes fundem ofertas, as próprias plataformas tendem a fornecer conteúdos de vídeo mais longos. Aconteceu com o *facebook*, *instagram* e agora com o *Tik Tok*. Há uma relação de dependência, mas a televisão ainda prevalece.

9. Porque o Alô Portugal não tem rede social própria?

Foi uma decisão estratégica de fortalecimento da marca mãe SIC Internacional.

Entrevistas Exploratórias

4º Entrevistado – Lisboa, 27/12/2021

Dados:

Nome: Aida Pinto

Cargo: Diretora SIC Internacional/Diretora de Gestão de Grelha e Programação

*Entrevista realizada em português

1. A convergência de conteúdo mudou o panorama audiovisual? De que forma?

Mudou o facto de nos preocuparmos em “alimentar” conteúdos para as redes sociais, de forma que o programa possa “viver” também ao nível digital, dando a conhecer o programa aos utilizadores das redes sociais.

2. O digital afeta o modo de consumir e fazer televisão? Como?

É muito importante percebermos para quem estamos a fazer o conteúdo. A Televisão tem audiências que podem ser muito diversas das que estão no digital, consoante os horários que estamos a falar. O público que vê o Alô Portugal é maioritariamente um público mais velho, de zonas mais do interior do país, público este que ainda vê o panorama digital com “estranheza”. Não obstante termos que captar a atenção deste público, queremos ainda assim, trazer ao programa temas e intervenientes que estão muito presentes no plano digital, tentar “casar” estes dois objetivos é o desafio. P.ex., é importante para o público que nos vê, temas como dicas de arrumação da casa, formas de poupar nas compras, temas de saúde e bem-estar adequado às diferentes idades, entre outros. E muitas vezes, trazemos ao programa intervenientes “especialistas” destes temas, que estão a ter muita preponderância nas redes sociais.

3. Quais os desafios de produzir conteúdos televisivos numa altura em que o digital está acima da televisão?

Não é bem assim, tal como expliquei acima, e referindo-me especificamente ao programa Alô Portugal, o público disponível para ver televisão naquele horário é muito

diferente do perfil de público que maioritariamente está nas redes sociais. É fundamental, quando se produz conteúdos, sabermos para quem vamos produzir esses conteúdos. Esse é o grande desafio, captar a atenção do público que está disponível para nos ver naquele slot dia/hora. Mas, como respondi no ponto anterior, cada vez mais tentamos cruzar os 2 mundos, trazendo intervenientes que estão no plano digital para falar de temas que possam interessar aos nossos públicos. P.ex. há pouco tempo, tivemos no programa dois jovens “tik tokers” famosos e membros das suas famílias que desconhecem o mundo do “Tik Tok” (uma avó e uma tia), e o desafio foi promover o envolvimento destas 2 gerações com hábitos tão diferentes.

4. Quais as ferramentas e estratégias que a SIC Internacional utiliza para se adaptar aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público?

A comunicação é concertada com aquela que faz na SIC, a SIC Internacional pretende ser o espelho da SIC no plano internacional, e como tal, toda a comunicação começa sempre na SIC. E o principal objetivo é captar a atenção do público (digital e não digital) para os nossos conteúdos por isso é indispensável mostrar conteúdos diferentes e exclusivos.

5. Os comentários e a interação com o público/fãs fazem com que os produtores de conteúdos televisivos alterem o rumo do programa? Se sim, como?

A interação do público é importante para os produtores de conteúdos, mas há mais fatores a ter em conta, e nem sempre aqueles que mais se manifestam representam a vontade do público em geral. Mais uma vez, é preciso ter um conhecimento aprofundado do público que está disponível para nos ver, dependendo do slot dia e hora e do que está a acontecer à nossa volta (p.ex. a guerra na Ucrânia), a concorrência, e até as condições climáticas influenciam grandemente a predisposição do público em ver os nossos conteúdos.

6. Numa escala de 0 a 10, quanto está a SIC Internacional a inovar em ambiente digital? Justifique

O foco do ambiente digital está, como referi acima, num plano mais abrangente ao nível da SIC, e neste aspeto, estamos a criar mais conteúdo exclusivo para o digital, acompanhamento dos programas nos bastidores, maior intervenção das nossas caras nas redes sociais da SIC, etc.

7. Qual a sua visão de futuro? Como vê a relação da televisão com as redes sociais?

Grande parte do que se fala nas redes sociais é sobre conteúdos de televisão, seja sobre os conteúdos propriamente ditos, seja sobre as caras que fazem palco na televisão. Ou seja, as redes sociais continuam a precisar da televisão para ter assuntos regulares e variados. A televisão, por seu lado, precisa de criar envolvimento com esses públicos, de forma a que os mesmos continuem a ver os seus conteúdos. É uma relação *win win* para os dois lados. O importante é que a televisão continue a criar conteúdos de qualidade, originais, com bons valores de produção, que possam entreter, envolver, emocionar, motivar os públicos e também, ao nível da informação, poder trazer aos públicos a informação mais séria, imparcial e de qualidade, combatendo as *fake news* que, muitas vezes, circulam pelas redes sociais, e que levam à “desinformação” do público. A televisão continua a ter estes dois grandes objetivos, e as redes sociais devem também, ao serviço da televisão, poder primar por eles.

8. Porque o Alô Portugal não tem rede social própria?

O Alô Portugal está incluído nas redes sociais da SIC.

Entrevistas Exploratórias

5º Entrevistado – Lisboa, 19/11/2021

Dados:

Nome: Joana Pires Aires

Cargo: Produtora Editorial e Gestora redes sociais SIC Internacional

*Entrevista realizada em português

1. Qual o seu maior medo ao produzir um programa televisivo na era da internet?

O maior “medo”, é igual á era pré-digital. A era digital trouxe um fator extra na gestão das expectativas do espectador. A informação que o publico tem sobre os acontecimentos da história sempre foi antecipada relativamente á emissão de cada episódio. Quer fosse por revistas, jornais ou as próprias promoções do canal. Mas agora, a troca de opiniões sobre esses acontecimentos passa ser mais imediata e com uma amplitude muito maior. O que nos obriga a refletir na forma que apresentamos esses

acontecimentos, de modo a que espectador, sabendo o que se vai passar, não se sinta defraudado nas suas expectativas quando presencia os mesmos.

2. A convergência de conteúdo mudou o panorama audiovisual? De que forma?

No ponto de vista do espectador mudou radicalmente. O leque de opções nunca foi mais variado do que nos dias de hoje. Atualmente posso decidir não decidir e deixar a televisão ligada num canal, deixando correr a programação ou correr os canais até surgir algo que me cativa e por último decidir especificamente o que quero ver, onde quero ver e o preciso momento que quero ver. Tudo ao alcance de um simples click. O onde e quando são agora do domínio do espectador.

No ponto de vista da produção de conteúdos, a maior mudança foi a diversidade de géneros. A definição da agenda de conteúdos por parte dos canais e grandes produtoras foi fortemente abalada. Hoje é preciso correr atrás dos públicos, mais do que definir aquilo que os públicos vão ver. Hoje, além de se cativar, é preciso ir ao encontro deles. Estejam eles onde estiverem.

3. Os comentários e a interação com o público/fãs fazem com que os produtores de conteúdos televisivos alterem o rumo do programa? Se sim, como?

Influência pela reação do público.

4. Que estratégias são utilizadas para alcançar uma maior audiência para os conteúdos televisivos?

Naquilo que me diz respeito, é ter um boa história para transmitir e saber aproveitá-la da melhor forma para o meu público alvo. Essa reflexão é sempre feita, tendo em conta o tempo que vivemos e os sinais que o público transmite diariamente. Tudo resto é marketing e publicidade, que funcionam como setas apontadas á história. As pessoas podem seguir as setas, mas se quando lá chegarem se sentirem defraudadas, não existem setas suficientes que ajudem num bom resultado de audiências.

5. É possível ter maior audiência devido aos conteúdos digitais?

Sem dúvida. A capacidade que temos de juntar toda família para assistir a um programa é algo extraordinário. Existe hoje uma geração que simplesmente não segue programas televisivos. Conseguir juntar e manter essa geração com os seus Pais e Avós, só foi possível devido aos conteúdos digitais que alimentamos de forma permanente. É importante criar uma sensação de privilégio único no acesso a conteúdo extra que torna mais gratificante o momento que se vê televisão.

Anexo 5. Tabelas da análise das entrevistas exploratórias

Tabela 4

Estratégias para produzir televisão no mundo digital permitindo maior audiência

Estratégias	Entrevistados
Conteúdo diferenciador e exclusivo	Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 4, Entrevistado 5
Conteúdo extra não visto em antena (Ex: Acompanhamento dos programas nos bastidores)	Entrevistado 1, Entrevistado 4, Entrevistado 3
Saber para que tipo de público se produz	Entrevistado 4
Levar temas do digital para os programas	Entrevistado 4

Tabela 4 Estratégias para produzir televisão no mundo digital permitindo maior audiência

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 5

Impacto dos novos media nos telespetadores

Impacto dos novos media	Entrevistados
Maior proximidade entre o espetador e o programa	Entrevistado 1, Entrevistado 3,
Maior envolvimento entre telespetador e programas	Entrevistado 1, Entrevistado 4
Envolvimento dos protagonistas na divulgação online dos projetos	Entrevistado 3, Entrevistado 4

Mais facilidade em aceder a conteúdos	Entrevistado 1, Entrevistado 5
Desinformação devido ao aumento das fontes de informação	Entrevistado 2, Entrevistado 4

Tabela 5 Impacto dos novos media nos telespetadores

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 6

A produção de programas da manhã

Medo de produzir no digital	Entrevistados
Não cativar o público	Entrevistado 2, Entrevistado 5
Não acrescentar valor	Entrevistado 2, Entrevistado 5

Tabela 6 A produção de programas da manhã

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela

7

Impacto da interatividade na televisão digital

Impacto da interatividade	Entrevistados
Alteração do rumo dos programas	Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 5
Dar importância dos feedbacks	Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 4
Interação com o público	Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 4

Tabela 7 Impacto da interatividade na televisão digital

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.

Tabela 8

Importância dos novos media para os programas de televisão:

<u>Entrevistador 1</u>	<u>Entrevistado 2</u>
------------------------	-----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • As redes sociais e a televisão juntas oferecem melhor conteúdo; • A interação permite que os espectadores se sintam parte dos programas; • Interação pode alterar o rumo do programa de várias formas; • Continuidade do conteúdo televisivo; • Exclusividade digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maior relação com os espectadores; • Opiniões podem alterar o rumo do programa de várias formas;
<p><u>Entrevistado 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital promove a emissão em antena; • Exclusividade digital; • Maior relação com os espectadores. 	<p><u>Entrevistador 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Maior relação com os espectadores; • As redes sociais e a televisão juntas oferecem melhor conteúdo; • Exclusividade digital.
<p><u>Entrevistado 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Opiniões podem alterar o rumo do programa de várias formas; • Mais audiências; • Maior relação com os espectadores. 	

Tabela 8 Importância dos novos media para os programas de televisão:

Nota. Fonte: Elaborado pela própria.