



# **Televisão e COVID-19: Uma Contínua Adaptação ao Universo Mediático Digital**

**Pedro Damasceno Ribeiro Matos Lopes**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Jornalismo**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Francisco Alexandre Lopes Figueiredo Merino

**janeiro de 2021**



# **Dedicatória**

Para quem eu fui esperança no olhar, e vontade de ver triunfar. Ao meu avô Júlio. À minha avô Cândida. À minha tia Isabel. Agora que apenas me observam de longe, não há passo meu que não seja iluminado por vós.



# Agradecimentos

Aos meus pais, Manuela e Luís, a quem devo tudo o que sou. Sem eles, nada teria sido possível, ou encontraria significado semelhante. Obrigado por todo o fundamental apoio.

À minha irmã, Carolina, e ao meu cunhado, Orlando, pela ajuda e apoio ao longo dos meses em que me dediquei a este trabalho. À minha sobrinha Maria Francisca.

Ao Gonçalo, por ser força, inspiração, e o meu maior apoio ao longo de todo este percurso.

Ao meu orientador de Mestrado, Professor Francisco Merino, pelo longo acompanhamento de todo este projeto de trabalho, sempre confiante a que eu acreditasse nas minhas capacidades. Obrigado pelo perseverante auxílio.

Aos professores da UBI, que ao longo dos anos foram grande fonte de transmissão de conhecimento. Em especial, um agradecimento ao Professor Ricardo Morais e à Professora Sónia de Sá, pela constante disponibilidade demonstrada e incentivo a que desse sempre mais de mim.

Ao Pedro Guedes de Carvalho, pelo apoio fulcral e sobretudo por todas as ensinamentos repassados, ajudando-me a refletir os melhores caminhos. À Sílvia Melchior, por também ser há muito uma grande amiga, com incentivos constantes.

Aos profissionais da área da televisão que contribuíram para a completude desta mesma dissertação, em específico ao Gonçalo Madaíl, da RTP, e ao Pedro Boucherie Mendes, da SIC, pela possibilidade auferida na realização das entrevistas, que rapidamente se revelaram uma mais valia para a investigação. Ainda, o meu maior agradecimento a quem contribuiu para o estabelecimento dos contactos traçados, neste caso à Maria Vaz Pinto, da SIC, e, uma vez mais, ao Professor Francisco Merino, da UBI.

Às minhas amigas de sempre, e para sempre. À Vera, por ter acompanhado grande parte do meu percurso, e por ter sido uma ajuda importante durante a elaboração deste trabalho. À Juliana, Margarida, e Mariana, por estarem a meu lado desde há muitos anos, presentes nos momentos mais importantes, onde a distância nada importa. À Patrícia e Tetyana, amigas desde o ensino secundário, e com quem sempre pude contar. À Clarisse, pela amizade demonstrada ao longo dos anos de Universidade.

Aos meus companheiros de faculdade, em específico à Adriana, à Florence e ao Francisco, pelo apoio dado ao longo desta fase, e por todos os grandes momentos cúmplices durante o Mestrado em Jornalismo, na UBI.

A todos aqueles que, de uma forma ou outra, foram portadores de mensagens positivas, de encorajamento e que, assim, foram uma força motriz para este meu percurso. O meu mais sincero obrigado.



## **Resumo**

A presente dissertação tem como principal objetivo analisar de que forma a televisão nacional se pôde adaptar para continuar a produzir conteúdos televisivos, numa fase em que os normais procedimentos de trabalho enfrentaram bloqueios diversos. Em causa está a disseminação da pandemia pela COVID-19 no Mundo, em específico na sua primeira vaga de maiores infeções. O objetivo centra-se na observação aos métodos desenvolvidos pelos três canais generalistas em Portugal (RTP, SIC e TVI), de acordo com as soluções individuais apontadas por cada um, numa total reorganização do formato mediático, redesenhado em sucessivas adaptações suportadas pelo digital, numa fase em que, simultaneamente, se denotavam aumentos significativos do consumo televisivo.

Com a televisão a vivenciar atualmente uma terceira fase de evolução do meio, a investigação estrutura-se em duas partes de análise. A primeira parte relata a evolução do contexto mediático da TV, desde a ‘Paleo-Televisão’, até à chegada à ‘Hiper-Televisão’, e a sua evolução para o digital. A segunda parte do trabalho faz uma vasta observação indireta às ações desempenhadas pelas emissoras televisivas já referidas, no sentido de elucidação das ações desempenhadas, em concreto as sucessivas alterações no campo da produção e apresentação em ecrã. Com essa observação, parte-se também para um levantamento mais completo dos conteúdos programáticos criados e transmitidos durante o período em análise, numa produção mais dependente das ferramentas digitais, com complemento pelas entrevistas a profissionais da área televisiva.

As duas partes estão focadas no estudo dos conceitos que ligam o desenvolvimento do fenómeno televisivo aos atuais formatos assentes no predomínio tecnológico e digital, assim como na consecutiva transmediação e adaptação a diferentes noções estéticas de apresentação na TV. Aponta-se ainda que a evolução da TV por diferentes fases está em consonância com a periodicidade histórica da contemporaneidade, que trouxe profundas alterações aos comportamentos sociais, patenteadas no e pelo crescimento do setor mediático.

As ideias concluídas tornaram possível compreender que a indústria televisiva em Portugal estava preparada para uma rápida modificação dos moldes mais tradicionais de produção para TV, mesmo que apanhada de surpresa. Os resultados obtidos fazem vislumbrar uma atitude desempenhada a curto-prazo, estando a televisão ainda muito interligada a todos os modos mais tradicionais que continuam a pautar o seu trajeto.

## **Palavras-chave**

Televisão; Morfologias Digitais; Hiper-Televisão; Transmediação; Adaptação; COVID-19;



# Abstract

The core objective of this dissertation is to analyze how the Portuguese national television has adapted itself during the global COVID-19 pandemic. Furthermore, we aim to understand how the previous standard working procedures were modified, but also, how the three national generalist channels (RTP, SIC and TVI) had to reinvent themselves to create novel content methods and working procedures. In an era where the digital is already a reality, leastwise, this pandemic had the virtue to accelerate it in a total unexpected way.

The television is currently experiencing its third evolution, therefore, this dissertation is mainly structured and focused in two main analysis parts. Firstly, the evolution of the media context since the 'Network Era' until the still in development, the 'Post-Network Era', and the continuous relation with digital platforms. Secondly, a deep observation to the aforementioned broadcasters to understand their reactions, how their content was affected, modified and presented to the viewers.

The former part, is deeply focused not only in the understanding of how the television evolved during in between the eras but also on how the digitalization had and still has a great impact in the current one. The later part, along with the deep observation we also present a more complete survey to the created and transmitted contents during the analyzed period. This survey is supported by checking current tools used by the broadcasters and by gathering direct feedback from professionals in the television field. Both parts are interconnected since they are focused in the study of the concepts that link the development of the television phenomenon to the current formats based on technological and digital predominance.

The previous analysis and initial conclusions lead us to understand that in one hand, the Portuguese television and professionals were prepared for a totally non expected modification of the traditional molds of TV production. However, on the other hand, the survey results demonstrate that the television is still very much interconnected to its traditional ways of operation.

## Keywords

Television; Digital Morphologies; Post-Network Era; Transmedia; Adaptation; COVID-19;



# Índice

Introdução.....	2
Capítulo I. O Desenvolvimento da Televisão e os seus Pontos de Viragem .....	7
1.1. Os Inícios da TV .....	12
1.2. A ‘Network Era’ ou a ‘Paleo-Televisão’ .....	15
1.3. ‘Multichannel Transition’ ou a ‘Neo-Televisão’ .....	18
Capítulo II. A Entrada para uma Nova Televisão .....	24
2.1. As Ruturas na TV .....	24
2.2. A ‘Post-Network Era’ ou a fase da ‘Hiper-Televisão’ .....	29
2.3. O Fenómeno Transmediático .....	37
2.3.1. <i>Transmedia Storytelling</i> .....	37
2.3.2. Transmediação televisiva e as novas formas de comunicar .....	39
Capítulo III. Da Televisão para o Digital .....	43
3.1. O Universo Mediático Digital .....	45
3.2. A Web 2.0 e 3.0 .....	47
3.3. Spreadable Media: consequências da cultura de convergência.....	51
3.4. O incremento das plataformas digitais de <i>streaming</i> .....	53
3.5. A realidade dos Múltiplos Ecrãs.....	57
3.6. A adaptação digital em tempos de crise pandémica .....	59
Capítulo IV. Metodologia e Desenho da Investigação .....	62
4.1. Problema.....	62
4.2. Objetivos e Hipóteses .....	63
4.3. Métodos de Análise e Técnicas de Investigação .....	64
4.3.1. Observação Indireta.....	65
4.3.2. Análise e Levantamento de conteúdos .....	65
4.3.3. Entrevistas .....	65
4.4. “Televisão e COVID-19” – Contextualização do período em análise .....	67
Capítulo V. Análise Descritiva dos Resultados: Adaptação Televisiva às Novas Realidades Digitais .....	72

5.1. As Mudanças na Grelha – composição programática durante o período de confinamento .....	72
O Caso da SIC.....	73
O Caso da TVI .....	74
O Caso da RTP .....	75
5.2. Levantamento de novos conteúdos programáticos e adaptações .....	76
TVI.....	76
RTP 1 .....	77
SIC .....	79
5.3. Tabelas de Conteúdos – programas novos e adaptados dentro da influência de produção digital .....	80
5.4. A Adaptabilidade Digital: a nova morfologia do contexto televisivo .....	84
5.4.1. A atuação da RTP e os exemplos programáticos.....	85
5.4.2. A atuação da SIC e os exemplos programáticos .....	91
5.4.3. A atuação da TVI e os exemplos programáticos .....	93
5.5. Persistência das transformações .....	97
Capítulo VI. Conclusão .....	99
Referências Bibliográficas .....	104
Anexos .....	109
Anexo I. Guiões para as entrevistas aos membros da direção de programas dos canais analisados .....	110
Anexo II. Entrevista a Gonçalo Madaíl .....	113
Anexo III. Entrevista a Pedro Boucherie Mendes .....	118



# Lista de Figuras

Figura 1 – Sondagem pela via de ‘InstaStory’ (Instagram) .....	87
Figura 2 – Publicação promocional (Instagram).....	87
Figura 3 – Interatividade com o público, com caixa de respostas .....	87
Figura 4 – Destaque para as redes sociais, em ‘Jogo da Caixa’ .....	88
Figura 5 – Múltiplas janelas no ecrã da TV, em ‘Jogo da Caixa’ .....	88
Figura 6 – Presença de construção visual emparelhada, em ‘Jogo da Caixa’ .....	89
Figura 7 – Novo fundo de ecrã, em ‘5 Para a Meia Noite’ .....	89
Figura 8 – Simulação de videochamada, com presença de ícones próprios, em ‘5 Para a Meia Noite’ .....	89
Figura 9 – Videochamada com múltiplas janelas, com grande espaço na tela, pelas barras pretas, em ‘Cá Por Casa: Diário de uma Quarentona’ .....	89
Figura 10 – Ecrã da TV retrata o cenário das videochamadas, em ‘O Mundo Não Acaba Assim’	90
Figura 11 – Série da RTP apresentou em tela o formato de comunicação vigente no período de confinamento .....	90
Figura 12 – Idevor Mendonça, a conduzir ‘Faz Fáisca’, com pivots gravados em casa .....	90
Figura 13 – Múltiplas janelas no ecrã da TV, em ‘Artistas em Rede’ .....	90
Figura 14 – Jani Gabriel filma-se a gravar o pivot de apresentação, em ‘Fama-Show’ .....	92
Figura 15 – Um dos novos segmentos de apresentação de conteúdo, seguindo a nova regra “em casa” .....	92
Figura 16 – Formato videochamada e alterações estéticas no ecrã da TV, em ‘Fama-Show’ .....	93
Figura 17 – Cláudia Borges, apresentadora de ‘Fama-Show’, mostra o novo processo de gravação de pivots, com recurso ao smartphone.....	93
Figura 18 – Ricardo Pereira grava os pivots de ‘E-Especial’ diretamente a partir de casa .....	93
Figura 19 – Entrevista com distanciamento social, apresentada no programa ‘E-Especial’ .....	93
Figura 20 – Ana Guiomar grava os pivots de ‘Anti-Stress’ com o cenário montado na sua própria casa .....	95
Figura 21 – Apresentação de sketches e a forma como o ecrã da TV se altera para a projeção de conteúdos gravados por dispositivos digitais.....	95
Figura 22 – Marco Horário também apresenta ‘A Vida Lá Fora’ diretamente de sua casa .....	95
Figura 23 – Imagética televisiva pelas videochamadas, e o sentido semiótico das dificuldades de ligação.....	95
Figura 24 – Cláudio Ramos, apresentador, contextualiza o início do programa, onde os concorrentes cumprem uma quarentena obrigatória.....	96
Figura 25 – TVI mostra as novas condições de trabalho de produção, em plena época de pandemia .....	96
Figura 26 – Os concorrentes comunicam com o apresentador através do recurso a um tablet, com a representação dessa imagem .....	97
Figura 27 – Duas janelas que mostram a comunicação possível entre dois concorrentes do formato .....	97

# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Levantamento conteúdos RTP .....	81
Tabela 2 - Levantamento conteúdos SIC.....	82
Tabela 3 - Levantamento conteúdos TVI .....	83

# Lista de Acrónimos

BBC	British Broadcasting Corporation
BD	Banda-Desenhada
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
DGS	Direção-Geral da Saúde
DJs	Disc Jockeys
DPLP	Dicionário Priberam da Língua Portuguesa
DVDs	Digital Versatile Discs
DVRs	Digital Video Recorders
EBU/UER	European Broadcasting Union/União Europeia de Radiodifusão
E.U.A	Estados Unidos da América
FOX	Fox Broadcasting Company
HBO	Home Box Office
HTML	HyperText Markup Language
NBC	National Broadcasting Company
NET	Internet/Network
Obercom	Observatório de Investigação e Saber em Comunicação
OMS/WHO	Organização Mundial da Saúde/World Health Organization
OTT	Over-the-Top
OTV	Online Streaming Video
PGMs	Programas
PSM	Public Service Media
RAI	Radiotelevisione Italiana
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TV	Televisão
TVI	Televisão Independente
WWW	World Wide Web

“Imagining Viewing in the Post-Network Era: **Television circa 2020?** – (...) I maintain that we have not yet achieved a post-network era. More of its features are apparent now, but much more profound change will yet transpire. In my mind, the full arrival of the post-network era will feature the common use of expanded tools that enable easy accessing and ordering of content, the breakdown of bundles (...) and adjusted economic models (...).”

**Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 2014**

“As espécies que sobrevivem não são as espécies mais fortes nem as mais inteligentes, mas aquelas que se adaptam melhor às mudanças.”

**Charles Darwin**

# Introdução

Pode denominar-se o ano de 2020 quase como uma espécie de agente disruptor de muitas situações e modos de agir e estar dentro dos ambientes culturais mais contemporâneos. Ainda no primeiro trimestre do ano, a declaração e consumação de um estado pandémico, à escala planetária, obrigou a uma urgente adoção de um vasto conjunto de novas regras e comportamentos sociais até então inexistentes. Efetivamente, há muito que uma crise sanitária não alinhava nos anais da história moderna, mas cedo se confirmou a necessidade de mudanças e adaptações dentro dos mais diversos setores de atividade, com implicações futuras que demarcaram o início de um período de maiores alterações, que continuarão a perdurar.

Clarificando a situação vivenciada, aponta-se que a *Coronavirus disease 2019* (COVID-19), causa do panorama apontado, é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2, com um primeiro caso de infeção reportado a 17 de novembro de 2019, na cidade chinesa de Wuhan<sup>1</sup>. A sua expansão para os demais continentes do globo, e o aumento exponencial do número de infeções verificado fora do epicentro inicial, levou a Organização Mundial de Saúde a declarar a COVID-19 como uma pandemia a 11 de março de 2020<sup>2</sup>.

A partir desta data, nas mais variadas áreas, as regras inicialmente discutidas tornaram-se novas obrigações impostas, cedo adotadas por todos: mudanças rápidas na estruturação usual de qualquer tarefa, adaptações constantes, com os planos social, político, económico, cultural, entre muitos outros, a depararem-se com um clima de maior incerteza perante a situação atípica que se demarcava já como a crise da década, ao trazer inúmeros efeitos arrasadores<sup>3</sup>.

O setor dos media foi claramente outra das áreas com modificações profundas, com todos os meios de comunicação a enfrentarem, mutuamente, duas consequências de maior peso: em primeiro, ao serem encarados como fonte principal para acesso a uma informação completa e verdadeira, apanágio deste setor, e tão essencial nos dias que correm, em evolução crescente com o panorama instalado. Ao mesmo tempo, demonstrava-se inevitável a ligação desta situação atípica com o até agora nunca cessante combate a outros dilemas estruturais que a área da comunicação parece ter intrincado – a contínua disseminação (perigosa) das *fake news*; ou ainda, resultado do já apresentado, o desafio de ser uma atividade impossibilitada de parar e, por isso também, rapidamente sujeita a modificações urgentes, sobretudo nos formatos de trabalho e apresentação dos mais diversos conteúdos, noticiosos ou não, a fim de uma produção onde se exigia um trabalho em maiores escalas.

---

<sup>1</sup> Fonte: *First Covid-19 case happened in November, China government records show – report*, disponível em [theguardian.com](https://www.theguardian.com);

<sup>2</sup> Fonte: OMS/ WHO (*Organização Mundial da Saúde/ World Health Organization*);

<sup>3</sup> A Agência Reuters, num artigo publicado em dezembro de 2020, numa retrospectiva ao histórico de um ano marcado por um largo número de consequências mais negativas, a maioria trazidas pela crise pandémica, referia que: “[Inicialmente] Para a maioria das pessoas, era um pequeno susto do outro lado do mundo. Perto de um ano depois, mudou substancialmente a vida de toda a gente. Quase todos foram afetados, quer pela própria doença, por terem perdido os seus entes queridos ou os seus trabalhos, ou por estarem confinados em casa, vendo-se obrigados a habituarem-se a uma nova forma de trabalhar, descontraír ou interagir.” Fonte: *Como a covid-19 mudou a nossa vida numa questão de semanas*, disponível em [publico.pt](https://publico.pt);

No caso da televisão, objeto de estudo desta dissertação, o panorama foi muito idêntico ao descrito anteriormente, com a rápida implementação de várias regras, e um conjunto de readaptações inéditas aos normais cenários da realização de conteúdos em TV. Sem embargo, rapidamente se torna perceptível que perante tamanhos constrangimentos, as soluções tinham que se sobrepôr aos desafios, obrigando os canais de TV a repensar estratégias de produção e métodos para a apresentação de conteúdos, com recurso a ferramentas já conhecidas, mas até então pouco testadas, e relativamente díspares do usual da indústria mediática.

A situação atípica foi de tal forma inesperada, mas de um forte impacto, que nos obrigou inclusive à alteração do tema de trabalho inicialmente proposto para esta investigação. Com a terceira fase de evolução do fenómeno televisivo como cenário de estudo, surgiu a obrigação de modificação do tema inicial, de acordo com os objetos de estudo práticos anteriormente delineados. Em explanação, uma vez que nos propúnhamos analisar o atual cenário da evolução do meio televisivo, teríamos como principal fonte de investigação dois conteúdos televisivos – Jogos Olímpicos e Festival Eurovisão da Canção – que, perante o grave panorama, se viram obrigados a cancelar as suas transmissões, impedindo-nos da continuação da realização do primeiro objetivo proposto.

De facto, estudar a evolução da TV, falar sobre o seu mais recente estágio de maiores influências, numa fase em que se apelida de híper, se translada para outras plataformas de consumo, num momento de maior transmediação, e onde o digital ganha cada vez mais destaque, ao mesmo tempo que não descarta a contínua fragmentação de audiências, pretendia ser o principal ponto deste trabalho. Contudo, estes conceitos estariam interligados numa relação com dois programas que há muito marcam o panorama de desenvolvimento da TV, já referenciados no parágrafo anterior. No caso do Festival da Eurovisão, o seu cancelamento histórico (nunca antes vivido em 65 anos de transmissões televisivas) era motivo suficiente para nos mostrar que a pandemia pela COVID-19 trazia consequências bastante nefastas para o meio. Também a edição de 2020 dos Jogos Olímpicos, e a sua consequente transmissão televisiva encontrou o mesmo destino.

Todavia, apesar de os objetos de estudo terem sido alterados, grande parte das ideias gerais mantém-se, agora numa relação entre o desenvolvimento dos conceitos apontados no parágrafo anterior, com as consequências da situação pandémica. Ao considerarmos o cenário que o meio enfrentava, o setor televisivo em Portugal não foi capaz de resistir a uma série de constrangimentos à sua produtividade, que nesta fase ficou fortemente marcada por uma série de programas que se viram obrigados a suspender transmissões televisivas, para além de demais dificuldades de realização e de produção de conteúdos para o espectador. O desafio engrandece quando pensamos que, simultaneamente, esta foi uma época em que o confinamento geral das populações trouxe, invariavelmente, um aumento do consumo televisivo. Em medida, deparamo-nos com situações paradoxais, que pareciam desafiar desde logo o progresso que a TV enfrentava num segundo momento de expansão, já na sua terceira fase de evolução, rumo ao digital.

Efetivamente, quando se pensava o que esperar da TV em 2020, ninguém poderia prever tamanhas transformações à sua normal conduta de produção que, por muito que se fosse modificando, de acordo com os panoramas mais atuais da comunicação tecnológica, continuava muito intrincada aos

formatos tradicionais. Todavia, há precisamente sete anos, a teórica em comunicação Amanda D. Lotz encerrava o seu compêndio *The Television Will Be Revolutionized* (2014) com uma perspetiva que apontava o preciso ano de 2020 como o ponto de viragem definitivo da terceira fase de evolução do fenómeno televisivo, quadro já conhecido e apontado por inúmeros outros teóricos, mas que de acordo com a autora norte-americana, só podia ser definido como presente e/ou ativo a cem por cento numa data que aproximava todo este processo de câmbio definitivo na entrada para a nova década do século XXI.

Só nessa altura seria possível constatar algumas das características aliadas ao meio de comunicação que, apesar de já apresentadas e vivenciadas, seriam incrementadas de forma mais expressiva, ao começar a influenciar afincadamente todos os comportamentos estabelecidos intrinsecamente com a TV. Entre outros exemplos, salientar-se-ia a utilização mais comum das ferramentas que permitem a expansão e um fácil acesso aos conteúdos espalhados por diferentes redes e variados ecrãs, um controlo mais acérrimo dessa mesma partilha, a par e passo com a forma como esta televisão é distribuída, e, claro, o próprio modelo económico. Uma data que, por muito que pudéssemos prever, nada nem ninguém seria capaz de aliar à televisão a chegada a um período praticamente revolucionário que, um pouco por todo o mundo, marcou a sua atual evolução.

É com base nas enunciações já aludidas que surge a principal pergunta de partida, que acaba por ser o elo que sustenta toda a condução deste trabalho: De que forma os canais de televisão nacionais se adaptaram para produzir novos conteúdos em situação de pandemia mundial? Com isto, os principais objetivos desta dissertação centram-se na interpretação do contínuo crescimento hipermediático do fenómeno televisivo, com uma presença no espaço digital que se fomenta significativamente com a situação apresentada, compreendendo simultaneamente a conexão entre a TV e os mais diversos sistemas digitais da cultura de convergência, explícito no desenvolvimento de noções como a transmediação e o apoio dos múltiplos ecrãs, em resposta às necessárias readaptações.

Assim, resgatando todas as noções apresentadas, a presente dissertação de Mestrado pretende desde logo compreender os longos desafios que a televisão enfrentou durante este período marcadamente difícil, pelo seu sentido de surpresa. Observando o caso nacional, outro dos objetivos passa por entender as constantes modificações que a TV conseguiu empreender para continuar a produzir conteúdos, em ambiente de múltiplos constrangimentos e demais desafios, como já referido.

Esta dissertação encontra-se dividida em duas partes de estudo, uma teórica, com três capítulos de apresentação de conceitos e interligação entre eles, e uma parte prática, com trabalho de campo na análise à adaptabilidade da indústria televisiva nacional em tempos de pandemia. Na primeira parte, o I capítulo faz naturalmente uma retrospectiva aos inícios do fenómeno televisivo, juntamente com a evolução histórica das sociedades contemporâneas, ao apresentar fatores que justifiquem o desenvolvimento do aparelho televisivo, e a sua contínua evolução, a par com o progresso de outros marcos históricos e sociais. Depois de se mencionarem os conceitos e as características interligadas à ‘Paleo-Televisão’ e à ‘Neo-Televisão’, o II capítulo aborda em exclusivo a terceira fase do desenvolvimento da TV, o seu atual estágio de ‘Hiper-Televisão’, percebendo a transição para uma última fase de desenvolvimento, que ainda hoje vigora. O III capítulo está, por fim, encarregue de

apresentar os atuais métodos de atuação de uma televisão em total tentativa de consonância com as novas definições do ecossistema mediático digital, e aqueles que seriam, até então, os novos ecos desafiadores do seu contínuo desenvolvimento, no atual ambiente mediático.

Com um IV capítulo a definir toda a metodologia de trabalho, assim como a contextualizar, novamente, o panorama vivenciado durante o período analisado, em concreto pela atitude de aumento do consumo televisivo, que instava aos desafios da atual fase, o V capítulo tem como principal intenção demonstrar as mais variadas transformações evidenciadas pelos três canais televisivos estudados. Clarificam-se quais os principais elos de atuação de cada operador, diferentes em termos de esquemas e níveis de atuação, mas semelhantes nos recursos adotados para a respetiva reorganização da produtividade de cada emissora.

Os resultados obtidos vão permitir compreender melhor a atual evolução do fenómeno televisivo, sobretudo no âmbito do setor nacional. Evidentemente, as consequências trazidas pela crise agudizaram algumas das situações que a indústria não esperava ter de trabalhar e modificar. Contudo, foi desde logo possível mostrar que, apesar disso, o meio televisivo estava minimamente preparado para os desafios que se apresentavam. Certo que as atitudes demonstradas eram sinal de uma necessidade de ação mais perene, com possibilidade de inversão com a entrada num período mais tranquilo da crise pandémica. Não obstante, podem ser sinais, ao mesmo tempo, de que num futuro próximo possa haver modificações estruturais nalgumas componentes de execução de conteúdos para a TV, em formatos que, no entanto, não inviabilizem os processos mais tradicionais que a televisão ainda mantém.



# Capítulo I. O Desenvolvimento da Televisão e os seus Pontos de Viragem

“(…) a televisão não está a morrer, está apenas a mudar. (…) a TV está a tornar-se mais popular, não menos. Suspeito que estamos a testemunhar uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. (…) está a transformar-se num meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio.” (Miller, 2009, p. 22);

Vários são os estudiosos que vaticinam uma constante mudança no seio do fenómeno comunicacional, como é possível observar pela referência acima exposta, com base em Moreira (2016), que cita algumas das teorias avançadas por Miller (2009), constatando aqui aquele que seria mais um momento de transição dentro do contexto televisivo, no âmbito de um trabalho sobre as reconfigurações deste sistema de comunicação, mutável com a evolução cada vez mais proeminente de uma cultura de convergência, já assim apontava o teórico Henry Jenkins (2006). Mas a mudança não é uma nova qualidade desta televisão (TV), uma qualidade que seja marca do tempo presente, ou que se aponte como característica que venha a tornar-se realidade somente com a do futuro. Será, acima de tudo, um atributo totalmente endógeno e intrinsecamente conectado ao meio televisivo, e por isso há muito em avanço permanente.

Com um olhar mais atento à evolução da indústria da TV, desde os seus primórdios até ao momento em que esta análise é feita, percebe-se que o meio comunicacional televisivo padece de uma evolução intrínseca conhecida, e que marcou a sua evolução por fases, como o primeiro e segundo capítulos da revisão teórica pretendem evidenciar. Em relação, a televisão está em incessante processo de mudança, que deve ser encarada como um atributo interno da própria TV, mesmo que essas alterações ao formato comunicacional possam ser, por vezes, mais intensas, ou então, noutras vezes, com impacto significativo mais ligeiro, destacando-se apenas, em exemplo, diferentes canais televisivos com maiores ou menores índices de consumo, alimento primordial do fenómeno. Mas, mais ou menos significativas, num cômputo geral, todas caminham para alterações significativas à forma de como se enfrenta o conceito ‘fazer televisão’.

Com base no já exposto até aqui, inicia-se este primeiro capítulo com algumas considerações que, na ótica descritiva, se apresentam como importantes para a condução desta mesma investigação. Numa aceção que terá por base, de novo, uma observação mais direta, é fácil apresentar que serão variados os momentos, ou mesmo as personagens, por exemplo, responsáveis por alterações significativas à forma de como a televisão se desenvolve e evolui. Efetivamente, e pensando apenas no caso português, a característica acaba por se evidenciar claramente, com a própria televisão nacional a ser prova de como distintas fases demonstraram a evolução do fenómeno generalizado. Citem-se as épocas que marcaram a TV nas suas origens, quando, em primeiro, e durante muito tempo, apresentava apenas dois canais de índole pública (da RTP, *Rádio e Televisão de Portugal*), que perduraram durante toda uma primeira fase de evolução do fenómeno televisivo, numa altura em que, simultaneamente, encontrávamos uma TV permeável a tudo o que vinha de fora<sup>4</sup>; depois, já em

---

<sup>4</sup>“(…) the small size of the Portuguese market and the fact that it has been traditionally very permeable to foreign contents.” (Merino, 2017, p. 53);

plena segunda vaga desse crescimento da indústria televisiva, com uma nova *rentrée*, na passagem do final do século XX para o século XXI, que se fez acompanhar pelo surgimento de um conteúdo televisivo que, à época, e juntamente com demais transformações vivenciadas dentro da fase em específico, se tornou marca identitária dessa época de transição.

Assumia-se desde logo uma alteração de paradigma da televisão em Portugal, com o início da hegemonia de um segundo canal privado (a TVI, *Televisão Independente*), e através de um conteúdo televisivo inédito no país, que ainda hoje vigora – o *reality-show*<sup>5</sup>. Por outro lado, a verdade é que a televisão em Portugal voltou a vivenciar alterações de vulto, mais recentemente, como consequência de um novo acontecimento, quase vinte anos depois do momento anteriormente relatado, que ditou o fim da hegemonia específica do canal já apontado, e que entrega a liderança das audiências a uma outra emissora de índole privada (a SIC, *Sociedade Independente de Comunicação*). Neste caso, a responsabilidade pode ser atribuída não a um formato, mas a uma figura televisiva, ao conseguir exercer poder significativo para alterar o panorama mediático vivenciado, sobretudo no que às audiências televisivas diz respeito, assim como na produção de conteúdos novos dentro do universo do entretenimento.

Este capítulo pretende referir a evolução do meio televisivo, na sua componente mais geral, mas não esquecendo qualquer apontamento da realidade nacional, para que mais à frente possa ser mais fácil entender em que patamar se encontra a situação comunicacional televisiva em plena fase de vivência de uma nova revolução, motivada pela crise pandémica instaurada. Contudo, antes mesmo de podermos chegar a esse grande cerne, é necessário em primeiro lugar fazermos uma retrospectiva à evolução da televisão, não só em Portugal, mas mais precisamente ao meio comunicacional enquanto sistema que influenciou, e continua a influenciar, de forma bastante prominente, a própria evolução das formas de comunicação, assim como das relações estabelecidas entre sociedades.

Com isto, e no ato de esclarecimento prévio sobre esta parte teórica, na primeira secção iremos debruçar-nos sobre os principais momentos e protagonistas da evolução da TV, sendo que todo esse mapeamento terá como objetivo a avaliação do universo geral da indústria televisiva, apesar de sempre conectada com os diferentes exemplos do fenómeno mediático em Portugal. Para tal, analisam-se assim as três fases evolutivas do contexto televisivo, desde o seu primeiro momento de ‘Paleo-Televisão’, entre as décadas de 50 a 80 do século XX, passando pela ‘Neo-Televisão’, já entre os anos as décadas de 80 e o início dos anos 2000, concluindo na fase da ‘Hiper-Televisão’, ainda em curso e avaliada no segundo capítulo desta dissertação.

“What is television? And, equally problematically, what is culture? (...) Television, its viewers, and the ways it functions in society, are so multifarious that no tightly focused theoretical perspective can provide us with adequate insight. But we start by considering television as a cultural agent, particularly as a provoker and circulator of meanings.” (Fiske, 2001);

---

<sup>5</sup> Muito se poderia mencionar sobre esta precisa questão, mas fica apenas a nota aliada ao ambiente mediático da época, algo fortemente sustentado pela obra do teórico Francisco Rui Cádima (2006). Por exemplo, e como causa e consequência do fenómeno salientado, o autor, no livro *A Televisão 'Light' Rumo ao Digital*, evidencia que: “É conhecido também que, designadamente a TVI, desde 2000, inovou, do ponto de vista da produção, na área da ficção de grande público, conseguindo um feito significativo, ao fazer da novela e da série produzida em Portugal líderes de audiência, justamente contra uma produtora mundial de referência – a Rede Globo (...)” (pp. 30-31);

O autor John Fiske (2001) é apenas um entre muitos outros teóricos que, ao abrir de uma investigação na área das ciências da comunicação, em particular num âmbito mais intensivo à televisão, começa por questionar de que forma podemos definir, hoje, o género televisivo. E, para além de uma definição ao meio, de que forma o podemos inserir, igualmente, na relação que é estabelecida dentro da evolução cultural das sociedades. O autor decidiu começar por catalogar a TV, definindo-a como sendo “agente [principal]” dentro de uma cultura, de igual forma com uma atitude “provocadora”, ou ainda como “criadora de significados”. Também o próprio Theodor Adorno (2003) no seu compêndio *Educação e Emancipação*, em específico no capítulo vocacionado à “Televisão e Formatação”, identificava os dois lados de uma televisão que, aliada à sua formatação ou construção, pendia tanto para uma influência enquanto impulsionadora educativa, assumindo um papel cultural, como, por outro lado, para a distração, sobretudo pelo tempo gasto pelo espectador na sua ligação estreita com o aparelho. Em certa medida, e com a explanação das características que marcam a evolução televisiva por três etapas, irá ser possível avaliar em que medida essas definições poderão estar intrinsecamente conectadas e relacionadas com os diferentes passos dessa própria evolução.

Mas, a verdade é que a definição apresentada e defendida pelo primeiro teórico comunicacional referenciado (Fiske, 2001) não deixa de ser, certamente, uma introdução ao estudo da televisão. Uma introdução, dentro da panóplia de muitas outras introduções possíveis, assume-se, sendo que, de facto, era possível apresentar outras ideias, diferentes na estrutura, mas semelhantes no que a uma essência teórica poderia dizer respeito. É importante ficar claro desde começo que ao repassar atentamente sobre as teorias apresentadas por demais autores e investigadores, todos eles apresentam enunciações distintas sobre o conceito, mas que, no fundo, todas essas respetivas significações acabam por encaixar como um todo.

Peças diferentes, explicitadas e caracterizadas de modos não iguais e, sobretudo, numa aliança interpessoal, mas que no final, todas se direcionam para a mesma categorização. Contudo, neste início de trabalho de investigação, considera-se pertinente que, para além de se tentar encontrar uma definição sucinta do fenómeno comunicacional que serve de temática a esta análise, se estabeleça uma relação direta entre esta televisão, a sua evolução faseada, e, sobretudo, a forma como a mesma poderá estar direta ou indiretamente ligada com a própria evolução humana e os demais momentos vividos no decorrer da história contemporânea (Dayan & Katz, 1992)<sup>6</sup>.

É por isso que estudar o fenómeno televisivo como um todo pressupõe uma análise que esteja, de igual forma, intrinsecamente conectada à evolução histórica da contemporaneidade, admitindo desde já que os momentos de maior crescimento deste sistema de comunicação social surgem numa relação benéfica e consequencial com pontos essenciais do desenvolvimento social humano. É dizer, por outras palavras, que a televisão e a sua gradual influência foi-se tornando cada vez mais intensiva com o tempo, mostrando exemplos de como esta TV era marca identitária das épocas que se viviam.

---

<sup>6</sup> Em relação com um dos subtítulos presentes na obra de Daniel Dayan e Elihu Katz (1992), ‘Media Events’, que vocaciona precisamente para a relação entre o fenómeno televisivo e a evolução da sociedade na história – *The Live Broadcasting of History* – onde se apontam os principais géneros (nobres) onde a televisão, desde cedo, marcou o seu mesmo pulso: “the live, ceremonial coverage on television of moon landings, Olympic games, royal weddings, and presidential elections.” (...) “From now on, the mass media has a monopoly on history (...)” (Ericson, 2011);

Épocas que tanto podem estar relacionadas com momentos de maior regozijo, onde a TV marca o pleno por, desde cedo, se ter evidenciado e reivindicado como um meio comunicacional de eleição para a transmissão de qualquer evento, informativo ou intricado à área do *entertainment*, aumentando a sua escala de influência; ou, por outro lado, em situações de maior pressão, marcadas por crises beligerantes, onde a TV cedo também evidenciou um outro papel primordial, ao mostrar-se enquanto agente informativo, sobretudo. Numa citação apresentada e defendida por um jornalista norte-americano, Jacob Clifton (2011), num trabalho que apontava a relação entre a Segunda Grande Guerra e o desenvolvimento desta própria televisão em momentos marcados por climas mais tensos, é dito que: “The post war years – the 40’s through til the 60’s – were considered by some as the ‘golden age’ of television (...)”<sup>7</sup>.

Ora, e com base precisamente na última frase, fica possível afirmar que, em certa medida, poderá ser sobretudo em momentos em que o Mundo dá sinais de variadas quebras, que a televisão, ferramenta de comunicação que, simultaneamente, encontra agora uma quarta fase de evolução destes meios para as massas, dentro de uma nova era no desenvolvimento contemporâneo<sup>8</sup>, se mostrou como mecanismo essencial interligado a uma nova tendência de consumo, um elo de ligação entre nações, como ferramenta base para o conhecimento, ou ainda enquanto uma alternativa e escape às realidades vivenciadas. Um exemplo mais concreto, muitas vezes salientado em compêndios que abordam o crescimento da televisão, está relacionado, uma vez mais, com a II Guerra Mundial, e a forma como no pós-conflito o aparelho de comunicação acabou por reivindicar um forte poderio de ação. Por outro lado, e como já salientado pela análise sustentada pelos autores Dayan e Katz (1992), apontam-se outros exemplos de como acontecimentos históricos, numa conotação ligeiramente mais pacífica, ou que não resultam de instabilidades vivenciadas, também marcam o desenvolvimento. Neste caso, a evolução do impacto televisivo que, mesmo com o avanço dos tempos e o vaticínio de diferentes teorias, mantém-se como o meio preferencial para o acompanhamento de variados eventos, que são amplamente discutidos um pouco por todo o Mundo, pelo menos no sentido de se pensar em produzir um conteúdo televisivo, de difusão.

Mesmo na atual década do século XXI, assistir em direto, via TV, a uma cerimónia de matrimónio dentro de uma família real monárquica, a entrada de um novo Papa no vasto pontificado da Igreja Católica, o lançamento de um novo foguetão espacial, ou a realização dos Jogos Olímpicos, entre muitos outros exemplos, continuam a estar intrinsecamente ligados a algo que se espera encontrar na televisão e que, acima de tudo, é feito, em parte, a pensar também na sua transmissão televisiva. Esta aceção, mais em concreto, quando pensamos no ato de transportar o telespectador ao local real, em tempo direto. Cedo se encontrou na televisão a definição enquanto meio primordial para essa tipologia de emissão. Algo que, na atualidade, mesmo com as sucessivas mudanças de paradigmas e modos de ação, ainda se mantém como marca identitária.

---

<sup>7</sup> Fonte: *How did World War II affect Television?*, por Jacob Clifton (2011), consultado a 22 de maio de 2020, disponível em *HowStuffWorks*;

<sup>8</sup> “Compared to previous ‘ages’, the age of mass communications is the shortest so far. It dates from the first decades of the nineteenth century and has thus lasted barely two centuries; yet in that time we have seen four major means of communication come successively into being: the press, the cinema, radio and television.” (Buonanno, 2008);

“(...) events which although they have an existence of their own, separate from television, in the sense that they would have taken place anyway, become very much more important and valuable in the field of individual and collective human experience, thanks to the fact that television shoots them and broadcasts them to the remotest corners of the country, or indeed of the whole planet. The televisual medium by its inherent capacity makes possible a temporal co-presence that breaks the chains of spatial distance and gives individuals access to shared experiences that would otherwise be impossible for them to enjoy or even to imagine. This capacity comes into play and is enhanced as never before in the case of media events, which create the conditions of simultaneous televisual exposure and viewing on a vast scale, whether from the perspective of the number of viewers, the range of localities reached or the geographical distances covered.” (Buonanno, 2008, p. 44);

Com isto, fica claro que o objetivo aqui já explanado é, para além de perceber esse mapeamento evolutivo da televisão, traçar uma linha condutora que interligue os diferentes momentos de crescimento do setor mediático de acordo com os marcos históricos que tenham estado ao lado dessas fases de crescimento e, ao mesmo tempo, potenciado também essas mesmas alterações. Como já referenciado, o término da II Guerra Mundial terá sido fator impulsionador da expansão do fenómeno televisivo, que já antes existia, mas que com o clima de paz se intensificou, e deu espaço ao surgimento das características que marcaram a primeira fase evolutiva da TV. Por outro lado, os ataques terroristas contra os Estados Unidos da América, ao abrir de um novo século, com dezenas de imagens televisivas que tinham sido, antes mesmo, captadas pelas câmaras de filmar de transeuntes, quais autênticas atitudes de *prosumers* (Bird, 2011)<sup>9</sup>, pode também ter ditado já, de igual modo, uma outra fase de todo este fenómeno, agora num terceiro momento de crescimento. Por isso, é importante não descurar estes momentos históricos, apontados como parcialmente responsáveis por todo este crescimento, e sobretudo pela transição de fases evolutivas.

Uma transição que, à chegada ao terceiro momento de evolução, é marcada, efetivamente, por um rompimento com algumas das características anteriormente experienciadas, sendo que de forma mais proeminente, começa a perspetivar-se uma intervenção mais assertiva por parte do consumidor, como o exemplo anterior pôde explicitar. O crescimento da cultura de participação, com uma comunicação que deixava de ser hierarquizada é, efetivamente, uma das grandes características a marcar a transição para uma última fase evolutiva a ser registada. Para além disso, e relacionado ainda com este ponto, a própria transformação que a TV irá evidenciar, com a sua entrada para uma presença noutras plataformas que não a própria ferramenta ou a ‘caixa’, como ainda consegue ser apelidada, terá de ser, invariavelmente, uma outra componente a evidenciar um câmbio muito significativo dentro do fenómeno comunicacional e a demarcar, acima de tudo, uma noção totalmente nova sobre o ambiente mediático da TV.

Assim sendo, o primeiro e segundo capítulos serão dedicados na sua totalidade e mais em exclusivo ao mapeamento desta que não deixa de ser a história da evolução da televisão<sup>10</sup>. Com recurso à teoria apresentada por variados investigadores na área das ciências da comunicação, tornar-se-á possível traçar aquelas que são as três fases evolutivas da televisão, sendo que, num primeiro ponto,

---

<sup>9</sup> Em ‘Are We All Producers Now’, a autora S. Elizabeth Bird (2011) fala precisamente da forma como o termo foi ganhando cada vez mais cotação, aliado à igual emergência da própria cultura de convergência (Jenkins, 2006), num ambiente crescentemente viral, pela expansão do fenómeno aliado à Web 2.0 (Bird, 2011);

<sup>10</sup> “A pesquisadora [Amanda D. Lotz] divide a história da TV em *Network Era*, *Multi-Channel Transition*, e *Post-Network Era*. Os momentos diferem entre si por apresentarem práticas de indústria, forma de gerar lucro, tecnologias de distribuição de conteúdo, medição de audiência e outras características próprias.” (Moreira, 2016, p. 7);

denominado ‘Os Inícios da TV’, serão estudadas as duas primeiras fases desta evolução, reservando a análise mais profunda da terceira fase de crescimento da televisão (aquela que se encontra em desenvolvimento ainda no tempo presente) para o segundo capítulo, no subcapítulo ‘As Ruturas na TV’.

## 1.1. Os Inícios da TV

Muito se podia apontar sobre os inícios da televisão enquanto meio de comunicação que, à época do seu surgimento, instaurava uma nova fase evolutiva dos sistemas de comunicação. Mas para tal descrição, seria necessário interligar essa noção com uma retrospectiva obrigatória aos primeiros tempos do século XX, sobretudo no que às experiências iniciais deste fenómeno diz respeito.

Contudo, foi precisamente ainda no século XIX que começaram os pensamentos pioneiros sobre esta nova ferramenta de comunicação, assim como as definições que possibilitaram a criação da televisão. Como referem os autores Abreu e Silva (2011)<sup>11</sup> “Não se pode indicar um único cientista responsável pela invenção da televisão pois muitas foram as contribuições feitas por vários estudiosos”, sendo que essas mesmas contribuições podem vir de nomes como Jakob Berzelius, Willougeby Smith May, Paul Nipkow, ou mesmo Juluis Elster e Hans Geitel (p. 2), criadores e teóricos fundamentais dentro do processo de descoberta do funcionamento do novo aparelho que se pretendia conceber. Christian May, Marconi ou John Baird são outros nomes ligados à ciência da TV, neste caso apresentados na teoria de Francisco Rui Cádima (2006), autor português que também dedicou várias páginas ao estudo deste crescimento inicial da televisão<sup>12</sup>.

Também Raymond Williams (1990 [1974]) iniciava o seu compêndio *Television: Technology and Cultural Form* com diversas notas sobre, em específico, os porquês do surgimento de um aparelho de comunicação como a televisão, a par das influências que o dispositivo começava a trazer para a cultura social, que igualmente mostrava sinais de modificação. Efetivamente, logo na introdução do livro, é salientando que toda essa expansão ganha influência pelo crescimento tecnológico que se ia apresentando, com o teórico a afirmar que a televisão deve ser encarada como um dos motores que mudou o Mundo.

“Its power as a medium of news and entertainment was then so great that it altered all preceding media of news and entertainment. (...) it altered many of our institutions and forms of social relationships. (...) and altered our perceptions of reality. (...) Television became available as a result of scientific and technical research, and in its character and use both served and exploited the needs of a new kind of large-scale and complex but atomised society.” (Williams, 1990, pp. 4-5);

Mesmo assim, as primeiras emissões televisivas a romper pela Europa só surgem perto dos anos 1920, sendo que, sensivelmente dez anos mais tarde, é inaugurada a *British Broadcasting Corporation* (BBC), emissora estatal pública do Reino Unido, pioneira no desenvolvimento dos

---

<sup>11</sup> Com base no texto ‘*Histórias e Tecnologias da Televisão*’, de Karen Abreu e Rodolfo Silva (2011), consultado a 17 de maio de 2020, disponível em [bocc.ubi.pt](http://bocc.ubi.pt);

<sup>12</sup> “Poder-se-á dizer que a proto-televisão mergulha as suas raízes mais fundas na evolução tecnológica iniciada pelos daguerreótipos e continuada por um conjunto de cientistas e inventores que consolidaram esse velho mito platónico da transmissão da imagem à distância: Christian May e a fotoeletricidade; Paul Nipkow e o disco perfurado; Hertz e as respetivas ondas ‘sem fios’; Marconi e as primeiras emissões. Finalmente, John Baird e a primeira transmissão de imagens à distância em 1925; e a televisão eletrónica de Zworykin.” (Cádima, 2006, pp-48-49);

sistemas televisivos que, tempos depois, começam também a expandir-se noutros países, tais como a França ou Itália, por exemplo. A Alemanha, sob o regime nazi, já à época, foi outro dos países a introduzir emissões regulares, apesar de a TV ainda ter uma certa dimensão mais restrita, muito controlada pelo poder totalitário, onde o novo media era utilizado para a disseminação de propaganda (Cádima, 2006, p. 49). Evidentemente que, ao mesmo tempo, os Estados Unidos também já estavam a inserir a televisão no seu meio social, com a explosão do fenómeno a acontecer perto das vésperas da eclosão da II Guerra Mundial: “Os Estados Unidos da América [são] o país que melhor entendeu e absorveu a nova era da *mídia*. A NBC estreou em 1941, nos Estados Unidos, apresentando o formato mercadológico da comunicação de massa, com anunciantes e patrocinadores para garantir a programação.” (Silva & Abreu, 2011, p. 3);

Contudo, foi precisamente a partir do virar para os anos 1950 que se abria caminho para a entrada naquela que se começava a desenhar como sendo a primeira fase de evolução do fenómeno televisivo, ou seja, o surgimento e consumação da existência da própria televisão. O crescimento surge a par e passo com o aparecimento dos primeiros canais televisivos, a grande maioria de índole estatal, quer dizer, intrinsecamente ligados ao poder regente em determinado país, que detém o controle sobre a forma como eram produzidas as emissões, e transmitidos os seus próprios conteúdos. Mas, ainda antes de entrarmos nessa questão, que o subponto seguinte irá explorar com o devido detalhe, é necessário compreender melhor um outro fator bastante importante, resultante desta fase e que, conseqüentemente, incentivou a aproximação ao respetivo estágio de produção da televisão: a domesticação da TV, e a forma de como a televisão se transforma num meio de massas, para as massas, mas assente em exclusivo numa relação direta com o próprio consumidor, dividindo espaço no lar destes mesmos espectadores.

“So television, in the first phase of its introduction, functioned and was perceived ‘as means of encouraging people to get out at night’ (...) Wherever it is found, whether indoors or in open spaces, the enjoyment of television is always a collective experience; one watches it in a group or a small crowd. (...)” (Buonanno, 2008, p. 14);

Tendo novamente por base as noções desenvolvidas pela teórica italiana Milly Buonanno (2008), os primeiros estudos sobre a televisão, o seu desenvolvimento técnico e a própria disseminação tinham por base um pensamento de que esta TV estaria inicialmente pensada para ser encontrada em espaços públicos, por exemplo em diversas esquinas das ruas de várias cidades, em ecrãs colocados nas estações de comboio ou de metro, em parques ou jardins, entre outros locais de índole pública, onde se traçaria, como principal significação, o ato de várias pessoas poderem assistir aos seus conteúdos de forma simultânea, e numa verdadeira atitude coletiva. Contudo, qualquer opção como esta, por muito que até possa ter sido desenvolvida<sup>13</sup>, e que ainda hoje se encontre presente como uma das características da indústria, foi rapidamente ultrapassada por um fator de maior peso, neste caso a entrada do aparelho televisivo nas habitações das populações, muito em parte possibilitado pela questão de, desde cedo, se lidar com uma ferramenta comunicacional que estava num patamar

---

<sup>13</sup> “In Japan many of the early TV sets were placed not in the home, but on street corners, in front of railway stations and in parks, where large numbers of people gathered. Thus, TV in the mid-1950s was something like an open-air theatre” (Yoshimi, 2003, p. 463, cit. por Buonanno, 2008, p. 14);

de alcance fácil, sobretudo no que aos aspetos económicos diz respeito<sup>14</sup>. Certo é que, durante um relativo período de tempo, o alcance a esta mesma TV era, efetivamente, restrito, uma situação que acaba por se descrever como normal a qualquer meio de comunicação social, com a história a funcionar como prova específica, como é o caso do telefone<sup>15</sup> (Becker, 2006), prévio a todo o caminho traçado pelos meios como a imprensa ou a rádio.

Contudo, e como é também descrito por este último autor referenciado, sendo igualmente sustentado por outros, como é o caso do teórico Spigel (1992), a própria domesticação da televisão enquanto aparelho de comunicação, não deixou de ser vista inicialmente com algum temor, sendo que, no entanto, rapidamente se adequou a uma nova conceção de conspeção entre o consumo televisivo e o próprio lar. “[of] how the TV set [has been] gradually incorporated into the home, family and leisure time ... [and] the history of how we design our spaces, habits and even emotions around the TV (...)” (Lavin, 1990, p. 85, cit. por Becker et al., 2006, p. 28); Nuno Francisco (2012) apontou também, precisamente, este que seria um eco de “tradição” aliado ao consumo televisivo, que surge desde que a televisão se conseguiu impor enquanto mecanismo fortemente conectado àquilo que ainda hoje consegue ser apelidado de “reunião familiar” à volta desta televisão, e que, como referenciado, ainda hoje se mantém. De facto, esta é, assim, uma característica que marca os inícios da expansão televisiva, e que, acima de tudo, se apresenta como marca identitária do aparelho comunicacional.

É igualmente impossível passar ao lado daquela que acaba por ser, concomitantemente, uma das teorias mais importantes aliada a este sistema de comunicação, e que, juntamente com o que já foi apresentado até aqui, acaba por ser a montra de características que nomeiam as principais definições da televisão enquanto fenómeno social. Sobretudo aqui, tem-se em consideração a forma como esta TV se ia desenvolvendo, ao seja, como se foi desdobrando nos leques de ação e influência com o público, assim como também na própria expansão de oferta, que a sua segunda fase de crescimento explícita de forma assertiva. Neste caso, fazem-se aqui referência a algumas das noções também sustentadas pelos estudos culturais de Adorno e Horkheimer, e, como já foi referido anteriormente, refletem a forma como o meio televisivo influencia eficazmente o sistema cultural de qualquer país ou nação.

Theodor Adorno (1995) é apontado como um dos principais críticos deste fenómeno da comunicação, sendo que, ao longo da evolução da própria televisão, o teórico, que afirma não se posicionar contra o aparelho comunicativo. Refere apenas que, ao olharmos para o crescimento desta TV enquanto mecanismo e ferramenta com cada vez mais impacto, há que ter em consideração a necessidade de aproveitamento das melhores capacidades promovidas pelo respetivo aparelho, ao mesmo tempo que se revela necessário colocar um ‘travão’ naquele que é, invariavelmente, e potenciado pela sua domesticação, o caráter ideológico-formal da televisão.

---

<sup>14</sup> A ligação de uma ‘TV de baixo custo’, se assim se pode apelar, com o que aconteceu com a imprensa, muito tempo antes, quando a própria desenvolveu a sua apologia de ‘Penny Press’: o ato de tornar os meios de comunicação dentro de um ambiente de fácil acesso torna possível a sua aquisição e o estabelecimento, desde cedo, de uma relação mais pessoal com os respetivos meios, no sentido da sua aquisição e disseminação.

<sup>15</sup> “The domestic history of TV is by no means singular in this respect. Eliseo Veron in France details the similar pathway traced by the ‘journey of the phone’ in the household, as it gradually multiplied and moved from the public space of the hallway into the other rooms of the house (...)” (Veron, 1991, cit. por Becker et al., 2006);

“(...) ou seja, desenvolve-se uma espécie de vício televisivo em que por fim a televisão, como também outros veículos de comunicação de massa, converte-se pela sua simples existência no único conteúdo da consciência, desviando as pessoas por meio da fartura de sua oferta daquilo que deveria se constituir propriamente como seu objeto e sua prioridade.” (Adorno, 1995, p. 79);

Ao mesmo tempo, para além da teoria cultural apontada pelos dois autores já citados, muitos outros teóricos também foram avançando, nos primeiros tempos, com as suas perspectivas acerca do poder de influência da televisão. Cádima (2006), já anteriormente referenciado, acaba por reuni-los a todos, num dos seus compêndios onde apresenta de forma clara as personalidades do mundo da comunicação que vaticinaram aquele que seria um dos lados mais negativos desta mesma televisão. No entanto, e a par com o também já descrito anteriormente, não deixa de lado, de igual forma, o carácter civilizacional que se encontra indexado ao fenómeno comunicativo, mesmo quando se ressalvam os eventuais efeitos perversos do meio: “Arthur Clarke, dizia que a televisão era pior que a bomba, McLuhan, propunha pequenas curas de televisão, convidando os mais adictos à abstinência, Jerry Mender perguntava se não se podia ‘exterminá-la’. Neil Postman defendia que a televisão concorria para a destruição da ‘condição humana’...” (Cádima, 2006, pp. 40-41);

Assim, mesmo com todas as teorias apresentadas, a televisão evoluiu, continuando a marcar o seu ritmo, com mais de meio século de existência. Como perceptível, tudo isto já apresentado até aqui faz parte de um caminho que começa a ser traçado nos inícios do fenómeno e, simultaneamente, dentro daquela que viria a ser apelidada como a primeira fase de expansão, algo mais em específico a ser explanado no ponto 1.2., e que continua a marcar posição, mesmo que com substanciais alterações. A sua segunda fase, a ser caracterizada no ponto 1.3., é exemplo disso, tentando mostrar os respetivos ecos de mudança de uma televisão em constante atualização. De facto, o que importa compreender a partir daqui está relacionado, precisamente, com o crescimento da própria TV, métodos de atuação, e o que acabou por caracterizar e ainda caracteriza o fenómeno, especificamente, a forma como definimos este meio de comunicação ao longo das sucessivas fases de crescimento. Ou seja, interessamos demarcar, de forma sucinta, que pontos definem a televisão nessas respetivas fases, e fazer um apanhado geral, por tópicos, dessas mesmas particularidades de atuação.

Por isso, serão caracterizadas duas fases deste processo evolutivo do meio televisivo, fases que, em certa medida, se encaixam com algumas definições já expostas anteriormente, defendidas por diferentes autores: a primeira fase de evolução, denominada de ‘Network Era’ ou ‘Paleo-Televisão’, com duração aproximada de trinta anos (1950-1980), e uma segunda fase, intitulada ‘Multichannel Transition’ ou ‘Neo-Televisão’, que, segundo os teóricos que a seguir se apresentam, começa a ter ecos de atuação entre os finais da década de 80 e os inícios dos anos 90.

## **1.2. A ‘Network Era’ ou a ‘Paleo-Televisão’**

Depois de apontadas as noções que circundaram o ambiente televisivo nos seus primórdios e nas primeiras décadas de crescimento, a presente secção apresenta as características fundamentais desta fase, que pode ser intitulada de diferentes formas. A primeira denominação, ‘Network Era’, é sugerida por vários teóricos, sendo que está igualmente patenteada nos compêndios de Amanda D. Lotz (2014), como por exemplo no livro *The Television Will Be Revolutionized*. Esta titulação específica interliga o fenómeno televisivo à sua primeira fase de evolução, já a partir de uma data em que essa

mesma influência é mais proeminente, e impactante nas sociedades da segunda metade do século XX.

Ao mesmo tempo, igual nas suas características, e apenas diferente na denominação, o autor Carlos A. Scolari (2008), num primeiro texto intitulado de *Hacia la Hipertelevisión. Los Primeros Sintomas de una Nueva Configuración del Dispositivo Televisivo*, denomina este início de crescimento de ‘Paleo-Televisão’. Outros há que avançam com distintas denominações, mas que, no cômputo interno da fase evolutiva, apresentam as mesmas características. Na designação em português, é possível encontrarmos a definição ‘Proto Televisão’, apresentada por exemplo nos estudos de Francisco Rui Cádima (2006). Assim, a partir deste ponto serão apontados os principais pontos que caracterizaram aquele que foi o primeiro momento evolutivo da televisão.

Efetivamente, e como já se referiu no início deste primeiro capítulo da revisão teórica, a televisão ganha, claramente, poder de ação a partir dos finais da II Guerra Mundial, na entrada para a segunda metade do século XX. Fica claro, por isso, que o conflito beligerante entre os diferentes países a nível mundial foi o principal momento histórico a marcar a época do crescimento do aparelho. Neste caso, o culminar de um conflito armado, de seis anos, e o desejo de reconstrução europeia, o palco da maior parte das batalhas travadas, mostrou de igual modo a força de atitude da TV, que ganha aqui, sem dúvidas, um forte impulso, proporcionada também pelo clima de paz que se avizinhava (e que se tentava, a todo o custo, impor), incentivada ainda pelo desejo de progresso do meio.

Um dos melhores exemplos pode estar relacionado com a própria criação, na Europa, da União Europeia de Radiodifusão (ou em inglês, *European Broadcasting Union*, na sigla de EBU/UER), um grupo que alinhava, pela primeira vez, emissoras nacionais num projeto de cooperação tecnológica no desenvolvimento da indústria televisiva europeia: “In February 1950, when the European Broadcasting Union was founded (...), television did not even feature in the discussions. The number of European countries capable of producing their own television programmes could be counted on the fingers of one hand.” (Scharf, 2000)<sup>16</sup>. Uma ação pioneira, que incentivava à contínua disseminação de projetos televisivos que incrementassem a produção televisiva da época, mesmo que essa fosse mais acelerada nuns países, do que noutros. O exemplo pleno passa pela criação, seis anos depois, do Festival Eurovisão da Canção, um concurso inspirado num festival de música italiano<sup>17</sup>, que se apresentava enquanto competição musical entre países participantes, mas, ao mesmo tempo, como programa televisivo de excelência, no que à cooperação produtiva diria respeito.

“A Europa que nasceu das feridas da Segunda Guerra Mundial encontrou de facto aqui um terro de partilha e de diálogo. Buscando a paz e o entendimento, a história eurovisiva não deixou mesmo assim de refletir sobre os cenários de guerra pelos quais o Velho Continente passou, assim como não ignorou os temores de novos conflitos que o avançar dos tempos foi colocando na linha do horizonte.” (Galopim, 2018, p. 15);

---

<sup>16</sup> Citação retirada do documento oficial da *União Europeia de Radiodifusão* (EBU/UER), publicado aquando da celebração do 50.º aniversário do grupo de referência de comunicação, no ano de 2000, disponível no *Website* oficial;

<sup>17</sup> ‘*Festival di Sanremo*’, que iniciou as suas transmissões na emissora estatal italiana, a RAI, em 1955, apesar do concurso ter sido criado quatro anos antes;

Destaque, pois, para um primeiro exemplo dentro deste crescimento da televisão na sua primeira fase evolutiva. Precisamente, de acordo com Lotz (2014), este primeiro momento da televisão enquanto órgão de comunicação social com poder dentro das sociedades desenvolve-se a partir de meados do ano de 1952, arrastando até metade dos anos oitenta do mesmo século. Uma fase em que, como já referido, a indústria televisiva era governada pelos poderes de ação dos respetivos Estados de cada país, no caso específico Europeu, com algumas diferenças para os E.U.A, com emissoras desde cedo controladas pelo poder comercial. De forma clara, este desenvolvimento inicial trouxe métodos de produção televisiva que ainda predominam nos dias de hoje.

Posto isto, tempo para atentar agora naqueles que são os principais elementos caracterizadores que, ao longo dos cerca de 30 anos de fase evolutiva inicial da TV, foram marcando a principal atividade desta primeira televisão. Se considerarmos algumas das noções apontadas por Scolari (2008, 2009), encontram-se as seguintes ideias sobre como se desenrolou o papel do aparelho comunicacional: desde logo, e também relacionado com o aspeto económico do mesmo setor de comunicação, característica fundamental a manter sempre em consideração, depara-se com a filosofia do serviço público, em que, através da existência de um número reduzido de canais, se valorizava o monopólio do serviço estatal. A ação desempenhada pela EBU/UER servirá aqui de exemplo, por agrupar esses canais públicos, os únicos a operar nos respetivos países.

De facto, a TV aparece com uma emissora de transmissão, que, desde cedo, está cunhada a uma forte ligação ao poder estatal de determinada região, influenciando, simultaneamente, os modos de atuação e de decisão de cada emissora. A par disso, o autor refere ainda o pendor educacional desta mesma televisão, algo já citado anteriormente. Os três géneros básicos da TV – a educação, a informação e o entretenimento – eram a base de todo o modo de ação e de produção da primeira fase televisiva que, claramente, estabelecia uma relação crucial com um segundo ponto, a importância aliada à disseminação do conhecimento, com o aparelho comunicacional a apresentar-se enquanto nova ferramenta base de acesso à informação e ao conhecimento, por parte das populações.

Contudo, importa não esquecer aquilo que Amanda Lotz também referia, em concreto sobre esta ser a época da transmissão, do *broadcasting*, uma componente que, uma vez mais, aqui se inicia e se prolonga: “This was the era of the broadcasting, in which networks selected programs that would reach a heterogeneous mass culture, but still directed their address to the white middle class.” (Lotz, 2014, p. 24). Entender que se vive uma era da transmissão é fundamental para mais à frente se compreenderem as diferentes etapas que a TV foi ultrapassando. Mas, ao mesmo tempo, importa não descuidar que, precisamente, este termo do *broad-cast* é marca identitária de um universo televisivo que rompe com o seu surgimento e que se prolonga no tempo. É essência de uma televisão que, por mais que evolua no sentido da modernização, não cessará de apresentar uma interligação a este ponto específico. Igualmente, com base em Moreira (2016), este sistema *broadcasting* que a TV instaura é visto como um modelo de organização e de difusão de conteúdos com determinações e implicações de ordem cultural, textual, sociopolítica e económica (Fenchine, 2012). Ainda sobre esta questão da radiodifusão, há uma nota importante avançada pelo autor citado: “É interessante assinalar que o modelo *broadcasting* não surgiu porque era a única opção, mas por atender a necessidades que incluem a centralização dos meios e do poder em geral” (p. 2);

Segundo Moreira (2016), “A televisão Broadcast é caracterizada por um endereçamento de um-para-muitos, unidirecional e de massas, organizado por uma larga escala industrial” (p. 2). Noções que encontramos também na teoria de Carlos Scolari (2009), que acrescenta ainda que a televisão desta fase tem a tarefa de representar a realidade precisa de onde se encontra, ao montar uma relação pedagógica entre a própria TV e o seu respetivo público; “Receptor-viewer attentive and exclusive (‘all ears’); Inserts are exceptional in the large syntagma of television discourse; Rigid temporal/syntagmatic structure of programs (regularity of programming)” (p. 31);

Uma fase que, em suma, não deixou de ser caracterizada também pela escassez de recursos, um vetor que variava, naturalmente, de emissora para emissora. Ao fim ao cabo, é o primeiro período de crescimento e, simultaneamente, o mais longo, numa fase em que os desenvolvimentos vividos são captados e retidos durante um período temporal relativamente mais comprido, algo que, como vai ser possível observar, não acontece tanto nas fases subsequentes, que são, ao mesmo tempo, marcadas por um avanço tecnológico mais intenso.

### **1.3. ‘Multichannel Transition’ ou a ‘Neo-Televisão’**

Como referido, a primeira fase de evolução do fenómeno televisivo tem um período de duração de praticamente trinta anos, com os teóricos a afirmarem uma mudança mais assertiva do paradigma a ocorrer algures entre os finais dos anos 1980, inícios da década de 90 do século XX, sendo esta uma fase também marcada, efetivamente, pelo crescimento da crítica que vários investigadores foram apresentando à televisão. Contudo, antes disso mesmo, é necessário perceber que, prévia à identificação desta nova fase pelos vários teóricos, há um muito a acontecer dentro da própria televisão, que influencia eficazmente os seus modos de conduta, a sua natureza intrínseca, a relação com o espetador, e o contínuo aumento do impacto dentro das sociedades.

De facto, apontam-se constantemente certas transformações de vulto no seio do meio televisivo, de década para década, ou mesmo de ano para ano, com o exemplo próprio do constante evoluir da imagem. Como foi referido no início deste trabalho, uma das características que foi ‘colada’ à definição da televisão enquanto meio de comunicação foi a questão da mudança e, efetivamente, a TV padece de consecutivos câmbios, sobretudo na sua génese. Mudanças intensas, particularmente nestas primeiras fases, mas também na sua última (e atual) fase, que fazem com que a televisão não seja um meio estanque, e entre a passagem da primeira fase evolutiva para a sua segunda fase, que os autores denominam de ‘Multichannel Transition’ ou ‘Neo-Televisão’, muito aconteceu. Por isso, é necessário que, antes mesmo de um apontar de características desta fase de crescimento, se produza um olhar atento aos principais momentos e demais fenómenos que estiveram, possivelmente, na origem deste potenciar da televisão para a sua entrada numa nova fase de crescimento.

O que se aponta aqui está relacionado com o facto de a televisão, paulatinamente, ir ganhando cada vez mais a definição já apontada por Dayan & Katz (1992), sobre a constante representação da realidade. Passámos de um momento em que um ponto fulcral na história da humanidade impulsiona o crescimento deste instrumento de comunicação, para agora, nestas fases, se vivenciarem novos momentos históricos, com a TV já enquanto meio de comunicação que, aos

poucos, ganha cada vez mais notoriedade e, sobretudo, força de penetração, reivindicando a sua posição de media de eleição por parte dos consumidores.

“In the chronicle format, television seems to claim the role of a ‘proper’ historian: re-presenting what actually happened, using well-established conventions. These have been summarized by one experienced producer as ‘the breaking up of historical events into smaller, accessible story-lines that can be well told using archive film and interviews with eye-witnesses’.” (Landy, 2001, cit. por Ericson, 2011, p. 141);

Um dos exemplos que também se pode apresentar neste aspeto relaciona-se com a Guerra Fria, momento histórico que, quase num imediato pós-II Guerra Mundial, marcou a Europa e o Mundo e agora nesta fase, podem serem retratados e mesmo acompanhados através de uma emissão em direto nesta televisão. Imbuído neste novo ambiente quase beligerante, de conflito iminente, uma das situações que efetivamente marca e, simultaneamente, é marca da evolução televisiva dá-se precisamente com a Guerra do Vietname, que muitos historiadores acabam por afirmar, precisamente, como o primeiro conflito armado televisionado, ou pela denominação de ‘The Living Room War’<sup>18</sup>.

“Television was considered the latest and most innovative way to communicate news of the war to the masses and made those who delivered the message the ones who Americans felt they could trust. Before 1967 the messages that were delivered were laced with little criticism, but in early 1967, news anchors began to express their opinions on the war and aired stories that showed the ‘frustration of fighting the war that Vietnam had become’” (Hallin, 1986, p. 133, cit. por Phinney, 2011, p. 6);

Através de uma rápida contextualização, é necessário lembrar que este episódio de conflito armado, que marcou sobretudo a América, mas também o Mundo, ao ser um dos acontecimentos históricos mais importantes, ganha aqui o atributo de destacar o poder dos media, sobretudo numa ligação estreita com a disseminação de conteúdos noticiosos, através de um acompanhamento real do que se passava nos ‘campos de batalha’, com base nas emissões de uma ferramenta comunicacional ao alcance de mais gente. Como perceptível, denota-se um novo papel do meio de comunicação social, um comportamento que, sobretudo na televisão norte-americana, podia incentivar a chegada de uma ‘TV mais livre’ em que, efetivamente, houvesse maior liberdade ou, melhor, isenção de problemas relacionados com o que se comunica, e a forma como efetivamente se comunica.

Por outro lado, não esquecer que se faz menção a um conflito que dura até 1975, e, portanto, circunscrito durante um período de influência da primeira fase do crescimento desta televisão, sendo que não deixa de poder ser vista enquanto fenómeno impulsionador para a entrada no novo momento de crescimento da TV. Em concreto, pelo papel significativo que o dispositivo ganha, quer estejamos a falar no ato de se tornar no meio de eleição para a informação, mas também no sentido de se perpetuar a necessidade de esta TV poder expandir-se para outros ramos, desligando a sua conexão enquanto meio unicamente transmissor de conflitos armados.

---

<sup>18</sup> A denominação entra para o momento histórico vivenciado, dentro da evolução mediática da época, sobretudo na televisão norte-americana, com a publicação do livro, com esse mesmo título, por parte do autor Michael J. Arlen (1969), quando o mesmo descreve que “Television has a transforming effect on events. It has a transforming effect on the people who watch the transformed events – it’s just hard to know what that is.”, sendo que, posterior a essa obra, o próprio conflito armado, e dado os seus contornos de transmissão mediática, inédito aos tempos vividos, adota a terminologia;

Mesmo assim, durante o período do conflito, a estética da televisão da época passou a estar muito ligada às imagens do conflito, criando uma semiótica que colocava a televisão como ícone do ato beligerante. As imagens de bombardeamentos ou de pessoas em sofrimento entraram, rapidamente, dentro de qualquer televisor<sup>19</sup>. Ou seja, com isto, começava-se a perspetivar uma certa necessidade de a televisão se poder socorrer, precisamente, de outros canais, que pudessem ser um escape àqueles que, existentes à época, estavam demasiado focados na transmissão dos últimos acontecimentos do conflito. A população acompanhava o evento, mas mostrava necessidade de se desligar, nem que fosse momentaneamente, do que a televisão lhe mostrava. E essa TV não podia fazer isso. Mas, pode ter sentido o alerta de que a oferta televisiva necessitava, efetivamente, de aumentar o seu espectro. Ao mesmo tempo, o exemplo da criação de um conteúdo, com o propósito de desligar a população dos tempos de guerra, continua também bem presente nestas épocas subsequentes.

Esta introdução a esta secção pretende tornar explícito que a passagem da televisão para uma nova fase de crescimento não pode ser percebida como espontânea, ou sem nenhum tipo de contextualização que exemplifique em que moldes foram registados os comportamentos desta TV durante o seu primeiro momento de crescimento. Contudo, e apesar do já descrito, a verdade é que há dois fatores a marcarem, fortemente, esta transição do fenómeno, e que de acordo com os autores estudados até aqui, motivam a mudança de paradigma. Ou seja, a televisão mudou com dois pontos muito em específico: disseminação dos primeiros canais televisivos de índole privada; surgimento e desenvolvimento da televisão por cabo, que acaba por ser causa e consequência do fator anterior.

Com isto, e em primeiro, é necessário ir às origens das origens. Ainda em fase de estágio inicial da evolução da TV, como anteriormente descrito no ponto 1.2., um dos primeiros ecos para uma revolução mais intensa dentro do fenómeno televisivo surge, claramente, com o crescente desenvolvimento das novas tecnologias, um outro universo que, já nesta fase, mostrava sinais de uma forte expansão, que iria alterar, invariavelmente, muitas outras áreas de inter-relação. Com este avanço, acaba por surgir, primeiramente, o controle remoto, ferramenta-chave e característica intrínseca de uma televisão que aos poucos abria o seu espectro (Lotz, 2014, p. 25). Evidentemente, o controle remoto ganha um destaque bastante grande dentro do ambiente televisivo, sendo que, naturalmente, há diferenças substanciais, de país para país, por exemplo. Veja-se o caso dos E.U.A, que desde sempre tiveram vários canais ligados ao serviço público, ao contrário do caso português, que ainda hoje possui apenas dois canais estatais<sup>20</sup>. Para além deste comando televisivo, as novas

---

<sup>19</sup> Referência para um dos momentos-chave dessa semiótica, quando uma fotografia, retirada num dos epicentros da guerra, é rapidamente difundida pela televisão norte-americana, tornando-se a razão para o início da revolta populacional dos americanos, que exigiam o término do conflito armado – ‘The Girl in the Picture’, de Kim Phuc;

<sup>20</sup> Este ponto de comparação para apenas ficar a nota de que, naturalmente, e no seu momento inicial, o controle remoto, ou comando televisivo, como também é apelidado, influenciou de formas diferentes, não só devido à sua expansão inicial, porque, evidentemente, não surge nos mesmos lugares, ao mesmo tempo, mas porque também acaba por conquistar uma força de ação maior se estiver a lidar com uma realidade televisiva assente num universo de mais canais disponíveis, e onde o fenómeno de ‘zapping’ (mais à frente esclarecido, no corpo do texto) acaba por conquistar, igualmente, um papel de destaque. Para além disso, a própria definição de ‘couch potato’ (termo americano para definir quem passa muito tempo em frente à TV) também ganha razão de ser a partir deste momento, nos E.U.A, quando deixa de ser necessário levantar do sofá para mudar de canal. Invariavelmente, com tudo isto, o crescimento do ambiente pelo cabo vai atribuir ainda mais poder a estas características que aqui se iniciavam;

tecnologias desenvolveram também as primeiras videocassetes, e a possibilidade, pela primeira vez, de gravar conteúdos que fossem emitidos no aparelho de comunicação.

No entanto, o que caracteriza este momento de transição televisiva é, como a própria denominação anglo-saxónica define, a transição para um ambiente marcado pelo surgimento e presença de mais canais televisivos, abandonando a predominância de emissoras de serviço público e, em muito dos casos, a existência de apenas um ou dois canais de TV disponíveis para acesso e consumo. Efetivamente, como afirma Carlos A. Scolari (2009), surge, entre os meados dos anos 80/90, aquilo que se define como a expansão da filosofia comercial aliada ao meio televisivo, no sentido do crescimento do setor privado dentro do universo da televisão, onde grupos autónomos criavam, com os próprios recursos, novos canais de televisão, aliados ao surgimento do cabo: “(...) analog cable systems, expanded viewers’ choice and control; producers adjusted to government regulations that forced the networks to relinquish some of their control over the terms of program creation; nascent cable channels and new Broadcast networks added to viewers’ content choices and eroded the dominance [of service media].” (Lotz, 2014, p. 25);

A evolução televisiva como um todo toma diferentes tempos de expansão, consoante regiões, já explícito várias vezes ao longo desta investigação. Atribui-se, por isso mesmo, o intervalo de tempo entre os anos 80 e 90, precisamente para complementar aquelas que são as diferentes evoluções registadas. Como a metodologia de investigação deste trabalho vai analisar a perspetiva da TV portuguesa no seu estágio atual, registre-se a noção de que o universo televisivo em solo nacional sempre apresentou algum *delay* em comparação com outros países da Europa Ocidental, ou com os Estados Unidos. Aponta-se o facto de a primeira emissora privada em Portugal ter surgido apenas em 1992, ano fulcral com o surgimento, também, do universo da TV por cabo. Nos Estados Unidos, o primeiro canal privado, a FOX, já havia surgido em 1986, sensivelmente seis anos antes (Lotz, 2014).

Depois deste detalhe, é tempo para voltar a explicar mais características sobre esta fase evolutiva. Umberto Eco (1990) é outro dos teóricos europeus com investigação na área da televisão, à época imbuído da realidade italiana, mas que também transcreveu parte das noções que qualificam a televisão num novo momento de crescimento. Dizia o autor, num compêndio de Zygmunt G. Barański & Robert Lumley<sup>21</sup>:

“A small dictionary of Neo-TV cannot, therefore, be anything other than a review of new forms of behavior, and a sketch of general outlines, tendencies and coming developments. (...) The principal characteristic of Neo-TV is that it talks less and less about the external world (...) Neo-TV talks about itself and about the contact that it establishes with its own public. It does not matter what it says nor what it might be about (especially now, as the public, armed with remote control, decides when to let it speak and when to switch channels). Neo-TV, in order to survive this control, tries to hold viewers by saying to them: 'I am here, it's me, I am you'.” (Eco, 1990, p. 216);

Retornando a Scolari (2008, 2009), o autor argentino aponta também, aliado ao crescimento tecnológico que se ia registando, o próprio avanço da técnica da transmissão por satélite, a par e passo com a disseminação do cabo. Para além disso, é uma fase em que a televisão assume o seu

---

<sup>21</sup> Barański Z.G., & Lumley, R. (eds) (1990), *Culture and Conflict in Postwar Italy*. University of Reading European and International Studies;

papel de construir a realidade vigente, ao contrário de simplesmente a relatar. Denota-se, e influenciado pelo crescimento de mais canais televisivos, o aumento de nichos de consumo, cada vez mais simbólicos, com o autor a assumir que as audiências passam a ser encaradas como um conjunto de indivíduos, separados por interesses, cada vez mais heterogêneos. “[na Neo-Televisão] (...) TV sets are everywhere in home (kitchen, dining room, bedroom) and public spaces; Consumer-viewer active and fragmented (surfing culture); Interpellation of audiences (television ‘looks for’ the viewer creating a participation effect; Hyperfragmentation of texts; Structure of programs based on the pace of everyday life (...)” (Scolari, 2009). Não esquecer, evidentemente, o fenómeno do *zapping*, uma das realidades que neste momento ganha grande fôlego, que liga a TV a uma relação mais direta com o espectador, mas que só a terceira fase de crescimento consegue, no seu todo, concretizar:

“A partir do advento da TV a cabo, o controle remoto – ou mesmo o seletor de canais – passou a ser utilizado com mais frequência. Para Hoineff, ‘O controle remoto, associado ao cabo, tornou o espectador mais ansioso’ (...) A prática do zapping demonstra uma forma de interatividade entre audiência e veículo de comunicação. A interatividade, contudo, não deve ser entendida como um modelo conversacional (...) uma vez que não há reciprocidade entre interlocutores (...)” (Andrelo, 2006, pp. 26-28);

Há ainda um último aspeto defendido por Scolari que, ao fim ao cabo, acaba por se tornar como mais um símbolo desta fase de crescimento, e que se liga, assim, ao aspeto indicado no início deste subponto, quando feita referência à parte do aumento da teoria crítica sobre a televisão: “Dilution of fiction/information frontiers. Diffusion of a mosaic culture. Two macro-genres (fiction and reality) sometimes integrated in a unified format (i.e., news). Syncretism and contamination of genres.” (Scolari, 2009).

Sucedem, como já referido anteriormente, e explícito na citação acima, a hibridização da TV com a chegada de novos canais e, conseqüentemente, novos conteúdos e géneros programáticos, trouxe de igual forma a disseminação de tipologias de programas que iniciavam, aqui mesmo, o seu percurso<sup>22</sup>. Como vários autores criticam, a expansão do universo deste meio de comunicação social trouxe para a arena pública a produção e disseminação de conteúdos que, em certa medida, se apresentavam como uma contradição às linhas diretrizes da primeira fase evolutiva da televisão. Era posta em causa a ética que esta mesma televisão tradicionalmente postulava, com os teóricos a ‘apontarem o dedo’ à disseminação daquilo que passaram a apelidar como os ‘conteúdos-lixo’.

“La degradación del medio televisivo es claramente perceptible a partir de la introducción de las televisiones privadas (...) como efecto de la privatización y desregulación del sector audiovisual, que ha llevado a todas las empresas, sobre todo a las que financian mediante la publicidad, a una denotada competencia por el favor del público.” (Saavedra, 1994, pp. 126-127);

A Neo-Televisão demarca-se como fase de um crescimento significativo, de revolução interna dentro do estágio da televisão, com a sua expansão por mais canais, com novas tipologias de acesso, mas também por uma nova política de produção de conteúdos que, se antes já estavam na mira da crítica, agora assistimos a um intensificar das reações negativas. Contudo, e como também salienta Saavedra, há um resultado da soma, no meio de tudo isto, que não pode ser descurado: o crescimento do setor privado na televisão é evidente, porque atraiu consumidores, ganhou audiências,

---

<sup>22</sup> Relembrar a nota já deixada, sobre as marcas de mudança da TV, em específico, no caso português, quando houve a entrada do *reality-show* dentro do panorama televisivo nacional (explanado na introdução feita a este capítulo I);

conquistando-as aos canais que já estavam no ambiente televisivo, colocando-se, assim, na linha da frente neste que começa a ser o combate com os canais que, até aqui, detinham este monopólio da comunicação – “Hay mucha gente que está harta, pero, al mismo tiempo, hay mucha más gente que gusta de consumir este tipo de productos (...) Aquí no hay más ley que la de la oferta y la demanda.” (Saavedra, 1994). Lotz (2014) também não deixa escapar a temática apresentada, ao assumir este ponto específico com o início das primeiras concepções acerca deste crescimento do meio televisivo:

“The emergence of so many new networks and channels changed the competitive dynamics of the industry and the type of programming likely to be produced. Instead of needing to design programming likely to be least objectionable to the entire family, broadcast networks – and particularly cable channels – increasingly developed programming that might be more satisfying to specific audience member. At first, this niche targeting remained fairly general (...). As the number of cable channels grew, however, this targeting became more and more narrow.” (p. 27);

Em suma, uma fase transitiva marcada por novos cânones aliados ao que hoje em dia se conhece como televisão, marcando profundamente os passos que a partir daqui se começaram a traçar, rumo ao que vários autores iam definindo como ‘o princípio do fim da televisão’, apesar de ter havido mesmo quem defendesse que, depois disto, a TV caminharia, de facto, para a sua morte (Verón, 2001, cit. por Scolari, 2009, p. 33). Contudo, o essencial é reter, mesmo com a concretização das teorias, como as vaticinadas por Verón, que a televisão continua a demonstrar-se como meio de comunicação com influência eficaz dentro das sociedades: “It is still possible to identify paleotelevision experiences, for example in the form of pedagogical attitudes in certain productions or the public service media of many broadcasting corporations (...) we find that archaic (paleo) and modern (neo) traits coexist.” (Scolari, 2009);

## Capítulo II. A Entrada para uma Nova Televisão

A introdução feita no primeiro capítulo desta revisão teórica, mais em específico sobre “O Desenvolvimento da Televisão e os seus Pontos de Viragem” acaba por se apresentar como um vasto apontamento de ideias que devem continuar presentes neste segundo ponto de aprofundamento teórico, sendo que, em particular, este capítulo é inteiramente dedicado ao terceiro momento de viragem na evolução do meio televisivo. Uma vez mais, muitas das características aqui apresentadas pretendem estabelecer uma ponte para o III capítulo da parte teórica desta dissertação. É objetivo demonstrar a conexão presente entre os capítulos, sobretudo na apresentação de conceitos e definições que não só procuram seguir uma linha cronológica coerente, como também uma relação de quase interdependência entre os assuntos abordados.

Por isso, este segundo capítulo continuará a falar sobre as mudanças dentro da indústria televisiva, mantendo a ideia geral de que, igualmente, os momentos de maior crise nas sociedades atuais continuam a evidenciar-se como ‘terreno fértil’ para a expansão de novos conceitos dentro do panorama dos meios de comunicação social, em particular no objeto mediático avaliado. Aqui, tentar-se-á compreender, com base na leitura da teoria de autores já mencionados, e outros tantos agora apresentados, de que forma se foi compreendendo a entrada em vigor de um novo paradigma de comunicação dentro do setor, que naturalmente, continuava muito permeável às mutações existentes nas sociedades.

De facto, conceitos aliados à *cultura de convergência* e/ou *cultura participativa* fazem parte da terminologia base desta secção, na sua ligação à terceira fase de evolução do fenómeno da TV, num momento de transição que vários pensadores já denominavam como a era ‘Pós-Televisão’. A fase que agora se expõe deve apresentar-se como tendo por base um certo rompimento com algumas das características anteriormente experienciadas sendo que, de forma mais saliente, começa a perspetivar-se uma entrada cada vez mais assertiva de uma atitude de poder de ação e reivindicação por parte do consumidor, aliado ao conceito da participação. Ainda, realça-se entrada da indústria televisiva para uma presença em outras plataformas que não a própria ‘ferramenta’ terá de ser, invariavelmente, uma outra componente a evidenciar esta nova fase de crescimento.

### 2.1. As Raturas na TV

“Inserida dentro de uma mesma ecologia mediática, a televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição.” (Fenchine, 2009, p.139, cit. por Moreira, 2016, p. 6);

Foi dito, no início do primeiro capítulo, que a televisão estaria a mudar, mas apontou-se essa definição mais num sentido para se aludir à sua característica intrínseca de estarmos perante um meio que já mostrou variados momentos marcados pelas mais diversas mutações. Neste caso, salienta-se que a génese televisiva, ou a sua realidade de ação, vão alterando substancialmente as formas de relação com o público-consumidor. Para além disso, o que encontramos na sua ecologia é, simultaneamente, momentos de ação preconizados por uma transformação do contexto em que se insere, assim como de todo o ambiente que está à sua volta.

Da primeira fase de evolução para a segunda, novas características irromperam de forma eficaz, perpetuando diversas componentes a uma televisão que, admite-se, crescia rápido e reivindicava novos paradigmas. Terá sido imbuída no espírito de uma televisão do amanhã, numa constante sede de renovação, outra marca identitária deste fenómeno, que se chegou a um momento de perceção e definição da chamada terceira fase de evolução, num momento em que, rapidamente, esta televisão parecia começar a deixar de ser o principal mecanismo. Uma televisão que existe, mas que está a reinventar-se constantemente, de forma autónoma ou mesmo obrigatória. A mostrar um lado que, em princípio, pode apresentar-se como um paradoxo em relação ao que até aqui tinha definido a própria ferramenta de comunicação: uma televisão que, ao continuar a evoluir, passa a deixar de habitar aquele que era o seu espaço. Ou seja, a admitir da existência de uma televisão fora da televisão.

Se no *introitos* do ponto 1.1. do primeiro capítulo teórico, ‘Os Inícios da TV’, estava clarificado como objetivo primordial a necessidade de perceção do caminho inicial traçado pela televisão, mais concretamente o seu surgimento e desenvolvimento técnico, neste segundo capítulo será importante clarificar o que se entende por esta que seria uma nova expansão da televisão. Na verdade, o que liga o fenómeno a uma certa noção de quebra relaciona-se com o vislumbrar de um momento que é pautado por uma transladação precisa entre a televisão e a chegada a um patamar marcado por uma definição que anexa este meio às novas evoluções tecnológicas e suportes digitais.

Por isso, até que ponto se poderá assumir a categorização de que a televisão, enquanto esquema de comunicação, como apresentado, chegou ao seu fim, aliando este ponto às teorias reivindicadas por outros autores previamente citados? Será que é disso que se trata ou, por outro lado, o termo ‘Ruturas na TV’ serve apenas para apresentar um novo paradigma desta televisão, que pode romper invariavelmente com o já descrito, ao sustentar novos ecos de ação e relação, obrigando a uma definição que mostra um novo sentido de crescimento do paradigma do media?<sup>23</sup> Será que a perspetivação de uma nova fase evolutiva da televisão traz consigo, simultaneamente, todo um leque de novos atributos ao fenómeno, mantendo pouco daquele que era o apanágio do seu universo?

É certo que grande parte deste ponto é dedicado à perceção e enumeração das principais características que definem os traços fundamentais da entrada para um terceiro momento evolutivo do fenómeno da TV, que os autores já apresentados – Lotz (2014, 2018) e Scolari (2008, 2009) – apelidam de ‘Post-Network Era’ ou ‘Hiper-Televisão’. Contudo, antes disso mesmo, parte-se de outros teóricos para se compreenderem as noções que começam a evidenciar os primeiros ecos desta transição. Ou seja, os sinais de que uma nova revolução nos media e nas tecnologias estaria dentro

---

<sup>23</sup> Concretamente, como já apresentado anteriormente, e chegados a esta fase de perceção de que, a qualquer momento, a televisão poderia enfrentar um novo câmbio na sua génese interna, vários autores foram definindo, com base em hipóteses apresentadas pelos mesmos, aquilo que poderíamos esperar de uma nova TV, a qualquer instante pronta a surgir. Carlos A. Scolari, num compêndio mais tardio que as teorias de muitos investigadores, junta as perspetivas de muitos deles, inclusive a de Verón (2001), já citado no primeiro capítulo, num texto onde o teórico definia, precisamente, a morte desta televisão: “How can we define the ‘new television’? In European and Latin American research circuits, authors such as Piscitelli (1998), Ramonet (2002), Riera (2003), and Missika (2006) have opted for the concept of posttelevision. Other researchers have criticized this term. After discarding the concept of posttelevision, scholars like Verón (2001) predicted the death of traditional television without proposing a new term.” (Scolari, 2009, p. 33);

do leque das principais razões para todo este sentido de câmbio, a influenciar, igualmente, a televisão enquanto meio. As noções apresentadas por vários estudiosos facilitam à compreensão das características que marcaram o progresso das sociedades contemporâneas, e a sua entrada para fases em que os pontos de influência são distintos dos que assinalaram os momentos iniciais do crescimento televisivo. Por exemplo, desde logo, e já neste ponto de evolução, há uma particularidade bem mais visível dentro das sociedades contemporâneas, e que pode ser apontada como uma das responsáveis para o surgimento de um momento de mudança – a emergência de uma *cultura de convergência* (Jenkins, 2006).

Desde princípio que se tentou reivindicar a forma como a entrada para uma diferente noção de cultura social, marcada por novos comportamentos, e aliada a fenómenos de convergência, seria um dado fundamental para a correta interpretação das alterações registadas dentro das teorias comunicacionais, com o caso específico da TV, na chegada a uma terceira fase. Precisamente na obra *Convergence Culture* (2006), o teórico Henry Jenkins, nome importante dentro do setor mediático, demonstra – através da frase ‘*Where Old and New Media Collide*’ – a chegada a um certo momento histórico evolutivo, marcado pelo aparecimento de novas técnicas de comunicação e de relação, com suportes mais avançados e que, por isso, acabam por “colidir” com as noções e princípios defendidos nos sistemas de media.

O que acontece, e descrito pelo autor, está relacionado com as próprias permutações ocorridas dentro do ambiente mediático, quase a par e passo com a entrada para um novo século. Começou a perceber-se, em concreto, uma época de maior convergência. Diferentes meios comunicacionais, onde se insere também o nosso objeto de estudo, iniciam uma maior ligação entre eles, como o termo quer indicar. É um momento igualmente marcado pelo surgimento de novas ferramentas e suportes técnicos, que demarcam um momento evolutivo, e que alteram desde logo o ambiente comunicacional vivido. Ou seja, conteúdos que, antes mesmo, estavam estipulados para serem produzidos ou consumidos num meio de comunicação específico, passam a poder navegar por muitos outros, sendo que a utilização de um ou outro meio para acesso a variados conteúdos está agora à mercê da escolha do consumidor.

Para além disso, e já como uma consequência que se teria iniciado com o desenvolvimento da segunda fase da televisão, o também fenómeno da cultura participativa, com o próprio público-consumidor a estar cada vez mais inserido dentro da produção de conteúdos mediáticos, numa das atitudes que S. Elizabeth Bird (2011) também batizava, faz recuperar estas noções do período que o atual momento iniciava. A citação apresentada no começo deste mesmo capítulo tem a intenção de mostrar, precisamente, as transformações que caracterizam esta nova fase de crescimento mediático (Moreira, 2016).

Iniciemos, por isso mesmo, com uma definição mais profunda sobre o que se entende pelo termo de convergência, cunhado por Henry Jenkins, mas num espetro de ecossistema mediático onde existem muitas outras teorias, como este ponto tentará apresentar. Efetivamente, o que o autor tentou expor no seu primeiro compêndio (2006) passou pela tentativa de esclarecimento de uma certa relação entre um novo tipo de cultura, estabelecida entre os consumidores/espectadores, e os próprios

media, numa ligação mais direta e possibilitada, invariavelmente, pelo crescimento e forte disseminação das tecnologias da informação e comunicação (TIC).

Os sistemas digitais começaram, nos finais dos anos 90 do século XX, a reivindicar um poder de ação bastante forte, e foram um elo-chave destas novas relações, assim como, mais proeminentemente, da circulação da informação. Num sentido figurado, o termo convergência quer dizer “fixar num ponto”<sup>24</sup>, sendo que, aplicado às Teorias da Comunicação, assume-se que os conteúdos passam a convergir para meios/ferramentas onde o seu acesso e utilização se tornam mais fáceis. Ao mesmo tempo, acaba por existir um maior nível de interesse na consulta da informação difundida. Os consumidores vão-se tornando mais capazes de um certo controlo digital, assumindo por isso a preferência na seleção desses meios, que eram novos.

“By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about. (...) In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple media platforms.” (Jenkins, 2006, pp. 2-3);

Ou seja, ao abrir de um novo século, o clima estava marcado pelo aparecimento de novas ferramentas que possibilitavam uma certa mudança de comportamentos dos consumidores, que encaram com muito mais interesse a oportunidade de acesso à informação e a conteúdos por via de outras plataformas ou, melhor, conjugando diferentes meios, aproveitando o que de melhor cada um podia dar, apesar de que um novo sistema parecia poder oferecer tudo junto, num só. De facto, nesta fase específica, o contínuo crescimento da Internet não deixava de poder ser visto com algum temor, por parte das indústrias mais tradicionais de media, receosas de que, dentro deste ambiente já vivido, pudesse surgir uma sentença de morte aos meios de comunicação mais antigos, como já muitas vezes acontecera a meios mais envelhecidos, sempre que surgia um novo sistema de media<sup>25</sup>.

Contudo, esse crescimento era real, e tinha de ser encarado de forma simultânea como uma normal evolução da sociedade contemporânea, a apresentar novos avanços que, eficazmente, respondessem a uma certa vontade de relação mais direta com todos estes novos meios, surgidos ou reinventados. Efetivamente, como afirma Jenkins, a característica máxima deste momento de transição é a maior facilidade de partilha e de disseminação de informação e conteúdos programáticos que, uma vez mais, ao deixarem a estagnação de uma utilização exclusiva de um só meio, são capazes de uma

---

<sup>24</sup> Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (DPLP);

<sup>25</sup> Numa das notas de rodapé apresentadas no primeiro capítulo, quando feita referência ao desenvolvimento das quatro fases de evolução dos sistemas de comunicação, que, à época, estava estagnado no surgimento e desenvolvimento da televisão, deixou-se em aberto essa ideia, que agora é referenciada de forma breve: o aparecimento de um novo meio de comunicação poderia ser causa e consequência do falecimento do anterior: a rádio foi apontada como a ‘homicida’ da imprensa, ao mesmo tempo que a TV também pôde experienciar algo semelhante em relação à rádio. Aliás, tenha-se em consideração, nesse exemplo em específico, o sucesso musical internacional da banda norte-americana Buggles, em ‘Video Killed the Radio Star’, um tema que dava conta, precisamente, desse vaticinar de morte à rádio com a introdução do vídeo dentro das sociedades culturais da atualidade: “Era quase como uma declaração de guerra, como que indicando que o vídeo chegava e iria substituir todos os DJs e radialistas que, até então, agiam como reguladores dos gostos alheios e ponte principal para a marketização da música.” (Fonte: *24.sapo.pt*); Não é de estranhar, por isso, que a Internet pudesse agora ser apontada como a nova ferramenta que, ao desenvolver-se rapidamente, pudesse ditar o fim dos anteriores meios de comunicação, em específico da TV, por ser o mecanismo regente nesta fase de crescimento;

partilha muito mais eficiente. É, sem sombra de dúvidas, uma das características que aqui se inicia, mas que não atinge de imediato os seus índices de execução.

Aos poucos, os media tornam-se cada vez mais eficientes neste género de partilha, como mais à frente vamos poder constatar novamente, através de uma outra obra de Jenkins, juntamente com Sam Ford e Joshua Green (2013): *Spreadable Media – Creating Value and Meaning in a Networked Culture*.

“The ongoing transformation of communication technology in the digital age extends the reach of communication media to all domains of social life in a network that is at the same time global and local, generic and customized in an ever changing pattern. As a result, power relationships are increasingly constructed in the communication realm.” (Castells, 1992, p. 84);

Pegando no autor agora citado, Manuel Castells é um dos teóricos que, entre os finais do século XX e a entrada para o novo milénio, descreve com enorme rigor o ambiente que se começava a sentir a nível cultural, ao modificar o comportamento das sociedades da época, denotando novas tipologias de ação e de relação com os meios que iam surgindo. O seu primeiro livro *A Sociedade em Rede*, pertencente à trilogia *The Information Age: Economy, Society and Culture*, é um denso compêndio de muitas notas sobre todo o novo ecossistema cultural, um meio afetado e alterado por estas características, modificadoras do papel ativo da televisão, e a influenciar de modo proeminente todo o universo mediático. Sobre o rompimento de um novo momento de evolução da própria comunicação aliada às técnicas cada vez mais revolucionárias dos sistemas digitais, o teórico é claro:

“(…) Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, os nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (...) O surgimento de um novo sistema eletrónico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura.” (Castells, 1999, p. 414);

Com isto, o autor menciona ainda em específico que a contínua evolução da televisão, pela passagem nas suas três fases distintas, mas mais propriamente sobre a entrada num suposto último momento de evolução, tem de estar acompanhada da definição do surgimento de novos espaços ciberculturais, utilizando precisamente a terminologia apontada por McLuhan. Castells também aponta esta convergência de diferentes meios entre si, e não considera que, no atual momento, o aparecimento de novos sistemas de comunicação implique o desaparecimento dos meios anteriores, mas, como a história sempre assim o mostrou, que estes sejam obrigados a uma reestruturação, reorganização e adaptação aos novos formatos (Castells, 1999, p. 415). No caso específico da TV, e novamente com base nas teorias avançadas por Marshall McLuhan, Herbert Simon ou Neil Postman, o autor salienta que, de facto, o novo momento que a partir desta fase se começava a manifestar iniciava um percurso marcado por uma rutura histórica com qualquer tipologia de comunicação mais tipográfica, com o poder imagético a ganhar cada vez mais destaque dentro do ambiente mediático.

Recapitulando algumas das ideias explanadas até aqui, estas novas décadas e as respetivas inovações tecnológicas que as marcaram, sobretudo à entrada para o século XXI, estavam a transformar os meios comunicacionais, tornando-os mais avançados no sentido da sua influência benéfica com a evolução registada pelas tecnologias digitais. Era natural que por isso as alterações constatadas pudessem surgir como nova ameaça à normal continuidade do funcionamento dos meios de comunicação tradicionais, televisão incluída, tal como já referenciado no primeiro capítulo. Sem

embargo, os meios comunicacionais, e a forma como evoluem, também contribuem para um certo incrementar desta teoria de convergência.

Concretamente, vive-se uma influência praticamente dual entre o que Jenkins (2006) afirmava sobre a nova cultura instaurada, e aquilo que os meios já adotavam quase como nova qualidade intrínseca, fruto dos ecos de mudança, marca identitária do fenómeno. Certo é que, evidentemente, e mesmo já a partir dos anos 2000, televisão e novos media digitais, como a Internet, continuavam a ser concebidos e ainda eram compreendidos de forma muito distinta, cada um habitando o seu espaço de influência, e sem uma relação totalmente direta e/ou dependente, apesar da Internet já poder ser apontada como a principal homicida da TV (Lotz, 2018, p. 114). No entanto, como afirmou Henry Jenkins, a convergência ficou pautada por uma ligação cada vez mais estreita entre os dois sistemas comunicacionais, numa conexão inevitável.

No entanto, apesar de tudo isto, e da constante tentativa de estabelecimento de uma certa inter-relação entre os meios comunicacionais, as novas tecnologias emergentes, e os conceitos teóricos, era impossível que a evolução destes media, e sempre com o caso específico da televisão em mente, não sofressem alterações de vulto. Simultaneamente, esperavam-se mudanças na forma como esses media passavam a ser percecionados, assim como com os seus próprios comportamentos.

A partir deste ponto, serão explanadas as características que os teóricos comunicacionais começaram a apontar ao setor televisivo, sendo que como referenciado, muitas delas apenas começam a tornar-se apanágio do novo sistema televisivo mais recentemente, com a definição de hipertelevisão a ser avançada por alguns teóricos entre a primeira e a segunda década do novo século. Como vai ser possível compreender, muitos investigadores acabam por afirmar que esta é, igualmente, uma era de pós-TV, para lá das características que, sobretudo, marcaram o primeiro momento evolutivo da televisão, sendo que por isso mesmo configuram uma rutura desta TV, já que a fase que agora se vive é, como vamos poder perceber, uma das que mais transformações traz ao meio.

## **2.2. A ‘Post-Network Era’ ou a fase da ‘Hiper-Televisão’**

Uma vez mais, e apresentadas as principais propriedades que circundam o novo sistema mediático, com o crescimento para o estabelecimento de novos paradigmas, é momento agora de ressaltar quais as noções que marcam, definitivamente, o surgimento de uma nova TV, mais em concreto a consumação e disseminação de uma terceira fase do seu desenvolvimento. Desde logo, há um ponto importante a destacar, muito em parte relacionado com o aspeto temporal desta fase, que não permite um olhar cem por cento assertivo. De facto, e tendo em consideração que se menciona e reporta um momento em que estes meios se encontram ainda em transformação e conseqüente expansão, é impossível apresentar uma cronologia desta terceira parte de evolução da televisão, ao contrário do que já acontecera com as fases anteriores.

Se atentarmos na entrada da TV, e no seu primeiro sentido de crescimento, foi fácil para os teóricos contemporâneos datarem um período de influência da ‘Paleo-Televisão’, entre os anos 50 e 80 do século XX, até porque, quando fizeram essa precisa delimitação temporal, já olhavam para essa fase com algum distanciamento. Já para a segunda etapa, aponta-se o seu início entre os finais dos anos

80 e princípios de 1990, sem os autores terem atrevido, no entanto, a definirem uma data de término, que teria de coincidir, concretamente, com o começo desta nova fase. Mesmo sem um momento já especificamente determinado para a ‘Hiper-Televisão’, a verdade é que variados teóricos da comunicação já enunciavam muitas daquelas que se viriam a apresentar enquanto as novas características e qualidades intrínsecas do novo momento de evolução, fazendo-o em plena fase da ‘Neo-Televisão’, sendo que, contudo, a entrada específica neste novo momento de crescimento torna-se objeto, quer de estudo quer de ação mais concreta, já em pleno século XXI.

Ou seja, não é possível atribuir à terceira fase do sistema de comunicação uma data de início do novo momento de influência, até porque tal só deverá ficar definido pelos teóricos da área num momento mais avançado desta nova televisão, em que o exercício das características previamente apontadas começa a ser desenvolvido de forma mais afinada. Aliás, como compreendido na introdução desta investigação, onde se apresentou uma citação da autora Amanda D. Lotz (2014), esta apontava, com um intervalo de seis anos desde a data em que escrevia, que só a partir do ano de 2020 é que as demais teorias e noções já salientadas à definição de ‘Hiper-Televisão’ iriam começar a exercer uma influência plena, e mais visível. Por isso mesmo, é necessário ainda um certo avanço temporal para que se possa, com a devida certeza, perceber qual o espectro temporal deste novo momento da televisão, e a relação intrinsecamente estabelecida com o novo ecossistema mediático.

Mesmo sem definição temporal definida, os autores conseguiram prontamente indicar muitas das características que verdadeiramente acabaram por se vir cumprindo dentro do fenómeno televisivo. Tal como já feito anteriormente, há que iniciar a caracterização desta nova fase da televisão com uma contextualização temporal e espacial, que a inscreva na evolução histórica, tal como aconteceu com as primeiras fases. É importante lembrar que há aspetos já citados, sobretudo as constantes evoluções técnica, tecnológica e digital, cada vez mais assertivas, que se apresentam, invariavelmente, como uma das razões para este avançar do sistema de comunicação, com grande influência da convergência mediática, dos meios em si e de todos os conteúdos que os circundam. No entanto, procura-se um ou outro apontamento da história da humanidade que se possa reivindicar como fator identitário de um novo *modus operandi* que, mesmo não sendo significativo de um marco fixo de mudança, ressalve um comportamento que, antes, não tivesse sido apontado ou registado daquela forma, sendo por isso sinal para a transição.

Na introdução do I capítulo mencionou-se a forma como o marco histórico trazido pelo 11 de setembro de 2001 pôde encaminhar para novas significações e conseqüentemente obrigações e modificações aos formatos de produção da televisão. Num momento após o atentado, há variados aspetos a retratar, desde a forma como os espectadores, numa fase em que ainda eram encarados enquanto consumidores passivos de um qualquer produto televisivo, passam a ganhar um novo destaque, ao servirem de âncoras para o acesso a imagens e/ou informações que servem, aqui, de suporte ao jornalismo televisivo. Ou então, por outro lado, numa ponte mais direta com um outro setor desta TV, o entretenimento, no pensamento cada vez mais assertivo sobre como reagir e agir, numa atitude pós-conflito, que aliás já é uma marca que acompanha qualquer uma das fases de crescimento da televisão, ponto constatado no caminho traçado até este capítulo.

Invariavelmente, há um primeiro pormenor, já antes referenciado, mas que agora ganha um novo destaque, relacionado com o papel dos próprios consumidores, que agora podem adquirir algum relevo no sentido de influenciarem o campo de trabalho de qualquer órgão de comunicação, ao passarem a ser vistos como uma ajuda fundamental para a recolha de imagens reais de qualquer acontecimento, que, antes, estava mais dependente do tempo de chegada de uma equipa de reportagem ao cenário. Naturalmente, durante esse momento, muitas imagens do acontecimento a ser relatado acabavam por se perder, ficando impossibilitadas de se retratarem para os espectadores que acompanham determinado evento a partir de casa. Efetivamente, o caso do 11 de setembro, um dos primeiros acontecimentos do novo século, evidenciou ser possível demonstrar o papel cada vez mais ativo dos *producers*, aumentando simultaneamente o seu espectro de destaque e importância.

As primeiras imagens televisivas dos ataques ao *World Trade Center* mostram a Torre Norte do complexo económico já em chamas, depois do embate do avião comercial da *American Airlines*. Só mais tarde surge um vídeo, captado por um transeunte, onde é possível observar esse primeiro avião a embater no arranha-céus. Um vídeo que, mal chegado ao alcance de uma redação jornalística, é rapidamente difundido por mais televisões, por todo o mundo. Ou seja, este acaba por ser um momento em que, somado a outros já anteriormente registados, se começa a consumir que há mais agentes envolvidos no cenário mediático. Tudo isto acontece porque, ao abrir do século, as tecnologias digitais ganhavam, diariamente, mais espaço dentro do ambiente social de qualquer pessoa, num momento em que sistematicamente se tornava mais fácil para qualquer um a compra de uma câmara fotográfica ou máquina de filmar, passando esses mesmos objetos a fazer parte do dia a dia de qualquer cidadão.

“As the first year that digital cameras outsold their analog counterparts, 2001 marked a tipping point in the digital turn, one that would forge a new relation between the medium and the spectacle of disaster. With its dematerialization into code and capacity for instant transmission, the digital format allowed photography, perhaps for the first time in its history, to satiate the desire for ‘live’ images. As a result of this sudden acceleration of the still image, the cultural position and function of film photography would endure an equally profound redefinition. (...) As David Company explains, in ceding ‘the representation of events in progress ... to other media’, the postdigital identity of the medium became bound to the role of the ‘undertaker’, that shadowy figure who ‘turns up late, wanders through the places where things have happened’ in order to document ‘the aftermath of the event’ rather than the event itself.” (Stubblefield, 2015, p. 27);

O autor Thomas Stubblefield (2015), no livro *9/11 and the Visual Culture Disaster*, num capítulo intitulado ‘From Latent to Live’, faz especial referência a este momento em que, pelas atitudes de quem já interfere com uma contínua atividade de captação de imagens, numa ação deliberada ou momentânea, faz com que deixe de haver, concretamente, ‘momentos ocultos’ na passagem de informação, e da forma como todos esses mesmos registos invadem os meios de comunicação, sem qualquer tipo de complexo. Aliás, os próprios meios de comunicação, televisão incluída, no contexto da informação jornalística, praticamente já admitem uma certa necessidade em se socorrerem desses mesmos registos, ao demonstrarem-se como alternativa à atividade dos jornalistas, que não conseguem estar em todo o lado, mas, uma vez mais, beneficiam daquele que é também o crescimento da cultura participativa (Jenkins et al., 2013). Claro que isto não pode ser apresentado como algo revolucionário à época, até porque, quando referida a influência da Guerra do Vietname na evolução da segunda fase de crescimento televisivo, também já se falava desta tipologia de captação de imagens, que irrompiam pela televisão norte-americana. Contudo, falamos aqui de uma nova

tipologia de ação: para além de termos imagens específicas, compiladas em vídeo, portanto, mais perto daquilo que era uma normal captação pelas câmaras de televisão, menciona-se igualmente o papel do cidadão, que exerce, a partir desta fase, o seu poder de ação<sup>26</sup>.

No entanto, para além desta vertente e relação mais intrínseca entre quem produz e quem consome todos os conteúdos, bem espelhada no universo televisivo e que, invariavelmente, no âmbito do seu setor de informação, abre espaço também para influenciar lentamente algumas mudanças estéticas pela tipologia de imagens colocadas ‘no ar’, há um outro ponto que é importante aludir. Neste caso, mais relacionado com um outro lado desta televisão, que foi crescendo com o tempo, numa preocupação que não é recente, mas pós esta situação de mudança de comportamentos da sociedade, volta a estar invariavelmente em destaque: a televisão, novamente, como escape, como alternativa de fuga a uma realidade que é seguida de forma atenta, mas que acaba por saturar, onde encontramos um público que exige momentos de evasão, e que se refugia na TV para nela encontrar o sítio certo para evitar um contínuo choque com a sucessiva divulgação de informações sobre um determinado conflito/catástrofe, há muito tempo acompanhado.

Lynn Spigel (2004), na obra *Entertainment Wars: Television Culture after 9/11*, menciona duas características que, numa televisão que segundo teóricos, à época, já podia começar a evidenciar, paulatinamente, certos ecos para uma nova transformação de vulto, estão como marca do momento histórico fulcral que se viveu, em especial no continente norte-americano, mais tarde também pelo Mundo. Em primeiro, e no caso mais concreto dos E.U.A, o autor afirma a questão de como a televisão americana teve de repensar a tipologia de emissão de conteúdos, para, dias após os ataques, houvesse como já referido, uma certa evasão da contínua cobertura jornalística, assim como, para além disso, pensar corretamente que conteúdos colocar ‘no ar’. Como refere o teórico, não bastava pensar que a televisão tinha de desempenhar ao mesmo tempo este papel de suporte às populações enquanto fuga à realidade vigente. Para além disso, em segundo, era obrigatório confirmar que conteúdos poderiam ser emitidos, sendo que, se a TV norte-americana transmitisse séries ou filmes com um pendor mais beligerante, podia não haver, naturalmente, uma boa receção ou reação por parte do público.

Por outro lado, também vários *talk-shows* ou *sitcoms* precisavam de uma análise prévia a todos os seus guiões, de forma a evitar situações de maiores constrangimentos. Para além disto, também o setor económico sofreu as obrigatórias alterações, neste caso concreto na publicidade comercial. Um trabalho que, ao mesmo tempo, era acompanhado pela tentativa de ser a televisão a dar um sinal fundamental de ‘retorno à normalidade’, finda mais uma situação de crise mundial: “In fact, despite

---

<sup>26</sup> De facto, a partir desta data, o papel do cidadão e a sua relação com os meios comunicacionais, pode alterar-se substancialmente, dando azo ao crescimento de uma aproximação entre o consumidor de conteúdos mediáticos, e os próprios produtores, sendo que o termo *prosumers*, já apresentado, abre espaço para o também crescimento e definição do “jornalismo do cidadão”, em específico por toda esta interação, seja com que media for: “(...) o ponto alto do *cidadão jornalista* aconteceu com os atentados de 11 de setembro de 2001, em Nova Iorque. Neste dia, o fenómeno fez-se notar à escala mundial, pois às redações de todo o mundo chegaram, a um ritmo alucinante, imagens emocionantes que fizeram parar o mundo em frente ao ecrã. Foram as imagens destes indivíduos que fizeram as manchetes dos vários órgãos de comunicação do planeta. Foram ainda auxiliares extremamente relevantes para as investigações das autoridades. Estas pessoas comuns contribuíram de um modo fantástico para a história da humanidade pois com os seus telemóveis, máquinas de filmar, máquinas fotográficas, e outros, imortalizaram os momentos de embate dos aviões nas torres gémeas. Neste momento, marcaram definitivamente o jornalismo (entre eles, televisivo) e a história da humanidade.” (Marques, 2008, pp. 28-29);

the initial tremors, American consumer culture and television in particular did return to normal (or at least a semblance of it) in a remarkably short span of time.” (Spigel, 2004, p. 238);

Com isto, e ainda antes de se avançar para a explanação das principais características que vão marcar, a partir daqui, um novo rumo a ser traçado pela televisão, que vários teóricos vão começando a apontar, fica apenas a ressalva de uma última frase do autor supracitado, que será, efetivamente, um ponto de enlace com algumas das noções a apresentar também no capítulo seguinte, e na própria metodologia desta investigação, em relação com a crise atual que esta dissertação toma como objeto de estudo:

“On the one hand, as I have suggested, much of the TV landscape looks like a continuation of the same kinds of programs that aired prior to 9/11, and for this reason it is tempting to say that television’s ‘return to normal’ transcended the events of 9/11 and that everything is as it was before. (...)” (Spigel, 2004, p. 262);

Uma contextualização histórica para iniciar, assim, o mapeamento das características que começam a definir o ambiente televisivo à chegada a uma nova fase. Algumas noções foram já apresentadas no caminho traçado até aqui, mas, mais uma vez, e como foi desempenhado na descrição das anteriores fases evolutivas, a empírica apresentada por Lotz (2014, 2018) e Scolari (2008, 2009) vão servir de base para o esclarecimento das definições primordiais para este novo momento televisivo.

“The term ‘post-network’ is best reserved, however, as an indicator of more comprehensive changes in the mediums’ use (...) acknowledges the break from a dominant network-era experience, in which viewers lacked much control over when and where to view and chose among a limited section of externally determined linear viewing options (...)” (Lotz, 2014, p. 28). A autora norte-americana começa por designar que os primeiros sinais da entrada numa nova era advém, precisamente, de um certo alargamento das opções da televisão. A TV continua um caminho de desconstrução, ao tornar-se numa ferramenta mediática que é também cada vez mais aberta, repleta de uma panóplia de opções muito mais vasta, sendo que essa abertura se conjuga a par e passo com a definição da convergência dos meios, e as alterações que as novas utilizações puderam trazer.

Carlos Scolari (2008), num dos seus primeiros textos, menciona precisamente que todas as alterações ao meio televisivo se apresentam como mais do que uma simples mudança interna aos traços distintivos da ‘Neo-Televisão’, a segunda fase evolutiva do fenómeno: compreende “(...) la combinación con otras especies mediáticas, las transformaciones en todo el ecosistema debido a la difusión capilar de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso estan resideñando de forma acelerada el sistema televisivo.” (Scolari, 2008, p. 4); No texto de 2009, *The Grammar of Hypertelevisión*, o mesmo autor começa por salientar, de novo, a importância da referência aos novos ecossistemas, agora ‘contaminados’ por uma influência entre velhos e novos *media*, como Jenkins descrevera inicialmente. Contudo, o teórico argentino faz ainda um acrescento, num apontamento muito importante: “The transformation of television runs in parallel to the transformation of viewers. Television’s implied viewer has changed since hypertextual experiences between users became common practice. In other words, twenty-first century television ‘is talking to’ a different viewer, a viewer formed in different media experiences.” (Scolari, 2009, p. 29).

Ou seja, não só estes espectadores televisivos adquirem mais poder de conexão às novas ferramentas digitais, que aos poucos vão irrompendo pela sociedade, como também é dessas próprias experiências com os novos utensílios digitais que surgem as competências necessárias para um novo encarar e uma nova forma de lidar e interagir com os órgãos mediáticos. Esta relação sobretudo tendo em consideração as mais recentes tipologias de ação, na forma como se dirigem ao seu público-alvo, que não deixa de ser um encadeamento dual, como o autor salienta na frase já citada.

Pegando ainda na questão aliada à hipertextualidade, de igual forma apontada pelo autor referenciado supra, o investigador Pedro Nunes Filho (2003) num texto que define as primeiras noções aliadas ao fenómeno de Hipermédia, menciona precisamente que a realidade do hipertexto sofre grandes alterações com os câmbios constatados pela influência de novos fatores do universo mediático renovado. As narrativas inseridas dentro da ecologia televisiva tornam-se, na perspetiva do estudioso, mais ao nível do espectador, fazendo com que a própria relação construída entre o interlocutor e o seu meio de comunicação esteja, por isso, alterada.

Considerando que, nos dois exemplos, o prefixo híper quer dizer “algo que está acima, numa posição superior”<sup>27</sup>, podemos com isso entender o que é, igualmente, a entrada destes sistemas comunicativos no digital, ou seja, a sua presença no ambiente do ciberespaço, em que as noções aliadas a uma certa imaterialidade, velocidade, e, principalmente, interatividade, começam a ganhar cada vez mais destaque: “Os sistemas eletrónicos [de] hipermédia necessariamente desembocam na construção de um novo espaço (...) dimensionado como um amplo sistema ramificado que opera diretamente com a produção de trocas simbólicas e processos de significação na esfera virtual.” (Filho, 2003, pp. 58-59);

É dentro desta ecologia que se começa a construir, de forma gradual, mas evidentemente a um ritmo mais acelerado que nas fases anteriores, o que Scolari vai apontando como as noções que se viriam a confirmar como características marcantes do novo universo televisivo. Segundo o teórico, e somado ao já descrito, é da ligação destes meios tradicionais, televisão incluída, com os mais recentes, desde páginas na Internet, videojogos, o próprio processo de uma indústria de convergência ou novos formatos e diferentes tipologias de audiências, pelos seus nichos cada vez mais expressivos que, invariavelmente, se processa uma alteração a toda a morfologia deste sistema de comunicação, trazendo novas conceptualizações.

“The concept of hypertelevision, by extension, is not just expressing ‘a large amount of (television) programs’ but rather it attempts to map the complex and rapidly changing network of formats, screens, narratives, audiences, and practices that compose the contemporary television environment. From the perspective of semiotics and narratological studies, hypertelevision proposes a new aesthetics based on a series of rhetorical forms and narrative structures that are not necessarily ‘new.’” (Scolari, 2009, p. 34);

Os autores Silva e Modesto (2016), apresentam também a sua perspetiva: “A hipertelevisão está inserida na convergência dos media, caracterizada, sobretudo, por uma nova textualidade televisiva. (...) Scolari destaca a experiência hipertextual, onde um media terá sempre relação com outras. Sendo assim, desta experiência, pressupõe espectadores acostumados com a interatividade e as múltiplas

---

<sup>27</sup> Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (DPLP);

plataformas.” (Silva & Modesto, 2016, p. 4); Com isto conclui-se que, uma vez mais, e numa atitude transversal, evidenciada por inúmeros outros teóricos, a entrada na fase da hipertelevisão mostra não só todo um novo ambiente, como esse mesmo ambiente é proporcionado pelas novas atitudes desempenhadas pelos próprios espectadores, numa ação dual que também beneficia, evidentemente, das características que esta nova cultura de convergência pôde recolher. Uma delas é também o surgimento e disseminação do fenómeno dos múltiplos-ecrãs, descrito no próximo capítulo. Ou seja, como referem os autores, o telespectador está a consumir conteúdos televisivos, mas, nesta fase, a televisão já não é mais o único ecrã para onde é divergida a atenção<sup>28</sup>, no sentido de, por um lado, o mesmo consumidor mostrar cada vez mais a sua capacidade de *multitasking*, ou seja, a execução de várias tarefas ao mesmo tempo, enquanto consome um certo produto televisivo. Por outro lado, não podemos descurar que os múltiplos-ecrãs também estão a relacionar-se com a possibilidade de consumo de um programa de TV noutras plataformas. Claro que a noção da economia da atenção vai mais ao encontro da primeira noção apontada, sendo que, contudo, é importante não descurar as duas facetas salientadas.

Portanto, enquanto se assiste a um qualquer programa televisivo, os espectadores estão igualmente focados num outro qualquer conteúdo convergente, que lhes chega pelo smartphone, pelo tablet, ou pelo laptop. É esta uma nova característica da realidade televisiva que incrementa a interação. Mas antes de caracterizarmos a transposição da TV para o universo digital, atentemos em mais aspetos apontados pelos teóricos. Uma das novas componentes, cada vez mais visível e compreendida, está relacionada precisamente, como referido, com esta noção que também pode ser apelidada de fragmentação do ecrã, estes diferentes meios ou plataformas por onde a TV começa efetivamente a ganhar novo espaço e que, aos poucos, vai tornando-se igualmente uma das marcas identitárias visíveis da nova fase de crescimento televisivo, que esta investigação continuará a desenvolver no III capítulo de análise:

“In broadcast television, screen fragmentation was first applied in news transmissions to modularize information and show different interlocutors – the anchorman in the studio and the remote correspondent – at the same time. (...) This audiovisual rhetorical device (...) has been reintroduced today on our screens by one of the most innovative television series of the decade (...)” (Scolari, 2009);

Outras características apontadas ao fenómeno da hipertelevisão passam por: uma certa aceleração do próprio ritmo televisivo, em conexão à produção e respetiva apresentação, sobretudo em contexto das narrativas apresentadas, com os próprios *brief formats* a servirem de bom exemplo; rutura com a linearidade, sendo que Scolari afirma que as novas produções de conteúdos da era da hipertelevisão exigem já que o telespectador tenha um conhecimento mais crescente sobre demais ferramentas que circundam o novo ambiente televisivo, um novo conjunto de competências para uma mais fácil interpretação das novas mensagens, como, aliás, já foi possível constatar anteriormente; ao mesmo

---

<sup>28</sup> A economia da atenção é um pormenor que também deve estar intrinsecamente conectado à realidade dos media, sendo que, na fase atual espelhada pela convergência, esse fator ganha novos contornos de relevância. Sobre esse ponto, o autor António Bento (2011), descreve com devido rigor essa precisa relação: “(...) os meios de comunicação de massa são hoje os únicos catalisadores e reguladores da atenção. Nos nossos dias, são, de facto, os *mass media* que atraem, capturam e guiam a atenção do público, fornecendo-lhe um quadro estável que o orienta na percepção, compreensão e esquematização das regras de distribuição da atenção pública. Daí a crescente organização em massa do negócio da atenção, ao qual os autores como Thomas H. Davenport e John C. Beck chamam ‘economia da atenção’.” (Davenport, T. & Beck, J., 2001, cit. por Bento, 2011, p. 3);

tempo, destaca-se uma certa ligação com a intertextualidade, com o autor a citar o exemplo dos *reality-shows*, que crescem ao abrir desta fase, e que ainda hoje são nova faceta desta televisão, também ao desconstruírem-se em diversificadas alterações de génese, através das novas tipologias de ação: “(...) present in *reality-shows* like Big Brother. In this case, the contents of this show are consumed and exploited at any hour in every program.” (Scolari, 2009); Mais ainda, e quase como resultante de um somatório das características apresentadas, o destaque a uma certa multiplicação dos protagonistas televisivos, simultânea à multiplicação de variados compêndios narrativos, tudo junto numa última noção, neste caso o constante incrementar de uma televisão que, aos poucos, e incessantemente, é feita de muitos para muitos, estipulando toda uma nova hierarquia de relação.

Ainda, Amanda Lotz aponta um último fator que se considera bastante importante referir e que começou a demonstrar-se como mais uma das características a marcar o caminho da TV nesta sua nova fase, também impulsionado pelo poder cada vez mais eficaz que é exercido por todas as novas ferramentas e criações surgidas com o novo universo mediático digital. Em destaque está o aparecimento de novas plataformas para o acesso ao mesmo tipo de conteúdos produzidos para televisão, mas que acabam por ganhar grande evidência, por comprovarem novas características de um acesso mais rápido e fácil, e, acima de tudo também, diferente daquele que era feito pela TV. Por isso, acaba por ser, sem dúvidas, uma enorme força de atração ao consumo, em concreto pela parte das gerações mais recentes, os chamados nativos digitais, as gerações que já surgem nestas fases dos inícios do século XXI, e cujo crescimento é feito ao lado de todos estes novos instrumentos tecnológicos.

No entanto, é importante referir aqui que, ao falar de plataformas, não se menciona apenas o papel que os novos dispositivos digitais começam a ter neste crescimento e, ao mesmo tempo, o conflito entre novos meios e televisão, pela partilha da mesma tipologia de conteúdos. Efetivamente, uma das características da hipertelevisão está relacionada com a multiplicação de ecrãs, num sentido em que, lentamente, foi possível ao espectador acompanhar um mesmo produto televisivo através de um outro meio que não apenas a ‘caixa mágica’ que, efetivamente, perde o monopólio daquilo que hoje se entende como a produção de conteúdos. Claro que esse ponto é importante, mas, para além disso, toda essa mudança de ambiente provocou ainda o surgimento de novas empresas de produção desses mesmos conteúdos para as massas, empresas que, inicialmente, parecem desligadas do universo televisivo, e que, por isso, conquistam novas tipologias de público. No entanto, mais tarde percebe-se que não deixam de ser uma mesma continuação da oferta televisiva, só que aqui através de outros meios e, ao fim ao cabo, concorrentes do universo da TV.

“Post-Network Era practices have led the television audience not only to fracture among different channels and devices, but also to splinter temporally. The control over the television experience that various technologies offer has ruptured the norm of simultaneity in television experience and enable audiences to capture television on their own terms. (...) [also], the ephemerality once characteristic of the medium has also come to be less prominent.” (Lotz, 2014, p. 40);

Tudo isto acaba por evidenciar esta última característica, aliada à expansão do consumo assíncrono, uma das componentes que se pode apontar como das mais recentes do universo da televisão, que continua a expandir-se de forma bastante significativa e que, em suma, acaba por ser mais um dos pontos que mostra como se incentivou à passagem cada vez mais significativa para novas

modalidades de fazer e pensar a televisão que revolucionam de forma eficaz vários dos atributos que tinham marcado as suas primeiras fases de evolução do próprio fenómeno.

## **2.3. O Fenómeno Transmediático**

Depois das várias noções apresentadas, torna-se agora importante categorizar um dos conceitos que tem vindo a crescer ao lado do desenvolvimento da última fase de evolução do processo televisivo. O termo comunicativo que nesta secção se explora já foi várias vezes mencionado. Contudo, carece agora de um aprofundamento textual, com o devido suporte teórico de vários autores e investigadores na área da comunicação, que se pautam pela análise exaustiva do fenómeno transmediático. Alguns estudiosos dedicam tempo e espaço a uma investigação afincada sobre todas as noções parceiras do conceito de *transmedia*, e às demais implicações e ecos de atuação em que se traduzem. Como salientam as autoras Christy Dena (2009) ou Elizabeth Evans (2011), é necessário voltar a mencionar o teórico Henry Jenkins (2003) como um dos principais protagonistas no início do percurso transmediático, sendo que, em relação específica com este fenómeno de desdobramento comunicacional, terá sido quem avançou, em primeiro, com o que se pode entender por transmediação.

Contudo, é possível recuar até à década de 80 do século XX para se encontrarem já certas noções básicas sobre o que hoje se poderia conhecer mais a fundo sobre o fenómeno. Efetivamente, o teórico Michel de Certeau (1984) terá sido dos primeiros investigadores em comunicação a dar conta sobre as alterações na forma de como os espectadores lidam com o ato de ‘ver televisão’, mais em específico, e de como esse sentido deveria ser efetivamente alvo de análise, demonstrando uma nova realidade que se aproximava: “The analysis of the images broadcast by television (representation) and of the time spent watching television (behaviour) should be complemented by a study of what the cultural consumer ‘makes’ or ‘does’ during this time and with these images.” (p. xii); Ou seja, tentar compreender o que começa a ser apanágio da atividade de consumo televisivo, uma realidade não fechada, e que aos poucos, começaria a moldar atitudes comportamentais, estando o consumo televisivo a sofrer influências com o surgimento de novas realidades vigentes, sobretudo em aspetos comportamentais e reacionais. Efetivamente, a reação provocada no consumo de imagens trazidas pela TV, com a possibilidade de novos comportamentos pela presença desses conteúdos televisivos noutros lugares e/ou plataformas é o primeiro indicador do conceito.

### **2.3.1. *Transmedia Storytelling***

Mediante o já apresentado, e muito sumariamente, é desde logo importante perceber que a noção de *transmedia* não é recente, sendo que, e retomando as noções apresentadas por Jenkins (2003), a mesma foi apresentada pelo teórico através do conceito de *transmedia storytelling*: “(...) is the most well-known component of transmediality and has gained significant academic currency during the opening years of the twenty-first century. (...) it has become central to the understanding of how emerging new media technologies are leading to the creation of new forms of narrative content and audience engagement.” (Evans, 2011, p. 19). Também segundo Francisco Merino (2017), em *Ficção Televisiva: Expansão, Transmediação e Participação*, é referido este crescimento do fenómeno

aliado à realidade televisiva, através da expansão dos conteúdos indexados à TV para outras tipologias de plataformas e/ou espaços. São apresentados os nomes de John Fiske (1999) e John Caldwell (1995) como outros dos teóricos a assinalarem o caminho da televisão para a intertextualidade sendo que, com o avançar dos tempos, o enquadramento digital faz crescer esta realidade da transmediação, trazendo consigo o desdobramento de conteúdos por muitas outras áreas, plataformas ou disciplinas.

“Como tal, um dos primeiros aspetos da narração transmediática que merece ser enfatizado é precisamente esta capacidade de superar os modelos e limites da representação de um meio ou, tão só, desenvolver elementos narrativos que tinham ficado por explorar no texto fonte. (...) Esta ideia que os meios digitais, sobretudo a internet, podem servir para representar a narrativa de outra forma, permitindo que o utilizador explore o mundo narrativo de maneira diferente daquela em que este se foi desenrolando (...)” (Merino, 2017, pp. 119-120);

Jenkins (2006) utilizou o caso específico do filme *Matrix* (1999)<sup>29</sup> como um dos primeiros exemplos aliados a esta panóplia de conceitos de transmédia. O teórico salienta toda a vasta tipologia de conteúdos criados pós o surgimento da película, com o desenvolvimento de uma vasta gama de produtos relacionados com o filme, desde a sua trasladação para TV ou banda desenhada (BD), videojogos, revistas, bonecos animados, entre outros, que apresenta como um primeiro sinal do fenómeno transmediático que começava a aflorar-se na entrada para o século XXI. O que acontece, em primeira instância, é que todo o desdobramento de um único conteúdo por diferentes tipologias de meios incrementa a relação da audiência com esse conteúdo em específico, sendo que, nos tempos atuais, esse é um fator muito importante, sobretudo porque são muitos os ecos de distração que levam o público a desligar-se da relação com o consumo pelos meios tradicionais (e lembre-se o que já se disse em capítulos anteriores sobre as questões aliadas à economia da atenção), que se socorrem deste fenómeno transmediático para a contínua relação com o público.

Como ficará explícito mais à frente, Jenkins, também citando outros teóricos comunicacionais como Pierre Levy, menciona que todo este contexto das narrativas transmédia está conectado à forma estética ideal para o início e desenvolvimento da era da inteligência coletiva. Efetivamente, e imbuído do espírito do desdobramento já apresentado com o *Matrix*, o autor refere que: “Transmedia storytelling expands what can be known about a particular fictional world while dispersing that information, insuring that no one consumer knows everything and insure that they must talk about the series with others.” (Jenkins, 2006). Uma vez mais se refere que este conceito inicial foi dedicado aos conteúdos ficcionais, que largavam a presença única de um meio, para se estabelecerem numa relação dual ou multiplataforma.

Rapidamente, deixa de se falar apenas em narrativas transmediáticas para que muitos outros conteúdos programáticos dos sistemas de comunicação mais tradicionais possam também sofrer as influências que o tempo atual traz sobre esta partilha de um conteúdo por diferentes tipologias de

---

<sup>29</sup> O autor refere, com esse exemplo em específico, que: “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story. So, for example, in *The Matrix* franchise, key bits of information are conveyed through three live action films, a series of animated shorts, two collections of comic book stories, and several video games. There is no one single source or ur-text where one can turn to gain all of the information needed to comprehend the *Matrix* universe.” (Jenkins, 2006);

lugares. Contudo, é importante que fique claro que a noção de *storytelling* é apenas uma definição dentro dos vários desdobramentos que podemos encontrar junto do conceito de transmédia. Em *Transmedia 202: Further Reflections*, Jenkins (2011) refere que o termo pode ser aglutinado ainda a definições como: “transmedia branding, transmedia performance, transmedia ritual, transmedia play, transmedia activism, and transmedia spectacle. (...) Transmedia, used by itself, simply means ‘across media’. Transmedia, at this level, is one way of talking about convergence as a set of cultural practices.”, citando mais exemplos de outros conteúdos programáticos, a maioria de raiz televisiva, onde estes aspetos estão fortemente presentes.

Para além da convergência, a contínua e crescente vontade de *participação* também é um fator importante e específico da atual fase de evolução. Ainda, a cada vez maior facilidade de partilha de conteúdos, não só de meios entre si, mas entre os consumidores, também têm um peso significativo na realidade comunicativa atual. De referir ainda que, e apresentar como mais um objetivo primordial ao longo deste trabalho, pretende-se também evidenciar o próprio crescimento do fenómeno de *transmedia* numa aliança com a maior difusão de conteúdos, que agora contam com as múltiplas plataformas e/ou múltiplos ecrãs para apresentarem esse mesmo crescimento que fica, em suma, mais fácil de se cumprir.

### **2.3.2. Transmediação televisiva e as novas formas de comunicar**

Depois de feita uma introdução ao panorama do crescimento do conceito de transmédia, o ponto crucial destes pontos passa por avaliar em que estado se encontra a noção do fenómeno transmediático no universo comunicacional, que tipologia de evolução apresenta recentemente, e de que forma o conceito pode ter ganho novos contornos no atual momento que se vive, sobretudo numa relação que é cada vez mais direta com as influências trazidas pela realidade da comunicação multiplataforma, ao reivindicar, no ecossistema mediático, uma presença cada vez mais assertiva dos múltiplos ecrãs, e a relação que estes montam com os meios de comunicação ainda vigentes.

Já se mencionou que o conceito surge primeiramente com teóricos como Michel de Certeau, e desenvolvimentos mais profundos de Henry Jenkins, numa associação ao aparecimento de novas atitudes comportamentais entre o consumidor e os produtos televisivos, assim como novas tipologias de narrativas mediáticas, que crescem dentro das mais recentes definições comunicacionais do atual ambiente dos media. Ao mesmo tempo, o panorama evoluía com o desenvolvimento da sociedade e do próprio crescimento tecnológico, que trazia consigo novas ferramentas de comunicação que, aos poucos, transformavam o paradigma dos *mass media*, alterando o que era conhecido até então. Mas, para além dos teóricos já citados, um outro nome já muitas vezes mencionado, o investigador Carlos A. Scolari (2014), em *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*, acaba por também traçar o caminho de origem de todo este elo da transmediação, muito em parte interligado com a realidade televisiva, que aqui se pretende continuar a desenvolver. Nesse texto de análise, o autor acaba por afirmar que:

“En la década de 1980, con la difusión de la televisión por cable y la aparición de las primeras antenas parabólicas (...), se comenzó a hablar de la fragmentación de las audiencias televisivas. (...) La llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva – desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles – fragmentó aún más el escenario de la

comunicación. El tiempo que pasamos en Twitter, Facebook o jugando a FIFA 2014 es tiempo robado a la televisión, el cine o la lectura de libros. Quizá el concepto de ‘fragmentación’ ya no baste y debamos hablar de ‘atomización’ de las audiencias.” (Scolari, 2014, pp. 72-73);

Ou seja, com base nesta citação, apresentam-se de imediato duas ideias distintas, que merecem a devida clarificação: uma delas parte do desdobramento de conteúdos (televisivos ou de quaisquer outros media de comunicação) por diferentes tipologias de meios e/ou plataformas, que agora fazem parte do cada vez maior espectro do ecossistema mediático digital; e, noutro sentido, as consequências dessa transmediação, aliada à contínua fragmentação das audiências e das suas tipologias de consumos, sobretudo no que ao caso específico da TV diz respeito. Começando pela primeira parte salientada, causa-efeito da segunda, sobre a ‘atomização’ das audiências, a verdade é que o desdobramento ou a transladação de conteúdos, e a sua possibilidade de presença em diferentes meios e plataformas é já encarado como um fenómeno de transmediação, neste caso, a possibilidade de um conteúdo poder ser encontrado em diferentes tipologias de meios ou lugares.

Como referido anteriormente, não se trata de uma realidade nova, mas que continua a crescer e a reivindicar espaços de ação dentro do sistema comunicacional. Nunca esquecendo a vertente que Jenkins (2006) atribuía sobre o *storytelling*, a verdade é que, sobre esta mesma transposição de conteúdos ‘de um lado para o outro’, a autora Christy Dena (2009) salienta a terminologia *transmediation*, ao concluir em específico que: “Transmediation was introduced by language educator Charles Suhor to refer to the ‘translation of content from one sign system into another’ (Suhor, 1984, p. 250, cit. por Dena, 2009, p. 19)”. Por outras palavras, um dos outros lados do fenómeno de transmédia passa também pelo encontrar do mesmo conteúdo em diferentes plataformas. Consumir o mesmo produto televisivo (série, filme, *sitcom*, telenovela, *talk-show*, *reality-show*, entre outros), através de dispositivos que não diretamente estabelecem relação com a TV, mas já há muito expressam uma semelhante dualidade, pela possibilidade de consumo por outras vias. Assistir a esses conteúdos no laptop, no tablet, no smartphone, no Apple Watch, entre outros, passa a ser mais um dos lados da realidade desta TV que se adapta à transmediação<sup>30</sup>.

Recuperando a ideia da fragmentação do consumo televisivo, apresentada na citação retirada ao conjunto de ideias sustentadas por Scolari (2014), e continuando a linha de pensamento traçada no parágrafo anterior, o que aqui fica exposto em causa é a possibilidade de dispersão que uma certa ‘multi-presença’ de um mesmo conteúdo por diferentes espaços e meios possa trazer consigo. Como refere o teórico, a indústria televisiva foi estando sempre habituada a funcionar dentro da realidade de contar com milhares ou mesmo milhões de pessoas conectadas ao dispositivo televisão, consumindo diretamente os seus produtos. Hoje, fica claro que essa realidade enfrenta um processo de sucessivas alterações, ficando cada vez mais dissipada (e recorde-se a ideia defendida por Milly Buonanno [2008], no primeiro capítulo desta revisão, com a autora italiana a nomear o fator evento social como uma das únicas catapultas para a TV ainda continuar a granjear elevados números nos

---

<sup>30</sup> Diego Gouveia Moreira (2016), ao descrever algumas ideias sobre o fenómeno da transmediação, num pensamento a ser desenvolvido mais à frente, apresenta a ideia sobre a rejeição que se faz ao ‘ver televisão’, por parte de alguns grupos geracionais, num ato de finitude inconsciente, quando se apresenta uma continuação de consumo de produtos feitos a pensar na realidade televisiva, mas que aqui surgem disponíveis noutros lugares. A competição entre a TV e estas novas plataformas, assim como a realidade da fragmentação salientada por Scolari (2014), ganham razão de ser neste ponto de análise;

termos da audiência, com milhões de espetadores ligados ao dispositivo tradicional), e, com essa mesma transformação consentida, o setor televisivo foi obrigado a equacionar de que forma se adaptar, admitindo a já realidade de consumidores a despendem tempo e também a sua ‘economia da atenção’ por diferentes experiências de receção mediática.

A génese do problema centrou-se neste ponto, tendo encontrado na transmediação a solução para a ‘volta por cima’: “Como ya se dijo, el *transmedia storytelling* propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo. (...) las narrativas transmedia permiten reagrupar a las audiencias alrededor de un relato. Si antes las audiencias eran *media-centred*, ahora tienden a ser *narrative-centred*.” (Scolari, 2014, pp. 72-73). Audiências que seguem e/ou vão atrás do conteúdo, e não do meio.

Contudo, não só de presença de conteúdos televisivos noutras plataformas se define este fenómeno da transmediação, ou sobretudo desta relação com a realidade da ‘atomização’ dos índices audiométricos. Efetivamente, o crescimento das realidades interativas que a TV monta com as plataformas digitais, em que determinado conteúdo programático pode encontrar a sua ‘extensão’<sup>34</sup> noutros lugares faz igualmente parte desta evolução mediática atual, o que pode apresentar-se como uma ideia contrária ao temor inicial da batalha entre a TV e estes *new media*, pelo consumo dos conteúdos produzidos e difundidos pela indústria televisiva, apresentando-se na verdade como um certo suporte para travar a ideia de fragmentação do seu consumo. O autor Axel Bruns, juntamente com Stephen Harrington e Tim Highfield (2013), em *More Than a Background: Twitter and Television*, faz uma avaliação da conexão cada vez mais concreta entre o meio de comunicação tradicional e as redes sociais, sendo que também é apresentada esta mesma ligação como uma consequência da transmediação. Aqui, é relatado o caso em concreto da rede social Twitter, por outros investigadores também definida como a plataforma social que mais impacto trouxe às novas realidades da televisão:

“Twitter provides a new channel for the conversations that have always occurred around television, but in doing so, how might the platform affect and change television itself, and the audiences who watch it? Twitter enhanced television viewing, privileges the live event because it requires the gathering of a social media community on the same platform and at the same time. (...) Television networks may be increasingly less inclined to delay broadcasts and series, as this would serve to dissipate the social media ‘buzz’. (...) Transmedia content does not need to be live to make use of a wide range of media channels and platforms, and Twitter can play a role also in the anticipation and follow-on discussion of television shows. (...)” (Harrington, Highfield & Bruns, 2013, p. 407);

Novamente citando Jenkins, Ford e Green (2013), também os autores constatarem que a relação mais direta que a TV construiu com a rede social Twitter se veicula como um grande exemplo de relações transmediáticas que, e ao contrário do referido por Scolari (2014), podem inclusive inverter essa tendência atômica, ao estabelecerem uma relação de uma certa dependência mútua: “In this day and age, it is not enough for a producer to just deliver a television show. I believe you are also responsible

---

<sup>34</sup> Uma clara analogia com um dos ideais defendidos por Marshall McLuhan, teórico que profetizou a ideia de que o “meio é a mensagem”, mas também referia que os meios de comunicação eram, igualmente, uma extensão do homem (e a construção coletiva do conhecimento), um pensamento assente em 1960, mas que poderá sempre ser aplicado noutros termos ou realidades, sendo que a sua raiz se mantém a mesma, com crescimentos próximos e reais. Efetivamente como também é apresentado por Mark Deuze em *Media Life*, “(...) such as Marshall McLuhan’s perspective on media as extensions of man, which form and structure how we perceive and understand the world around us.” (Deuze, 2012, p. 138);

for delivering the audience. (...) Program-related topics ‘trend’ on Twitter during broadcasts, and a range of shows now encourage real-time tweeting”; A ideia é concluída com a seguinte aceção: “(...) these conversations are creating a stronger incentive for audiences to watch the shows ‘in real time’ (even if only to avoid ‘spoilers’). (...) Transmedia practices, for example, are design to give viewers something to do and something to talk about in relation to media content.” (Jenkins, Ford & Green, 2013, pp. 138-152).

Agora que o próximo capítulo se irá encarregar de demonstrar de forma mais afincada o contínuo processo evolutivo da televisão em direção a uma presença predominantemente digital, desde os seus variados desdobramentos, e também desenvolvimentos de novas formas de expansão do sistema de TV, é importante que as variadas noções deixadas aqui sobre o fenómeno da transmediação continuem presentes nas próximas secções. Efetivamente, a indústria televisiva, na sua mais recente etapa de crescimento, ainda em evolução, continua muito ligada aos conceitos apreendidos anteriormente, alvo de discussão quer no próximo capítulo, quer na análise prática que a parte II deste trabalho irá apresentar.

## Capítulo III. Da Televisão para o Digital

“A própria televisão parece encontrar-se já muito próxima do abismo ontológico, à beira de se transformar em algo que já não pode ser classificado como televisão e que cada vez mais se confunde com a grã-tela de um qualquer dispositivo digital, ligado em rede a todos os outros.” (Merino, 2017, p. 126);

A abertura do primeiro capítulo da revisão teórica deste trabalho de investigação tentou basear-se, logo, na apresentação de um conjunto de ideias que veiculavam à televisão uma característica própria, aliada à mudança, conceito esse que deveria ser encarado como fonte intrínseca de desenvolvimento do fenómeno. A mesma ideia foi sustentada por uma citação textual que mencionava os câmbios que o universo televisivo estava a tomar, no seu momento mais recente, com o devido suporte para aquele que foi o crescimento que o sistema comunicacional já tinha vivenciado anteriormente. No entanto, o processo agora mostra-se acelerado, com mutações rápidas e novas características adjacentes às transformações que pautam todos os momentos de maior transição para outros espaços de ação.

Já no final do II capítulo referiu-se, essencialmente, que a televisão do hoje estava a cambiar alguns dos seus principais cânones, largando vários dos pontos que a ligavam às suas raízes etimológicas mais tradicionais, como são a passagem pelos sistemas de *broadcasting* e *narrowcasting* (Lotz, 2014), sendo que, por isso, tentou-se desde logo mostrar que, efetivamente, a televisão muda algo ‘em si, e de si’ ao longo dos tempos<sup>32</sup>. Aliás, mesmo durante todo o período tomado para a elaboração deste trabalho de investigação, a televisão continuou a mostrar novas e ininterruptas mudanças, mais recentes e distintos formatos de atuação, lado a lado com muitas outras realidades paralelas, que agora passam a coabitar o universo televisivo, aumentando o círculo de atuação que lhe está circunscrito. É por isso importante que se mantenha um estudo praticamente incessante de toda a sua mais recente evolução, que é, nesta última fase de progresso, desenvolvida a ritmos muito mais rápidos, quando comparados com a tipologia de evolução que marcou as suas primeiras duas fases, tal como já se pôde aludir.

No que diz respeito, em específico, à componente cada vez mais digital do mundo da televisão, esse ponto começou a ser inicialmente traçado no capítulo anterior, sobretudo no momento descritivo das principais características que se apresentam, atualmente, como aspetos do terceiro período de evolução do meio televisivo, uma fase marcada pela chegada e contínuo ato de desenvolvimento das características da hipertelevisão ou pós-televisão (Cádima, 2006). Mas, para além disso, a realidade da terceira fase de crescimento é ligeiramente mais complexa até porque, uma vez mais se refere, a realidade de mudança é constante e está, hoje, bastante ativa, com novas realidades vigentes. Concomitantemente, é necessária uma análise não cessante às novas noções que constantemente aparecem no cenário mediático, pensando nos novos produtos trazidos pelo digital, com o meio

---

<sup>32</sup> Citando agora a autora Elizabeth Evans (2011), na obra *Transmedia Television*, compêndio que aborda temáticas como as audiências, novos media, e o novo contexto do dia-a-dia de cada cidadão, afirma que: “To say that television is changing is becoming a common rethoric within both television studies and the television industry. Of course television technology has never been stable (...) But the most recente cycle, involving technologies such as the Internet and the mobile phone, has seen an explosion of changes within both the television industry and the daily life of viewers.” (Evans, 2011, p. 1);

televisivo a enfrentar novas realidades, algumas vezes encaradas como certas adversidades à sua normal evolução, mesmo no atual estágio.

A televisão é já, há muito, uma atividade digital, em múltiplas das suas áreas. Nos termos da sua produção e apresentação programática, continua a crescer a passos largos para que se adeque a métodos de trabalho assentes nas novas componentes que a realidade do ciberespaço trazem até si, facilitando métodos de execução diversos e, acima de tudo, tornando a componente produtiva da televisão num processo mais rápido, ágil e com fortes capacidades de lograr sucesso. Para além disso, a conexão entre TV e Internet, e o que de melhor se pôde aproveitar dessa relação, que transformou a televisão num sistema comunicacional mais inteligente, é outra das componentes a não descurar, e que será objeto de um devido apontamento ao longo deste terceiro ponto. Ainda, importa não descurar a vertente comercial da indústria televisiva, e a luta que aqui se começa a travar entre os diferentes modelos de negócios indexados ao consumo televisivo. Referimo-nos, em específico, às novas possibilidades de acesso a uma TV que é ela mesmo apelidada de ‘digital’, em comparação com a televisão que ainda se define no seu consumo pelo universo do cabo.

“Recentemente, temos vindo a assistir ao aparecimento de aplicações de redes sociais inseridas em Smart TVs, set-top-boxes e outros sistemas de televisão. Na sua maioria, oferecem as mesmas rotinas de interação que os seus clientes têm nas redes sociais, no conforto dos seus sofás e através da televisão. Muitas destas têm vindo a esforçar-se por deixarem de replicar somente as funcionalidades já existentes.” (Martins, 2015, p. vii);

A Web foi, sem margem para dúvidas, uma das maiores impulsionadoras dentro do panorama comunicativo atual, quer dentro da evolução que a televisão já tomava, quer mesmo em relação a outros sistemas comunicativos que agora surgem no ecossistema mediático, iniciando novos momentos de maior rivalidade com meios de comunicação de fases anteriores. Uns e outros, mais tradicionais ou mais inovadores, passam a receber as influências de uma sociedade que também já está cada vez mais digital, adaptada, e pronta a participar no próprio sistema da comunicação (Jenkins, 2006). Para além de uma cultura participativa e intrínseca a um fácil acesso aos mais diversos tipos de plataformas comunicacionais, célere da convergência vivida, qualquer conteúdo ganha com mais facilidade a hipótese de se difundir por diferentes meios, deixando de estar trancado a uma presença única do meio para o qual foi concebido. A ideia que Jenkins (2013) apresenta em *Spreadable Media*, e sobretudo no caso específico da TV, com os conteúdos a evidenciarem a sua vertente transmediática, ao habitarem numa presença multiplataforma, beneficiando da realidade equiparável dos múltiplos ecrãs, e da facilidade de disseminação entre esses diferentes meios, é igualmente um dos pontos a abordar, com o devido suporte teórico de muitos outros investigadores.

Mas, mais do que isso, e veiculando-se aqui como um dos principais objetivos a cumprir ao longo deste trabalho, é igualmente importante compreender que, nos últimos tempos, a relação entre o universo televisivo, a componente digital, e o suporte estabelecido entre esta última vertente com a TV, mais em específico, não fica encerrado pelos seus métodos de trabalho, ou pelos novos formatos para a difusão e comercialização da televisão.

Referindo agora a componente de como a televisão se apresenta ao seu consumidor/espectador, é crucial fazer-se uma análise à exibição de novos formatos da televisão, totalmente influenciados pelo poder que as novas definições do digital trazem consigo. Pensando no contacto entre conteúdos

televisivos e a relação com diferentes redes sociais, o crescimento cada vez mais assertivo de um consumo multiplataforma, ou mesmo câmbios a nível estético no estilo de apresentação desses mesmos conteúdos, a fase atual que o país e o Mundo viveu, sobretudo os primeiros meses marcados pela pandemia da COVID-19, quase se podem apelidar como fatores impulsionadores para o incremento destas novas realidades, que já se conheciam, mas que agora são aplicadas como única solução possível numa fase em que o normal funcionamento dos meios de comunicação também têm de contornar bloqueios nos seus formatos de produção e ação.

De facto, como já referenciado, uma das características mais fortes da fase atual de desenvolvimento da indústria televisiva, que os teóricos da sua terceira fase já preconizavam, prende-se com a noção apontada na citação inicial de capítulo (Merino, 2017), sobre a constante transladação do ecrã da televisão tradicional, o seu dispositivo-base inicial, e único durante décadas, para muitos outros lugares. As plataformas de *streaming* são as responsáveis pelo surgimento de uma nova TV, que trava uma batalha com as noções anteriormente conectadas à televisão. Mais do que isso, e em específico no ano de 2020, em plena fase de contínuo crescimento das características que a descreviam enquanto híper, a TV é confrontada com novas problemáticas, que obrigam à procura de soluções rápidas e nunca antes testadas na sua tipologia normal de produção. O que se pretende demonstrar com este mesmo capítulo está relacionado com as mais recentes noções do fenómeno televisivo atual, a sua relação com a Web, com as novas plataformas de acesso a programas por via de novas plataformas, o crescimento da possibilidade de disseminação de conteúdos através de diferentes meios, e tudo o que demais se encontra indexado ao conceito da transmediação, já apresentado, e como todo esse percurso foi essencial para que, numa fase de crise mundial, a TV tivesse conseguido responder de imediato às exigências pautadas dentro do contexto mediático nacional.

### **3.1. O Universo Mediático Digital**

Estudar os diversos desdobramentos que a atual fase televisiva traz consigo é avaliar, inevitavelmente, todo o panorama mais recente do ecossistema digital, aliado à construção do fenómeno da Internet, da realidade das ferramentas digitais, assim como às novas relações entre antigos e novos meios, como vaticinava Henry Jenkins (2006). Importa desde logo admitir que o novo ecossistema mediático se tornou mais digital. No II capítulo desta dissertação, para melhor se compreender a chegada a um terceiro estágio evolutivo da TV, já se falou, precisamente, que o novo patamar em que as ações do setor televisivo se desenvolviam estava em direta relação com uma certa influência que o suporte digital apresentava, alterando todo o universo dos sistemas de comunicação, que não podiam escapar à tendência que entrava em vigor.

Tal como ficou explícito, e com recurso também às ideias propostas pelo teórico comunicacional Manuel Castells (1999), o ambiente mediático teve que sofrer as devidas alterações para que a televisão caminhasse para a sua nova fase de expansão. Contudo, já dentro da sua fase de crescimento, as mudanças continuam a imperar como qualidade intrínseca da relação entre antigos e novos media, com os primeiros a manterem índices de adaptação consoante as novas técnicas e ferramentas trazidas pelas novas plataformas digitais. Ou seja, depois de reconhecida a transição que se teria iniciado na passagem para o século XXI, este ponto pretende esclarecer de que modo,

efetivamente, o novo sistema digital, assente na difusão e crescimento da Internet, assim como de novos pressupostos digitais, continuam a ser os responsáveis pela entrada de novas definições dentro do panorama da televisão, demarcando um crescimento que até ao momento ainda é difícil de determinar na sua totalidade.

Ficou já esclarecido que é do fenómeno da convergência e de um novo tipo de cultura, bastante mais *cyber*, que se justifica o crescimento atualmente vivenciado, e a relação entre os meios. Efetivamente, como afirma Canavilhas (2010), no artigo científico *O Novo Ecosistema Mediático*, “(...) Depois de cinco décadas de relativo equilíbrio, a emergência da Internet veio alterar o ecossistema mediático e a forma como nos relacionamos com os meios (...)” (pp. 3-4). Em geral, o que define atualmente o novo ecossistema mediático, apelidado de digital, é a migração dos meios tradicionais para a Web, numa atitude praticamente total a todos os media, que vai assim esbater assertivamente diversas fronteiras, iniciando com isso um processo de ligação mediática, e tornando cada vez mais difícil distinguir onde acaba um meio e começa outro (Canavilhas, 2010). Da conexão com a Internet e demais redes digitais, a televisão passa a ganhar novos níveis de interação típicos das realidades da Web, como mais à frente também será possível perceber. O que se vislumbra é, acima de tudo, e para lá da convergência cibercultural, um fenómeno aliado ao conceito de remediação que, segundo o autor já citado, se apresenta como uma característica praticamente simétrica desta comunhão de meios em espaço digital. Assim, os novos meios, surgidos e criados, reconfiguram os anteriores, num processo de transformação que os liga a modelos comunicacionais dos *new media*.

“Como refere McLuhan, ‘o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre outro meio ou veículo’ (...) e a Internet é o melhor exemplo desta realidade: mais do que o conteúdo de um meio anterior, a Internet é uma simbiose dos conteúdos de todos os meios anteriores. (...) que transportaram a sociedade para um novo modelo comunicacional ‘characterized by the fusion of interpersonal communication and mass communication, connecting audiences, broadcasters, and publishers under a matrix networking media devices ranging from newspapers to videogames and giving newly mediated roles to their users.’” (Cardoso, 2008, p. 619, cit. por Canavilhas, 2010, p. 4);

Ou seja, fica perceptível que, para lá das definições atribuídas por Jenkins e/ou Castells, que mereceram o devido destaque no II capítulo para explicitação das principais razões para a entrada na fase da hipertelevisão, o que igualmente caracteriza o atual universo mediático digital, que não só incrementa e continua a desenvolver potencialidades da nova TV é, sem dúvida, o crescimento da Internet, e como causa e consequência, os novos meios possibilitados pelo crescimento do sistema.

Para além disso, a relação que se estabelece entre os diferentes meios é também um dos pontos importantes do novo ambiente comunicacional, como as próximas secções vão poder esclarecer com mais afinco. Importa desde logo compreender que se trata de uma relação de entendimento mútuo entre meios tradicionais e os *new media*. Ou seja, por outro lado, é apenas mais um parágrafo na história dos meios que conduzem à vaticinação de ‘morte’ aos antigos sistemas comunicacionais. Em suma, como conclui Canavilhas (2010), “A nova sociedade em rede e a digitalização do sector da comunicação operaram tamanha mudança no ecossistema mediático que ‘los bits, unidades del lenguaje digital, ya son tan importantes como los átomos, componentes biológicos elementales de los objetos tangibles’. Esta desmaterialização acelera o processo evolutivo num ecossistema em permanente mutação.” (Nora, 1997, p. 21, cit. por Canavilhas, 2010, pp. 7-8);

Também os autores Susan Smith e John Allen Hendricks (2010), no compêndio *The Twenty-First Century Media Industry*, organizado por este último, mencionam a forma como o atual sistema mediático se transformou rapidamente, fruto dos mais diversos avanços registados na indústria da tecnologia e do digital. Como salientam, no momento atual, o novo ecossistema regista grandes melhorias nos atos de recolha, produção e difusão de conteúdos, com essas modificações a ocorrerem de forma praticamente diária. Com isso, os meios de comunicação mais tradicionais tentam acompanhar as novas tendências registadas, a fim de manterem o ritmo que está já presente no ambiente mediático. Contudo, os teóricos deixam ainda uma nota para a real consequência deste tipo de crescimento: “Technology has become the word most closely associated with new media. (...) The concept of new media suggests that it replaces an old medium; however, it does not work that way.” (Smith & Hendricks, 2010, pp. 5-6), mostrando uma vez mais que o cenário presente é o da adaptação e contínua evolução, e nunca o de um rompimento com o passado, pela força do futuro.

Por isso mesmo, este ponto tem como principal objetivo clarificar, em primeiro, o papel que a Internet e as mais recentes fases da Web tiveram no crescimento do sistema mediático, cada vez mais digital, e a forma como a comunicação tradicional respondia a essa evolução, impossível de descurar. Por outro lado, e também como consequência da fase que a TV já vivia, é importante reconhecer o surgimento de novas plataformas de acesso a conteúdos programáticos que, atualmente, parecem rivalizar com aquilo que ainda se define por ‘televisão’, e a forma como as suas características apontam para as novas tendências mediáticas e de convergência da época atual. Mais do que isso, pretende-se construir caminho para a exposição de diferentes conceitos que são, hoje, marca identitária de uma nova realidade televisiva, em específico, o fenómeno de transmediação. A cultura de transmídia não é recente, mas conhece agora novos e diferentes contornos de atuação sendo que, tal como já referido, o período específico em que nos encontramos foi bastante propício ao incremento da sua realidade e, inclusive, ao surgimento de novas componentes, que já se adjudicavam ao sistema mediático em si, mas que agora, de forma rápida e inesperada, entram num período de acelerada implementação. É por tudo isso que é necessário averiguar, em primeiro, o papel que o crescimento da Web e de novas plataformas desempenham, para a TV responder de forma eficaz às exigências de uma realidade atípica e desconhecida.

### **3.2. A Web 2.0 e 3.0**

Vincent Miller (2011) foi um dos teóricos a formalizar algumas das primeiras noções sobre o crescimento do setor digital dentro do panorama cibercultural que começava a instaurar-se, e que vigora na atualidade, ao conceptualizar grande parte dos ecossistemas que marcam definitivamente o período. A tarefa principal terá passado pela demonstração de algumas das principais características que se enquadram dentro da evolução deste novo tipo de cultura, ainda muito focada nas principais noções aliadas às fases da Web 2.0 e 3.0. No que a esta última diz respeito, é uma das fases ainda presentes, que segue caminho nos formatos que lhe estão adjacentes, e em que a influência da Internet e consequente relação com as demais tecnologias digitais, numa era já apelidada de pós-computador, servem ainda de apanágio às principais características vivenciadas. Contudo, antes de referir o crescimento das diferentes fases evolutivas da Web, é curioso desde logo

perceber o paralelismo que Miller faz entre o advento da cultura digital, motorizada pelo crescimento da Internet e da *World Wide Web* (WWW), e a evolução faseada que o setor televisivo teve vários anos antes.

Aliás, no I capítulo deste trabalho, citou-se Raymond Williams<sup>33</sup>, em específico na parte em que se procurou descrever o aparecimento e crescimento do ambiente televisivo a partir da segunda metade do século XX. O teórico procurou clarificar o passo revolucionário que se tomava dentro dos sistemas comunicacionais, numa comparação entre as ambivalências trazidas pela TV com os *mass media* existentes até à data. Ora, também Miller, no início do seu compêndio *Understanding Digital Culture* (2011), abre a secção de estudos com citações de Williams (1990 [1974]), precisamente para comparar em específico o poder que a Internet traz aos sistemas comunicacionais, numa ação muito semelhante à revolução anos antes instaurada pela TV. O próprio autor menciona que todas as transformações sociais granjeadas pela televisão estão, sensivelmente 20 anos depois, igualmente presentes dentro do crescimento da *World Wide Web*, a partir dos anos 1990 do século XX. Em específico, afirma que: “(...) like television (but perhaps more so) it is important to realise that the Internet, the Web, and mobile digital technologies are more than just ‘technologies’, they are a set of social relations which incorporate the use of technologies with various results.” (Miller, 2011).

Assim, parece ficar desde logo claro o porquê de se mencionar o crescimento da Web como um dos fatores cruciais para o contínuo desenvolvimento da televisão nesta sua última etapa de evolução, sendo que, por um lado, não só a Internet se desenvolveu com características e influências muito semelhantes à televisão, como também a própria televisão percebia o que poderia extrair destas novas componentes do digital. Poderá ser também curioso ver que as primeiras noções sobre o papel da *World Wide Web* surgiram ainda antes, na década de 80, conectadas, note-se, à literatura ficcional (Gibson, 1984), numa tentativa de desenvolver um novo ecossistema que surgia a par com o crescimento das primeiras redes de computadores.

Aqui, o termo inicialmente empregue era o de ‘Ciberespaço’, sendo já, acima de tudo, o admitir de um certo consentimento de um novo passo na Era da Informação, que invariavelmente começava a ficar marcada pela omnipresença da Internet dentro dos demais sistemas comunicacionais em vigor à década mencionada (Schactman, 2008). Sobre o ciberespaço, numa primeira aceção, e indo à origem precisa do termo, significaria sobretudo uma área de controlo, mas também de aceso a informação e conteúdos nos meios digitais, como referido. Efetivamente, o termo transporta-se ao longo do tempo, e ainda hoje pode ser clarificado com aliado ao momento de início da revolução digital: “We live in a world where the Internet and the *World Wide Web* have, in the matter of only two decades, shifted from being at the forefront of a new frontier of communication technology, to being for most people an incredibly unremarkable part of our culture and daily life.” (Miller, 2011).

É com o crescimento deste novo lugar de relações comunicacionais que a WWW ganha espaço de crescimento, e vigora como nova plataforma e ferramenta para o surgimento de diferentes tipos de

---

<sup>33</sup> Referência ao texto já apresentado no I capítulo da revisão textual, e presente nas referências bibliográficas desta dissertação: *Television: Technology and Cultural Form*, de Raymond Williams, publicado primeiramente em 1974, sendo que a versão consultada para este trabalho data de 1990, pelas edições Routledge;

relação. Leila Green (2010), ao citar Dertouzos (1999), aponta o nome do físico Tim Berners-Lee como o principal responsável pelo surgimento da plataforma que revoluciona o processos de comunicação até aqui desenvolvidos e que, daqui em diante, servem como responsáveis por todas as alterações que os demais sistemas de media vivenciam, dentro desta nova onda de cibercultura:

“(...) the inventor of the WWW, believed it should be available to everyone. (...) ‘Thousands of computer scientists had been staring for two decades at the same two things – hypertext and computer networks. But only Tim conceived of how to put those two elements together’. (...) The difference between the pre-1990s version of the internet and one with the web lies in Berners-Lee’s realisation of the internet’s potential for providing an accessible, connected web of information with pieces scattered on many different computers.” (Dertouzos, 1999, cit. por Green, 2010, pp. 32-33);

Importa, no entanto, e antes de se retomar para a caracterização das diferentes fases da Web, mencionar que existe, efetivamente, uma distinção entre o que é a Web, e o papel da mesma dentro do grande universo da Internet. Como refere Catarina Rodrigues (2013), “O conceito de Web é muitas vezes confundido com o de Internet e não é demais lembrar que se trata de algo distinto, sendo a Web apenas uma parte da Internet. A expressão 2.0 assinala uma evolução em relação à realidade existente até então, mas trata-se de uma evolução que não se pode resumir ao carácter tecnológico.” (Rodrigues, 2013, p. 36);

Assim, em específico, e retomando o seu primeiro estágio de evolução, a Web vive um momento inicial, que geralmente se apelida de 1.0, precisamente após o advento da Internet, entre os anos 80 e 90 do século XX. Aqui, o que se denota como os principais conceitos de crescimento digital vão ao encontro do já referido, desde a WWW, aos primeiros Websites HTML, *Webart* e *Webdocs* (Elias, 2007)<sup>34</sup>; A transição maior dá-se já, precisamente, no novo século, com a chegada de novas ferramentas a todo o ecossistema mediático, tornando impossível descurar a relação de proximidade que se revelava eminente. Mas a Web 2.0, e o que a ela está adjacente, não surge apenas de uma normal evolução tecnológica que rumava a novas descobertas ou invenções. Como é apresentado pelos autores Everette Dennis e Melvin DeFleur (2010), “It was the connection and interplay of technology, government, and economic forces that led to a new era for digital media, sometimes called Web 2.0, which involves greater interactivity, better visual and audio capacity, high-speed Internet, and more.” (Dennis & DeFleur, 2010, p. 24);

A partir deste ponto, é preciso compreender que a Web 2.0 alterou consideravelmente todo o panorama comunicacional existente, não só trazendo novas influências aos meios de comunicação mais tradicionais, como também a todos os que com este sistema interagem. Tal como é referido por Tavares (2010), estamos a entrar na fase em que, em específico na componente da Internet, o consumidor vai ganhando aos poucos um novo papel enquanto ‘agente’ de ação no ecossistema das redes digitais, uma ação que acabará, no seu tempo definido, por se transportar para muitos outros meios, como é o caso específico da TV, que se baseia neste crescimento digital para estabelecer uma nova tipologia de relação com os seus consumidores:

---

<sup>34</sup> “(...) esse novo público, da emergente geração Internet, já reconhece que o ciberespaço, pelo tempo que nos exige, no mínimo, é já uma extensão do espaço real. Funciona como extensão no caso da Internet porque se trata de mais um instrumento de trabalho, que é simultaneamente suporte publicitário, ferramenta de edição de texto e de produção gráfica, animação e cultivo do leque de clientes para actividades de account.” (Elias, 2007, p. 2);

“A partir da criação da Web 2.0, o internauta transformou-se em um produtor voluntário de informações, o qual não obedece ao mercado comum de produção verticalizada, mas sim de produção e compartilhamento horizontal. Dessa forma, grandes conglomerados da comunicação de massa acabam concorrendo com o internauta que resolve criar a informação a partir de sua percepção e colocá-la disponível na rede (...)” (Tavares, 2010, p. 2);

Catarina Rodrigues (2013), autora já citada, também avança com essa perspectiva sobre as novas noções trazidas ao ecossistema mediático, conseguidas pelo poder de influência criado à volta do fenómeno da Web 2.0. Citando nomes de teóricos como Pierre Lévy, Henry Jenkins<sup>35</sup> ou Howard Rheingold, autores que, em relação a esta fase da Web, mencionam o surgimento de conceitos que ligam o utilizador a uma certa ‘inteligência coletiva’, a investigadora salienta que: “(...) importa-nos ressaltar a possibilidade de participação activa, característica da Web 2.0, analisando o que poderá representar essa participação (...) A ideia de consumir sem reagir deu lugar a uma forma de comunicação assente em novos modelos de troca de informação entre utilizadores, e não só profissionais ou especialistas de determinadas áreas (...)” (p. 38);

De facto, as várias notas até aqui apresentadas devem ser consideradas com bastante atenção, até porque se inicia aqui o processo de crescimento de novas atitudes dos utilizadores destas redes digitais. É importante compreender-se, desde já, que as noções que Henry Jenkins (2003, 2006) foi dando sobre convergência e cultura participativa têm precisamente aqui o seu início. No compêndio *Comunicação em Ambiente Digital* (2019), uma das autoras participantes da investigação, Ana Carolina Vimieiro, fala precisamente sobre esses conceitos, e o modo como existe uma correlação entre a sua evolução e o fenómeno da Internet e Web 2.0, que alteram eficazmente todo o universo da cultura digital. A investigadora salienta que:

“(...) a Internet e a Web 2.0 massificaram os meios de publicação pessoal e transformaram as culturas de fãs analisadas por Jenkins de fenómenos subculturais para práticas *mainstream*. Com a massificação das ferramentas de publicação, estaríamos vivendo na *produsage*, conceito proposto por Axel Bruns (2008) para descrever a atenuação ou diluição das fronteiras que demarcam a produção e receção no contexto atual. (...) A Internet e a Web 2.0 dão continuidade então a práticas que existiam de forma mais incipiente antes delas. Temos o surgimento de novas *affordances* que geram novas práticas, mas, sobretudo, a Internet e a Web 2.0 massificam os meios de publicação pessoal e transformam a cultura fã de um fenómeno antes subcultural e com um carácter *underground* para algo mais ‘mainstream’, ou, mais convencional.” (Vimieiro, 2019, pp. 8-17);

Fica claro quais as características que o novo ecossistema digital começa a trazer para a totalidade do universo comunicacional, que não pode ficar isento de influências diretas nos seus modos de produção e atuação. Os autores Dennis & DeFleur voltam a provar isso mesmo, ao referirem que: “The digital age and the Internet have, however, to some degree shaken this longstanding and settled definition of mass communication, because now anyone can become a communicator.” (Dennis & DeFleur, 2010, p. 26). O crescimento e a passagem para uma fase de Web 3.0, que ainda atualmente se experiencia, trazem novas condicionantes aos sistemas de media comunicacional, conforme Amanda D. Lotz (2018) conclui no seu livro *We Now Disrupt This Broadcast*, que mais à frente servirá como referência para demonstrar a relação mais estreita entre a TV e a Internet.

---

<sup>35</sup> O autor é, novamente, uma referência muito utilizada dentro das diversas áreas que abarcam o estudo das diferentes tipologias de ação que habitam o ecossistema mediático. Juntamente com Sam Ford e Joshua Green (2013), em *Spreadable Media*, é dito que: “(...) Web 2.0 have led to a proliferation of start-ups looking to monetize as commodify user-generated content. (...) represents a reorganization of the relations between producers and their audiences in a maturing Internet market.” (pp. 48-49);

De facto, o momento atual em fase da Web 3.0, que alguns teóricos afirmam ter começado a desenvolver-se a partir da década de 10 do século XXI, traz consigo a total entrada no cenário hipermediático, já anteriormente descrito. Concomitantemente, a terceira fase de evolução da TV é ela mesmo um momento de hipermídia (Filho, 2003), onde se define a total entrada numa sociedade da informação, pelos recursos que o digital oferece aos seus consumidores. Os novos meios tecnológicos trazidos nesta fase transformam qualquer utilizador num produtor de conteúdos<sup>36</sup>. A Internet torna-se, agora, rizomórfica (Miller, 2011), ou seja, é processada horizontalmente, feita de ligações e, acima de tudo, assenta na tipologia da convergência, que mostra aqui o seu poder de ação dentro da fase atual que os sistemas comunicacionais enfrentam, com particularidade para a televisão que, assim, monta uma conexão específica com a Internet e os sistemas digitais. Como sustentam Dennis e DeFleur (2010), depois da preocupação sobre a interatividade, que ainda se mantém, a Web 3.0 está já num outro nível de execução: o futuro, em que “everything that will follow in a web-based environment, including the ‘next big thing’ that will usher in a Communication and media landscape, is yet unimagined.” (Dennis & DeFleur, 2010).

### **3.3. Spreadable Media: consequências da cultura de convergência**

O contexto de convergência mediática, causa e também consequência do crescimento de fenómenos transmediáticos, é uma noção assumida no ecossistema comunicativo dos tempos mais atuais. Efetivamente, aliado ao conceito da convergência dos media, há mais aspetos sobre estes *new media*, e da relação com os mais tradicionais, que devemos relatar, em específico no que à atual difusão dos conteúdos está correlacionado. De facto, como há já sensivelmente 15 anos afirmava o autor Pavlik (2005), “Convergence, which, in broadcasting, is the combining of all types of media in digital form, has been one of the most discussed and debated developments in the media over the past decade or more.” (p. 131). Ainda, acrescenta-se que: “The emergence of digital services, the lower cost of technology and rapid technological innovation has sped up this process.” (Casey, et al., 2008, p. viii). Da junção destas duas realidades, e com a entrada de novos conceitos e demais características, mostra-se necessário, neste capítulo, continuarmos a abordar as componentes que circundam a realidade da convergência mediática.

Aliado a isso, o conceito transmédia também mostra uma ponte estabelecida com esse termo de conexão e facilidade de disseminação, mas, antes, há outros pontos que carecem de devida avaliação, e que aqui contribuem para o trilhar do caminho rumo à atual situação mediática. Para isso, este ponto avaliará o conjunto de ideias defendidas por Henry Jenkins, agora juntamente com os teóricos Sam Ford e Joshua Green (2013), na obra *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, com um olhar detalhado também noutras teorias, como as apresentadas por Derrick de Kerckhove (2010), presentes no livro *Psicotecnologie Connetive* e *The Augmented Mind*. Salientamos ainda Mark Deuze (2012) em *Media Life* ou também o compêndio de J. Hendricks

---

<sup>36</sup> A entrada no II capítulo mencionou alguns destes aspetos, para apresentar mais eficazmente certas características da terceira fase da evolução da TV, que necessariamente se desenvolve devido a muitas destas noções aqui construídas;

(2010) sobre *The Twenty-First Media Industry*, outras das obras em mira ótica, com noções importantes a reter. No cômputo geral, são alguns dos nomes que aqui foram tidos em consideração para melhor explicitar a contínua necessidade de difusão e propagação de conteúdos mediáticos, na atual fase da cultura de convergência dos meios e dos suportes digitais, assim como na relação entre estes estabelecida.

Efetivamente, os próprios autores de *Spreadable Media* (Jenkins, Ford & Green, 2013), mencionam imediatamente que, na sociedade mediática atual, tudo o que não se propaga está morto, sendo que hoje, o modelo de circulação de conteúdos deve ser definido na hibridização, ou seja, beneficiando das características de uma cultura da participação e de forças convexas ‘*top-down*’ e ‘*bottom-up*’ de diferentes meios comunicacionais, que definem como é que qualquer conteúdo programático, seja qual for o meio, é difundido. Cada vez mais mergulhados numa realidade ‘viral’ onde a propagação comunicacional escapa ao fluxo utilizado na era do *broadcast* (pp. 18-24), é importante desde logo afirmar que “media industries and marketing worlds are moving toward a model of circulation based on the logic of spreadability (...) (p. 44). Por *spreadability*, e aproximando o termo a uma tradução para a língua portuguesa, os autores mencionam o ato de espalhar conteúdos e/ou informação pelas massas, numa atitude que hoje beneficia mais das ferramentas conseguidas pelas redes sociais do mundo digital, tornando fácil o envio e a partilha de diferentes conteúdos entre as pessoas. Os teóricos referem que esta atitude de difusão está relacionada com o potencial – quer técnico quer mesmo cultural – das audiências em compartilharem temas e assuntos com fins determinados: “(...) refers to the technical resources that make it easier to circulate some kinds of content, the attributes of media text that might appeal to a community's motivation for sharing material, and the social networks that link people through the exchange of meaningful bytes.” (pp. 4-5).

Importante questionar o porquê de se avaliar aqui, ainda no âmbito da cultura de convergência e participativa, este ponto sobre conteúdos mediáticos, hoje em dia largamente e facilmente partilhados, e que influência traz à relação entre meios como a televisão e as novas tecnologias digitais. Efetivamente, e como os autores referem, a atual cultura em rede (pp. 44-45) está assente nesta tipologia de ‘viagem’ de conteúdos mediáticos, que mais rapidamente se espalham por diversas plataformas, chegando, por isso também, ao acesso de mais pessoas, de forma fácil. Naturalmente, os autores também nomeiam quais os principais fatores da sociedade atual que beneficiam de vantagens que contribuem para a atitude de *spreadability*, numa rede atual a assentar na influência da Web 2.0 e também 3.0, já relatadas, a participação das audiências, ou ainda a forma como as indústrias de media, com o estudo do caso específico da TV, estão a repensar novos modelos para o chamado *public engagement*. Neste caso, refere-se o contínuo enlace ou a batalha que ainda se trava para manter as audiências fiéis a um certo tipo de consumo de conteúdos programáticos, sendo que, a esse nível, o crescimento da estratégia transmediática ocupa um lugar de maior destaque.

Antes disso, Jenkins, Ford & Green mencionam ainda que não deve ser descurada a apresentação de outros meios de comunicação que, na fase atual de crescimento mediático, mais contribuem para as noções que se apresentam. Como mais à frente se irá referir, em relação ao *streaming* como potencial rival do universo mediático tradicional, neste caso mais em específico da análise que se desenvolve, em contexto televisivo, esta TV em fase de partilha de conteúdos, não deixa de rivalizar também com

outras tipologias de plataformas de vídeo, com o exemplo mais específico do YouTube que, segundo os teóricos, é o espaço que, hoje, mais eficazmente granjeia um outro contributo à configuração da comunicação nesta era digital, onde o *spreadable media* é apresentado como o expoente máximo de ação: “(...) YouTube is a platform offering potentially great reach to almost all comers. (...) the success of the site is due in part to a certain flexibility which makes it accessible and valuable to such a diverse user base.” (Jenkins, Ford & Green, 2013, p. 92).

Mas este momento de maior necessidade de partilha e difusão de conteúdos beneficia mais ainda do crescimento de uma outra tipologia de conexões em rede, que se pode apelidar até como uma espécie de ferramenta que facilita esse compartilhamento de media entre os consumidores, por diferentes tipos de plataformas, da TV para as redes digitais, por exemplo, ou vice-versa. Neste caso, o sistema digital atual obriga a que a rede já não se apresente de forma linear, porque o que importa acima de tudo são, uma vez mais, as ligações. Nesse âmbito, em *Psicotecnologie Connettive*, o autor Derrick de Kerckhove (2013) apresenta a ideia de que, com o crescimento deste tipo de relações, a interatividade normal dos meios de comunicação atingiu uma nova era – a denominada ‘Era da Tag’. Como de Kerckhove salienta, mais do que nunca, o crescimento do universo mediático digital, apoiado pelas novas plataformas, provoca a possibilidade de uma ligação entre meios nunca antes experienciada, sendo que atualmente, a interação entre estes diferentes meios está preparada para que o consumidor possa obter respostas veiculadas pelos próprios meios, que circulam mais facilmente em especial fruto do estabelecimento desta linha de ligação apoiada no sistema das *hashtags*:

“A Era da Tag: a Tag é a alma da Internet. É o identificador único atribuído a cada pequena informação, como por exemplo o nosso nome quando este é postado na Internet. Um nome não é publicado inteiramente online, mas antes distribuído por toda a parte na Internet, repartindo-se em pequenas partes. Cada pequena parte tem uma Tag, que representa uma pequena peça do puzzle a ser reconstruído. Sem as Tags, não existiria Internet. Não seria possível distribuir os conteúdos e subsequentemente reagrupá-los do lado do destinatário. A Era da Tag está no seu auge nestes últimos anos, e cada vez mais se exploram as interações entre os objetos no meio – não só o meio eletrónico, como também o analógico (e.g., o código QR de que falámos, por exemplo, é uma Tag para os meios analógicos).” (de Kerckhove, 2013)<sup>37</sup>;

### **3.4. O incremento das plataformas digitais de *streaming***

Quando no II capítulo desta dissertação se procurou analisar cuidadosamente as principais características que denotavam a evolução para a terceira fase do fenómeno televisivo, com base nos estudos de alguns teóricos, também se procurou que ficasse clara a ideia de que esse terceiro momento de crescimento da TV estava ainda em processo de ebulição. Ou seja, com transformações que continuam a ocorrer, beneficiando de novos atributos implementados a qualquer instante,

---

<sup>37</sup> A citação apresentada foi traduzida do italiano para o português, salientando-se que compêndio de Kerckhove aqui analisado, *Psicotecnologie Connettive*, foi consultado nessa mesma versão. O texto original pode ser lido de seguida: “L’era del tag: il tag è l’anima di Internet. È l’indirizzo individuale attribuito a ogni pezzo d’informazione, per esempio il nostro nome una volta che sia stato messo in Rete. Un nome non viene pubblicato integralmente online, ma viene distribuito ovunque su Internet, scomposto in pezzi più piccoli. Ognuno di essi ha un tag, che rappresenta l’indirizzo della singola tessera del puzzle che bisogna ricostruire. Senza tag non ci sarebbe Internet; non sarebbe possibile distribuire i contenuti e successivamente ricomporli sul versante di destinazione. L’era del tag sta raggiungendo la sua maturazione proprio in questi anni e noi stiamo sfruttando sempre più tutte le interazioni fra oggetti nell’ambiente - non solo nell’ambiente elettronico ma anche in quello analogico (il codice QR di cui abbiamo parlato, per esempio, è un tag per ambienti analogici).” (De Kerckhove, 2013);

demonstrando com isso a ideia mais assertiva de que é uma fase ainda em aberto, suscetível a novos tipos de modificações e expansão para outros meios de atuação.

Depois de clarificados alguns dos pontos essenciais na entrada neste terceiro estágio de crescimento, interessa agora perceber que a televisão, e beneficiando de conceitos já expostos anteriormente, vai para lá da convergência dos media (que está sempre presente, evidentemente), para lá da relação mútua entre a TV e as novas plataformas de acesso a conteúdos, das novas textualidades, da facilidade de partilha, e dos diferentes tipos de interatividade (Scolari, 2008). Falar de TV e da relação com a Internet pode ter várias componentes, como a sua relação comercial na própria distribuição do sistema televisivo que, atualmente, é mais uma das formas de aceder à televisão, depois da hegemonia do cabo ou do satélite. No entanto, e dentro do crescimento da hipertelevisão, quer-se mostrar o que é que se somou de novo a esta relação estabelecida com os novos sistemas digitais, numa conexão que cresceu exponencialmente sobretudo na última década. Uma vez mais, a teórica norte-americana Amanda D. Lotz (2018) é uma das principais investigadoras no assunto:

“But the biggest impact of the internet for television was as a new way to transmit programming. Rather than killing television, internet distribution markedly improved how we watch. Crucially, internet distribution has capabilities that broadcasting, cable and satellite lack. Internet-distributed television allows audiences on-demand access. This capability is forcing a reinvention of television businesses that were built on scheduling programs. Changes in the business of television change what shows are made and what audiences can watch.” (Lotz, 2018, p. 5);

O crescimento do universo da Internet, assim como as etapas de evolução da Web, trouxeram consequências inevitáveis ao universo televisivo que, por um lado, percebe a obrigatoriedade de se moldar às novas circunstâncias vigentes, como mais à frente será possível compreender. Por outro lado, impõe-se uma adaptação dos formatos televisivos ainda tradicionais, mesmo que encarados com a sua nova roupagem da hipertelevisão, sobretudo porque a possibilidade de serviço de distribuição de vídeo, muitas vezes em *streaming*, trazidos pela Internet, abre caminho à entrada de novas possibilidades e de mais oportunidades para ver televisão de diferentes formas, e com recurso a mais conteúdos. Ao mesmo tempo, mostra que se entra num estágio em que o ajuste necessário da TV vem da competição traçada entre o sistema comunicativo mais tradicional (“the *legacy television industry*”) com a emergência do setor de distribuição pelos serviços da Internet (Lotz, 2018, p. 113);

Não esquecendo a nota apresentada no II capítulo, com referência à autora já citada, em que mencionava que televisão e Internet, no início dos anos 2000, eram encarados como dois meios de comunicação inteiramente distintos, com a Internet a ser apresentada inclusive como uma possível causa para a morte da televisão, a verdade é que esta mesma TV acaba por evoluir mediante as suas novas características, de âmbito interno. No entanto, não consegue escapar ao domínio que a Internet começa a impor, sobretudo quando, na década de 10 do século XXI, surgem os primeiros serviços de *streaming*, e todas as novas plataformas de acesso a conteúdos que, geralmente, a maioria dos consumidores apelida televisivos, mas com a vantagem de permitirem escolher outras plataformas para o seu consumo. Inevitável mencionar, evidentemente, o crescimento e disseminação da plataforma Netflix (Jenner, 2018), que aqui parece ser um dos primeiros indicadores para a entrada num novo estilo mediático, e que altera profundamente o sistema comunicacional, trazendo consequência na relação estabelecida entre esta televisão e as novas plataformas.

Antes disso, é importante entrar mais em preciso na definição de *streaming*, compreender o que o termo significa e de que forma constrói uma nova TV, num processo paralelo ao que o sistema televisivo tradicional vivia à época da ‘pós-televisão’. Num estudo publicado no ano de 2014 pela Direção-Geral de Políticas Internas do Parlamento Europeu<sup>38</sup>, sobre o impacto do progresso tecnológico na área do digital, transformando o ecossistema da Web num produto mais eficiente e inovador, é mencionado que: “Streaming is defined (...) as delivering content that is continuously received by, and displayed to, the end user, while it is being delivered by the provider. Streaming media is multimedia data transferred in a stream of packets that are interpreted and rendered, in real time, by a software application as the packet arrives.” (p. 9). O mesmo estudo afirma ainda que: “Streaming media most often refers to the transfer of audio and video data (...). This latter, broader scope is further referred to as online access to content. (...) indicates a ‘new approach of doing business based on access to services rather than the sale of products’. It is often referred to as digital media revolution consisting of a suite of digital, media-capable devices and services poised to deliver the promise of anywhere-anytime access (...)” (p. 10);

Ainda a esse nível, uma outra investigação desenvolvida pela Google Research (2018)<sup>39</sup>, patenteia igualmente uma das atuais tendências em vigor, no que ao consumo televisivo começa a evidenciar-se cada vez mais, estando relacionado com o sistema de ‘cord cutting’ (tradução para ‘corte com o cabo’), onde os consumidores de TV “leave traditional cable providers and rely on digital services for content, resulting in increased viewership across varying streaming platforms”. A par desta noção, surge ainda a tendência pelo consumo OTT (Over-the-Top) que, de acordo com a pesquisa, parte do consumo produzido por emissoras não tradicionais, obrigando a TV tradicional a repensar todos os objetivos de realização de conteúdos, a fim de maximizar as suas receitas dentro do mercado televisivo (Google Research, 2018).

Com base nas citações e nos exemplos apresentados, percebe-se que o que está em causa é, precisamente, a entrada em cena de um novo paradigma dentro do meio comunicacional em causa, que, efetivamente, é disruptivo com as definições de *broadcasting* e de *narrowcasting*. Como já referido, o surgimento em específico do serviço de *streaming* da Netflix, em 2010, que até então estava ainda mais confinada ao espaço americano, acaba por ditar esta data como o processo de revolução dentro do panorama comunicacional e televisivo, mais em particular. Como refere Lotz (2018), inicialmente, estes *old media* e *new media* não travaram, no imediato, uma batalha, pois aliás, até então, a ideia de serviço televisivo distribuído pelos recursos da Internet não era tido em consideração ou, ainda, que os conteúdos acedidos pela Web pudessem sequer ser classificados como ‘televisão’. Sem embargo, “(...) when Netflix and HBO Go enable the streaming of high-definition full-length episodes, it was, surprisingly, understood as ‘television’. People began viewing on laptops, tablets, and mobile-phone screens – and even transferring internet-streamed video to living-room

---

<sup>38</sup> Toma-se aqui como referência o estudo *Streaming and Online access to Content and Services*, publicado em março de 2014 pelo “Directorate General for Internal Policies. Policy Department A: Economic and Scientific Policy” do Parlamento Europeu, uma investigação para o comité de IMCO da União Europeia (UE), disponível em [europa.eu](http://europa.eu);

<sup>39</sup> Fonte: *The convergence of TV and digital: How broadcasters are building for success*, by Google Research, publicado no ano de 2018 pela empresa de comunicação;

screens. (...)” (p. 115). A autora afirma que se tornou difícil distinguir conteúdos que, em termos de produção, apresentam diversas parecenças com a televisão, apenas com a distinção de estarem fora da ‘caixa mágica’.

Em *Netflix and the Re-Invention of Television*, o autor Mareike Jenner (2018) afirma, em primeiro, que se devem assumir as evidências claras da diferença entre produzir conteúdos programáticos a pensar na TV, ou produzir a pensar num formato que não tem em consideração a vertente *broadcast*, e fá-lo, inclusive, citando vários exemplos de conteúdos e programas da televisão norte-americana<sup>40</sup>, com longos anos de história vinculados a canais televisivos, produtos esses que ainda hoje não conseguem ser replicados nas plataformas *streaming* como a Netflix, HBO ou Hulu. No entanto, Jenner não deixa de apelidar também a aproximação que invariavelmente se faz desta nova TV que, em princípio, pouco teria que ver com a evolução que a televisão tradicional vivia no seu terceiro momento, mas que, efetivamente, acaba por ir aproximando os dois formatos: “Netflix did not completely re-invent what television is, but it is part of a reconception that was already prefigured by the habits linked to DVDs or DVRs (...). Looking at these phases as technological shifts, changes to content and marketing strategies that target increasingly smaller audience segments (niche medium) justify a categorisation of contemporary shifts as TV IV (...)” (Jenner, 2018, p. 13). Ainda, a somar ao já descrito, o teórico Michael Wolff (2015), apresenta igualmente a seguinte ideia:

“The solipsism of the tech community sees Netflix as a satisfying disruption of the TV business. But that’s a striking inversion of what’s actually happening: TV is disrupting the Internet. It is not Netflix bringing digital to television, but, quite obviously, Netflix bringing television programming and values and behavior—like passive watching—to heretofore interactive and computing-related screens.” (Wolff, 2015, p. 66);

A tese suprarreferida é importante, e acaba por suportar algumas das ideias que o capítulo II deixou apresentada, em específico na categorização de novas vertentes da TV na sua nova fase de expansão. De facto, plataformas como a Netflix, estiveram intrincadas, durante bastante tempo, a uma estrutura económica e narrativa numa categoria bastante *premium*, apresentando-se não como a televisão em expansão, mas sim o digital em expansão. Mas a barreira aumentou, e não demorou muito para outros teóricos apontassem a plataforma como a futura culpada para uma contínua rutura do sistema televisivo tradicional que, no entanto, não o começou.

No entanto, um outro ponto a deixar explícito, está relacionado com a criação de novos públicos. Jenner (2018) já mencionava essa situação das audiências-nicho e, efetivamente, estes dois universos televisivos acabam por se apresentarem como um (de vários) contributos para a fragmentação do atual consumo televisivo. Kelty Logan (2011), numa análise intitulada *Streaming Video versus Traditional TV*, aludia à diferença no que concerne ao consumo etário da televisão mais tradicional, quando comparada com as novas plataformas: “Online streaming video (OTV) appeals to a young audience that is difficult to reach on traditional television owing to their light television viewership and heavy usage of technology to avoid advertising.” (Logan, 2011, p. 1);

---

<sup>40</sup> “Network television in a post-network era has continuously emphasised its ‘liveness’, in recent years often with contest shows like America’s Got Talent (NBC, 2006–), Dancing with the Stars (ABC, 2005–), America’s Next Top Model (The CW, 2003–), etc., all of which are formats popular across the world. Netflix cannot deliver this, largely due to its reliance of autonomous scheduling through viewers.” (Jenner, 2018, p. 4);

Ainda, no término deste tema, o autor Diego Gouveia Moreira (2016), ao falar sobre a TV, cada vez mais transmediática fruto de características já apontadas, tenta lançar o panorama atual da relação entre o espectador e a televisão. De facto, o investigador em comunicação salienta que, no cenário atual, existem duas tipologias de relação entre consumidor, TV e novos meios: as pessoas que consomem conteúdos televisivos, que o continuam a fazer, e que, acima de tudo, assumem uma relação fiel ao aparelho; e aqueles que descartam uma relação de dependência com a TV, mas que muitas vezes estão ligados a essa mesma televisão através do consumo de conteúdos difundidos pelo aparelho, mas visionados através de outras plataformas e dispositivos: “É facto que a televisão faz parte da nossa vida. Muita gente – que se orgulha por não acompanhar a programação das emissoras de TV – baixa conteúdos televisivos para assistir. Sentados diante dela ou consumindo os seus produtos através de outras telas, é inegável a presença da televisão na sociedade.” (Moreira, 2016, pp. 1-2).

### **3.5. A realidade dos Múltiplos Ecrãs**

Perto da conclusão das várias noções que circundam o ecossistema do universo mediático digital, e do crescimento do fenómeno televisivo nesta relação cada vez mais intensa, é impossível escapar à apresentação do desenvolvimento de um ambiente marcado pela forte disseminação dos múltiplos ecrãs. Já várias vezes apontado em secções anteriores, esta realidade é outro dos pontos marcantes do crescimento da nova fase da evolução da hipertelevisão, e de um caminho acelerado da TV rumo a uma predominância digital.

Um estudo publicado em 2016 pela Obercom, o Observatório de Investigação e Saber em Comunicação, intitulado *Ecrãs em Rede – Televisão – Tendências e Prospectivas*, aborda em específico o crescimento do poder de influência do ambiente dos múltiplos ecrãs. A investigação salienta que, já na década de 1980, o teórico Roger Silverstone apontava que a realidade do ecrã apresentava uma tendência de reflexão da vida cultural e social, com perspetivas a um certo enraizamento no agregado doméstico. De facto, o crescimento foi o registado, e à entrada para a primeira década do século XXI, cada indivíduo passava a ser possibilitado a adquirir novos dispositivos dotados de diversas tipologias de interações mediáticas, mostrando-se como suporte à reflexão sociocultural, que continuava a crescer.

A atualidade mostra como essa tendência não só se incrementou, como domina a realidade do ecossistema de media atual: “Assistimos a uma explosão de ecrãs. Dos ecrãs dos televisores tradicionais, aos ecrãs dos computadores e aos ecrãs móveis dos telemóveis e leitores de media portáteis. O mesmo consumidor poderá assistir alternada ou sequencialmente aos mesmos conteúdos, adaptando diferentes suportes tecnológicos, cada vez mais, todos eles, ancorados na Internet, às suas circunstâncias de tempo e espaço.” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2016, pp. 17-18); Como fica explícito na citação, todo este cenário está suportado, uma vez mais, pelo poder que a Internet traz a esta evolução. Sem a evolução digital, o cenário não se podia apresentar da forma como está fixado, no atual ambiente mediático. Com isso, a investigação apresentada também conclui a seguinte ideia:

“A Internet permite, por um lado, uma maior atomização, ou seja, um processo de reforço da autonomia do indivíduo que deixa de estar na dependência das agendas que lhe são definidas por círculos fechados de editores. Por outro lado, a Internet possibilita, pelo seu carácter de rede, uma maior partilha social, ou seja, promove coesão, espírito de comunidade e sentimento de pertença entre os utilizadores.” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2016, p. 23);

Sem embargo, este estudo sobre o crescimento dos novos ecrãs, que na relação com a realidade da TV hiper-mediática e transmediática ganha um papel de maior destaque, pode ser também encontrado na abordagem teórica feita pelo autor James Miller (2014). O teórico fala em específico da evolução de um “quarto ecrã”, na tentativa de compreender a importância que o smartphone adquire na relação entre os espectadores e os meios de comunicação mais tradicionais, assim como na contínua modificação dos comportamentos que esses consumidores continuam a apresentar, como já tinha sido teorizado muito antes por de Certeau.

De facto, os media penetram em quase todos os momentos do dia a dia de qualquer pessoa, e essa realidade, apontada pelo autor, tem vindo a moldar-se num sentido evolutivo, sobretudo pelo crescimento deste novo ecrã, que irrompe com bastante poder no quotidiano de cada novo utilizador. Com isso, não há já nada que consiga escapar à mediatização, e o crescimento para o sentido pleno do digital no ecossistema mediático foi um impulsionador de toda essa vivência:

“The smartphone as an object of material culture is surely a significant technological aspect of mediatization. In its design, development, and use, it is a powerful accelerator of that process, while its rapidly globalizing adoption is an undeniable indicator of the expanding presence of mediatization.” (p. 217);

Crucial sustentar ainda as noções defendidas por Sherry Turkle (2008), também citadas no compêndio de Miller, em que a autora assinala estas realidades vigentes, que são simultaneamente influenciadas pelas características das novas gerações<sup>41</sup>, apelidando o momento como a fase do “always-on, always-on-you”, numa clara alusão à conexão permanente que atualmente prendemos com as plataformas comunicacionais, e que, invariavelmente, condicionam os modos de ação de novos e velhos meios de comunicação.

Assim sendo, com os exemplos evidenciados até aqui, fica perceptível o porquê de o meio televisivo não ter conseguido escapar a uma realidade comportamental que dominava os sistemas sociais da atual época, influenciando igualmente todos os seus consumidores. Francisco Rui Cádima (2006) afirmava ser fundamental perceber quem e como se interage com as novas realidades da TV: “Se há umas décadas atrás era simples definir um perfil de telespectador, hoje pode dizer-se que existem inúmeros perfis (...) existem múltiplas nuances, para além da questão da própria competência tecnológica de cada utilizador.” (Cádima, 2006, p. 157);

---

<sup>41</sup> São conhecidos os diferentes estágios de evolução das gerações, desde a fase dos ‘construtores’, ‘boomers’, passando pela ‘geração X’, ‘Y’, e ‘Z’, estas duas últimas apelidadas das gerações do século XXI, que mais facilmente se moldam à necessária adaptação ao vasto conjunto de transformações sociais trazidas pelo crescimento tecnológico e digital. Contudo, num artigo publicado na revista *Business Insider*, datado de julho de 2014, a jornalista Christina Sterbenz fala sobre a ‘geração Alpha’, a verdadeira geração milenar, salientando que: “Generation Alpha Is Coming And It Will Change The World Forever”, num claro estabelecimento com as realidades vivenciadas na atualidade, e que encontram forças propulsoras para um contínuo desenvolvimento. Questões de interatividade, por exemplo, estão a deixar de ser tema de discussão, ao admitir-se como uma característica totalmente enraizada. Ou seja, esta nota para clarificar a relação dual e benéfica entre o novo ecossistema digital, e as novas gerações, numa espécie de complementaridade. Fonte: *businessinsider.com*;

Ainda no âmbito das múltiplas plataformas, a investigadora Catarina Rodrigues (2015), no texto *A Ubiquidade do Ecrã*, cita teóricos como Lipovetsky e Serroy (2010): “Ecrã vídeo, ecrã miniatura, ecrã gráfico, ecrã portátil, ecrã tátil: o século que se anuncia é o do ecrã omnipresente e multiforme, planetário, e multimediático”. Os autores denominaram o sistema atual marcado pelo ‘ecrã global’, sendo que essa expressão “remete para a nova potência planetária da ecranosfera, para o estado ecrânico generalizado que é possibilitado pelas novas tecnologias de informação e comunicação” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 21, cit. por Rodrigues, 2015, p. 237). A autora apresenta ainda a ideia que “o evoluir da apropriação social das tecnologias de comunicação e informação apresenta-nos um mundo social cada vez mais povoado de múltiplos ecrãs nos quais a mediação ocorre sustentada num processo de interação em rede” (Cardoso & Quintanilha, 2013, p. 15, cit. por Rodrigues, 2015, p. 238);

Claro que, contagiado por toda a agitação, a relação que Jenkins (2006) já preconizava sobre uma colisão entre *old media* and *new media* parece continuar a ganhar razão de ser. No entanto, e como já foi abordado anteriormente, os meios de comunicação não deixam de suportar estes novos índices de fenómenos transmediáticos até porque, tal como afirma a autora Maria Williams-Hawkins, no compêndio de J. Hendricks (2010):

“What had been an effort to reach a massive audience changed to getting the largest audiences on multiple platforms. (...) Prime-time programming often mentions e-mail, Facebook, Twitter and other Internet-based products. So, the cat is out of the bag — broadcast and Internet-based media can and do coexist.” (Williams-Hawkins, 2010, pp. 196-197);

Com isto, a interatividade continua a ser um dos principais focos de preocupação da indústria televisiva, que não cessa esforços na sua adaptação em tempos de contínuo crescimento tecnológico e digital. Mas ao mesmo tempo, a relação da TV com as realidades do digital, múltiplos ecrãs e transmediação soma agora novas preocupações, em parte trazidas pela situação de crise vivida em pleno ano de 2020. O I capítulo deste trabalho tentou estabelecer uma relação entre a evolução da televisão, pelos diferentes momentos de crescimento, fases de ação, e períodos históricos que revolucionaram a sociedade, modificaram comportamentos, e alteraram modos de condução, mostrando igualmente como a mudança e a adaptabilidade são intrínsecos a este fenómeno comunicacional. No ano de 2020, a crise sanitária mundial em resultado da pandemia pela COVID-19 também influenciou modos de agir dentro da televisão e, em parte, o que já se conhecia sobre o meio poderá ter ganho novos contornos de execução, nunca antes possíveis se a própria TV não tivesse já trilhado o caminho que até aqui já se pôde apresentar.

### **3.6. A adaptação digital em tempos de crise pandémica**

Este último ponto pretende ser a ligação necessária ao trabalho metodológico que a segunda parte desta dissertação de Mestrado aborda. De facto, como é um dos objetivos essenciais de análise, passa a ser tarefa a partir deste ponto a tentativa de ligação entre vários dos conceitos expostos, com a realidade que pautou grande parte do ecossistema televisivo durante o ano de 2020, mais precisamente no caso específico português, e durante os meses de março até finais de maio, com uma situação de emergência única em Portugal, que trouxe desafios já antes pensados, mas até aqui nunca postos em prática.

A pandemia pelo novo coronavírus apresenta-se, assim, como a alavanca necessária (e obrigatória) para que a televisão, e o próprio universo comunicacional implementasse um conjunto muito largo de novas medidas de planeamento, execução e apresentação dos seus mais diferentes conteúdos programáticos, socorrendo-se de algumas características até aqui expostas. Uma vez mais se salienta que esta era uma realidade que diferentes autores vislumbravam para o futuro da televisão mas que, certamente, a sua preconização não trazia em anexo o seu cumprimento ‘apressado’ e obrigatório, como soluções a problemas que não definiam outras hipóteses de escape ou resolução<sup>42</sup>. De referir que, na segunda parte desta investigação, será estudado o caso da adaptação da televisão portuguesa, no universo dos três canais generalistas com mais peso dentro do sistema comunicacional.

A obrigatoriedade de cumprimento de um confinamento, muito em parte pelo receio sobre o que ainda se desconhecia acerca da pandemia, obrigou a que inúmeras atividades repensassem o seu processo de trabalho, de modo a não cessarem as suas atividades, enfrentando a contínua necessidade de produção. No caso específico da televisão, seria impensável que a mesma parasse a sua produção, para que não se voltasse ao tempo em que a televisão ‘fechava’<sup>43</sup>, como sucedeu no passado. Para isso, foi obrigatório a execução de inúmeros planos de ação para que a TV pudesse continuar a oferecer o que sempre deu aos seus consumidores. Mais do que isso, e como será perceptível no próximo ponto, a fase de confinamento trouxe um maior consumo televisivo, que se manifesta com mais intensidade no setor da informação, mas que rapidamente se desdobra na vertente do entretenimento televisivo, a parte mais específica que esta investigação aborda.

Será interessante perceber ainda como é que essas características atingem um expoente máximo de execução, sobretudo pelas diferenças na produção e realização de conteúdos televisivos. A adaptação veio no sentido da ‘produção em casa’, como aconteceu em muitos outros setores, no conhecido registo do teletrabalho. Interessa por isso perceber que consequências a TV pôde tirar do período em que alguns dos seus conteúdos foram feitos com base em ferramentas não usais à normal produção de programas, com um suporte digital a cem por cento.

Assim, a segunda parte desta investigação irá analisar todas as transformações vividas dentro do universo televisivo em Portugal, com um estudo intensivo em vários dos conteúdos programáticos que alteraram as suas formas de produção, ao adotarem registos de realização ‘em casa’, apenas com recurso a ferramentas digitais, e como essa apresentação modificou, nem que por breves momentos, o estilo televisivo como ele era conhecido.

---

<sup>42</sup> Recordando a introdução deste trabalho, onde se apresenta uma citação da autora norte-americana Amanda D. Lotz, que no seu compêndio de 2014, *Television Will Be Revolutionized*, preconizou que o ano de 2020 poderia ser indicado enquanto marca de um ponto de viragem para um exercício pleno de várias das características que se apontavam à nova TV, sobretudo na sua fase de crescimento aliado à hipertelevisão. Contudo, é sabida a diferença espaço-temporal entre a definição de algo, e a sua realização. No caso específico da teoria da autora, acerta em pleno que o ano de 2020 seria, efetivamente, um ano de cumprimento de variadas características dentro do cenário mediático televisivo, e para os seus diferentes métodos de ação;

<sup>43</sup> Alusão clara ao primeiro período de crescimento da televisão, em específico em Portugal, quando, e com apenas um canal ainda no espólio mediático (a RTP), havia um período de exibição de programas estritamente delineado, com o canal a fechar o seu horário de transmissão durante o período da noite, por exemplo, estando um período de horas sem qualquer exibição programática, que retomava na manhã seguinte;



# Capítulo IV. Metodologia e Desenho da Investigação

À entrada para a parte prática deste trabalho de dissertação, é nossa pretensão o desenvolvimento de um estudo focado na forma como a televisão portuguesa respondeu à necessidade de reformulação e adaptação no que à produção e apresentação de conteúdos televisivos diz respeito. Em destaque está uma fase que ficou marcada por constrangimentos ao normal funcionamento da atividade televisiva, pela obrigação de imposição de novas regras de ação e conduta, uma consequência da disseminação da pandemia pela COVID-19 no país.

Como sabido, e referido na conclusão do capítulo III, foi particularmente intenso o período inicial de propagação do novo coronavírus em Portugal, num momento sempre crescente a partir de finais de fevereiro e inícios março de 2020, sendo que, em consequência dessa crise sanitária instalada, muitas foram as áreas que se viram obrigadas a assumir uma reformulação dos seus métodos de atuação. Com medidas restritivas a partir da segunda metade do mês de março, e até aos finais de maio/inícios de junho, num período perfazendo praticamente três meses, vive-se um tempo essencialmente marcado pelo confinamento geral da população, ao qual se soma um período em que o universo mediático da televisão, que este trabalho avalia, enfrenta constantes incertezas quanto à tipologia de sistemas de produção mais adequados à realidade vigente.

Rapidamente reequacionados, num momento onde são apresentados, também, alguns projetos inéditos à grelha de programação de vários canais, no caso específico da TV, foi possível perspetivar-se uma fase particularmente intensa dentro da génese de trabalho dos meios de comunicação. Por conseguinte, esta metodologia de investigação está centrada, precisamente, nestes três meses de grande agitação, durante a primeira vaga de maiores contágios pela COVID-19, que trouxe consequências ao mercado televisivo, que se altera profundamente, adaptando-se a circunstâncias novas, reconstruindo-se, apresentando diversas soluções originais ao universo que o contempla e, acima de tudo, ao enquadrar-se para sobreviver a uma fase de variadas dificuldades, com o suporte digital a ganhar um enorme papel relevante, apontando-se como solução eficaz perante todo o panorama.

## 4.1. Problema

Com o conjunto de ideias apresentadas acima, as questões multiplicam-se, fazendo repensar o papel que uma nova TV começa a desenhar, como consequência das numerosas ações já sustentadas. Por isso, em primeiro, remete-se para o **problema** deste mesmo trabalho, ao qual se procurava responder: “De que forma os canais de televisão nacionais se adaptaram para produzir novos conteúdos em situação de pandemia mundial?”.

Concomitantemente, este problema envolve uma série de outras questões, que derivam da primeira, suprarreferida, a ser alvo de investigação neste trabalho, e que permitem explicitar melhor tudo aquilo que se quer analisar: Admite-se uma adaptação da televisão durante a pandemia? Que tipo de adaptação foi essa, através de que conteúdos, e produzidos de que forma? Mudanças numa época de

crise, mas que espelham a possibilidade de uma TV diferente no futuro, quer em termos de produção e apresentação, quer em termos de consumo? Irá a televisão, com isso, tornar-se um meio de comunicação livre de uma maior rigidez e formalidade no ato de produção e apresentação de conteúdos programáticos?

Exposto e dividido o problema em mais pontos, o conjunto de dúvidas continua extenso, com mais noções intrincadas à primeira questão. Em apreciação, com o objeto principal de análise já em mente, que neste caso é o papel desempenhado pelos canais generalistas nacionais, o cerne do problema continua ativo para mais questões, a enumerar: como responde esta televisão, perante uma realidade nova e desconhecida? O que altera na sua grelha programática, dadas as necessidades de interrupção da sua produção, e como a reformula? Como produz novos conteúdos, para responder de forma afincada ao momento em que mais gente está ligada à TV, mas onde, simultaneamente, os recursos possíveis não permitem uma exigência normal nos *modus operandi*? E que diferenças de maior se registam nas ações apresentadas pelas emissoras em análise nesta investigação? Em suma, perguntas essenciais que vão exigir, mais à frente, uma correta contextualização sobre todo o período tido em consideração

## 4.2. Objetivos e Hipóteses

Sendo o objetivo geral deste trabalho a determinação de uma eventual correlação entre a entrada num estado de pandemia, a obrigatória reformulação das grelhas televisivas, e uma constante incumbência de produção de novos conteúdos somado a uma também intensificação de suporte aliado às ferramentas digitais – um fenómeno já existente, mas agora incrementado – os **objetivos específicos** de toda esta análise passam pelos seguintes tópicos:

- Identificar o crescimento cada vez mais híper-mediático do fenómeno televisivo e a sua presença no espaço digital, numa estreita relação com as plataformas digitais e redes sociais;
- Compreender a problemática evidenciada, pela necessidade de produção de conteúdos para responder às massas, numa ação que se mostra cada vez mais transmediática e multiplataforma;
- Analisar a resposta da TV portuguesa à produção de conteúdos assentes unicamente em ferramentas do contexto do universo digital, e a adoção de novos moldes estéticos da sua apresentação na tela televisiva;
- Salientar as hipotéticas mutações que a situação apresentada traz à desconstrução do que hoje em dia se entende por televisão, e as modificações ao fenómeno mediático como um todo;

A par do já demonstrado, as principais hipóteses em relação ao tema apresentado passam pelas seguintes formulações:

**Hipótese 1** – O predomínio de uma influência digital é uma das novas componentes da indústria televisiva;

**Hipótese 2** – Os novos métodos para a produção de programas alteram algumas regras identitárias da TV, com processos que transformam a realidade do meio numa vertente de realização mais simplista;

**Hipótese 3** – Denotam-se um conjunto de alterações no que à estética televisiva diz respeito, com a entrada de novas definições sobre a forma como os conteúdos são apresentados no ecrã da televisão;

**Hipótese 4** – Sendo “a característica principal da linguagem nesses novos ambientes [digitais] (...) a informalidade”<sup>44</sup>, vislumbra-se uma nova tendência reivindicada depois desta crise, juntamente com uma diminuição da rigidez de produção e apresentação dos respetivos conteúdos televisivos;

### 4.3. Métodos de Análise e Técnicas de Investigação

“No seu sentido geral, a metodologia corresponde à lógica processual com que uma determinada pesquisa científica é desenhada e desenvolvida. É a ordem por que se deve aplicar um conjunto de métodos e técnicas de investigação com o fim de atingir um determinado resultado concreto, que consiste em encontrar, determinar, descrever e, eventualmente, reproduzir experimentalmente o encadeado de factos que provoca a manifestação de um determinado fenómeno. De alguma maneira, a metodologia corresponde à estratégia da pesquisa, enquanto os diferentes métodos correspondem às táticas.” (Sousa, 2006, p. 626);

Com base nas diretrizes apontadas, que são, em suma, o fio condutor de todo este trabalho, apresenta-se de seguida a forma como esta análise metodológica estará dividida, assente sobretudo numa análise de conteúdo, em primeira instância, e em entrevistas, numa segunda fase. Estes dois pontos da investigação encontram-se presentes ao longo da explanação de toda a análise, dividida em partes, mas interligados em si. Contudo, mostra-se igualmente importante que se evidencie desde já quais serão os processos de investigação utilizados como recurso à obtenção de dados para resposta às problemáticas expostas acima, e que, ao mesmo tempo, permitirão ir ao encontro quer dos objetivos traçados, quer das hipóteses igualmente defendidas.

Efetivamente, como é afirmado no extenso compêndio *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, obra bastante densa em matérias de metodologias de trabalho e análise, dos autores Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (1998), os mesmos teóricos salientam que: “A escolha dos métodos de recolha de dados influencia, portanto, os resultados do trabalho de modo ainda mais direto: os métodos de recolha e os métodos de análise dos dados são normalmente complementares e devem, portanto, ser escolhidos em conjunto, em função dos objetivos e das hipóteses de trabalho.” (p. 185);

Acima de tudo, quer-se salientar como importante o ato de clarificar a enorme relevância que uma forte e sustentada metodologia de análise tem para qualquer trabalho científico e académico. Até aqui, a exposição de ideias sobre a indústria televisiva e o seu mais recente fenómeno evolutivo tem sido feito com base na teoria exposta nos três primeiros capítulos da revisão textual. Todavia, o aprofundamento de ideias apresentadas nestes primeiros pontos carece agora de uma pesquisa empírica mais dedicada, ligada ao fenómeno vivenciado, sendo por isso relevante e fundamental a escolha certa de métodos que permitam ao investigador sustentar algumas das ideias já expostas. A esse nível, e no âmbito das ideias aludidas, este pensamento geral é também defendido pelo investigador Albertino Gonçalves (2004), ao explicitar que: “Quando ocorre uma ideia de

---

<sup>44</sup> Citação com base no texto apresentado pelos autores Edna Mello Silva e Yago Modesto Alves (2016), intitulado *Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo* (pp. 13-14), da Universidade Federal de Tocantins, Brasil, já citados na primeira parte teórica desta dissertação;

investigação, é provável que o nosso domínio do assunto, em termos teóricos, metodológicos e substantivos, se manifeste insuficiente. A prossecução da investigação apela a um estudo exploratório suscetível de nos facultar um melhor conhecimento e uma consciência mais apurada tanto da realidade a estudar como da viabilidade do projeto e dos caminhos a percorrer.” (p. 37);

O objetivo primordial desta Metodologia está centrado, pois, na perceção da adaptabilidade televisiva e dos respetivos canais às novas realidades de produção, num tempo marcado por novas obrigações e entraves aos formatos vigentes. Assim sendo, os três métodos de análise utilizados passam por: observação indireta e análise e levantamento de dados, fazendo parte da investigação ao conteúdo televisivo das emissoras já consideradas, estando esta análise complementada ainda pelo recurso às entrevistas para a obtenção de dados que se possam correlacionar com o levantamento recolhido.

#### **4.3.1. Observação Indireta**

João Pedro Sousa (2006), teórico já citado no início deste ponto, apresenta a seguinte ideia em relação à importância de uma correta observação no âmbito metodológico de uma investigação: “A observação da realidade por um cientista pressupõe não apenas a observação metódica, atenta e sistemática dos fenómenos dentro do seu domínio de pesquisa mas também o acompanhamento da produção científica na sua área (...)” (p. 618); Por isso mesmo, um dos primeiros recursos a ser empregue neste trabalho de análise, sendo esta, igualmente, a mais utilizada na pesquisa, é a técnica da observação indireta. A ferramenta de estudo será usada para que se possa recorrer a uma investigação mais correta às sucessivas composições da grelha televisiva dos três canais generalistas de acesso livre em estudo (RTP 1, SIC e TVI), em específico durante o período temporal já referenciado, onde a situação de crise atingiu o seu primeiro momento de pico, marcadas por inúmeras alterações às suas composições. O âmbito geral assenta na tentativa de compreensão das variações exercidas na resposta dada a esta fase de crise, onde também se vivenciou, como se irá explanar, um maior aumento do consumo televisivo, outro grande desafio colocado à indústria de média, no momento em específico.

#### **4.3.2. Análise e Levantamento de conteúdos**

Em segundo, e interligado com a recolha feita pela observação já citada, segue-se uma explicação dos dados recolhidos, que irão permitir um maior esclarecimento de todas as suas componentes, pela apresentação dos mesmos por três tabelas de análise, com os respetivos itens de avaliação em aprofundamento. Este levantamento de conteúdos é feito na perspetiva de apontamento e de compreensão dos programas que alteram significativamente o modo de produção e de apresentação do seu conteúdo, juntamente com uma também observação indireta de todos os programas que surgem de raiz nesta nova fase evolutiva, marcados por uma produção cem por cento aliada ao confinamento em casa.

#### **4.3.3. Entrevistas**

E para uma assertiva conclusão do total de levantamento de dados e conseqüente exposição dos conteúdos programáticos, na forma como se desenvolveram ao longo dos três meses de maior foco da pandemia, ainda no sentido de se estabelecer uma correta correlação com os conteúdos teóricos

retidos no III capítulo da revisão textual, refere-se igualmente que este ponto é complementado com algumas das informações obtidas pelo terceiro método de investigação e análise escolhido para esta metodologia de trabalho: as entrevistas. Estas têm como propósito a busca por uma compreensão mais próxima às várias ações e atitudes apresentadas pelos respetivos canais televisivos. Algumas das ideias enquadradas pelas informações obtidas estarão presentes no corpo textual dos próximos pontos, sendo que, no final deste mesmo trabalho, nos Anexos, se apresentarão as entrevistas na sua totalidade, ou seja, o formulário entregue aos intervenientes, e as respostas obtidas.

Em explanação, refere-se que o objetivo inicial deste ponto era proceder a um total de três entrevistas, a realizar já em modo remoto, dada a impossibilidade de encontros presenciais pela situação pandémica e demais regras sociais já impostas. Estando esta análise centrada no estudo dos três canais generalistas da televisão portuguesa, a principal tarefa passava por tentar entrevistar os profissionais da área do entretenimento televisivo generalista, em específico diretores de programação, profissionais que detém a coordenação de muitas das ações desempenhadas por estas emissoras, no que às principais diretrizes e escolhas de conteúdos diz respeito. Assim, a tarefa passava por entrevistar os diretores de entretenimento de cada emissora – RTP1, SIC e TVI – sendo que, de todos os contactos traçados, que a seguir se apresentam, apenas foram logradas a realização de duas entrevistas.

Propostas de Entrevista a Diretores de Programação de Entretenimento dos Canais Generalistas:

<b>Canal Televisivo</b>	<b>Profissionais</b>	<b>Modos para a realização da Entrevista</b>
<b>RTP</b>	Gonçalo Madaíl	Telefone
<b>SIC</b>	Daniel Oliveira (Pedro Boucherie Mendes)	Correio Eletrónico (e-mail)
<b>TVI</b>	Pedro Ribeiro	Correio Eletrónico (e-mail)

Dos diretores de programação contactados, Pedro Ribeiro, que assumiu o cargo de Diretor Executivo de Programas da TVI, de janeiro a junho de 2020 e, por isso, durante o período temporal avaliado nesta dissertação, recusou conceder uma entrevista para este trabalho académico, justificando não se sentir à vontade para falar sobre os meses que passou no canal de Queluz de Baixo, durante o tempo em que assumiu o presente cargo, que atualmente é coordenado por uma outra profissional da área da televisão. A resposta proferida por Pedro Ribeiro foi obtida por contacto direto com mesmo, através de resposta veiculada por correio eletrónico.

Por outro lado, também pela vertente da SIC, a tentativa inicial de contacto era a realização de uma entrevista com Daniel Oliveira, atual Diretor Geral de Entretenimento da emissora de Paço de Arcos, que assume essa posição juntamente com o cargo da Direção de Programas. Numa primeira fase, o profissional da SIC mostrou-se disponível para responder às questões que seriam enviadas, via e-mail, sendo que, depois de traçados todos os contactos, o mesmo acabou por declinar, justificando a

sua decisão com mudanças significativas no canal, e consequente aumento da carga de trabalho<sup>45</sup>. Daniel Oliveira, no entanto, entregou o mesmo pedido de entrevista a Pedro Boucherie Mendes, atual Diretor de Planeamento Estratégico da SIC, que respondeu às respetivas questões, via correio eletrónico. Finalmente, Gonçalo Madaíl, da parte da RTP, concedeu a sua entrevista por via telefónica. As respostas obtidas foram convertidas para texto, junto ao guião previamente formulado para a entrevista.

Assim, com duas entrevistas realizadas – RTP e SIC – refere-se que as respostas obtidas se apresentam com um complemento essencial e muito importante para os resultados a obter num caminho até à conclusão de toda esta investigação, em concreto por permitirem a recolha de alguns novos dados sobre os métodos de ação dos respetivos canais assinalados, ao mesmo tempo que fornecem mais noções e diversas enumerações sobre a forma de como estes profissionais do mundo da comunicação encararam as mudanças vividas durante o período temporal aqui avaliado. A isso, juntam-se ainda algumas notas sobre o futuro da televisão, mais em específico, sobretudo numa primeira fase pós-primeira vaga de pandemia, mas também numa realidade a longo prazo, após todos os meses de maior crise dentro do setor da indústria televisiva.

De seguida, e antes de se entrar no próximo capítulo, que fará a análise completa de todo o material recolhido, e tal como já referenciado acima, apresenta-se uma contextualização ao período que é aqui avaliado, e em que o normal funcionamento da indústria televisiva se viu obrigado a abrandar quando, ao mesmo tempo, o consumo de TV aumentava para níveis há muito tempo não vistos. Como já apresentado na problemática, perceber como é que a realidade televisiva se pôde adaptar para retirar maior proveito de uma fase de múltiplos fatores discordantes, entre beneficiar do aumento do consumo, com a impossibilidade de responder assertivamente a esse momento é um dos pontos máximos desta investigação.

#### **4.4. “Televisão e COVID-19” – Contextualização do período em análise**

Depois de apresentados o problema, objetivos e hipóteses, assim como os métodos para análise das perguntas colocadas, urge fazer uma correta contextualização sobre toda a situação durante a primeira vaga pandémica pelo novo coronavírus, vivenciada entre os meses de março a maio de 2020. É certo que, no entanto, e sendo este um ponto já clarificado, o fenómeno televisivo, na sua terceira fase de crescimento, já se marcava por uma constante mutação das características da TV a uma relação cada vez mais estrita com os modos de ação dependentes das ferramentas do universo mediático digital, não só pelo enfoque e presença de respetivos conteúdos da televisão noutros meios e plataformas, mas também pela relação estabelecida com as características trazidas pelas redes sociais. Ainda, no destaque à própria utilização, cada vez mais acentuada, de dispositivos

---

<sup>45</sup> Uma breve nota para clarificar que as datas em que o pedido de entrevista é feito a Daniel Oliveira, e a consequente rejeição de disponibilidade na devolução de resposta, coincidem com os dias em que Cristina Ferreira, até então apresentadora da SIC, rescinde contracto com o canal, e é apresentada como nova Diretora de Entretenimento e Acionista da TVI, canal onde iniciou o seu percurso enquanto comunicadora;

tecnológicos intrínsecos às realidades digitais, no que concerne à produção de conteúdos que, ainda assim, continuam a ser televisionados.

A título de exemplo sobre a última ideia apresentada, e no caso específico português, também já era possível evidenciar um certo crescimento num sentido cada vez mais digital, em que o contexto multiplataforma começa a ser uma realidade eficazmente assumida, para além da relação inerente com a atmosfera intensiva do impacto das redes sociais. Os três canais generalistas da televisão portuguesa já possuíam, por exemplo, e prévio a todo este cenário de crise sanitária, um enfoque muito característico nas plataformas digitais, ou também, como é o caso mais em concreto da estação pública, a RTP, da existência, em específico, de uma plataforma independente para publicação de conteúdos exclusivos ao consumo digital<sup>46</sup>. Assume-se já, por isso, uma forte conexão entre TV e universo digital, que até aqui se mantém numa contínua evolução.

Sem embargo, refere-se um lado que está mais ligado à projeção e à disponibilização de conteúdos que, ainda assim, não deixa de apresentar novas componentes no âmbito da realização televisiva. Apesar disso há, invariavelmente, uma contínua relação com os modos mais tradicionalistas da indústria mediática, que remetam para as propriedades da TV, e que continuam a ser seu apanágio desde as fases iniciais de evolução do meio, como o primeiro capítulo teórico procurou demonstrar.

De facto, qualquer programa apresentado na televisão generalista, e mais dentro do setor de entretenimento, vai apresentado, ao longo da evolução dos tempos, um crescimento no sentido de maior modernização e capacidades de execução de projetos mais avançados, e que se demonstram atrativos ao consumidor. No entanto, o essencial base da produção desses mesmos conteúdos há muito que se mantém o mesmo, e é por isso que, por vezes, se torna mais difícil perceber em que sentido possa evoluir o atual crescimento da indústria televisiva. Nos seus mais diversos conteúdos, percebe-se ainda uma ligação estreita à contínua apresentação de programas a partir de um estúdio de TV, num *platô* característico desta realidade produtiva, com câmaras, iluminação, técnicos de operação, público e convidados, e entre demais características que ainda hoje definem o que é entretenimento televisivo nacional.

Não obstante, a entrada numa situação de crise pandémica, as consecutivas restrições impostas, somadas às constantes necessidades de mudanças e de implementação de novas estratégias de trabalho e produção de conteúdos intensificou a necessidade de uma atitude de câmbio ao normal funcionamento das tarefas deste universo mediático, que ganham agora, invariavelmente, um ritmo mais acelerado e rigoroso.

Como será possível perceber através do estudo, a televisão portuguesa, e, em particular, os canais televisivos que aqui são objeto de análise, mais concretamente, **RTP** (em específico, o primeiro canal da emissora pública, não descurando, contudo, umas breves notas sobre a atuação da RTP 2), **SIC** e

---

<sup>46</sup> Menciona-se neste ponto de desenvolvimento, em específico e a título de exemplo, a criação e aposta de execução da 'RTP Lab', um *Website* para a partilha de projetos multiplataforma, concebido pelo canal público português, que tem como principal enfoque servir como meio à partilha de conteúdos (séries, documentários, curta-metragens, entre outros), que, apesar de poderem encaixar, facilmente, numa das grelhas do canal, apenas ficam disponíveis para consumo no respetivo laboratório, incentivando este acesso unicamente digital, por via de ferramentas como smartphone, tablet, ou laptop. (Fonte: *media.rtp.pt*, consultado a 29 de junho de 2020);

**TVI**, perceberam a obrigatoriedade de uma rápida intervenção dentro das suas grelhas programáticas como uma inevitável reformulação de diferentes conteúdos, a suspensão de outros tantos, seguindo regras que eram diariamente impostas pela Direção-Geral da Saúde (DGS). Um conjunto sempre renovado de medidas que vêm, acima de tudo, impossibilitar a continuação do funcionamento da produção televisiva.

Simultaneamente, será interessante que se analise cuidadosamente não só as alterações ditas inevitáveis dentro da TV portuguesa, como o processo criativo que estas emissoras puderam desenvolver, com a produção de conteúdos novos, em tempo recorde, a maioria socorrendo-se de utensílios de produção cada vez mais digitais, incrementando todo o ponto que gere a realização deste trabalho: uma produção televisiva assente num estilo digital, agora intensificado pela necessidade urgente de ação, mas que, em nota importante, só se tornou possível pelo caminho já anteriormente trilhado até aqui. Tal como demarcado nos pontos anteriores, a TV não se evidenciou enquanto utilizadora e beneficiária dos sistemas digitais apenas nesta fase, mas o momento que se apresenta parece ser crucial para uma nova revolução no seio do terceiro período de evolução da televisão.

Agora, mais que nunca, as consequências trazidas pela disseminação do novo coronavírus mostra-se como o cenário 'ideal' (e o único possível, na verdade, se a TV não quisesse 'parar' a sua atividade, de forma literal) para o início de incremento de algumas das teorias e técnicas já avaliadas e projetadas anteriormente, que agora encontram terreno fértil para a sua execução, ao assumirem-se como a única possibilidade exequível durante a atual fase pandémica. De recordar que se avaliam, em específico, os métodos de atuação impostos desde março a maio/junho de 2020, período inicial mais crítico com a primeira vaga de infeção pela COVID-19, a par com o maior isolamento social, a imposição de uma quarentena e, acima de tudo, um tempo cronológico marcado por constantes incertezas. Ao mesmo tempo, ao falar-se de análise ao processo criativo dos canais generalistas, tem-se em causa as soluções encontradas pelas três emissoras no âmbito de substituição e adaptação de programas, ao adotarem uma vertente inédita de 'formato em casa', assim como a produção e apresentação em grelha de conteúdos produzidos à distância, fora da área de produção destes canais, deixando de lado um estilo de realização baseado nas técnicas mais tradicionais desta indústria.

Ainda, e a influenciar de forma assertiva todos estes comportamentos, há um outro fator impossível de descurar, e que está em relação próxima com a ideia concluída no parágrafo anterior: a resposta dos canais em análise surge numa fase em que o consumo televisivo aumenta expressivamente. O confinamento geral da população portuguesa leva a que mais pessoas cumpram um período obrigatório de quarentena (alargada), permanecendo em casa. Com isso, evidencia-se de imediato que mais pessoas estão a passar mais tempo a ver televisão, podendo, no curto período em análise, 'atrasar' aquela que é uma tendência contrária ao fenómeno televisivo: a fragmentação das audiências. É claro que, imediatamente a seguir a esta aceção, é necessário fazer um parênteses para não haver erros de interpretação sobre a ideia apresentada. Efetivamente, durante esta fase de maior confinamento, vários foram os estudos e trabalhos de investigação que se debruçaram sobre de que forma a realidade vigente influenciou um crescimento de consumo televisivo.

De facto, para suportar a afirmação exposta, contextualizam-se as ideias afirmadas com recurso, em primeiro, a um trabalho de análise desenvolvido pela União Europeia de Radiodifusão (EBU/UER), intitulado *‘Impact of Covid-19 on Audience and Media Consumption’*<sup>47</sup>. Num documento oficial, com dados de diversas emissoras televisivas europeias, é constatado que, de fevereiro a março de 2020, não só se aponta um aumento da produção de conteúdos noticiosos (nos canais de PSM<sup>48</sup>, grupo onde podemos encontrar a RTP, esse aumento de peças de informação em espaços noticiosos chegou aos 22 por cento), como também, em praticamente todas as faixas etárias, houve um aumento da procura de notícias, sobretudo em boletins informativos, que registam um aumento de cerca de 2.5 de percentagem em *share* de audiência média. Essa tendência é notória em dias marcados por comunicações de maior relevância acerca do estado atual da crise pandémica, assim como de dados sobre a COVID-19 nos respetivos países, a par de novas normas ou medidas de restrição implementadas pelos diferentes governos<sup>49</sup>.

Ou seja, com base no descrito, fica claro que o consumo médio de produtos televisivos se registou de forma mais afinçada, como é apanágio em tempos de crise, no setor da informação. O mesmo estudo termina ainda com algumas notas que indicam que, a par de tudo isto, se pode igualmente apontar um crescimento muito significativo da relação com os meios digitais, sobretudo no que ao *‘video-streaming’*, serviços de mensagem ou redes sociais diz respeito<sup>50</sup>.

No entanto, também no universo geral da programação televisiva, de diferentes canais de TV, se evidenciou uma realidade similar à dos conteúdos noticiosos. No espaço do entretenimento, por exemplo, há programas a assumirem o papel central de se mostrarem como alternativa a um consumo exacerbado de notícias sobre a temática vivenciada. Como também patenteado no estudo da EBU/UER, a partir de finais de março, muitos foram os inquiridos a revelarem uma certa ‘fadiga’ do consumo noticioso, com o papel do entretenimento a revelar-se bastante crucial<sup>51</sup>. Apesar de não se apontarem casos significativos nos números de audiência média, como aqueles registados nos canais generalistas ou noticiosos (privados/cabo), o confinamento veio trazer diferentes índices e alguns recordes de audiência aos programas de entretenimento das emissoras generalistas<sup>52</sup>.

Uma notícia apresentada pelo jornal Público, publicada ainda em março de 2020, fazia referência às “audiências históricas” que se começavam a sentir neste mesmo ramo, e que, segundo perspetivas, se deveriam manter durante as seguintes semanas, onde já imperava o estado de emergência, para

---

<sup>47</sup> “Impact of Covid-19 on Audience and Media Consumption”, um trabalho metodológico desenvolvido pelas investigadoras Francesca Cimino e Léa Besson, num Webinar apresentado a 7 de maio de 2020, suportado pela União Europeia de Radiodifusão (EBU/UER), em parceria com um grupo heterogéneo de canais públicos inscritos na organização de média e serviço público (PSM);

<sup>48</sup> Sobre o conceito de ‘PSM – *Public Service Media*’, ou seja, referente aos canais de serviço público (emissoras nacionais) inscritas na União Europeia de Radiodifusão;

<sup>49</sup> Fonte: “EBU based on Member’s data from 22 organizations” (2020);

<sup>50</sup> Fonte: “GlobalWebindex Study, March 16-20, Internet Users only – Question: Which of the following have you been doing at home, because of the coronavirus / COVID-19 outbreak? (include only media related activities)”;

<sup>51</sup> Fonte: “News fatigue already present from end of March. After news, keeping citizens entertained is priority.” (Francesca Cimino e Léa Besson, EBU Webinar);

<sup>52</sup> Fonte: “Audiências TV em abril: confinamento faz consumo subir mais de 12%”, in *Meios e Publicidade*, consultado a 4 de maio de 2020;

além do isolamento social, quarentena e trabalho à distância, com recurso ao suporte digital<sup>53</sup>. Fazendo também alusão ao fenómeno de consumo de noticiários, o artigo publicado no diário dá conta da realidade que a TV nacional começou a enfrentar, sobretudo nos condicionamentos vividos dentro da programação de entretenimento (incapacidade produtiva), numa altura em que mais gente está a ver televisão (ao longo da notícia, é referido ainda que na primeira segunda-feira pós-declaração do estado de emergência nacional, o total de pessoas a ver televisão passou para a percentagem de 27,5 por cento, quando na semana anterior tinha sido de 19,5 por cento).

Ainda para concluir esta linha de pensamento, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, em Portugal, constata este aumento do consumo televisivo a nível nacional, realçando que este se encontra mais direcionado para conteúdos noticiosos, sendo que, e com dados fornecidos por empresas como a *Mediamonitor*, o grupo *Markttest*, e a agência GfK/ CAEM, entre finais de março e inícios de abril, o consumo de TV pelos portugueses sofreu um aumento de 32 por cento, face ao período homólogo de 2019, o que acaba por se traduzir numa diferença em mais de meio milhão de telespectadores a consumirem conteúdos televisivos<sup>54</sup>.

Assim, como evidenciado pelos exemplos apresentados, a televisão do hoje e na atual fase de crise viveu desafios muito singulares. Num momento em que continuava a adaptar-se a uma presença multiplataforma, aproximando-se do público que aos poucos parecia fugir de si, enfrentou uma mutação rápida que surgiu sem avisos, e novos desafios que irromperam de forma inesperada, testando a contínua eficácia deste meio. Em primeiro, não só pelo aumento significativo do consumo televisivo, mas também pela própria necessidade de adaptação das grelhas programáticas em resposta à obrigação de suspensão de uma série de programas televisivos que, pela forma como era produzidos, se revelaram incompatíveis com as sucessivas obrigações da situação epidemiológica<sup>55</sup>.

No próximo capítulo, serão apresentados os resultados granjeados com base nos métodos desenvolvidos para a obtenção de respostas ao problema essencial. Esta mesma análise estará dividida em três partes: numa primeira parte, é feito o levantamento de toda a observação indireta assente na recolha de dados sobre as transformações urgentes que as grelhas dos canais generalistas realizaram; num segundo momento, essa observação indireta apresenta o conjunto de conteúdos televisivos que foram adaptados às novas circunstâncias de produção, assim como os programas estreados, em específico nos que adotaram a vertente de produção em casa. Essa parte é complementada com o levantamento de todos esses conteúdos, patenteados em tabelas de análise, que explanam as demais características de ação das emissoras em estudo; numa última parte, são destacados vários exemplos da atividade de produção dos canais televisivos, citados na observação anterior, mas aqui desenvolvidos, numa atitude complementar com os conceitos abordados no III capítulo da revisão teórica desta dissertação.

---

<sup>53</sup> Fonte: “Com parte do país em casa, as audiências da televisão portuguesa são históricas”, in jornal *Público*, consultado a 17 de março de 2020;

<sup>54</sup> “A avaliação do impacto da pandemia de COVID-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal”, um trabalho apresentado em junho de 2020, elaborado pela ERC, a *Entidade Reguladora para a Comunicação Social*;

<sup>55</sup> Fonte: “Com parte do país em casa, as audiências da televisão portuguesa são históricas”, in jornal *Público*, consultado a 17 de março de 2020;

# Capítulo V. Análise Descritiva dos Resultados: Adaptação Televisiva às Novas Realidades Digitais

Tal como explicitado em supra, o presente capítulo apresenta toda a análise descritiva, desenvolvida tendo em consideração os objetos de investigação denominados no capítulo anterior: observação indireta, análise e levantamento de conteúdos, e entrevistas. Com base na total recolha de dados, tentar-se-á sustentar algumas das principais ideias que juntam a atual produção televisiva, uma contínua adaptação ao universo mediático digital, e o acelerar desse fenómeno fruto da crise pandémica que marcou o ano de 2020.

Como também referido anteriormente, este capítulo estará dividido em três partes de pesquisa empírica, que a seguir se destacam: parte A – apresentação das alterações registadas nas grelhas das emissoras de TV em avaliação, assim como descrição dos novos conteúdos programáticos apresentados; parte B – resultante da primeira, a divisão dessa tipologia de observação pelas tabelas de conteúdos, que detalham mais características sobre a alteração aos formatos televisivos, com todos os câmbios registados pela maior influência nos suportes digitais; parte C – a empírica mais completa sobre a adaptabilidade dos respetivos canais aos sistemas do universo mediático digital, com a descrição de exemplos programáticos da **RTP**, **SIC** e **TVI** em consideração, e consequente explanação das alterações ocorridas ao fenómeno televisivo em Portugal. Pretende-se perceber de que forma é possível inferir diversas conclusões, tendo em consideração o já sustentado nas hipóteses deste trabalho, a fim de auferir a comprovação das mesmas. Nas três partes apresentadas, o corpo textual resultará da obtenção de dados recolhidos quer pela vasta observação, quer pelas informações granjeadas via entrevistas realizadas a profissionais da área da televisão.

## 5.1. As Mudanças na Grelha – composição programática durante o período de confinamento

É necessário começar este capítulo por uma breve introdução àquelas que foram as mudanças praticamente obrigatórias nas grelhas programáticas dos diferentes canais televisivos nacionais, cumprindo regras que eram, diariamente, avançadas pelo Governo português e pela Direção-Geral da Saúde (DGS). Vários programas que eram produzidos, todos os dias, com diversos profissionais em estúdio, a maior parte em direto, tiveram de ser adiados, suspensos, ou profundamente alterados da sua formatação original, a fim do cumprimento de regras de segurança impostas. Essa atitude quis-se rápida, executada sobretudo durante os meses de março e abril, prolongando o seu efeito de atuação até inícios do mês de junho. Nas emissoras já apresentadas anteriormente, e na área de entretenimento, apenas os programas de *daytime*<sup>56</sup> (os também apelidados de *talk-shows* da manhã

---

<sup>56</sup> A ideia apresentada será detalhada mais à frente, mas admitem-se já casos de execução diferentes, tendo em conta os canais de TV em análise. Em dias distintos, mas praticamente na mesma semana, de 8 a 13 de março

e da tarde), ou a emissão de novelas, sobrevivem a uma execução recheada de modificações e planos de contingência.

Apesar disso, nas semanas mais críticas de aumento de casos de contaminação pelo vírus, para além de suspensos uma data de programas da televisão portuguesa, outros houve que se mantiveram no ativo, adaptando novas formas de apresentação e condução dos mesmos. Com estas necessidades de suspensão e alterações, a verdade é que os três canais generalistas de âmbito aberto – RTP 1, SIC e TVI<sup>57</sup> – ficaram com vários blocos da grelha televisiva vazios, quer nas próprias semanas de instauração de medidas de contingência, imediatamente preenchidos por programas em arquivo, quer nas semanas seguintes, incluindo já o plano de execução de novos conteúdos, produzidos dentro das mais recentes características e possibilidades de uma produção ‘em casa’, como salientado.

Contudo, importa agora ter em mente quais os programas que foram, na realidade, obrigados a sair do ar, mexendo com a forma como as grelhas televisivas se apresentavam. Os programas que a seguir se destacam servem para caracterizar as respostas dadas pelas emissoras em análise, até porque as ações destes canais se pautaram por várias diferenças, trazendo, simultaneamente, uma diversidade de apresentação e execução, apesar da problemática ser exatamente a mesma para todos os canais. É importante comprovar ainda que, dos programas que conseguiram manter em parte uma realização dentro da ‘nova’ normalidade, o assunto COVID-19 passou a ser, naturalmente, o tema mais abordado e comentado em todos os programas de *daytime* destas generalistas, assim como noutros conteúdos programáticos, inclusive dentro daqueles que surgiram precisamente como consequência da pandemia em vigor.

## O Caso da SIC

Em termos de substituição de conteúdos, o canal privado de Paço de Arcos e Carnaxide foi o primeiro a evidenciar substituições na grelha de programação, suspendendo, numa data a partir de 13 de março de 2020, programas que eram realizados em direto, em estúdio, com a presença de vastos elementos de produção e um largo número de convidados e figurinos. Os dois programas *daytime* da emissora foram suspensos durante uma semana, sendo que o ‘O Programa da Cristina’, ainda em

---

de 2020, antecedendo as condições do estado de emergência, os programas de entretenimento (matinais e à tarde) dos três canais generalistas foram executando algumas modificações inéditas ao seu contexto: mantiveram-se no ar, mas retiraram todo o público que contemplava nos figurinos, removendo parte de uma característica notória destes programas. Para além disso, no caso em específico da SIC, na semana seguinte à já apresentada, os programas da manhã e da tarde foram mesmo suspensos. Na RTP e na TVI, tal medida nunca chegou a acontecer, mas os condutores dos respetivos programas foram confirmando a redução da equipa presente na sua execução, assim como a impossibilidade de continuação de gravação e apresentação de *vox-pops*, peças feitas no exterior, outra marca identitária destes conteúdos. Como também irá ser explicitado, o começo da receção de convidados à distância é outra das medidas inéditas instauradas, com o suporte digital como base, em específico pelas videochamadas, a ganharem peso na ação. Destaque ainda para as novas regras de distanciamento social, características recentes no panorama televisivo português;

<sup>57</sup> Embora se tenha mencionado uma análise à **RTP 2**, no capítulo anterior, referindo um estudo do respetivo canal, apenas se apresentará uma breve nota sobre a forma como o segundo canal da emissora estatal teve de responder à situação atual, não tendo, à parte de um caso mais em específico, qualquer outro tipo de alteração de programas ou mesmo nova produção nacional que justifique um estudo mais conciso do seu modo de ação;

cena na fase analisada, gravou um compêndio de ‘melhores momentos’, com a equipa em casa<sup>58</sup> a produzir esse mesmo conteúdo, enquanto que ‘Júlia’, de tarde, foi imediatamente retirado do ar.

A par desses, também ‘Olhó Baião’, aos sábados e domingos, encontrou o mesmo destino. Uma semana depois, estes programas regressaram às emissões em direto, ocupando o espaço já atribuído na grelha do canal. Desde logo, foi possível comprovar-se um vasto conjunto de novas regras de etiqueta, outrora menos notórias na execução dos conteúdos em causa, desde as temáticas abordadas, à forma como eram conduzidas as entrevistas.

Outros conteúdos retirados da grelha, nessa semana ou nas seguintes, são, por exemplo: ‘24 Horas de Vida’, que apenas contava com quatro programas realizados até ao momento de eclosão da situação pandémica, e por isso viu-se impossibilitado de continuar o trajeto iniciado, neste caso, a gravação de mais episódios; ‘A Árvore dos Desejos’ que, a par do programa já referido, acabou por não regressar à antena do canal, sem conseguir gravar mais conteúdos; Mais programas do respetivo canal foram adaptados às novas circunstâncias, mas mantiveram-se na grelha, como o caso de ‘Isto É Gozar com Quem Trabalha’ (o único a manter a gravação em estúdio de TV), ou ainda ‘Fama Show’ e ‘E-Especial’, estes últimos a adotarem uma vertente de apresentação ‘em casa’, com um forte recurso a instrumentos do universo digital, como mais à frente se irá detalhar. O digital surgiu claramente em evidência, percebendo-se um maior recurso à sua utilização, sobretudo pelo aumento de contactos à distância, com convidados a recorrerem à videochamada para a sua presença em determinado programa.

## O Caso da TVI

A par da SIC, foi um dos canais que também cedo emitiu comunicados sobre a alteração de produção de programas e, conseqüentemente, diferenças na apresentação da própria grelha do canal. Semelhante à opção dessa estação, o canal de Queluz de Baixo interrompeu a produção de vários programas de entretenimento no local físico (estúdios) da emissora, sendo que, ao contrário do canal televisivo descrito anteriormente, dois dos programas com maior peso na grelha do canal, ‘Você na TV’, emitido de manhã, e ‘A Tarde é Sua’, de tarde, (o *daytime* do canal quatro) nunca chegaram a ser suspensos. Apresentaram-se, no entanto, fortes mudanças na estrutura de produção dos mesmos, a partir da semana de 16 de março de 2020, com incremento após a declaração de emergência nacional. Estas incluíram a saída de uma apresentadora, no caso do primeiro programa citado, que passou a produzir conteúdos à distância, com recurso a videochamadas e demais utensílios técnicos e digitais<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> “Entre as medidas aplicadas pela SIC está ainda a restrição, ‘de forma temporária’ da presença de profissionais ‘ao mínimo essencial para o normal funcionamento dos programas’.” (In **ECO Sapo**, consultado a 13 de março de 2020);

<sup>59</sup> No ‘Você na TV’, uma das medidas, para além da retirada do público e redução da equipa de produção, como várias vezes salientado por Manuel Luís Goucha, um dos apresentadores do conteúdo televisivo, passou também pela saída da parceira de apresentação do nome já referenciado. Maria Cerqueira Gomes foi retirada do programa, como medida inserida no plano de redução de profissionais no espaço de execução do programa, passando a fazer componentes para o mesmo numa apresentação com recurso à videochamada, a partir de casa. Durante os três meses contemplados nesta análise, Cerqueira Gomes não voltou mais ao espaço físico do programa em questão e, só já perto do final do período de maior confinamento, recuperou uma produção de *vox-pops*, pela cidade do Porto, local de residência da coapresentadora;

Na data de apresentação das reconfigurações na programação e grelha do canal (num comunicado também difundido a 13 de março, semelhante ao feito pela SIC), a TVI informou da suspensão do programa ‘Dança Com as Estrelas’, emitido em direto, aos domingos à noite, pleno prime-time da emissora. Esse espaço, cerca de três horas de emissão em horário nobre, ao fim de semana, ou seja, um peso grande para a grelha do canal, veio a ficar vazio durante algum tempo, com o programa a ser suspenso por período indeterminado, e o espaço posteriormente ocupado por conteúdos em arquivo, numa grelha de âmbito volátil. O espaço fica fixo somente depois de definida a nova estratégia para o início de uma nova temporada do *reality-show* ‘Big Brother’, outro programa cuja estreia teve de ser atrasada devido à situação vigente, e que se apresentou, durante duas semanas, numa versão estudada e inédita face à realidade pandémica (num aprofundamento a ser desenvolvido no ponto 5.4. deste mesmo trabalho de investigação).

Outro programa que igualmente interrompeu a sua presença na grelha da TVI é, por exemplo, o magazine social ‘Selfie’, um conteúdo televisivo focado na apresentação de diversas componentes da vida social de figuras públicas no país, que deixou de ter material para produção na rua, e alterou-se para uma vertente *Website*, que já possuía, mas que fica agora como única ferramenta de apresentação. Mais tarde, começa a evidenciar-se que todos estes espaços da grelha começaram a ser ocupados pelos novos conteúdos programáticos criados de raiz, numa resposta quer à própria necessidade da estação, mas também com base em conteúdos que, ao serem produzidos em casa, estavam a espelhar uma realidade vivida por muitos, trazendo a questão da proximidade como uma das características desta nova TV.

## **O Caso da RTP**

Não se pode admitir que a resposta da emissora nacional pública tenha sido tardia, mas todas as alterações à grelha de programação apenas ficaram consumadas a partir do dia 16 de março, já perto da data de declaração de estado de emergência nacional (que foi anunciado, recorde-se, dois dias depois, e instaurado a 19 de março de 2020, pelo Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa). Mas, mesmo assim, e também numa atitude já antes apresentada pela TVI, a RTP não chegou a suspender a realização dos programas *daytime*, com o ‘Praça da Alegria’, de manhã, a adotar os procedimentos necessários à sua produção (sem público, equipa reduzida, fim de *vox-pops*, convidados via redes sociais/plataformas digitais, temas de conversa e entrevistas sobre a temática COVID-19, entre demais aspetos)<sup>60</sup>, mas sem nunca ter sido retirado do ar. O mesmo aconteceu com ‘A Nossa Tarde É o Seu Lugar’, que apenas vislumbrou uma redução no horário de emissão, para além da adoção das mesmas estratégias do programa da manhã já salientado.

No entanto, muitos outros programas acabaram retirados da grelha programática do canal durante algumas semanas, com diversos conteúdos suspensos, pouco tempo depois, também sem data de retoma na grelha da estação. Outros foram mesmo cancelados por tempo indeterminado, libertando espaço na grelha da RTP, ocupada com conteúdos de arquivo, numa primeira instância, até à estreia

---

<sup>60</sup> “Nas decisões da RTP está sempre presente a salvaguarda da saúde e segurança dos seus profissionais”, justifica a estação pública em comunicado.” (Fonte: *Meios e Publicidade*, consultado a 16 de março de 2020);

de novos programas, criados em tempo de pandemia e adaptados às circunstâncias. Aqui destacam-se diversos programas com uma produção em casa, a incrementar uma presença (ainda mais) multiplataforma, quer em termos de produção, no seu essencial, com o incremento de uma utilização praticamente cem por cento centrada nas ferramentas digitais, mas também em aspetos estéticos.

Entre os respetivos programas suspensos e retirados da grelha, numa primeira fase, citam-se: ‘Cá Por Casa’, ‘5 Para a Meia Noite’ e ‘Faz Faísca’ (depois adaptados a uma versão em casa, com recurso às plataformas digitais, a desenvolver nas três secções seguintes); ‘Depois Vai-se a Ver e Nada’ e ‘Prova Oral’, dois conteúdos que, no entanto, não lograram uma adaptação digital e que, por isso, ficaram sem espaço para o regresso à antena da emissora durante mais algum tempo; Também o programa ‘A Voz do Cidadão’ libertou espaço na grelha do canal público; ainda, o concurso ‘Got Talent Portugal’, numa primeira fase, esteve a repetir programas, acabando por ser suspenso, igualmente, durante várias semanas.

## **5.2. Levantamento de novos conteúdos programáticos e adaptações**

A partir deste ponto, é um objetivo primordial desta investigação a apresentação daqueles que foram os novos conteúdos surgidos e adaptados dentro da programação das emissoras referidas, sendo que, em primeiro, serão mencionados dentro do método de ação dos respetivos canais, com uns, mais do que outros, a evidenciar apostas que se centram numa produção que utiliza os recursos possíveis durante a respetiva fase, aliados a uma época em que os normais instrumentos e procedimentos de produção televisiva estão bloqueados. Simultaneamente, é um momento onde mais gente (profissionais da área de comunicação) teve de se confinar ao seu lar, exercendo, como muitos outros empregadores, um trabalho à distância.

Nos canais em análise, as respostas foram diferentes entre si, mas as soluções programáticas encontradas evidenciam, claramente, uma tendência que já se fazia sentir, mas que nesta fase se acelerou, como resposta à maior necessidade de preenchimento de grelhas em mutações, assim como um atender a um público que aumentava significativamente. A seguinte análise é feita, uma vez mais, de forma individual às três emissoras.

### **TVI**

Salienta-se, em primeiro, o caso da estação de Queluz de Baixo, talvez por ter sido o canal a exercer mudanças mais rápidas dentro do esquema de atuação do canal, fruto, muito em parte, da necessidade de suspensão e substituição de alguns programas que não poderiam continuar no ar. Para além disso, a TVI encontrava-se igualmente numa fase em que estaria prestes a avançar com a estreia de novos programas, que iam ocupar um espaço muito grande da sua programação de conteúdos que, invariavelmente, ficaram temporariamente impedidos. À medida que a situação pandémica foi evoluindo, e o estado de emergência em Portugal trazia novas responsabilidades e desafios aos formatos de produção, o pensamento, obrigatoriamente, teve de se voltar para a criação de novos conteúdos que ocupassem os diferentes espaços que agora estavam por preencher.

Destaca-se, assim, o surgimento de novas apostas ao nível do entretenimento, com programas como ‘**Anti-Stress**’, apresentado por Ana Guiomar, seguindo o estilo de *Link-and-Video*, um programa produzido a partir de casa, com a comunicadora a desempenhar apenas uma função de âncora entre os pivots que a mesma cria, e os vídeos/*sketches* animados<sup>61</sup>; Segue-se também ‘**A Vida Lá Fora**’, igualmente um conteúdo novo para o canal, mas que difere do registo do programa já apresentado, neste caso por envolver uma produção ligeiramente mais intensiva, aqui relacionado com a aposta em múltiplos intervenientes, o que acaba por envolver uma relação mais concisa na forma como cada um cria o conteúdo individual, seguido do método de encaixe, em pós-produção, de todos os *sketches* que constroem o conteúdo<sup>62</sup>;

Para além destes, encontra-se ainda a estreia de um novo programa, como resultado da necessidade de adiar a entrada para o ar de um outro conteúdo que já vinha sendo preparado desde finais de 2019, mas que, face à crise pandémica instalada, viu impossibilitada a sua realização, na fase em que estaria previsto estrear (precisamente a meio de março), tendo sido substituído por uma versão única e inédita: o *reality-show* ‘Big Brother 2020’. Devido à situação pandémica, o programa teve de ser adaptado a uma tipologia diferente, já em abril, através do formato ‘**BB Zoom**’, um programa que antecedeu a possível realização nos moldes habituais do *reality* de renome mundial, com os concorrentes fora da casa/estúdio, cada um numa nova habitação (em concreto, num quarto de hotel), onde, para além de nos mostrarem a sua vida durante o cumprimento da quarentena, dão início aos primeiros desafios do programa. O contacto entre os concorrentes foi feito à distância e com recurso a plataformas digitais. A transmissão do programa também passou pelo contacto frequente, através de videochamadas, entre o apresentador do conteúdo e os demais intervenientes.

É sobretudo devido a estes pontos que este programa foi aqui apresentado. Ao contrário dos anteriores, o ‘BB Zoom’ mantém uma parte da sua realização num estúdio de TV, com uma equipa de produção (reduzida). No entanto, pela forma como são estabelecidos os contactos e são apresentados estes novos concorrentes, assim como pela utilização de dispositivos de comunicação à distância (digital), ou ainda o grande enfoque nas redes sociais, com a disponibilização de ‘conteúdos extra’ à transmissão televisiva, tornou-se particularmente interessante evidenciar aqui este mesmo conteúdo. Mais ainda, por se ter apresentado como algo único dentro do universo do conteúdo ‘Big Brother’, *made in Portugal*.

## **RTP 1**

A emissora nacional pública segue a mesma opção de, desde cedo, reivindicar uma nova estratégia programática, sendo que será interessante perceber o porquê de uma atitude quase imediata nos modos de ação, acompanhando por isso a tendência do canal privado acima exposto. Assim, os novos

---

<sup>61</sup> “Quem disse que o isolamento tem de ser tão solitário? Aos sábados, entre na quarentena de Ana Guiomar na TVI. Vamos mostrar-lhe como se manter positivo com criatividade e com os vídeos mais divertidos do mundo. Desde a imaginação infundável dos portugueses aos maiores *fails* do YouTube.”; (Fonte: *TVI*, estreado a 18 de abril de 2020);

<sup>62</sup> “Nilton, António Raminhos, António Machado, Guilherme Duarte e João Seabra terão o seu espaço de opinião, sob a batuta do anfitrião e moderador Marco Horácio”; “Num programa que se pretende dinâmico e com um humor condizente com os dias que vivemos, este painel residente passará, com aquilo que faz melhor – o humor –, dicas e conselhos práticos para os telespectadores, com o objetivo de ser uma ‘lufada de ar fresco’ no panorama atual.” (Fonte: *TVI*, estreado a 5 de abril de 2020);

conteúdos televisivos que surgem nesta fase são: ‘**O Mundo Não Acaba Assim**’, série produzida inteiramente por uma equipa de realizadores, produtores e atores que se encontra em casa, e que tem como objetivo retratar o novo dia a dia comum em tempo de crise, marcado por comunicações à distância, com a grande ajuda das videochamadas. Toda a produção e o próprio conteúdo apresentado no ecrã da TV mostra as verdadeiras chamadas que os intervenientes fizeram, utilizando os seus próprios dispositivos, ferramentas do universo mediático digital (desde smartphones, tablets, computadores, numa encenação de um guião previamente construído)<sup>63</sup>;

‘**Diário de uma Quarentona**’, uma adaptação do programa ‘Cá Por Casa’, realizado pelo comediante e apresentador de TV Herman José que, pela impossibilidade de continuação do programa no formato habitual (em estúdio, com convidados, *sketches* no platô, equipa de produção e público) decidiu, durante os tempos de confinamento, produzir um conteúdo assente em vídeos de comédia com atores que o próprio apresentador convida a participar. Cada um deles grava as suas respetivas partes, em casa, com recurso a dispositivos móveis, sendo que o conteúdo televisionado espelha, também aqui, a realidade das videochamadas à distância, que surge como uma marca do estilo *quarentena*<sup>64</sup>;

A RTP cria também o programa ‘**Artistas em Rede**’, mais um conteúdo concebido de raiz pelo canal público, neste caso surgido nos ecrãs no final do mês de março e que, por isso, se evidencia como um produto gerado durante esta precisa fase de início da pandemia. Largamente influenciado por uma produção praticamente digital, sobretudo pelos seus intervenientes, que filmam as respetivas partes de intervenção individual diretamente a partir das suas casas, num recurso aos dispositivos tecnológicos que cada um possui<sup>65</sup>; Também, destaque ao novo programa de entretenimento ‘**Jogo da Caixa**’, conteúdo estreado mais tarde, concretamente em maio, mas seguindo o nível de aposta de programas já apresentados. Este conteúdo que beneficia do facto de os participantes estarem nas respetivas habitações, onde os seus momentos são gravados, de forma mais simples, e não tão

---

<sup>63</sup> “**A primeira série de ficção produzida a partir de casa.** A distância é um pormenor. Numa época sem precedentes, em que a necessidade de isolamento social é imperativa, um grupo de personagens usa a tecnologia para se manter em contacto, uns com os outros e consigo próprios.”; “‘O Mundo Não Acaba Assim’ é uma série onde as histórias de várias pessoas em quarentena se cruzam, contadas em registos que vão do drama à comédia, provando que o contacto não se faz só de toque mas de desejos, dúvidas e redescobertas íntimas e, afinal, comuns. Ex-namorados que retomam ligações à distância, encontros e desencontros virtuais, confissões em alturas impróprias, descobertas e aventuras entre quatro paredes, terapias por videochamada, amigos e familiares que estreitam laços ou se afastam numa altura em que, mesmo estando perto, a distância é obrigatória.” (Fonte: RTP, estreado a 28 de abril de 2020);

<sup>64</sup> “Neste programa não há truques nem rede. Momentos únicos de humor inteiramente da responsabilidade dos intervenientes, produzidos, gravados e realizados pelos próprios, a partir de suas casas’, explica a RTP em comunicado. Na sua conta no Instagram, Herman José conta que ‘a direção de programas atrevida lançou o honroso desafio’. ‘É um grupo de maduros aceitou-o de peito feito, o resultado é uma das muitas formas de não deixar que um micro-organismo perverso nos esvazie a alegria de viver’, sublinha.” (Fonte: RTP, estreado a 8 de abril de 2020);

<sup>65</sup> “Quarentena com alegria: Estar em isolamento não significa ficar de braços cruzados! Ver os trabalhos cancelados não significa ficar sem fazer nada! Decidimos juntar os ‘Artistas em Rede’ para levar até si o que de melhor têm para nos dar a partir das suas casas. Este programa foi completamente idealizado e produzido em regime de teletrabalho.” (Fonte: RTP, estreado a 28 de abril de 2020);

exigente em planos de trabalho de câmara ou edição, como podíamos esperar noutros conteúdos, sendo tudo depois compilado, e transmitido via TV<sup>66</sup>;

Ainda, destacar o magazine social '**Faz Faisca**', ou o *talk-show* '**5 Para a Meia Noite**', programas que, à semelhança do de Herman José, foram adaptados a uma produção em casa, com os seus respetivos intervenientes a gravarem os pivots em casa, por exemplo, com recurso às ferramentas digitais e tecnológicas que cada qual tem ao dispor;

## **RTP 2**

Introduz-se aqui um breve apontamento sobre o segundo canal da emissora pública, apenas para salientar um aspeto relevante e que também só se tornou exequível graças à necessidade que toda esta situação atípica trouxe consigo. A grelha da RTP 2 viu a entrada de novos programas, mas, ao contrário do primeiro canal de índole estatal, não se trata de conteúdos de produção nacional, e com todos os contornos de ajuste às exigências do tempo de pandemia. No que à própria grelha diz respeito, há um conteúdo em específico que se viu alargado, neste caso o programa infantil '**Zig-Zag**', que passou a ganhar ainda mais destaque na programação da *dois*, uma resposta em consonância com o trabalho feito na RTP Memória (canal temático, no serviço por cabo e TDT), com a 'Telescola', um outro conteúdo em grande destaque pelo tempo vivido. Pode-se citar, a título de exemplo, um conteúdo emitido quer na RTP 1 (sábados de manhã), quer ao longo das emissões do conteúdo já referido (Zig-Zag), que conta com uma apresentação e produção feita em casa. Trata-se de '**Desafio #FicoEmCasa**' (explícito no ponto 5.3., incluído na tabela correspondente à RTP 1), um programa infantojuvenil, com apenas um apresentador, que, com recurso aos seus próprios equipamentos, grava os conteúdos (pivots) a serem emitidos.

## **SIC**

Em última análise, e sobre a emissora de Paço de Arcos, a SIC talvez tenha sido o canal que, nos primeiros momentos, se salvaguardou mais diretamente pelo recurso à opção arquivo: apesar de mudanças significativas noutros programas (como aconteceu também com os canais acima expostos) e reformulações na grelha (entre programas que saíram e voltaram a entrar na programação), este é o único canal, em sinal aberto, a não apresentar nenhum conteúdo produzido e apresentado durante os meses em análise. A produção do canal deverá ter continuado, naturalmente, como não cessou em nenhum dos já citados. Sem embargo, ao contrário da TVI e da RTP, que produziu novos formatos neste período, e os emitiu no imediato, o mesmo não aconteceu na SIC, muito provavelmente por não ter vislumbrado uma maior necessidade de reformulação da grelha, com apenas um ou outro conteúdo e programa que tenha ficado parado ou impossível de desenvolver dentro dos formatos tradicionais, em tempos de crise.

---

<sup>66</sup> "Jogo da Caixa é o novo programa da RTP1 que vai reunir à volta da mesa várias famílias de figuras públicas. E não é para comer...o desafio será jogar em família. Os jogos de tabuleiro estão de volta e nós temos o melhor: o Jogo da Caixa com Rodrigo Gomes, uma das caras do Faz Faisca que agora tem a sua estreia a solo e no prime time da RTP1." "As nossas famílias vão receber uma caixa com desafios para cumprir, seguem-se momentos hilariantes para todos. O objetivo é cumprir todos os desafios e vencer a caixa, provando que a sua família é a mais habilidosa na hora de jogar." (Fonte: RTP, estreado a 2 de maio de 2020);

Mesmo assim, há dois programas, dentro do espólio dos apresentados pela emissora que, em diferentes momentos, também modificaram formatos: ‘**Fama-Show**’, magazine social da SIC, que rapidamente apresentou uma ‘versão em casa’, num primeiro momento, com as várias apresentadores a lançarem os pivots com gravações feitas a partir dos respetivos lares, socorrendo-se ainda de *vox-pops* feitas prévio ao crescimento de casos de COVID-19 em Portugal. Num segundo momento, com as apresentadoras mantendo o seu papel à distância, com moderações feitas com recurso a ferramentas digitais, sobretudo smartphone, surgem novos segmentos dentro do programa que substituem as reportagens no exterior. Todos esses segmentos completam o fator “em casa”, e muitas vezes são feitas conexões com diferentes convidados, via videochamada;

Ainda, o caso do ‘**E-Especial**’, outro magazine social da SIC, com uma incidência diferente e que, por isso, esteve durante mais tempo a beneficiar da exibição de peças há muito tempo produzidas. Mesmo assim, um pouco mais à frente no tempo, também é possível observar os pivots do programa em casa, por exemplo; Para além destes, e apesar de haver programas que contam igualmente com modificações significativas, como a produção de ‘Gente Que Não Sabe Estar’, de Ricardo Araújo Pereira, com a passagem de realização de um auditório para estúdio de televisão, não se apresentam mais exemplos dignos de ressalva;

### **5.3. Tabelas de Conteúdos – programas novos e adaptados dentro da influência de produção digital**

Depois dos detalhes suprarreferidos, apresentam-se de seguida as diferentes tabelas de análise dos conteúdos televisivos que sofreram alterações ao formato de apresentação, com uma fatia dos programas de TV a passarem a ser produzidos em casa, com formatos mais simples, e uma dependência (ainda maior) aos métodos tecnológicos e digitais. Para além disso, as mesmas tabelas contemplam ainda os programas criados nesta mesma fase de calamidade pública, igualmente produzidos em casa e, por isso, ainda mais dependentes de uma conexão com o digital e forte enlace com as redes sociais, que tiveram um crescimento exponencial na fase retratada.

Nas presentes tabelas evidenciam-se, mais em concreto, os nomes dos programas em questão, as tipologias dos conteúdos, formatos de produção e de participação, datas de estreia e os horários de exibição. Uma vez mais, estarão explanadas cerca de três tabelas de informação, relativas aos três canais generalistas analisados, RTP 1, SIC e TVI, com as diferenças programáticas que cada um evidencia. O programa referido da RTP 2 estará apresentado na tabela programática do primeiro canal da emissora nacional.

**RTP 1**

'5 Para a Meia Noite'	Talk-Show	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentadoras em casa, comunicam com smartphones, tablets...;</li> <li>▪ Convidados via Web;</li> <li>▪ <i>Sketches</i> com recurso a ferramentas digitais;</li> </ul>	Interatividade da audiência: Presença nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram...), com destaques, diretos, publicações;	<i>formato em casa</i> 19 de março de 2020	Quintas-feiras 22H30/23H
'Faz Faisca'	Magazine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recurso a ferramentas digitais;</li> <li>▪ Apresentadores em casa, comunicam com smartphones, tablets...;</li> <li>▪ Convidados via Web;</li> </ul>	Alguns destaques nas redes sociais, em formato promoção de um novo episódio do programa;	<i>formato em casa</i> 29 de março de 2020	Domingos 14H20
'Desafio #FicoEmCasa'	Infantojuvenis	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentador em casa, comunica com smartphones, tablets...;</li> </ul>	X	Março de 2020	Sábados 7H10
'Artistas em Rede'	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Convidados via Web;</li> <li>▪ Recurso a ferramentas digitais;</li> <li>▪ Construção visual emparelhada (estilo videochamada);</li> </ul>	Alguns destaques nas redes sociais, em formato promoção de um novo programa; Momentos em que os intervenientes incentivam o público a 'responder' a um qualquer jogo ou desafio que se apresenta no ecrã;	28 de março de 2020	Quintas-feiras; Sábados, às 00H
'Cá Por Casa: Diário de Uma Quarentona'	Comédia // Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Sketches</i> com recurso a ferramentas digitais;</li> <li>▪ Atores em casa, apresentam com smartphones, tablets...;</li> <li>▪ Construção visual emparelhada;</li> </ul>	Alguns destaques nas redes sociais, em formato promoção de um novo episódio do programa;	<i>formato em casa</i> 8 de abril de 2020	Quartas-feiras 22H30/23H
'O Mundo Não Acaba Assim'	Ficção // Série	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Sketches</i> com recurso a ferramentas digitais;</li> <li>▪ Atores em casa, apresentam com smartphones, tablets...;</li> </ul>	Simulação (em TV) de videochamadas (construção visual emparelhada);	28 de abril de 2020	Terças-feiras 21H30
'Jogo da Caixa'	Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Participantes em casa;</li> <li>▪ Construção visual emparelhada; Utilização primordial de ferramentas digitais para gravação dos conteúdos;</li> </ul>	Interatividade da audiência: Forte presença nas redes sociais, com desafios colocados aos espetadores, desde perguntas, sondagens, ou jogos a desenvolver em casa;	2 de maio de 2020	Sábados 21H15

Tabela 1 - Levantamento conteúdos RTP

**CANAL DE TV****LEVANTAMENTO DE PROGRAMAS****TIPOLOGIA****PRODUÇÃO****PARTICIPAÇÃO****DATA DE ESTREIA****HORÁRIO DE EXIBIÇÃO****SIC**

CANAL DE TV	LEVANTAMENTO DE PROGRAMAS	TIPOLOGIA	PRODUÇÃO	PARTICIPAÇÃO	DATA DE ESTREIA	HORÁRIO DE EXIBIÇÃO
<b>SIC</b>	'Fama-Show'	Magazine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentadoras em casa, comunicam com recurso a smartphones, tablets...;</li> <li>▪ Convidados via Web, ou com gravação de vídeos com recurso ao digital;</li> <li>▪ Peças que envolvem a temática 'em casa' e 'quarentena';</li> <li>▪ Repetição de peças já emitidas;</li> </ul>	Interatividade da audiência: Forte presença nas redes sociais; Utilização de um <i>Website</i> próprio, para a partilha de conteúdos; Páginas de Facebook, Instagram ou Twitter próprias do programa, com destaques à programação;	<i>formato em casa</i> 29 de março de 2020	Domingos 14H15
	'E-Especial'	Magazine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentadores em casa, comunicam com recurso a smartphones, tablets...;</li> <li>▪ Com o avançar de novos programas, cada vez mais conteúdos produzidos com os intervenientes em casa, pelo recurso às ferramentas digitais;</li> <li>▪ Repetição de peças já emitidas;</li> </ul>	Alguns destaques nas redes sociais, em formato promoção de um novo episódio do programa;	<i>formato em casa</i> 18 de abril de 2020	Sábados 15H

Tabela 2 - Levantamento conteúdos SIC

<i>CANAL DE TV</i>	LEVANTAMENTO DE PROGRAMAS	TIPOLOGIA	PRODUÇÃO	PARTICIPAÇÃO	DATA DE ESTREIA	HORÁRIO DE EXIBIÇÃO
<b>TVI</b>	‘A Vida Lá Fora’	Comédia // Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentadores em casa, comunicam com recurso a smartphones, tablets...;</li> <li>▪ <i>Sketches</i> com recurso a ferramentas digitais;</li> <li>▪ Construção visual emparelhada;</li> </ul>	Interatividade da audiência: telespectadores enviam vídeos (p.e. TikTok, Instagram) para um n.º telefónico, vídeos esses que depois são apresentados durante a emissão do programa seguinte;	5 de abril de 2020	Quintas-feiras; Sábados, às 00H
	‘Anti-Stress’	<i>Link-and-Video</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apresentadora em casa, comunica com recurso a smartphone ou tablet;</li> </ul>	X	18 de abril de 2020	Sábados 19H10
	‘BB Zoom’ <sup>67</sup>	<i>Reality-Show</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concorrentes cumprem quarentena;</li> <li>▪ Comunicação é feita via videochamada, através de um tablet, com projeção de imagem na TV;</li> </ul>	Interatividade da audiência: Forte presença nas redes sociais, com a partilha de perguntas, sondagens, imagens..., nas várias aplicações onde encontramos o programa, em nome próprio;	<i>formato quarentena</i> 26 de abril de 2020	Domingos 21H50
	‘Selfie’	Magazine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programa é suspenso das suas emissões regulares na televisão, passando a existir apenas através da produção de peças extensas para a componente digital do site da TVI;</li> <li>▪ Apresentadores e convidados em casa, comunicam através de smartphones, tablets...;</li> </ul>	Interatividade da audiência: Utilização de um <i>Website</i> próprio, para a partilha de conteúdos; Páginas de Facebook, Instagram ou Twitter próprias do programa;	<i>programa suspenso</i> 20 de março de 2020	X

Tabela 3 - Levantamento conteúdos TVI

<sup>67</sup> O formato ‘BB Zoom’ é o único programa, de todos os presentes na tabela de levantamento de dados, que em parte foi produzido dentro de um estúdio de televisão, com uma equipa de realização e produção. No entanto, não só pelo nome (que associa o conteúdo à utilização de uma das ferramentas de comunicação que maior crescimento registou nesta fase, a plataforma Zoom, que possibilita uma ligação em vídeo com várias pessoas, utilizando um computador, smartphone ou tablet), mas também pela forma como os concorrentes do *reality* exerciam uma quarentena (mimetismo com a realidade vivida no país), e comunicavam entre eles e com o apresentador do programa, por videochamada, com recurso às ferramentas digitais, que se achou necessário a inclusão do mesmo dentro dos conteúdos adaptados e criados para televisão durante pandemia pela COVID-19;

## **5.4. A Adaptabilidade Digital: a nova morfologia do contexto televisivo**

A partir deste ponto, e continuando a recolher o restante de informação necessária até à parte final desta dissertação, começa por se definir, em primeiro, uma ligação entre os dados recolhidos e apresentados nas tabelas de conteúdos programáticos, do ponto anterior, com os vários conceitos teóricos retidos pelo aprofundamento textual apresentado nos capítulos da revisão teórica. Recordando as temáticas abordadas no III capítulo dessa parte em específico, parte-se para um enquadramento com as principais noções de ação dos canais de TV que de igual forma foram destacadas em supra.

Neste caso, o objetivo principal está em compreender em que sentido as características que se aliaram à terceira fase evolutiva da TV – a hipertelevisão e todos os conceitos associados ao fenómeno, em especial as suas características de fragmentação das audiências, mas sobretudo de relação com aspetos do universo mediático digital, desde a transmediação, os múltiplos ecrãs, a própria convergência mediática, cultura participativa, entre outros aspetos – estão evidenciadas nesta aposta da televisão nacional, incentivada, como já referido, pela situação de crise atípica vivenciada. Ao mesmo tempo, é igualmente importante que se recordem, uma vez mais, os objetivos inicialmente traçados para a conclusão deste trabalho, afirmados no capítulo IV, que devem continuar na mira deste último ponto da investigação, assim como as hipóteses primeiramente apontadas.

Concomitantemente, e seguindo o esquema de ideias ostentado acima, serão destacados vários dos conteúdos programáticos apresentados nas tabelas de conteúdos do ponto 5.3., em relação com a exposição detalhada dos conceitos agora intrínsecos a uma nova realidade televisiva. Entre esses apontamentos, objetiva-se interligar os dados apresentados com as informações recolhidas pelas entrevistas feitas a dois membros da direção de programação dos canais generalistas em análise, sendo que muitos dos dados aí obtidos já permitiram a sustentação de algumas ideias ao longo dos capítulos, novamente aqui tidas em consideração, sobretudo no sentido de melhor compreensão do trabalho individual de cada estação televisiva.

Apesar das diferenciações registadas, há bastantes elos de ligação inevitáveis entre os respetivos canais, sobretudo num aspeto de trabalho mais dependente do ecossistema mediático digital, a necessidade de espelhar esse próprio recurso ao digital na estética do ecrã da televisão. Tudo junto, a desembocar na observação mais concisa às vastas adaptações vivenciadas dentro da ecologia mediática em Portugal, em específico no universo da TV, pretende-se objetivar potenciais transformações ao fenómeno televisivo no período em análise, perceber de que forma esses câmbios podem apresentar conotações de execução a médio ou longo prazo, ou se, pelo contrário, foram apenas recursos de ‘última hora’, utilizados como solução para um problema imediato. Igualmente, e como feito quer no ponto 5.1., quer no ponto 5.2., os exemplos apresentados estarão divididos consoante as ações diferenciadas dos três canais generalistas.

### **5.4.1. A atuação da RTP e os exemplos programáticos**

Como explicitado até aqui, o papel do canal público português, a RTP, foi o mais notório no que a uma nova produção de conteúdos televisivos em tempos de pandemia está estritamente relacionado. Num trabalho rápido feito também em parceria com diversas empresas e produtoras independentes, a RTP consegue criar, em específico, conteúdos adaptados a estes novos tempos, produzidos sobretudo numa vertente unicamente digital, indo ao encontro da obrigação geral de ficar em casa, apresentando programas desconstruídos de forma simples.

Como já sustentado na tabela de levantamento de conteúdos, a *Rádio e Televisão de Portugal* (RTP) trouxe um leque muito vasto de novos programas para a sua grelha de conteúdos, para além de ter adaptado muitos outros espaços de entretenimento já existentes, sendo que a realidade aliada a uma produção normal em estúdio, com equipas de realização, convidados presenciais, e público, são agora transformados em novos conteúdos feitos à distância onde, e num paralelismo com todas as novas produções criadas nesta fase, beneficiaram das mais recentes tecnologias digitais. Por tudo isto, neste ponto em particular refere-se como objetivo primordial salientar alguns dos exemplos dos programas que marcaram esta nova tendência televisiva.

Mas, em primeiro, afirma-se igualmente como importante tentar compreender o caminho que a estação pública de TV enfrentou, a forma como se moldou e se adaptou a novas circunstâncias, e pôde, a esse nível, reivindicar-se como um dos canais generalistas a admitir um maior índice de impacto nas alterações produzidas e apresentadas dentro da grelha programática do seu canal, em concreto pelo volume de produções e adaptações transmitidas. Como também vai ser possível compreender mais à frente, e previamente ao cenário pandémico, há um percurso da RTP rumo a uma ligação mais estreita com os benefícios do digital já antes construído e ditado como prioridade das novas políticas inovadoras da estação<sup>68</sup>. Esse percurso mostra já que, mesmo que as obrigações e demais imposições vindas com a crise pandémica tenham apanhado os demais profissionais do canal televisivo de surpresa, com variados problemas a necessitarem de rápida resolução, o facto de já antes se assumir a existência de uma certa ‘bagagem de trabalho’, beneficiou muitas das escolhas tomadas como solução para a necessidade de alteração às grelhas e aos formatos de produção.

Ou seja, a contínua incidência dos conteúdos programáticos da emissora nacional pública com o universo cada vez mais crescente das plataformas digitais, assim como uma presença já bastante proeminente nas redes sociais é agora, naturalmente, um ponto de partida bastante considerável nos termos da sua capacidade de produção. Contudo, o mesmo trajeto que se vivia pela imposição de regras inéditas ao normal funcionamento de qualquer indústria televisiva pesou, e de forma muito significativa, sendo por isso importante perceber de que forma o canal público encarou toda a problemática vivenciada.

---

<sup>68</sup> Em específico, numa das notas de rodapé do IV capítulo ficou mencionado, em exemplo concreto, o caso da ‘RTP Lab’, plataforma digital criada pela equipa de inovação do canal público, com o objetivo claro de induzir a um consumo com índices diferenciados daquilo que é a audiência a um qualquer programa transmitido pela televisão, ou seja, assistir a conteúdos programáticos através de outras plataformas;

Gonçalo Madaíl, Diretor da RTP Memória, Subdiretor de Programas da RTP 1, e ainda Diretor do Departamento Inovação da RTP, em entrevista para esta dissertação de Mestrado, refere, em específico, que o canal do Estado enfrentou, de igual para igual com as restantes emissoras generalistas, o contínuo chegar de novas medidas restritivas, com a direção de programas da RTP a perceber que ajustes rápidos tinham que ser executados, a fim de não evidenciarem “grelhas programáticas que desmoronassem automaticamente”. Em detalhe, Madaíl refere que: “Desde início que foi necessário ter em mente a obrigação de alterar a normal condução de programas, o que levou também à suspensão de outros conteúdos. (...) Claro que isso obriga a alterações e ao recurso a um clássico, que são as repetições. (...) no caso da 1, conseguiu-se, com muita veemência, manter o *daytime*, por razões estratégicas (...) porque representa muitas horas de televisão por dia. (...) Claro que se mudou a dinâmica dos mesmos, com uma atualidade centrada na questão da pandemia. Eu diria que, por isso, a dificuldade em criar conteúdos foi, de facto, o desafio maior”.

Ao mesmo tempo, o Subdiretor de Programas do *canal um* não descarta este iniciar de um percurso marcado por adaptações mas, ao mesmo tempo, ainda mais evidenciado, o crescimento de noções aliadas a projetos à distância, “que começam a chegar até nós. Projetos de gente que estava em casa e que se quis pôr a mexer, por diferentes motivos de ação”, assumindo que isso trouxe, a toda a equipa da emissora, três grandes desafios de maior: um desafio de ordem emocional, com a gestão de todos os profissionais; desafios técnico-logísticos, e a consequente obrigatoriedade de se assegurar muitos setores em atividade permanente; a obrigação de se manter “a frescura necessária para a contínua produção”.

Admitindo desde logo que a RTP foi um dos canais a mostrar mais sinais de rápida adaptação a diferentes formatos, num sentido do pleno cumprimento do serviço público que cunha a emissora, Gonçalo Madaíl assume ainda que essa resposta foi necessária e obrigatória, sendo que por outro lado, tal se exigiu dada a tipologia de conteúdos do canal, que rapidamente viu desaparecer muitos dos seus programas, obrigando a reações imediatas: “Nós não temos sete a oito horas por dia de novelas, conteúdos previamente gravados e preparados para se manterem na antena. Por isso que a nossa preocupação estava em não perdermos essa diferenciação que sempre nos caracterizou.” (ver **Anexos**).

Assume-se que adaptação televisiva foi manifestada a vários níveis, entre diferentes sentidos de execução. Um dos primeiros pontos que se pode mencionar está relacionado com a contínua necessidade de interatividade, entre TV e público, um dos pontos mencionados no capítulo III da revisão teórica, no sentido de crescimento dos índices transmediáticos e convergentes da TV, e por isso apanágio dos atuais fenómenos da evolução da indústria de média, que aqui também encontra novas situações para incrementar o seu poder de ação. No caso específico do canal em análise, a RTP mostrava sinais de trabalho constante na área da interação com os espectadores, quer prevendo os cada vez mais usuais combates contra a incessante fragmentação das audiências televisivas, quer no

sentido de responsabilidade pelo dever de oferecer ao público diferentes experiências mediáticas, público esse que assim as exigia<sup>69</sup>.

Com isso, uma das constatações mais evidentes é que, com a fase pandémica, a presença da RTP nas redes sociais tenha aumentado o seu poder de ação, intensificando o seu método de trabalho, com uma aposta mais ativa na publicação de conteúdos em espaços como Facebook, Twitter ou Instagram, em parte beneficiando de que esta é uma tarefa que já antes podia ser feita à distância. Madaíl esclarece precisamente que parte do trabalho da RTP estava já muito convertido ao digital, quer pelo recurso a ferramentas desse universo, quer pelo intensificar de apresentação de conteúdos nesse mesmo ecossistema.

Efetivamente, um exemplo claro surge desde já com um dos programas da emissora estreados durante o ainda período de confinamento, e, por isso, produzido e realizado à distância, beneficiando muito do recurso à tecnologia digital: ‘Jogo da Caixa’. Este programa de entretenimento dos serões de sábado, estreado em maio de 2020, para além de mostrar a vertente do conceito à distância, assim como demais características novas àquilo que é a apresentação de determinado conteúdo no ecrã televisivo, é igualmente um bom exemplo do incremento do papel da RTP no contacto com o público, via redes sociais, e demonstra até que ponto a interatividade do consumidor com determinado conteúdo vê elevar os seus índices de atuação, numa clara relação de dependência com a convergência com outros meios transmediáticos.



Figura 1 – Sondagem pela via de ‘InstaStory’ (Instagram)



Figura 2 – Publicação promocional (Instagram)

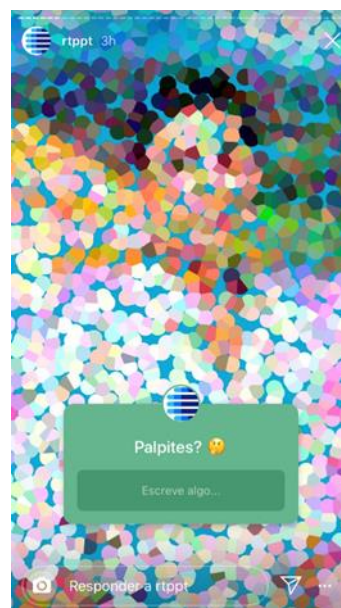


Figura 3 – Interatividade com o público, com caixa de respostas

<sup>69</sup> No âmbito do referido, salienta-se, novamente, o surgimento de mais plataformas para diferentes tipologias de consumo de conteúdos televisionados, como também, mais em específico, o crescimento da presença da RTP nas redes digitais e sociais, com vários programas em destaque nos mais diferentes espaços de *social media*, apresentando-se este ponto como um dos meios primordiais para o contínuo estabelecimento de contacto com o público;

O formato ‘Jogo da Caixa’ conseguiu evidenciar uma aposta muito forte na interatividade com o público, numa componente de incentivo ao consumo participativo, com a disponibilização, em redes como Facebook ou Instagram, de várias publicações interativas, e, mais do que isso, numa ação realizada ao mesmo tempo que o programa era emitido na grelha do canal, permitindo, assim, que este mesmo consumo fosse feito em simultâneo com a emissão do programa na televisão. Evidentemente, no próprio ecrã televisivo, o público era, constantemente, incitado a mostrar o seu lado participativo, com diversos ‘convites’ a também jogar nas múltiplas tarefas que lhes eram oferecidos por esta mesma via.

Como visível nas imagens apresentadas, a figura 1 mostra precisamente a publicação de uma ‘story’, imagens que ficam disponíveis durante 24 horas no Instagram, neste caso colocada momentos antes da estreia do programa, contando com umas breves palavras do apresentador do programa, Rodrigo Gomes, onde desafia os utilizadores a interagirem com o que acabam de ver. Na figura 2, é possível ver uma publicação no *feed* do Instagram, uma fotografia promocional a um novo episódio da série em causa onde, uma vez mais, não é só possível evidenciarmos a contínua convergência que é feita entre meios, ou seja, a própria TV a perceber que com as redes sociais há uma relação mais frutífera com o público, como também, de novo, os paradigmas já normais que relacionam o papel da televisão à constante vontade da cultura participativa. Na figura 3 é perceptível esse encontro com a interatividade do público onde, ao mesmo tempo que o programa já é emitido, e com consecutivas chamadas de atenção para tal (ver figura 4), o consumidor pode sentir que participa no programa, com uma série de questões e desafios semelhantes ao que vê espelhados no ecrã da televisão, resolvidos pelos respetivos protagonistas de cada episódio.

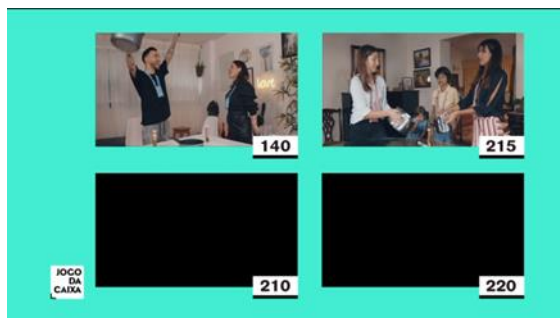
Como é possível compreender pelo conjunto de imagens apresentadas de seguida, de programas como ‘Jogo da Caixa’, mas também ‘5 Para a Meia Noite’ ou ‘Cá Por Casa: Diário de uma Quarentona’, o ‘aspeto’ do ecrã televisivo está totalmente modificado dos modelos habituais, agora invadido por construções visuais que espelham as novas dinâmicas de comunicação, pouco estranhas ao consumidor-tipo, que também as vivencia, sobretudo quando pensamos na *cultura da videochamada*, mas que agora são transportadas para o ecrã televisivo, com imagens mais simplistas, múltiplas janelas, barras pretas, espaços vazios. Estas componentes estéticas seriam um ‘ataque’ às principais definições televisivas, mas que no período em análise, e dada a impossibilidade de outro tipo de produção, irrompem pela televisão como novas realidades de atuação.



Figura 4 – Destaque para as redes sociais, em ‘Jogo da Caixa’



Figura 5 – Múltiplas janelas no ecrã da TV, em ‘Jogo da Caixa’



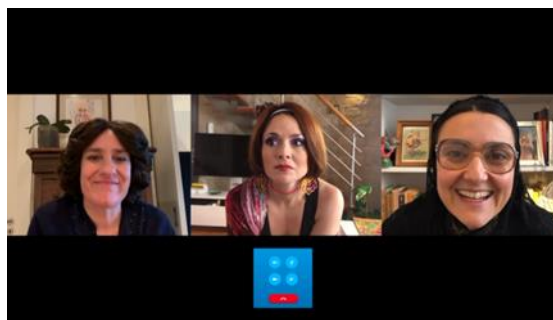
*Figura 6 – Presença de construção visual emparelhada, em ‘Jogo da Caixa’*



*Figura 7 – Novo fundo de ecrã, em ‘5 Para a Meia Noite’*



*Figura 8 – Simulação de videochamada, com presença de ícones próprios, em ‘5 Para a Meia Noite’*



*Figura 9 – Videochamada com múltiplas janelas, com grande espaço na tela, pelas barras pretas, em ‘Cá Por Casa: Diário de uma Quarentona’*

Os exemplos programáticos expostos têm como objetivo identificar diferentes componentes de ação que, durante a fase pandémica avaliada, se veicularam como a nova génese de apresentação de programas da emissora pública. Em primeiro, destaque para o contínuo processo de evolução do fenómeno televisivo que, nesta fase, não deixa de contradizer algumas das noções defendidas por diferentes teóricos comunicacionais. Efetivamente, mais do que espelhar a realidade, a televisão da atualidade fala sobre si mesma. No entanto, hoje, essa relação parece estar equilibrada em índices equitativos, sendo que obrigatoriamente, a TV serve aqui como um espelho à realidade vivida pela sua audiência, mas demonstra, simultaneamente, a nova fase que atravessa, e como se pode reconfigurar perante os mais diversos desafios.

A realidade à volta do ecossistema da indústria televisiva acaba por assumir, no final, noções mais simplistas, contrárias ao apanágio geral deste universo, que sempre esteve numa constante preocupação com a simbologia principal da sua ideologia – a imagem. A imagem transformou-se, sendo que, assume-se, com o público em casa a viver uma realidade muito semelhante às demais características do confinamento (ver figuras 10 e 11), o que é apresentado na tela da TV pretende ser, já referido, um espelho da realidade diária de cada espetador, quase numa atitude mimética que se aproxima do/ao conteúdo que assiste.



Figura 10 – Ecrã da TV retrata o cenário das videochamadas, em ‘O Mundo Não Acaba Assim’

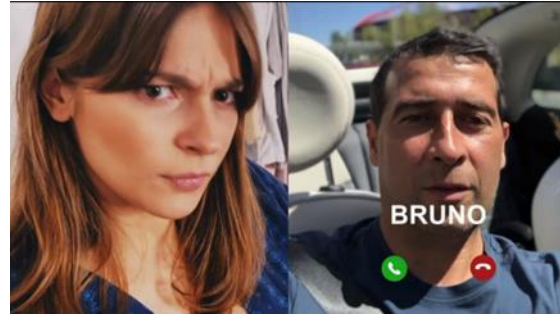


Figura 11 – Série da RTP apresentou em tela o formato de comunicação vigente no período de confinamento



Figura 12 – Idevor Mendonça, a conduzir ‘Faz Faisca’, com pivots gravados em casa



Figura 13 – Múltiplas janelas no ecrã da TV, em ‘Artistas em Rede’

Nas figuras 10 e 11, vemos retratado o exemplo do programa ‘O Mundo Não Acaba Assim’, um dos maiores destaques do canal público no que concerne a uma produção televisiva cem por cento à base de ferramentas digitais, evidenciado na apresentação do conteúdo, objetivo inicial do programa, que passava por retratar a nova realidade diária de todos os portugueses em confinamento, separados fisicamente, mas juntos pelo recurso à tecnologia. Na figura 12, a demonstrar os novos pivots de ‘Faz Faisca’, é perceptível as semelhanças com, por exemplo, ‘5 Para a Meia Noite’, em que os apresentadores se retratam na quarentena, fechados em casa. De novo, a realidade dos múltiplos ecrãs passou a ser uma aposta forte, a onde se junta a também crescente política das *hashtags*, contornos evidenciados na estreia de ‘Artistas em Rede’ (figura 13), em que, num paralelismo com todos os programas já apresentados, se evidenciam os principais ícones que podemos encontrar no processo de videochamada, demarcando esta forte semiótica.

Precisamente, qualquer conteúdo televisivo, adaptado a esta fase, não descurou essa representação imagética, sinalizando o que de diferente havia na produção de conteúdo em tempos em que não existia a possibilidade de realização num grande estúdio de TV, gravado com material técnico próprio da indústria televisiva. Assim, é perceptível que o período pandémico trouxe, pelo menos para a RTP, índices de produção e modelos de apresentação assentes quer na solução digital, assim como nas mudanças em termos visuais na apresentação em ecrã, somado a uma certa informalidade e a uma ligeireza no rigor de execução dos mesmos que, claramente, não descuraram a importância de um visual atrativo mas, ao mesmo tempo, deixam de lado a qualidade de gravação de imagem. Gonçalo Madaíl assumia que a adaptação do *canal um* pode não ter sido completamente suficiente, mas foi, na sua totalidade, a possível.

#### 5.4.2. A atuação da SIC e os exemplos programáticos

Como já explícito anteriormente, a SIC pode afirmar-se como o canal generalista com menos adaptações de conteúdos programáticos ao conjunto de noções sobre a atual conexão entre o universo da TV e o ecossistema digital. Com índices mais baixos de criação e simultânea apresentação de programas à base da tipologia de trabalho unicamente digital, a situação traduz-se numa atitude bastante díspar em comparação com o desempenho da RTP. Contudo, e porque também a isso se viu obrigada, alguns programas da emissora adotaram as soluções auferidas pelo suporte das ferramentas tecnológicas do contexto mediático digital. Igualmente aqui, semelhante ao registado pelo primeiro canal apresentado, o papel de ação da SIC e a comprovação do próprio modo de ação surgem também fundamentados com os dados obtidos pela entrevista realizada a Pedro Boucherie Mendes, Diretor de Planeamento Estratégico da emissora (ver **Anexos**).

Boucherie Mendes destaca que o digital foi um recurso bastante importante para as adaptações utilizadas em conteúdos de *daytime*, maior fatia de programação da emissora, com todos os programas desta faixa horária a manterem, mesmo assim, uma apresentação em estúdio, à exceção da semana de declaração do estado de emergência, em que toda a grelha foi suspensa<sup>70</sup>. Em grande parte, o canal conseguiu assegurar que as suas grelhas sofressem poucas alterações, mas apesar disso, um ou outro conteúdo programático foi mesmo obrigado a uma produção inteiramente digital. Ao confirmar que a SIC instaurou um conjunto de regras sobre a presença física na execução de conteúdos, Pedro Boucherie Mendes salienta a componente de realização à distância como o principal suporte para as mudanças tidas como inevitáveis, destacando, tal como Gonçalo Madaíl já o tinha feito, que essas foram as soluções possíveis dentro de um canal que, de repente, se vê confrontado com situações nunca antes conhecidas: “As pessoas têm computadores em casa, com câmaras e ligações à Internet e foi isso que foi usado como solução rápida e prática para que a produção televisiva não parasse”.

Como apresentado no ponto 5.3., os destaques maiores de adaptabilidade a uma produção digital e realizada à distância, estão centrados em dois magazines sociais da estação de Paço de Arcos, fazendo parte da programação de fim de semana do canal – ‘E-Especial’ e ‘Fama-Show’ – onde, como irá ser possível vislumbrar, os moderadores dos conteúdos adotam novas estratégias de enquadramento às gravações, com os respetivos pivots filmados em casa, onde se denota, no caso mais em específico do último programa referido, uma forte utilização de dispositivos tecnológicos como o smartphone ou tablet. Com isso, e muito semelhante ao que acontecia em alguns programas do canal 1, também aqui a realidade da TV ficou mais simplista, nestes conteúdos em específico, sobretudo quando se pensa na qualidade que é obtida nas imagens captadas por dispositivos de utilização comum, e não pelos meios técnicos profissionais da área.

Em concreto no programa ‘Fama-Show’, a imagética do ecrã da televisão, na transmissão pela TV, sofreu consideráveis modificações àquilo que era o seu habitual, com a entrada das videochamadas como recurso ao contacto entre as apresentadoras e demais convidados, já que as habituais *vox-pops*

---

<sup>70</sup> Tal como anteriormente apontado no ponto 5.1., em específico no subtópico “O Caso da SIC”;

estavam impossibilitadas<sup>71</sup>. Contudo, com o avançar das semanas, e a situação de confinamento a mostrar-se ainda como necessária, os produtos outrora apresentados desta forma são modificados para a introdução de novos segmentos, totalmente ajustados às novas hipóteses de trabalho: entrevistas, espaços de apresentação de projetos e/ou concertos, desafios virtuais, onde o formato “em casa!”, projetados na tela em formatos ajustados, passa a ser a nova realidade do magazine social.



*Figura 14 – Jani Gabriel filma-se a gravar o pivot de apresentação, em ‘Fama-Show’*



*Figura 15 – Um dos novos segmentos de apresentação de conteúdo, seguindo a nova regra “em casa”*

Aqui, uma vez mais, toda a tela da TV é moldada e desconstruída para a adaptação à entrada de componentes novas, desde janelas de comunicação, onde se denota essa grande diferenciação em termos estéticos daquilo que era a imagem anterior, característica deste conteúdo. Tal como na RTP, estes dois conteúdos também viram os intervenientes a abandonarem os estúdios onde eram gravadas muitas das partes dos programas, substituídos por novas realidades, também aqui espelhadas (ver figura 17). Não só obrigar a alterações significativas à condução dos programas, mas mostrar ao público que isso era feito. Aos poucos, e como mostra a figura 19, algumas entrevistas presenciais são retomadas, ainda fora do contexto de exteriores, com muitas das regras de distanciamento e etiqueta social, com o pendor social da TV fortemente destacado.

<sup>71</sup> Muitas vezes, e nos dois conteúdos já salientados, durante um primeiro período de tempo prévio a todas estas modificações, a apresentação de peças já gravadas, antes do emergir da situação pandémica e das novas regras de conduta, esteve também como a principal solução evidenciada, quer em ‘Fama-Show’, como em ‘E-Especial’;



Figura 16 – Formato videochamada e alterações estéticas no ecrã da TV, em ‘Fama-Show’



Figura 17 – Cláudia Borges, apresentadora de ‘Fama-Show’, mostra o novo processo de gravação de pivots, com recurso ao smartphone



Figura 18 – Ricardo Pereira grava os pivots de ‘E-Especial’ diretamente a partir de casa



Figura 19 – Entrevista com distanciamento social, apresentada no programa ‘E-Especial’

Uma vez mais fica explícita a totalidade de câmbios de comportamentos da indústria televisiva aqui apresentados, e refletidos pelos ecrãs da TV. Em relação com os conteúdos anteriormente abordados na parte teórica, para além de toda a realidade de uma relação mais estrita com o digital, na SIC, as novas componentes da hipertelevisão estão marcadas por esta convergência de multiplataformas, num sentido que deixa de ser exclusivo ao consumidor, ao tornar-se obrigatório para o próprio prestador de serviço, num sentido de manutenção dos seus índices de produção. De referir ainda que, nos dois programas citados como os que mais adaptações sofreram, a interatividade com o público, que já era característica maior dos conteúdos (quer pelos *Websites*, quer pelas páginas individuais nas redes sociais) manteve o seu normal índice de produtividade e conectividade com os consumidores. Em suma, e numa das ideias apresentadas por Boucherie Mendes, é referido que: “Esta é a primeira pandemia que vivemos, portanto, tudo é novo, diferente, e na sua maioria não se conhece. Não há um histórico. (...) Acho que as adaptações conseguidas nesta fase podem depois servir como bagagem para uma situação que, agora, acaba por apanhar qualquer meio de surpresa”.

### 5.4.3. A atuação da TVI e os exemplos programáticos

Em terceira análise, parte-se para o destaque ao papel de atuação da TVI, descrevendo mais detalhadamente algumas das principais componentes de ação do canal de Queluz de Baixo que, como se referiu no ponto 5.2., foi dos primeiros a apresentar novos conteúdos programáticos elaborados mediante as novas regras e possibilidades de execução instauradas no setor televisivo. A fase de crescimento pandémico coincidiu com o mês em que o *canal quatro* preparava a estreia de vários conteúdos, com um programa em específico perto de conquistar muito peso na grelha – ‘Big Brother’

– sendo que o *reality* acabou por demonstrar precisamente a sua adaptabilidade às novas condições vigentes durante o período em análise.

Mas antes de se ressaltar esse conteúdo mais em concreto, e recordando que neste ponto não existe um suporte de dados obtido por via de entrevistas, salientam-se em primeiro dois programas criados de raiz, realizados e projetados numa vertente cem por cento de trabalho em casa, dependente unicamente das ferramentas de âmbito digital. Os dois conteúdos também se reivindicaram enquanto solução para as demais alterações nas grelhas diárias da TVI, sobretudo ao fim de semana (como já acontecia com a SIC), em particular tendo em consideração outros programas que se viram obrigados a interromper as suas emissões<sup>72</sup>. Sem embargo, ao mesmo tempo, cada um destes novos conteúdos programáticos também quis evidenciar o seu cariz social de relação com o público, em particular com consecutivas chamadas de atenção para a obrigatoriedade de ‘ficar em casa’. O canal privado assume desde logo a importância de crescimento do entretenimento da emissora, em específico numa fase em que se mostrava mais necessário, com os programas criados com esse mesmo intuito.

Menciona-se, por isso, os exemplos de ‘Anti-Stress’ e ‘A Vida Lá Fora’, com todas as suas componentes gravadas a partir das casas dos intervenientes, e possibilitadas pelo uso de ferramentas como smartphones, tablets, ou computadores. No caso do primeiro, elaborado em estilo *Link-and-Video*, e que conta por isso com a apresentação de muitos conteúdos retirados de outros espaços digitais, como o YouTube ou Facebook, o que se destaca em maior sentido prende-se com a gravação de pivots em casa, a forte utilização de *hashtags*<sup>73</sup>, e as várias diferenças gráficas no ecrã televisivo, pela apresentação de diferentes *sketches*. O mesmo acontece com ‘A Vida Lá Fora’, onde se encontra uma maior presença das ligações por videochamadas, apresentadas na tela da TV e, uma vez mais, pelas demais alterações estéticas que todas essas novidades trouxeram à TVI, apresentadas num registo mais amador (ver figuras 20 a 23).

---

<sup>72</sup> Lembra-se que, à semelhança das emissoras já apresentadas, apenas o *daytime* da TVI, assim como a exibição de telenovelas, no período da noite, não sofreram alterações de maior, na respetiva programação. Mesmo assim, vários espaços da grelha de final de semana, mais em concreto, ficaram por preencher, sobretudo após a saída de alguns programas já descritos no ponto 5.1., dadas as componentes de execução dos respetivos;

<sup>73</sup> O programa tem precisamente o propósito de fazer vários ‘alertas’ ao público, durante a sua exibição. Para além da grande utilização de *emojis*, da realidade da comunicação digital, a utilização da hashtag ‘#fiqueemcasa’ (‘fique em casa’), sempre presente na imagem oficial/*thumbnail* do conteúdo, tem também uma grande presença em todos os episódios do programa, demarcando desde logo uma vertente de maior conexão e interação com as audiências, característica do espaço da Internet, mas cada vez mais presente no universo mediático, como se apontou no III capítulo (de Kerckhove, 2013). Ao mesmo tempo, mostra a preocupação social do canal (como também foi feito pelos anteriores) em lembrar constantemente o público das principais obrigações impostas na fase ainda em desenvolvimento, mantendo-se a importância do confinamento geral;



Figura 20 – Ana Guiomar grava os pivots de ‘Anti-Stress’ com o cenário montado na sua própria casa

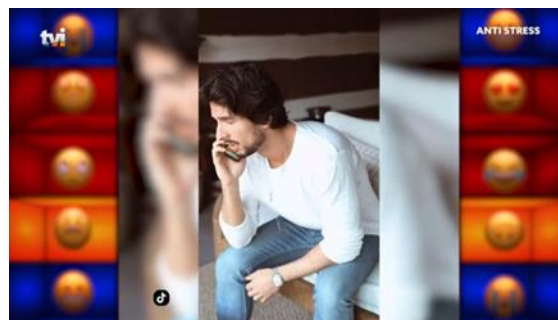


Figura 21 – Apresentação de sketches e a forma como o ecrã da TV se altera para a projeção de conteúdos gravados por dispositivos digitais

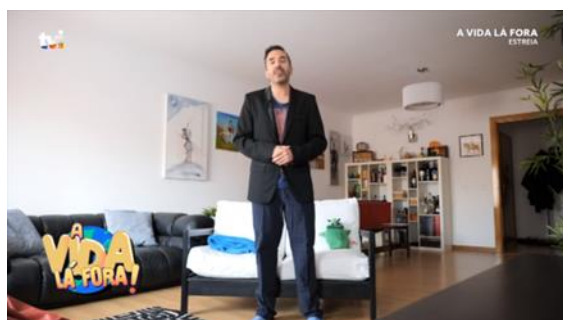


Figura 22 – Marco Horário também apresenta ‘A Vida Lá Fora’ diretamente de sua casa



Figura 23 – Imagética televisiva pelas videochamadas, e o sentido semiótico das dificuldades de ligação

A participação e a interatividade com o público, que não estão tão presentes em ‘Anti-Stress’, surgem de forma mais desenvolvida nos vários episódios de ‘A Vida Lá Fora’. Em concreto, o conteúdo contava, por exemplo, com uma linha telefónica que era disponibilizada à audiência, através da qual era permitido o envio de vídeos sobre a respetiva quarentena de cada espectador, imagens essas que seriam apresentadas no programa seguinte, fazendo a entrada da própria audiência dentro do ecrã da televisão. A somar a isto, e já num sentido mais geral e aplicável a outros conteúdos da estação, salienta-se a importância de que as redes sociais do canal evidenciam na promoção dos novos programas da *quatro*.

O último conteúdo a destacar neste ponto direciona-se à versão alterada de ‘Big Brother 2020’ que, recorde-se, foi obrigado a suspender a sua estreia na grelha programática da TVI, acabando por surgir um mês mais tarde que o previsto, trazendo para os ecrãs uma versão inédita ao formato internacional. O conteúdo foi ajustado, precisamente, ao clima de crise instaurado, inclusive com modificação do nome do programa, que adota uma terminologia muito específica dos tempos vividos, e sobre a relação de atual dependência com os sistemas digitais: ‘BB Zoom’, não deixando de ter uma alusão à plataforma digital<sup>74</sup> que, já nesta fase, estava a reivindicar o seu crescimento máximo como ferramenta ideal para os mais recentes (e possíveis) métodos de comunicação entre as pessoas, modo confinamento.

<sup>74</sup> “Com a pandemia de covid-19 a ‘fechar’ as pessoas dentro de casa, a Zoom ganhou ainda mais balanço para crescer. E as videoconferências para reuniões de trabalho, encontros familiares ou convívios com amigos tornaram-se o novo normal.” (Fonte: *Expresso*, consultado a 18 de outubro de 2020);

Em concreto, durante duas semanas (após esse período, o programa estreou, já em maio, dentro das condições mais normais ao formato, sempre com algumas exceções), os concorrentes foram o reflexo, na TV, daquilo que ainda era uma obrigação à generalidade da população: todos os participantes cumpriram 14 dias de quarentena, totalmente isolados, com o programa a mostrar o início do desafio e as demais tarefas típicas do *reality* e com a relação com os restantes concorrentes, a ser estabelecida por via digital, através do recurso a tablets e plataformas para essa mesma comunicação. Contudo, como se disse, este foi o único programa, do total dos apresentados acima, que manteve parte da sua componente de produção em estúdio, com equipas de realização, som, imagem, iluminação, e portanto, onde o digital acaba por se aplicar apenas em cerca de 50 por cento do formato.



*Figura 24 – Cláudio Ramos, apresentador, contextualiza o início do programa, onde os concorrentes cumprem uma quarentena obrigatória*



*Figura 25 – TVI mostra as novas condições de trabalho de produção, em plena época de pandemia*

Como visível nas figuras 24 e 25, o *reality-show* da TVI não descuroou uma correta contextualização do atual formato e métodos adotados, com a realização de uma quarentena e de dois testes à COVID-19 aos participantes, prévio à entrada na competição. Durante as duas semanas do formato adaptado, foi possível perceber que, mesmo com uma parte de realização num estúdio de TV, algo que o espectador já conhece, em diferentes momentos de interação entre concorrentes e/ou com o apresentador, o ecrã televisivo foi, mais uma vez, transformado em múltiplas janelas, que elucidavam a comunicação que era feita entre todos.

O papel da relação deste conteúdo com os benefícios das redes sociais demonstrou-se bastante relevante, com um número significativo de publicações de temáticas ‘extra’ à transmissão do programa na televisão, numa contínua construção da atual TV transmediática, que está presente em todos os lugares e plataformas.

As audiências acolhem a possibilidade de múltiplas experiências durante a exibição de um episódio, entre o que é emitido pela TV, pelo ecrã do smartphone, através do Twitter ou o Instagram, e inclusive pela App exclusiva ao conteúdo ‘Big Brother’ que, admite-se, já antes seria recurso para o conteúdo, mas que nesta fase terá mostrado um crescimento exponencial. Em suma, recorde-se o que dizia Scolari (2014), “In this day and age, it is not enough for a producer to just deliver a television show. I believe you are also responsible for delivering the audience”. Em concreto, mais do que nunca, foi um trabalho a pensar no que oferecer ao público, que estratégias funcionariam, encarando agora uma situação atípica e nunca antes equacionada.



*Figura 26 – Os concorrentes comunicam com o apresentador através do recurso a um tablet, com a representação dessa imagem*



*Figura 27 – Duas janelas que mostram a comunicação possível entre dois concorrentes do formato*

## 5.5. Persistência das transformações

Tendo em consideração os conteúdos programáticos apresentados acima, serve o presente subcapítulo para, e nas considerações finais, expor o período de duração em antena dos respetivos conteúdos televisivos. Contudo, mesmo nos diferentes canais, e recuperando todas as respostas veiculadas, os novos programas foram criados a pensar, de igual forma, num determinado tempo de exibição.

Estando a nossa análise intrincada ao período temporal de março a junho de 2020, a maior parte dos novos conteúdos teve precisamente esse período de duração nas grelhas televisivas: ou seja, são criados para solucionarem uma fase de maior dificuldade na normal funcionalidade da televisão portuguesa e, já a partir de meio do mês de junho, momento de início de um maior desconfinamento e, aos poucos também, com um regresso a uma certa normalidade, os canais portugueses começam a retomar antigos projetos de conteúdos mais tradicionalistas para a TV, com a igual retoma à produção de programas mais exigentes, em estúdio. Igualmente depois de um período de estudo às novas possibilidades de retorno, a TV demonstra como poderia recuperar o que já antes tinha.

Assim, evidencia-se um padrão comum a uma esmagadora maioria desses conteúdos, neste caso relacionado com a sua distribuição em número de episódios. De facto confirma-se, de igual modo, que a maior parte dos conteúdos apresentados foram pensados para estarem a ser transmitidos durante o momento de maior dificuldade de produção, sendo que, mal se pudesse retomar a normal condução de uma produção televisiva, esses conteúdos já não estariam no ar, substituídos por formatos mais comuns quer à realidade televisiva, quer mesmo ao telespectador.

Na RTP, todos os novos conteúdos e os demais adaptados foram produzidos para uma periodicidade em ecrã que coincide com uma apresentação entre cinco a sete programas (PGMs)<sup>75</sup> nestas novas

<sup>75</sup> Na RTP: 'Cá Por Casa: Diário de Uma Quarentona', com formato em casa a durar cinco programas, entre 8 de abril e 6 de maio de 2020, com o regresso a estúdio a 13/05; 'Faz Faísca', a durar seis programas, entre 29 de março e 10 de maio de 2020, sendo que no programa (PGM) de 17/05, uma das apresentadoras salienta que "o programa está oficialmente na rua"; 'Artistas em Rede', com seis PGMs, num primeiro episódio exibido a 28 de março, e o último a 9 de maio de 2020; a série 'O Mundo Não Acaba Assim', também com seis PGMs, num primeiro episódio exibido a 28 de abril, e o último a 2 de junho de 2020; 'Jogo da Caixa', com seis PGMs, num primeiro episódio exibido a 2 de maio, e o último a 13 de junho de 2020; '5 Para a Meia Noite', com formato em casa a durar sete programas, entre 19 de março e 30 de abril de 2020, com regresso a estúdio a 7/05;

condições de realização televisiva. Assim sendo, compreende-se um período temporal de cerca de três meses, em que parte da programação do primeiro canal estava completa por um vasto conjunto de adaptações aos formatos mais tradicionalistas. Já a meio de junho, era possível vislumbrar que os programas outrora adaptados tinham retomado a sua normal componente de produção, juntamente com a estreia de novos conteúdos realizados já dentro das normas identitárias do universo televisivo, num estúdio de TV e reagrupados com as normais condutas de apresentação no ecrã.

Na SIC, o tempo de permanência das adaptações aos programas já citados vislumbra-se maior, tendo em conta que, em parte, apenas se destacaram dois conteúdos programáticos com maiores transformações dos formatos mais tradicionais<sup>76</sup>. Contudo, até ao final do mês de junho, e mesmo com diversas modificações entretanto apresentadas, como o retorno a entrevistas presenciais e a produção de *vox-pops* nos exteriores, parte da produção desses conteúdos mantinha ainda a vertente ‘em casa’. No entanto, a maioria do restante da grelha do canal já estava a mostrar um retorno de práticas comuns dentro do universo televisivo.

Já quanto à TVI, e semelhante ao padrão apresentado pelo *canal um*, também o programa ‘A Vida Lá Fora’ foi produzido para a transmissão de um total de seis programas, sendo que ‘Anti-Stress’ contou com a apresentação de mais episódios, que permanecem no ecrã até aos finais de junho de 2020<sup>77</sup>. Assim, também aqui, destaque para o retorno da grelha do canal à produção e apresentação de programas mais genéricos das usuais componentes de trabalho do ecossistema da televisão.

No entanto, como igualmente reconhecido, depois do período de verão, em específico quando o impacto da situação epidemiológica em Portugal abrandou substancialmente, e com a área da televisão a conseguir, também, um maior retorno aos seus índices de produção de conteúdos, vislumbra-se um retorno a novas restrições em termos de produção de programas. A partir da segunda metade do mês de setembro, e até ao final de 2020, a crise sanitária pelo novo coronavírus entrou na sua segunda vaga, sendo que, por isso, um novo período de maiores limitações entrou em fase de ação.

Apesar de não se recuperarem muitas das situações expostas neste capítulo, sobretudo no que à produção em casa diz respeito, e à respetiva apresentação em tela com base no suporte digital, admite-se um recuperar de algumas das restrições atualmente impostas, com muitos programas a limitarem o número de convidados, figurinos, ou a recuperarem mais entrevistas feitas pelo recurso às ferramentas digitais.

---

<sup>76</sup> Na **SIC**: a periodicidade foi relativamente maior, mas apenas com dois programas em específico. No caso de ‘E-Especial’, a partir da data de 2 de maio denota-se o retorno de algumas entrevistas presenciais, com a adoção de novas regras de realização. No entanto, ainda em junho, o formato de gravação de pivots em casa mantém-se no esquema de atuação. Já sobre ‘Fama-Show’, as entrevistas presenciais retomam espaço no programa a partir da data de 14/06, sendo que, até ao fim do mês de junho (período que esta dissertação avalia), a maior parte da conceção do PGM ainda mantém os padrões apontados na sua adaptabilidade à versão ‘em casa’;

<sup>77</sup> Na **TVI**: ‘A Vida Lá Fora’, com um total de seis programas, num primeiro episódio exibido a 5 de abril, e o último a 16 de maio de 2020; ‘Anti-Stress’, entre 18 de abril e 28 de junho de 2020, apresenta a maior periodicidade de exibição; ‘BB Zoom’, entre 26 de abril e 10 de maio de 2020, data em que arranca a versão oficial de ‘Big Brother’;

## Capítulo VI. Conclusão

Finalizados os subcapítulos de apresentação de todos os dados recolhidos, e recuperando várias das ideias apresentadas desde o começo deste trabalho, é agora importante neste último capítulo dedicado às conclusões deixar uma retrospectiva aos objetivos e caminhos traçados ao longo da análise, a fim de comprovação dos mesmos. Relembrando que nos propúnhamos compreender de que forma a TV se modificou perante as circunstâncias vigentes ao longo do ano de 2020, a nossa pergunta de partida baseava-se na premissa da adaptabilidade do meio televisivo a mecanismos de produção mais digitais, como solução para uma realidade desconhecida e pouco aprofundada pelo universo mediático, em específico por se tratar de um percurso que mesmo que consumado aos poucos, ainda se apresentava lento.

Ao mesmo tempo, é importante não descurar que a nossa pesquisa seguiu uma linha de três pontos de análise bastante delineados. Por um lado, era desde logo crucial compreender como a TV se moldou aos novos desafios impostos, com o bloqueio da maioria dos seus métodos de execução produtiva. Por outro lado, procurava-se compreender as diferentes tipologias de respostas dadas pelos canais generalistas. Pelo meio, era ainda objetivo evidenciar a problemática de uma necessidade de rápida adequação a métodos de produção mais digitais, como forma a responder a um aumento do consumo televisivo que se tornava notório no momento já referido.

Concomitantemente, e com a elucidação de todos os resultados obtidos, refere-se em primeiro que, de facto, a televisão nacional conseguiu encontrar um caminho rápido e de relativo sucesso rumo a uma adaptação e redesenho de variados formatos televisivos. Aqui, sobretudo pela vertente de substituição rápida, em grelha, de muitos outros conteúdos que foram obrigados a suspender as suas normais características de realização. Contudo, para uma eficaz elucidação da totalidade de dados obtidos, recuperemos as afirmações sustentadas nas hipóteses deste trabalho, a fim de verificação das ideias descritas.

Quando se clarificou que o predomínio da influência digital era uma das novas componentes da indústria televisiva, na primeira hipótese desta dissertação, fez-se na tentativa de elucidação do poder que os sistemas de produção baseado nas TIC e no digital viriam a ganhar no seio da indústria. Claramente, o caminho traçado antes era já feito nesse sentido. Gonçalo Madaíl (RTP), um dos entrevistados, afirmou que: “Muito antes disto [da situação pandémica], a produção já era muito conectada ao digital, e muita dela já passava por universos e ambientes *on-line*”. Assim, assume-se que o ambiente televisivo já reconhecia o ecossistema digital como uma das principais componentes de trabalho, com estilos de produção interligados a ferramentas dos registos Web.

Contudo, o principal destaque vai para o período em específico que este trabalho analisa: o digital ganhou novos contornos, sobretudo com um crescimento exponencial bastante visível, em concreto pelo recurso quase em regime de inteira exclusividade. Sustentando as ideias relatadas, recupera-se o trabalho feito pela RTP na produção de séries e/ou programas com uma produtividade desligada dos índices de trabalho mais complexos e tradicionais, de acordo com as novas analogias apresentadas em ‘O Mundo Não Acaba Assim’, ‘Jogo da Caixa’ ou ‘Artistas em Rede’. Nestes

programas, todos os intervenientes estiveram interligados num trabalho conjunto, mas praticamente individual, feito à distância, que no final foi capaz de se apresentar enquanto programa similar a muitos outros feitos em *sets* típicos da realização para TV. Na SIC, com ‘Fama-Show’, ou na TVI, com ‘Anti-Stress’, outros programas que conheceram uma realização em casa, longe das tipologias tradicionais, também se evidenciou essa forte aproximação ao digital, mesmo que não tão intensivamente como no primeiro canal apontado.

Ao mesmo tempo, a segunda e terceira hipóteses apresentadas também conseguiram confirmar valor de veracidade. Quando se referiu a entrada de novos processos de produção e de realização mais simplistas, assim como o denotar de alterações na estética televisiva, falava-se em específico nas soluções de trabalho possíveis, apontadas pela indústria, que não pôde encontrar outra forma de continuar a sua rigorosa capacidade produtiva. A saída de programas realizados em estúdio, como ‘5 Para a Meia Noite’, ‘Cá Por Casa’ (RTP) ou ‘E-Especial’ (SIC), para uma componente em casa, e o estilo adotado no esquema de condução dos conteúdos, semelhante a qualquer comunicação feita pelo recurso à videochamada através de dispositivos tecnológicos, instala um novo paradigma, temporário, mas que é bastante disruptivo do sistema do meio televisivo, sobretudo ao pensarmos nos câmbios que o espetador encontrou no ecrã da TV.

A televisão viu-se obrigada a arriscar com soluções que, em quaisquer outros momentos, possivelmente não seriam colocadas em prática. Em primeiro, por se distanciarem da principal característica do meio, maioritariamente completo por conteúdos programáticos realizados nesses precisos estúdios de televisão, espaços propositadamente concebidos para a tipologia de ação que os programas apresentam, com vastas equipas de realização, um grande cuidado com a imagem e som captado para o ecrã da TV, por exemplo. Em segundo, consequência do anterior, por estar longe do estilo que o consumidor-tipo de conteúdos televisivos está habituado.

Tendo em consideração as aplicações/softwarewares utilizadas para a composição dos programas criados e adaptados, já destacados nas diversas imagens apresentadas no capítulo V, a utilização de utensílios digitais, mas sobretudo de aplicações de comunicação como Skype, Zoom, WhatsApp, entre outras, para a interligação entre intervenientes, alteraram fortemente as configurações dos conteúdos apresentados. Com isso, o estilo televisivo não conseguiu escapar a uma estética que destaca este predomínio, sendo que consequentemente, a tela da TV ganha novas componentes imagéticas nunca antes vistas ou pouco relacionadas com o universo da televisão.

Já na quarta e última hipótese, quando se mencionou “uma nova tendência reivindicada depois desta crise”, pensavam-se nos resultados obtidos pelas situações acima expostas. As transformações nos sistemas produtivos em televisão foram de tal forma evidentes que facilmente se confirmou que o setor televisivo estava a vivenciar uma fase de mudanças nunca antes vistas, mesmo que com resultados positivos para o setor, se pensarmos em específico que o recurso ao ‘arquivo televisivo’ foi ultrapassado por uma inédita produção autónoma e inovadora. Baseado nas ideias referidas até aqui, assumiu-se, em concreto, a chegada de uma nova semiótica televisiva, pelas alterações à estética de apresentação, como resultado da possibilidade de produção em período pandémico, em concreto pela

entrada das novas configurações de produtividade. Sem embargo, questionamos desde logo: até que ponto essa realidade de mudanças irá manter-se?

Efetivamente, todas as transformações registadas marcaram um novo período de desenvolvimento da televisão. No entanto, esse apontamento está circunscrito a uma evolução de curto-prazo. É relevante desde logo apontar, e recordando as várias notas apresentadas na secção 5.5. do capítulo anterior, que assim que a primeira vaga de maiores infeções pelo novo coronavírus pareceu demonstrar um certo alívio, em território nacional, possibilitando aos poucos um regresso a uma normalidade reconhecida, a televisão não perdeu tempo, e foi-se trasladando para muitas das componentes que já eram conhecidas da sua génese mais comum.

As emissoras estudadas nesta dissertação fizeram por recuperar de imediato muitos dos conteúdos que outrora apresentavam, agora com a igual possibilidade de retorno das componentes de trabalho mais exigentes, e também de mais características do universo televisivo. Ou seja, admite-se que o período em causa foi de rápida execução, mas simultaneamente de um contínuo estudo sobre como poderia a televisão regressar à sua normalidade, que medidas adotar para recuperar a produção de programas em estúdios de TV, colocando em prática novas regras de ação nunca antes desenvolvidas<sup>78</sup>, mas agora cruciais para um retorno aos apanágios da TV, deixando de parte uma produção unicamente dependente do suporte às técnicas do universo da Web.

No entanto, a resposta à questão anterior deixa em aberto uma nova pergunta. É certo que todas as alterações elucidadas são, em certa medida, um descortinar de uma atitude bastante disruptiva do universo televisivo, em específico pelo forte exemplo das sucessivas adaptações registadas. Sem embargo, será que essas mesmas adaptações, ou as diversas técnicas adotadas enquanto novas componentes de trabalho e produção, irão continuar a redesenhar o papel de evolução da TV, nos próximos tempos?

Certamente, qualquer ideia deixada em aberto pela questão anterior só poderá ser compreendida numa avaliação a longo prazo. Aliás, se se referiu que as modificações no ecossistema televisivo nacional demonstraram um período de ação muito curto, jamais poderíamos esperar que essas respetivas ideias pudessem continuar a manifestarem-se num futuro próximo. É por isso que, a este nível, a quarta hipótese apresentada é apenas cumprida no período analisado por este trabalho. A partir daí, percebe-se que a ideia ‘cai por terra’. Todavia, esse é um trabalho que esta dissertação pretende deixar para investigações futuras: perceber se, efetivamente, a TV poderá voltar a um período em que todos os seus métodos são redesenhados consoante as noções mais digitais da sua produção, simplificando técnicas outrora desenvolvidas.

Por um lado, este período de produção mais autónoma, mais simplista, menos exigente, certamente irá abrir diversos paradigmas a mais produções independentes, que continuarão o seu caminho rumo à entrada no universo televisivo. Por outro lado, mais produtoras/*players*, com menos capacidades

---

<sup>78</sup> Aqui pretende-se elucidar as regras visíveis nos programas já apresentados na parte prática deste trabalho, e as diferenças registadas entre o antes e o depois da pandemia: no regresso a produções em estúdio, continuava a perceber-se a ausência de figurinos, a receção de alguns convidados à distância, via Web, assim como a prática de variadas regras de etiqueta e de distanciamento social;

financeiras, estarão aptas para esse próprio caminho, ao adaptarem recursos extraídos das técnicas de realização vislumbradas nesta fase. Certamente, a televisão poderá encontrar ecos de mudança precisamente neste índice, mas longe de se evidenciar já numa fase recente. E, para além disso, este será um caminho ‘apertado’ e, uma vez mais, o rápido retorno da TV à sua normalidade é um espelho disso. Pedro Boucherie Mendes (SIC), outro dos entrevistados, era claro, quando mencionava que: “(...) a televisão tem de se parecer com televisão, e com as características que a ela dizem respeito. Televisão não é YouTube, e é importante deixar isso bem clarificado.”.

Apesar disso, há um segundo ponto importante, a manter em observação: esta análise admitiu que a televisão recuperou também aquela que era uma das suas características iniciais de expansão. Numa fase em que se admitia que o meio televisivo ‘falava sobre si mesmo’, encarado como construtor da sua realidade, pudemos definitivamente deparar com uma TV que parece voltar a adotar o papel de espelhar a realidade e atualidade vivida pela própria audiência. Numa atitude mimética, a televisão representava a realidade de muitos dos seus espectadores, fazendo a ligação entre os constrangimentos vividos por todos, aproximando realidades.

Já numa última análise mais incisiva ao conjunto de ideias que este trabalho tentou demonstrar, era desde logo claro que os sistemas televisivos nacionais não iriam fugir dos seus métodos de produção mais tradicionais, como consequência de um período (curto) em que esses respetivos planos de execução estiveram bloqueados. Concomitantemente, admite-se que não se encontra um ponto de viragem dentro do fenómeno televisivo, que continua a evoluir, claramente, mas que não demonstra ainda ter entrado numa fase de mudanças disruptivas e definitivas.

Agora, sem margem para dúvidas, se o caminho da TV rumo ao digital era já uma realidade, esta fase pandémica não só foi capaz de o demonstrar como intensificou que a ‘Rutura’ da televisão possa chegar mais depressa do que se pensa. Mesmo assim, ela ainda será lenta, considerando em concreto aquilo que é também a simbiose vivida pelo fator audiências. Este trabalho tentou passar ao lado do consumo audiométrico, por não ser uma componente que considerámos relevante analisar, tendo em consideração os objetivos propostos. Contudo, é do público que também irá depender parte da contínua evolução da televisão.

A fragmentação do consumo televisivo é já reconhecida, mas de igual forma que se assume que as consequências deste período de crise só poderão ser consumadas a longo prazo, também essa realidade terá um certo tempo de espera. O consumo de conteúdos pela TV, díspar de um consumo de conteúdos (semelhantes, ou não) através do recurso a outras plataformas, ainda consegue demonstrar um certo equilíbrio para a indústria, o que uma vez mais evidencia este percurso que continuará a desenvolver-se de forma progressiva, com a própria ‘Hiper-Televisão’ a querer demonstrar os pontos para onde continuará a crescer.

Contudo, se antes poderíamos tentar adivinhar que essa consumação estaria ainda longe, hoje, depois de um 2020 totalmente rompedor nas mais diversas áreas, essa entrada acelerou-se, e trouxe à televisão um vislumbre que possivelmente necessitava: perceber que, de facto, terá capacidades de se adaptar às circunstâncias novas que o predomínio do digital trazem até si, sem no entanto isso ser significado de perda de identidade televisiva. O setor mediático ficou mais preparado para as

próximas batalhas com os novos sistemas comunicacionais, e as várias modificações registadas incrementam a já iniciada última expansão da televisão.

Por fim, considerando que qualquer trabalho de investigação encontra as suas limitações, salienta-se que os principais entraves a uma análise mais eficiente se prendeu com as incapacidades de uma observação mais direta, nos epicentros onde se desenvolveram todos estes acontecimentos. Desde logo, a recolha de dados sobre o comportamento apontado pelas várias emissoras mostrava a ligeira ‘confusão’ instalada dentro do setor, também ele inicialmente abalado por consequências inesperadas e desconhecidas.

Ao mesmo tempo, houve ainda certas dificuldades no estabelecimento de contactos com os profissionais de ‘linha da frente’ na área televisiva, em parte por estarmos em período de aumento de volume de trabalho para os responsáveis pelo alinhamento programático dos canais analisados. Ainda, mesmo que a TV estivesse já por si a viver uma fase diferente, os variados câmbios registados durante o final da primeira vaga da COVID-19, em específico a saída e a entrada de vários profissionais de uns canais para os outros, também trouxe algum tumulto ao setor, tornando difícil delinear corretamente o agendamento de entrevistas.

Uma outra limitação ficou relacionada com o facto de estarmos a tratar de uma análise a um acontecimento muito recente, pouco estudado, que não contava com ajudas de suportes teóricos ou práticos já desenvolvidos, e que pudessem elucidar algumas das ideias defendidas. Todas as afirmações apresentadas estavam intrincadas a uma análise cem por cento dependente da observação indireta já referenciada e que, mesmo que suportada por algumas entrevistas, poderão ter deixado escapar alguns pormenores relativamente relevantes.

Mesmo assim, como se aludiu no início deste trabalho, na chegada à introdução, Darwin apontava que era na mudança que residia a capacidade de sobrevivência das espécies. Admitindo que o universo televisivo não é habitado por uma personalidade única capaz de o classificar enquanto espécie, a frase foi apresentada precisamente por se aproximar à realidade de evolução do fenómeno. A televisão é uma indústria desde sempre habituada à mudança (eficazmente, considero), em específico se considerarmos que as mudanças registadas até o momento atual foram cumpridas com sucesso. A situação relatada nesta dissertação é apenas mais um exemplo desse contínuo percurso, e uma clara evidência de que qualquer câmbio registou o êxito que o sistema de comunicação ainda vive, mantendo a sua sobrevivência. E assim continuará.

# Referências Bibliográficas

- Abreu, K. & Silva, R. (2011), *História e Tecnologias da Televisão*, disponível em *bocc.ubi.pt*;
- Adorno, T. W. (1995), *Televisão e Formação*, In Educação e Emancipação, Editora Paz e Terra;
- Adorno, T. W. (2001), *The Culture Industry: selected essays on mass culture*, Routledge, Londres;
- Anderson, J. & Rainie, L. (2010), *The Future of Internet IV – A review of responses to a tension pair about how takeoff technologies will emerge in the future*, Pew Internet & American Life Project;
- Andrelo, R. (2006), *A televisão e a prática do zapping: a interatividade com a audiência*, Revista Comunicação & Educação;
- Barker, C. & Wiatrowski, M. (2017), *The Age of Netflix. Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina;
- Batista, E., et al. (2017), *A Entrevistas como Técnica de Investigação na Pesquisa Qualitativa*, Revista Interdisciplinar Científica Aplicada;
- Becker, T., Hartmann, M., Punie, Y. & Ward, K. (2006), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press;
- Bento, A. (2011), *A monitorização da atenção nas sociedades do conhecimento*, História e Teorias da Comunicação e da Imagem, VII Congresso SOPCOM;
- Bird, S. E. (2011), *Are We All Producers Now?*, Cultural Studies, University of South Florida;
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000), *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press;
- Bruns, A., Harrington, S. & Highfield, T. (2013), *More than a Background: Twitter and Television*, Queensland University, Australia;
- Buonanno, M. (2008), *The Age of Television: Experiences and Theories*, Sapienza University of Rome, Italy;
- Cádima, F. (2006), *A Televisão 'Light' Rumo ao Digital*, Formalpress, Edições Publicidade e Marketing;
- Cádima, F. (2007), *A Crise do Audiovisual Europeu – 20 anos de Políticas Europeias em Análise*, Edições Publicidade e Marketing;
- Canavilhas, J. (2010), *O Novo Ecosistema Mediático*, disponível em *bocc.ubi.pt*;
- Cardoso, G., Vieira, J. & Mendonça, S. (2016), *Ecrãs em Rede – Televisão – Tendências e Prospectivas*, Obercom, Investigação e Saber em Comunicação;
- Casey, N., et al. (2008), *Television Studies. Key Concepts*, Routledge Taylor & Francis Group;

- Castells, M. (1992), *Communication Power: Mass Communication, Mass Self-Communication and Power Relationships in the Network Society*, In Curran, J. & Hesmondhalgh, D. (1992), *Media and Society*, 6th Edition, Bloomsbury Academic;
- Castells, M. (1999), *A Sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*, Edições Paz e Terra;
- Clifton, J. (2011), *How did World War II affect Television?*, In HowStuffWorks, consultado a 22 de maio de 2020, disponível em [www.HowStuffWorks.com](http://www.HowStuffWorks.com);
- Dayan, D. & Katz, E. (1992), *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press;
- Dena, C. (2009), *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, Tese de Doutorado, University of Sidney, Australia;
- Dennis, E. & DeFleur, M. (2010), *Understanding Media in the Digital Age. Connections for Communication, Society, and Culture*, Allyn & Bacon;
- Deuze, M. (2012), *Media Life*, Cambridge, Polity Press;
- De Certeau, M. (1984), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, CA: University of California Press;
- De Kerckhove, D. (2013), *Psicotecnologie Connettive (Italian Version)*, Egea Editions;
- Eco, U. (1990), *A Guide to the Neo-Television of the 1980s*, In Barański Z.G. & Lumley, R. (eds.), *Culture and Conflict in Postwar Italy*, University of Reading European and International Studies, Palgrave Macmillan, London;
- Elias, H. (2007), *e-RP. As Relações Públicas na Era da Internet*, disponível em [bocc.ubi.pt](http://bocc.ubi.pt);
- Ericson, S. (2011), *The Times of Television: Representing, Anticipating Forgetting the Cold War*, Semantic Scholar;
- Evans, E. (2011), *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*, Routledge Taylor & Francis Group;
- Fenchine, Y. (2012), *TV Conectada*, in Moreira, D. (2016), *TV Transmídia: Reconfigurações da Televisão diante da Cultura de Convergência*, Universidade Federal de Pernambuco;
- Filho, P. N. (2003), *Processos de significação: Hipermídia, Ciberespaço e Publicações Digitais*, Universidad Autónoma de Barcelona;
- Fiske, J. (2001), *Television Culture: Popular pleasures and Politics*, London and New York: Routledge;
- Foddy, W. (1996), *Como Perguntar – Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Celta Editoras, Oeiras;

- Francisco, N. (2012), *Televisão e Consumos Culturais*, tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior;
- Fuchs, C. (2016), *Critical Theory of Communication*, London, University of Westminster Press;
- Galopim, N. (2018), *Eurovisão – dos ABBA a Salvador Sobral – Canções que contam a história da Europa*, Lisboa, Edições A Esfera dos Livros;
- Gonçalves, A. (2004), *Métodos e Técnicas da Investigação Social I*, Universidade do Minho;
- Gray, J. & Lotz, A. (2019), *Television Studies – Second Edition*, Polity Press;
- Green, L. (2010), *The Internet. An Introduction to New Media*, Berg Editions;
- Hendricks, J. A. (2010), *The Twenty-First Century Media Industry. Economic and Managerial Implications in the Age of New Media*, Lexington Books;
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*, New York University Press;
- \_\_\_\_\_ (2011), *Transmedia 202: Further Refletions*, disponível em [henryjenkins.org](http://henryjenkins.org);
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013), *Spreadable Media – Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press;
- Jenner, M. (2018), *Netflix and the Re-invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cambridge;
- Jones, E. (2009), *Network Television Streaming Technologies and the Shifting Television Social Sphere*, Cambridge, MA;
- Kackman, M., et al. (2011), *Flow TV. Television in the Age of Media Convergence*, Routledge Taylor & Francis Group;
- Logan, K. (2011), *Hulu.com or NBC? Streaming Video versus Traditional TV. A study of an Industry in Its Infancy*, University of Colorado-Boulder;
- Lopes, F., Loureiro, L. & Neto, I. (2013), *O ecrã da (híper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV Portuguesa*, Universidade do Minho;
- Lotz, A. D. (2014), *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press;
- Lotz, A. D. (2018), *We Now Disrupt This Broadcast*, MIT Press;
- Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge, MIT;
- Marques, C. (2008), *O Cidadão Jornalista: Realidade ou Ficção?*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal;
- Martins, V. H. (2015), *Towards an Engaging Social TV on a Second Screen*, Universidade de Lisboa;
- McCarthy, A. (2001), *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*, Durham: Duke University Press;

- McDonald, K. & Smith-Rowsey, D. (2016), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomsbury Academic;
- Merino, F. (2017), *Television in Portugal (2000-2016): the curious case of Portuguese fiction*, *Comunicación y Medios*, 26 (35);
- Merino, F. (2017), *Ficção Televisiva: Expansão, Transmediação e Participação*, In Serra, P. & Sá, S. (org.), *Televisão e Novos Meios*, Universidade da Beira Interior;
- Miller, D. (2011), *Understanding Digital Culture*, SAGE Publications Ltd, London;
- Miller, J. (2014), *The fourth screen: Mediatization and the smartphone*, SAGE Publications;
- Miller, T. (2009), *A Televisão acabou, a Televisão virou coisa do passado, a Televisão já era*, In Freire Filho, J. (2009), *A TV em transição*, Porto Alegre;
- \_\_\_\_\_ (2010), *Television Studies: The Basics*, Routledge Taylor & Francis Group;
- Moreira, D. (2016), *TV Transmídia: Reconfigurações da Televisão diante da Cultura de Convergência*, Universidade Federal de Pernambuco;
- Pavlik, J. V. (2005), *Understanding Convergence and Digital Broadcasting Technologies for the Twenty-First Century*, NHK Broadcasting Studies N.º 4;
- Phinney, J. (2011), *And That's The Way It Is: The Media's Role in Ending the Vietnam War*, Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management;
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Trajetos, Edições Gradiva;
- Rodrigues, C. (2013), *Jornalismo Participativo: Tecnologia, Comunicação e o Papel do Jornalista*, Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior;
- Rodrigues, C. (2015), *A Ubiquidade do Ecrã*, In Carvalheiro, J. R. (org.), *Público e Privado nas Comunicações Móveis*, Edições Minerva, Coimbra;
- Rodríguez-Fernandíz, R., Tur-Viñes, V. & Contreras, K. (2016), *The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment*, University of Alicante;
- Saavedra, M. (1994), *La Ética Televisiva y los Derechos del Público*, Claves de la Razón Práctica;
- Schactman, N. (2008), *26 Years After Gibson, Pentagon Defines 'Cyberspace'*, disponível em [www.wired.com](http://www.wired.com);
- Scolari, C. (2008), *Hacia la Hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*, in Diálogos de la Comunicación, Universidad de Vic;
- Scolari, C. (2009), *The Grammar of Hypertelevisión: an Identikit of Convergence-Age Fiction Television [or, How Television Simulates New Interactive Media]*, *Journal of Visual Literacy*;

- Scolari, C. (2014), *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*, Anuario AC/E de Cultura Digital;
- Scott, S. (2020), *The Coronavirus and Public Service Media: Why Digital Transformation Matters Now More Than Ever*, In EBU Research, disponível em [www.ebu.ch](http://www.ebu.ch);
- Serra, P. & Sá, S. (org.) (2017), *Televisão e Novos Meios*, Universidade da Beira Interior;
- Silva, E. & Modesto, Y. (2016), *Telejornalismo expandido: a apropriação de Redes Sociais e aplicativos pelo jornalismo televisivo*, Universidade Federal de Tocantins;
- Soares, T. (2008), *A Televisão aos Pedacos: O Vídeo Music Awards 2007 e a Estratégia Discursiva da MT*, Universidade Federal de Pernambuco;
- Sousa, J. P. (2006), *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação dos Media*. 2.º Edição revista e ampliada, disponível em [bocc.ubi.pt](http://bocc.ubi.pt);
- Spector, R. H. (1998), *The Vietnam War and the Media*, In Encyclopaedia Britannica, consultado a 19 de junho de 2020, disponível em [www.britannica.com](http://www.britannica.com);
- Spigel, L. (1992), *Make room for TV*, The University of Chicago Press;
- Spigel, L. (2004), *Entertainment Wars: Television Culture after 9/11*, American Studies Association;
- Stubblefield, T. (2015), *9/11 and the Visual Culture Disaster*, Indiana University Press;
- Tavares, J. (2010), *A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0*, disponível em [bocc.ubi.pt](http://bocc.ubi.pt);
- Vimieiro, A. C. (2019), *O legado dos estudos culturais para as pesquisas de cultura digital: Uma introdução aos conceitos de cultura participativa, produtividade textual e produsage*, In Prado, J. & Satuf, I. (org.), *Comunicação em Ambiente Digital*, Edições LabCom.IFP;
- Williams, R. (1990), *Television: Technology and Cultural Form*, Edições Routledge;
- Wolff, M. (2015), *Television is the New Television – The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, Portfolio/ Penguin, New York;

## **Anexos**

# **Anexo I. Guiões para as entrevistas aos membros da direção de programas dos canais analisados**

## **I. Contextualização**

O presente formulário de entrevista tem o pressuposto de ser utilizado como ferramenta metodológica à investigação que desenvolvo no meu mestrado em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior: ‘A Televisão em Tempos de Crise – Uma Contínua Adaptação ao Universo Mediático Digital’. Como perçável, a temática aqui abordada envolve apenas a área da televisão e, conseqüentemente, os seus modos de operação durante o período de maior confinamento social, causa e consequência da disseminação da crise pandémica pelo novo coronavírus (COVID-19). Dentro desta temática, apresento especial interesse em compreender a ação desenvolvida pela área do entretenimento televisivo, com destaque para a resposta dos canais generalistas. Todas as respostas recolhidas serão unicamente utilizadas em contexto académico, e não serão difundidas por quaisquer outras formas, estando trancadas a uma utilização exclusiva de suporte ao estudo que desenvolvo. Os dados recolhidos serão bastante úteis para a apresentação de uma conclusão sobre o fenómeno televisivo em Portugal, na sua relação com a entrada cada vez mais assertiva no universo mediático digital.

## **II. Enquadramento pessoal e laboral**

Nome:

Meio de comunicação para o qual trabalha:

Função que desempenha:

## **III. A adaptação da TV portuguesa à produção digital em período pandémico**

- 1.** Em que momento se percebeu a necessidade de intervenção na produção dos formatos televisivos?
- 2.** Quais foram as primeiras atitudes tomadas, quer no que às equipas de entretenimento diz respeito, quer mesmo na parte de realização de conteúdos televisivos, diários e semanais?
- 3.** Que programas, e quais as suas tipologias, mereceram, desde cedo, uma atenção especial, no sentido da sua adequação aos constrangimentos de produção?
- 4.** Em que momento foi determinada a necessidade de operar mudanças na grelha do canal? Quais foram as primeiras opções tomadas, sobretudo tendo em consideração a necessidade de suspender a realização de uma vasta tipologia de programas?
- 5.** A partir de que altura surge a opção de ‘conteúdos à distância’, e como foi desenhado o esquema de produção?
- 6.** Com isso, que alterações foram realizadas, e o que é que se manteve igual?
- 7.** Quais as maiores dificuldades que aponta durante este primeiro período de maior agitação no ambiente televisivo?

### **Questões exclusivas sobre a atuação da RTP**

8. Considera que a RTP se adaptou de forma eficaz e conseguiu manter os índices de produção de conteúdos durante o tempo de maior confinamento (de março a maio)?
9. Efetivamente, a RTP foi o canal generalista que mais conteúdos novos criou durante este período de confinamento. Esse tipo de aposta parte de uma necessidade interna do canal (por precisar de conteúdos para preencher a grelha, p.e.), da vontade de definir conteúdos a pensar especificamente no entretenimento do público que está em casa, ou de outras decisões?
10. A decisão de produzir conteúdos durante o confinamento, e a aposta na utilização de ferramentas digitais como suporte, em alternativa a uma produção mais tradicional foi, na sua perspetiva, suficiente ou insuficiente?
11. Considera que se encontrou no digital uma solução positiva para a RTP, no sentido da maior utilização destes meios, sobretudo pelas novas possibilidades (descobertas e evidenciadas) no universo televisivo? Este investimento no digital e em novos formatos é uma medida de curto-prazo, ou com incidência e possibilidade de influência a longo-prazo?
12. Entende que, com isto, a TV portuguesa alterou a sua estética na produção e respetiva apresentação de conteúdos programáticos?
13. Na sua opinião, irá a televisão caminhar para uma relação mais intrínseca com a produção à base de ferramentas digitais, a presença nos/dos múltiplos ecrãs, a própria ideia de transmediação, ou foi apenas a forma de responder a uma situação de crise?

### **Questões exclusivas sobre a atuação da SIC**

8. Considera que a SIC se adaptou de forma eficaz e conseguiu manter os índices de produção de conteúdos durante o tempo de maior confinamento (de março a maio)?
9. A aposta na utilização de ferramentas digitais como suporte, em alternativa a uma produção mais tradicional foi, na sua perspetiva, suficiente ou insuficiente?
10. A SIC foi o único canal generalista a não produzir programas novos durante os dois meses de maior confinamento. A que se deve essa decisão?
11. Perto do final do confinamento, a estação continuou a recorrer ao ‘arquivo’, com programas que pudessem continuar a preencher a grelha. É algo que poderia ter acontecido em qualquer outra fase, ou é uma consequência do momento que se vivia, e dos desafios que este trouxe?
12. Considera que se encontrou no digital uma solução positiva para a SIC, no sentido da maior utilização destes meios, sobretudo pelas novas possibilidades (descobertas e evidenciadas) no universo televisivo? Este investimento no digital e em novas adaptações é uma medida de curto-prazo, ou com incidência e possibilidade de influência a longo-prazo?
13. Entende que, com isto, a TV portuguesa alterou a sua estética na produção e respetiva apresentação de conteúdos programáticos?
14. Na sua opinião, irá a televisão caminhar para uma relação mais intrínseca com a produção à base de ferramentas digitais, a presença nos/dos múltiplos ecrãs, a própria ideia de transmediação, ou foi apenas a forma de responder a uma situação de crise?

## Questões exclusivas sobre a atuação da TVI<sup>79</sup>

8. Considera que a TVI se adaptou de forma eficaz e conseguiu manter os índices de produção de conteúdos durante o tempo de maior confinamento (de março a maio)?
9. A TVI foi um dos canais generalistas a apresentar uma certa aposta na produção de novos programas durante este período de confinamento. Esse tipo de ação parte de uma necessidade interna do canal (por precisar de conteúdos para preencher a grelha, p.e.), da vontade de definir conteúdos a pensar especificamente no entretenimento do público que está em casa, ou de outras decisões?
10. A decisão de produzir conteúdos durante o confinamento, e a aposta na utilização de ferramentas digitais como suporte, em alternativa a uma produção mais tradicional foi, na sua perspetiva, suficiente ou insuficiente?
11. Considera que se encontrou no digital uma solução positiva para a TVI, no sentido da maior utilização destes meios, sobretudo pelas novas possibilidades (descobertas e evidenciadas) no universo televisivo? Este investimento no digital e em novos formatos é uma medida de curto-prazo, ou com incidência e possibilidade de influência a longo-prazo?
12. Entende que, com isto, a TV portuguesa alterou a sua estética na produção e respetiva apresentação de conteúdos programáticos?
13. Na sua opinião, irá a televisão caminhar para uma relação mais intrínseca com a produção à base de ferramentas digitais, a presença nos/dos múltiplos ecrãs, a própria ideia de transmediação, ou foi apenas a forma de responder a uma situação de crise?

---

<sup>79</sup> Como referido no capítulo IV, foi feita uma proposta de entrevista ao diretor de programação de entretenimento da TVI, Pedro Ribeiro, tendo essa entrevista sido recusada, com os motivos apresentados no respetivo ponto. Contudo, salienta-se a elaboração prévia de um guião de entrevistas para a obtenção de uma resposta por parte do *canal quatro*, que também se apresenta de seguida;

## **Anexo II. Entrevista a Gonçalo Madaíl**

### **Enquadramento pessoal e laboral**

**Nome:** Gonçalo Madaíl

**Meio de comunicação para o qual trabalha:** RTP

**Função que desempenha:** Diretor RTP Memória, Subdiretor de Programas RTP 1, Diretor Departamento Inovação da RTP

### **A Adaptação da TV à produção digital em período pandémico:**

#### **1. Em que momento se percebeu a necessidade de intervenção na produção dos formatos televisivos?**

R: Acho que isto foi algo que nos aconteceu a todos, mais ou menos ao mesmo tempo. Mas eu diria que não houve assim uma grande antecipação muito particular, por estarmos num meio de comunicação, até porque as coisas foram-se desenrolando de forma progressiva, sobretudo no prazo de uma semana, na de 9 a 13 de março. Foi aí sobretudo, apesar de que já uma semana antes nos tinham chegado algumas indicações de que as coisas estavam a piorar, difundidas pelos nossos colegas da informação. Acho que, mesmo assim, podemos apontar o 13 de março como a data onde vimos a obrigação da toma de variadas decisões, quer logísticas, a nível de gestão de recursos humanos e equipamentos, que tiveram que ser muito rápidas. A equipa RTP também é ela muito grande, o que traz mais implicações acrescidas.

#### **2. Quais foram as primeiras atitudes tomadas, quer no que às equipas de entretenimento diz respeito, quer mesmo na parte de realização de conteúdos televisivos, diários e semanais?**

R: Todas as decisões foram tomadas de forma global. Chegámos à conclusão que tínhamos que separar equipas, não só no entretenimento, mas sobretudo na informação. Ou seja, era preciso assumir um também processo de confinamento interno, sobretudo das áreas de suporte a estes setores, como as equipas de marketing, de compra e de logística. Acho que a RTP, desde logo, traçou um plano eu diria muito agressivo, mas no bom sentido, que foi adotar a seguinte estratégia: tudo o que a DGS (Direção-Geral da Saúde) implementa, nós implementaremos mais, seremos sempre mais conservadores. Para além disto, tínhamos sempre um segundo foco, que era impedir que as grelhas da RTP, entretenimento incluído, automaticamente desmoronassem, na medida em que isso traria implicações vastas. Por isso, também nas produções externas, tivemos o cuidado de incitar os nossos fornecedores a implementarem as normas de contingência de forma imediata, sobretudo nas empresas que trabalham connosco diariamente.

**3. Que programas, e quais as suas tipologias, mereceram, desde cedo, uma atenção especial, no sentido da sua adequação aos constrangimentos de produção?**

R: O imediato foram mesmo os programas de *daytime*, programas de fluxo. Aí também, outra das primeiras coisas que se fez foi alterar a dinâmica de execução desses programas, que contou desde cedo com a retirada de público dos estúdios. Esta não deixa de ser, no entanto, uma atitude única, pois este câmbio de fluxo chegou também a um ou outro programa semanal, e portanto também aí foi implementado. Logicamente que, no entanto, toda a zona de maior risco esteve sempre no setor da informação como já referido. Por isso que foi imperativo a criação de equipas-espelho, diferentes tendo em conta as áreas de atuação, e claro que tudo isso também trouxe implicações diversas à normal produção.

**4. Em que momento foi determinada a necessidade de operar mudanças na grelha do canal? Quais foram as primeiras opções tomadas, sobretudo tendo em consideração a necessidade de suspender a realização de uma vasta tipologia de programas?**

R: Desde início que foi necessário ter em mente a obrigação de alterar a normal condução de programas, o que levou também à suspensão de outros conteúdos. Estou a falar de programas como o ‘Cá Por Casa’, o ‘5 para a Meia Noite’, o programa do Zé Pedro (Vasconcelos) ou um ‘Got Talent Portugal’. Contudo, não deixou de ser um processo gradual, que começa com a retirada de público, até à perceção de que determinado programa tem que parar. Claro que isso obriga a alterações e ao recurso a um clássico, que são as repetições. Comecei por fazer isto em específico na RTP Memória, mas acaba por se estender a mais canais do universo RTP. Mesmo assim, no caso da 1, conseguiu-se, com muita veemência, manter o *daytime*, neste caso por razões estratégicas. Neste caso, porque representa muitas horas de televisão por dia. É mais fácil abortar um programa semanal, do que um que está no ar de segunda a sexta, com seis ou sete horas diárias. Claro que se mudou a dinâmica dos mesmos, com uma atualidade centrada na questão da pandemia. Eu diria que, por isso, a dificuldade em criar conteúdos foi, de facto, o desafio maior, com equipas de produção reconvertidas, numa atitude de *reset*, para desenharem programas de raiz.

**5. A partir de que altura surge a opção de ‘conteúdos à distância’, e como foi desenhado o esquema de produção?**

R: Numa primeira fase, esta entrada de momentos ou conteúdos à distância surge nos programas já existentes, e não naqueles que resultaram de uma produção criativa em modo pandemia. Adaptação na entrada e presença de convidados, por exemplo, foi imediato. Praticamente, na semana de 20 de março, ficou normalizada a questão digital na presença de convidados, já não havia outra via. Agora, outra coisa foi a quantidade de respostas que, de facto, e também a partir dessa altura, começaram a aparecer e chegaram até nós. Projetos de gente que estava em casa e que se quis pôr a mexer, por diferentes motivos de ação.

**6. Com isso, que alterações foram realizadas, e o que é que se manteve igual?**

R: Acho que foi muito pouco aquilo que se manteve igual, eu diria até praticamente nada. Como já pude referir até aqui, praticamente tudo se alterou. A não ser aquilo que nós chamamos as ‘aquisições’, o que vem de outros fornecedores, como as séries de ficção da RTP, que puderam ser exibidas normalmente e por isso aí não houve impacto nenhum. Talvez tenha tido na nossa lógica de produção, pela necessidade de antecipação da sua exibição, com programas que até podiam ter fluxos na grelha mais semanais, e que passaram a ser diários. Tínhamos de ganhar tempo para preencher a grelha programática. Claro que o lado mais dramático acaba por ser na nossa produção nacional, que teve que parar, com orçamentos impedidos, e todo esse lado demorou mais tempo a recuperar. De resto, as demais adaptações já referidas também são marca do momento que se vivia.

**7. Quais as maiores dificuldades que aponta durante este primeiro período de maior agitação no ambiente televisivo?**

R: Em concreto, acho que passámos por três grandes desafios. Um primeiro, eu chamar-lhe-ia de ordem emocional, com a gestão das próprias pessoas, mantê-las frescas e em condições para continuarem a criar, a dar a cara em antena sem receios, com capacidade de transmitir o essencial às pessoas. Um segundo desafio, técnico-logístico, ou seja, como adaptar toda esta gente trabalhadora, com muita gente em casa, mas com a obrigatoriedade de tudo se manter igualmente ativo. E o terceiro, foi manter toda a frescura necessária para a contínua produção, porque toda a gente ficou muito atónita com o que aconteceu, não houve ninguém que não ficasse preocupado, e não é fácil conseguir manter muita desta gente de pé.

## **A atuação da RTP**

**8. Considera que a RTP se adaptou de forma eficaz e conseguiu manter os índices de produção de conteúdos durante o tempo de maior confinamento (de março a maio)?**

R: Sim, sem dúvida nenhuma, tendo em conta sobretudo pelas dificuldades que tivemos, marcadas pelas naturais precipitações típicas da sensação de emergência, que nos obrigou a ser muito reativos. Acho que o nosso sentido de missão que cedo iniciámos, aliado ao serviço público que sempre desempenhámos, levou a um sentimento de mobilização total.

**9. Efetivamente, a RTP foi o canal generalista que mais conteúdos novos criou durante este período de confinamento. Esse tipo de aposta parte de uma necessidade interna do canal (por precisar de conteúdos para preencher a grelha, p.e.), da vontade de definir conteúdos a pensar especificamente no entretenimento do público que está em casa, ou de outras decisões?**

R: Acho que é por todos os motivos apresentados na questão. Por um lado, a necessidade, evidentemente, uma necessidade urgente de termos conteúdos, sobre pena de entrarmos numa deriva de repetições e de *loops*, sobretudo com a particularidade ainda de o Mundo ter ido para

casa, e ter precisado da televisão, mais do que nunca, com o nível de exigência também a subir, sendo que a taxa de atenção, pelos *ratings* e *share*, que aumentaram, assim o explica. Depois há ainda um outro fator, que pode distinguir a RTP dos outros canais. Não é uma crítica, é apenas uma constatação. Mas, de facto, a RTP diferencia-se dos outros canais generalistas pela diversidade. Nós não temos sete a oito horas por dia de novelas, conteúdos previamente gravados e preparados para se manterem na antena. Por isso que a nossa preocupação estava em não perdermos essa diferenciação que sempre nos caracterizou. Portanto é um misto. Um misto entre manter uma oferta minimamente diversificada e claro, ainda, a necessidade de reação por parte do pendor ‘serviço público’, que também tinha que reagir no entretenimento. Houve a necessidade deste setor retratar o que acontecia, mas ele também teve de mostrar o outro lado, as pessoas precisam de se abstrair, de momentos de evasão, e tem de ser com o entretenimento. Daí o surgimento de novos programas na grelha. Muitos deles até já estavam pensados anteriormente ao período de crise, mas sem a componente mais digital, que depressa adotaram. O ‘Jogo da Caixa’, por exemplo, não estava pensado para ser apresentado em TV da forma como foi. É também um exemplo da adaptação.

**10. A decisão de produzir conteúdos durante o confinamento, e a aposta na utilização de ferramentas digitais como suporte, em alternativa a uma produção mais tradicional foi, na sua perspetiva, suficiente ou insuficiente?**

R: Posso responder de duas maneiras. Se foi suficiente? Acho que não. Continuo a achar que não, mais por uma questão de exigência. Acho que pode ser sempre melhor, com condições diversas que podem melhorar. Mas, se foi a possível? Não tenho dúvidas nenhuma. Ou seja, para mim, o suficiente tem aqui duas caras.

**11. Considera que se encontrou no digital uma solução positiva para a RTP, no sentido da maior utilização destes meios, sobretudo pelas novas possibilidades (descobertas e evidenciadas) no universo televisivo? Este investimento no digital e em novos formatos é uma medida de curto-prazo, ou com incidência e possibilidade de influência a longo-prazo?**

R: Há aqui um ponto que é preciso clarificar desde já. Muito antes disto, a produção já era muito conectada ao digital, e muita dela já passava por universos e ambientes *online*. No caso dos convidados, novamente, antes já era possível tê-los à distância, a partir das suas casas, com recurso ao Skype, assim como o trabalho em direto via 4G. Tudo isso já acontecia. Agora, onde eu acho que está a diferença vai muito à razão editorial. Ou seja, continua a haver televisão, de grande formato, que tem a ver com uma linearidade e uma certa sensação de partilha. As pessoas gostam de ver e saber que os outros estão a ver também. E isso é algo que não vai desaparecer. Portanto eu não acho que a televisão e RTP se tenha transformado para o digital com a pandemia. Acho sim que foram inventados recursos e se apurou tecnicamente os profissionais, um choque tecnológico, sobretudo com os mais velhos e os menos adaptados. Agora, está tudo mais preparado para o Mundo online. Em termos de conteúdos, é que considero que não, apesar de se

terem encontrado novos formatos. Se calhar, podemos é começar a pensar mais vezes nessas tipologias de ideias de ficção, até porque a realidade da ‘casa’ também veio mais para ficar.

**12. Entende que, com isto, a TV portuguesa alterou a sua estética na produção e respetiva apresentação de conteúdos programáticos?**

R: Penso que não. Sobretudo a ideia de produção ‘só para a Net’, que penso que está cada vez mais desvanecida. Acho que a produção hoje é já toda feita por igual, não pensando num dispositivo em específico, mas possibilitada a todos, televisão incluída. Hoje damos-nos ao luxo de estarmos a produzir conteúdos, seja para onde forem. Agora, é natural que a fase trouxe uma maior habituação às gramáticas vigentes, e ficam todos os fenómenos adjacentes. Mas lá está, tudo isso se deve ao momento que vivemos, não acho que a partir de agora seja normal adotar sempre muito leve para a televisão, acho mais que seja extremamente positivo se for ao contrário. Acho que é essa a filosofia a adotar, que no fundo já está a acontecer. A linguagem mais online dentro da TV entra como entra também a modernidade em geral.

**13. Na sua opinião, irá a televisão caminhar para uma relação mais intrínseca com a produção à base de ferramentas digitais, a presença nos/dos múltiplos ecrãs, a própria ideia de transmediação, ou foi apenas a forma de responder a uma situação de crise?**

R: Aqui já estou mais de acordo com a premissa inicial. Acho que caminhamos velozmente para essa multi-distribuição, eu chamo-lhe assim, mesmo tendo ainda dúvidas se ela está já no patamar de ser transmediática ou não, porque aí já estamos também a entrar em questões de ordem narrativa e de relação interativa, e que muda sempre tendo em conta especificidades de cada programa, ou seja, uns mais outros ainda pouco. Agora, que do ponto de vista da distribuição, e dos conteúdos a serem pensados na tal multi-distribuição, sem dúvida nenhuma. Acho que esta fase foi sim um mega acelerador para tudo isto. Ou seja, não estávamos num ponto e virámos para o outro. O caminho já se traçava, mas foi bastante agudizado ao longo destes meses. Claro que há esse lado do voltar àquilo que era a TV e os seus modos de produção normais, que no caso da RTP é muito específico, porque se vive muito a necessidade de descentralização do canal, estar com o público. Nesta fase, evidentemente, é um grande entrave, algo também dramático para nós.

# Anexo III. Entrevista a Pedro Boucherie Mendes

## Enquadramento pessoal e laboral

**Nome:** Pedro Boucherie Mendes

**Meio de comunicação para o qual trabalha:** SIC

**Função que desempenha:** Diretor Planeamento Estratégico

## A Adaptação da TV à produção digital em período pandémico:

### 1. Em que momento se percecionou a necessidade de intervenção na produção dos formatos televisivos?

R: A pandemia impediu a presença de público nos formatos, contacto físico entre concorrentes e participantes e teve impacto nas equipas de produção. Em resumo, tudo isto somado, os formatos a decorrer tiveram de ser interrompidos, e alterados de forma muito significativa. E tudo isso aconteceu mais ou menos na semana que antecede a declaração de Estado de emergência em Portugal, numa ação que todos os outros meios tiveram que desempenhar sensivelmente ao mesmo tempo.

### 2. Quais foram as primeiras atitudes tomadas, quer no que às equipas de entretenimento diz respeito, quer mesmo na parte de realização de conteúdos televisivos, diários e semanais?

R: As soluções foram elaboradas caso a caso. Em alguns casos, fizeram-se *best-ofs* em sala de edição e emitiram-se programas em que corriam esses *best-ofs*, com pivots emitidos pelo meio, previamente gravados. Como não se sabia quanto tempo iria demorar a pandemia, não se tomaram decisões definitivas nem finais. A dada altura do período de quarentena percebeu-se que algumas pessoas poderiam voltar a estúdio e ter convidados via meios digitais (utilizando sobretudo a plataforma Zoom, ou pelo Skype). Em casa, o espetador viu o seu apresentador no cenário tradicional, sozinho, sem público nem convidados, e pôde ver entrevistas através do ecrã que o apresentador tinha em estúdio, onde eram feitas as ligações necessárias nos diferentes momentos de entrevista.

### 3. Que programas, e quais as suas tipologias, mereceram, desde cedo, uma atenção especial, no sentido da sua adequação aos constrangimentos de produção?

R: Todos os programas que fazem parte da componente *daytime* da estação, porque invariavelmente são os que mais horas por semana ocupam na grelha do canal.

- 4. Em que momento foi determinada a necessidade de operar mudanças na grelha do canal? Quais foram as primeiras opções tomadas, sobretudo tendo em consideração a necessidade de suspender a realização de uma vasta tipologia de programas?**

R: Na SIC conseguiu-se que não houvesse mudanças de grelha. Terá havido alguns momentos em que um ou outro programa substituiu algo que geralmente era emitido em certo horário, mas foram situações pontuais, de fraca influência, um detalhe que pode ser consultado nos registos do canal. Mas, ao fim ao cabo, a grelha manteve-se praticamente inalterada.

- 5. A partir de que altura surge a opção de ‘conteúdos à distância’, e como foi desenhado o esquema de produção?**

R: Foi executado como em qualquer outro sítio. Não houve condições próprias para as televisões. As pessoas têm computadores em casa, com câmaras e ligações à Internet e foi isso que foi usado como solução rápida e prática para que a produção televisiva não parasse.

- 6. Com isso, que alterações foram realizadas, e o que é que se manteve igual?**

R: Para além de termos equipas a trabalhar em casa, a verdade é que conseguimos que tudo o resto mantivesse o mesmo registo de trabalho. Ou seja, o apresentador falou para casa das pessoas da mesma maneira. Contudo, tudo o que fossem conteúdos a exigir a presença de mais profissionais em estúdio, por exemplo, para a condução desses programas, uma presença física, isso teve que ser cancelado, ou então tentámos adaptar para que o conteúdo não tivesse que ser suspenso temporariamente.

- 7. Quais as maiores dificuldades que aponta durante este primeiro período de maior agitação no ambiente televisivo?**

R: Sobretudo, a incerteza sobre questões de saúde e a evolução que a situação estava a ter no país, a falta de calor humano e vibração que a presença física traz em estúdio, e a dificuldade inerente de conversar para alguém que está num ecrã.

## **A atuação da SIC**

- 1. Considera que a SIC se adaptou de forma eficaz e conseguiu manter os índices de produção de conteúdos durante o tempo de maior confinamento (de março a maio)?**

R: A pergunta acaba por já ter sido respondida anteriormente. Acontece que, desde logo, ao percebermos o impacto que a pandemia trouxe, não podemos admitir termos mantido esses índices de produção, até porque foi visível que é algo que obrigatoriamente afetado por todas as condicionantes impostas.

- 2. A aposta na utilização de ferramentas digitais como suporte, em alternativa a uma produção mais tradicional foi, na sua perspetiva, suficiente ou insuficiente?**

R: Foi a possível.

- 3. A SIC foi o único canal generalista a não produzir programas novos durante os dois meses de maior confinamento. A que se deve essa decisão?**

R: O que entende por ‘produzir programas novos’? A SIC produziu conteúdos, mesmo que estes tenham entrado para a grelha do canal meses mais tarde, quando já houve possibilidade de produção dos mesmos. Contudo, é necessário clarificar os pressupostos que a pergunta invocava para uma resposta mais assertiva sobre a temática.

- 4. Perto do final do confinamento, a estação continuou a recorrer ao ‘arquivo’, com programas que pudessem continuar a preencher a grelha. É algo que poderia ter acontecido em qualquer outra fase, ou é uma consequência do momento que se vivia, e dos desafios que este trouxe?**

R: Esta é a primeira pandemia que vivemos, portanto, tudo é novo, diferente, e na sua maioria não se conhece. Não há um histórico. Se atravessarmos por outra situação similar, ou se houver um violento sismo ou incêndio que destrua meios e edifícios onde se produzem programas, então sim, imagino que sim, que tenhamos de recorrer a soluções similares. Acho que as adaptações conseguidas nesta fase podem depois servir como bagagem para uma situação que, agora, acaba por apanhar qualquer meio de surpresa.

- 5. Considera que se encontrou no digital uma solução positiva para a SIC, no sentido da maior utilização destes meios, sobretudo pelas novas possibilidades (descobertas e evidenciadas) no universo televisivo? Este investimento no digital e em novas adaptações é uma medida de curto-prazo, ou com incidência e possibilidade de influência a longo-prazo?**

R: Sobre essa relação entre a televisão e os novos meios, apresento algumas dúvidas. Isto porque, no seu essencial, é dizer que: a televisão tem de se parecer com televisão, e com as características que a ela dizem respeito. Televisão não é YouTube, e é importante deixar isso bem clarificado.

- 6. Entende que, com isto, a TV portuguesa alterou a sua estética na produção e respetiva apresentação de conteúdos programáticos?**

R: Diria que não. Tanto que, e como prova disso, se voltou ao que se fazia, mal foi possível esse regresso à normalidade de produção.

7. **Na sua opinião, irá a televisão caminhar para uma relação mais intrínseca com a produção à base de ferramentas digitais, a presença nos/dos múltiplos ecrãs, a própria ideia de transmediação, ou foi apenas a forma de responder a uma situação de crise?**

R: A acontecer, tudo será progressivo, quase sem se dar por isso. A televisão, sobretudo a sua vertente generalista, tem um modo de operação que existe desde o seu início, há várias décadas e considero que assim continuará. A presença e proximidade física são inerentes ao meio. Retirar isso, é acabar com uma das essências principais do formato.