

## **"Tele...visão do Público: um estudo sobre a realidade portuguesa"**

Ana Paula Menezes Fernandes<sup>1</sup>

---

### **1. AUDIÊNCIA TELEVISIVA - (DES)CONSTRUÇÃO DO CONCEITO**

O impacto do desenvolvimento tecnológico, nos meios de comunicação social, em conjunto com as decisões económicas e políticas conduziram a um processo de transformação das estruturas das televisões europeias, desde o início da década de oitenta. Este período corresponde a uma fase de transição resultante do advento de novas redes de telecomunicações e de uma progressiva introdução de tecnologias de informação, que marcam a história da comunicação electrónica. Esta fase é considerada a terceira era dos meios de comunicação, depois do nascimento da rádio e da generalização da televisão.

Com o início da actividade da televisão privada, em Portugal, a grelha de programas, passou a significar um meio de «acção estratégica» das estações de televisão, na medida em que constitui um instrumento de fidelização do público.

As mudanças ocorridas no cenário televisivo da Europa Ocidental, de desregulamentação e de políticas de privatização estão correlacionadas com a crise do paradigma da audiência como público no serviço público de televisão. Maximizar a audiência tornou-se um interesse explícito para as televisões, públicas e privadas, consequência do sistema comercial competitivo que se instaurou entre as estações de televisão. Deste modo, a 'audiência como público' transformou-se na 'audiência como mercado'. Ora, este processo de mutação paradigmático não foi pacífico, ou seja, fez-se acompanhar de muitas tensões no seio das organizações de serviço público em termos de uma nova relação com a audiência.

Como se define então, a audiência televisiva no novo espectro televisivo de final de século?

É, precisamente, acerca da imagem que os programadores têm da audiência televisiva, que se procurou testar a hipótese de que existe uma concepção de audiência televisiva distinta na televisão pública e na televisão privada: «audiência como público» e «audiência como mercadoria», respectivamente. Esta hipótese fundamenta-se no facto da televisão pública e da televisão privada terem missões diferentes, ou seja, à primeira compete o exercício do serviço público regulado pelo contrato de concessão e que implica uma responsabilidade social e cultural para com o público, à segunda, assume uma vertente comercial dirigida para o índice de audiências mais elevado que cativa os anunciantes. Por outro lado, analisar a fonte de conhecimento do público da televisão tornou-se um objectivo após a realização das entrevistas a pessoas afectas à área da programação e no âmbito de uma leitura das críticas indigitadas ao actual cenário televisivo.

Que vantagens os estudos de audiência proporcionam às instituições em termos de conhecimento útil e estratégico?

### **2. AUDIMETRIA: O «TERMÓMETRO» DO CONSUMO TELEVISIVO»**

O discurso dos *ratings* enquanto fonte de conhecimento, da 'audiência televisiva', não constitui uma representação transparente das audiências actuais,

---

<sup>1</sup> Licenciada em Sociologia pelo ISCTE.

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação (ISCTE).

E-mail: [ana.menezes@mail.IEFP.pt](mailto:ana.menezes@mail.IEFP.pt)

o que significa que as descrições do discurso dos *ratings* permitem “dar forma” a um certo perfil do público, enquanto entidade fictícia (objectiva). Neste estudo procurou-se sistematizar algumas das técnicas utilizadas pela empresa de audimetria AGB Portugal/Markttest, no sentido de se perceber o tipo de conhecimento que é possível obter a partir destes dados e a forma como são definidos alguns conceitos e calculados os valores dos indicadores. Assim, existem dois tipos de variáveis analisadas: próprias aos programas/canais de televisão e próprias às audiências.

A AGB Portugal<sup>2</sup> utiliza um sistema de recolha electrónica de audiências designado por *peoplemeter*. Este sistema tem como suporte um painel de 600 lares do Continente que possuem televisão. No total são estudados os comportamentos de cerca de 1850 indivíduos membros do painel e representativos dos indivíduos com 4 e mais anos de idade. O universo do estudo são 8,971,000 indivíduos.

Na análise das variáveis próprias às audiências, como o sexo, a idade, a classe social, a região geográfica, devido à heterogeneidade de comportamentos de consumo nas regiões mais urbanas, em vez de se aumentar a dimensão da amostra total, a empresa de estudos de audiência opta pela técnica da distribuição desproporcional da amostra estratificada, designada de *oversampling*. Deste modo, esta distribuição permite obter uma redução do erro amostral global de uma amostra estratificada. Na fase de tratamento de dados, através do programa Marktab, são aplicados ponderadores, de forma a que cada grupo contribua para os resultados globais segundo o seu peso real e não segundo o seu peso amostral.

Os *ratings* expressam a dimensão da audiência como uma percentagem do total da população (medição em minutos). Assim, o seu cálculo assenta na divisão da audiência do canal/programa pela audiência potencial (que pode variar). Segundo os dados da AGB Portugal, em termos de audiência média diária (*rating*), em 1993, a RTP 1 detinha o valor mais elevado, que os restantes canais, sendo os meses de Janeiro (8,4%), Fevereiro (8,5%), Março (8,5%) e Abril (8,5%) os que apresentam valores mais elevados. Na SIC e na TVI, os valores mais elevados encontram-se no mês de Dezembro. Em 1994, a RTP 1 continua a liderar em termos de audiência diária, sobretudo no mês de Janeiro. Em 1995, a RTP1 tem uma audiência média diária elevada nos meses de Fevereiro e Março sendo que, em Maio a SIC ultrapassa e permanece na liderança até 1997.

Entre 1993 e 1997, o *share* médio anual, nos quatro canais da televisão portuguesa expressam um decréscimo, na RTP 1 e na RTP 2, como revelam os dados da AGB Portugal, no quadro e gráfico seguintes. A SIC apresenta um processo inverso, ou seja, uma subida substancial de 1993 para 1997. No caso da TVI, manteve-se em crescimento do início da sua actividade até 1994, a partir deste ano, verificou-se uma descida ligeira, face ao valor conseguido em 1994 (14,7%). Nos dois canais da RTP, a descida foi mais acentuada nos anos entre 1993 e 1995.

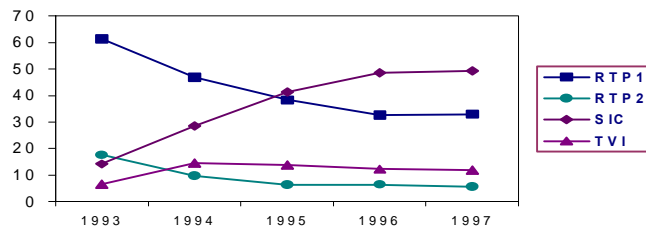
Comparando a curva de consumo televisivo entre os dias de semana e o fim-de-semana verifica-se que existem dois grandes períodos: a hora de almoço (13,2%) e *pré-prime-time* (12,3% mais 27,2%). Durante a manhã, a RTP1 e a SIC disputam a liderança, com a RTP1 a emitir 'Um-dó-li-tá', 'Banqueira do Povo', 'Praça da Alegria', 'Culinária' e o 'Jornal da Tarde'. A SIC, nesta faixa horária, emite o 'Bueréré', 'Receitas do Dia', 'Botica', 'Baila Comigo' e o '1º Jornal'. A partir da hora do almoço, 'Juíz Decide', 'Fátma Lopes' e 'Bueréré' dão a liderança à SIC. O período da tarde é repartido entre a SIC e a RTP1, com a programação neste mês a verificar-se diversificada. Do *pré-prime-time* até ao final da noite, pertence à SIC, com as novelas Vidas Cruzadas e Por Amor a terem um forte contributo.

<sup>2</sup> Dados pertencentes à ficha Técnica da AGB Portugal (ex-associada da Markttest). De referir que os dados das audiências referidos neste texto revelam a medição por minuto. A partir de Novembro de 1998, a medição passou a ser feita ao segundo.

Quanto à TVI manteve-se mais constante neste mês (Maio 98), sendo o período da noite o ponto onde as suas audiências são mais elevadas (com Directo XXI, filmes e séries de ficção). Ao fim-de-semana a SIC tem audiências superiores no período da manhã, com programas infantis ('Bueréré', 'Hulk', 'Power Rangers', 'Dragon Ball Z'). A hora de almoço é dividida entre a SIC e a RTP1 com o 1º Jornal e o Jornal da Tarde respectivamente. Após a hora do almoço, a RTP apresenta séries mais fortes ('Top +', 'Made in Portugal'). A partir deste período, a SIC coloca-se à frente até ao final da emissão, só se aproximando as curvas no telejornal (RTP1) e Jornal da Noite (SIC). No período da tarde a SIC apresenta 'Walker', 'Os Imortais', 'Sessão Aventura' e 'Chiado Terrasse'. À noite, a liderança é da SIC.

Quanto ao *share* de audiência, por partes do dia, a SIC lidera em todos os períodos horários disputando essa liderança com a RTP1 à hora do almoço. Em Março de 1998 a SIC regista o seu *share* mais elevado no período *prime-time*. Relativamente a Março de 1997, o canal de Carnaxide sobe o seu *share* nos períodos tarde e *prime-time*, descendo nas restantes faixas horárias. A RTP1 apresenta o seu valor mais alto na hora do almoço, descendo em relação a período homólogo, em *pré-prime-time*, *prime-time* e madrugada, descendo nas restantes partes do dia. A RTP1 volta neste mês (Maio de 98) a recuperar a liderança à hora de almoço. A TVI apresenta o seu maior valor ao fim da noite. Comparando com Março de 97 sobe em todas as faixas horárias, à excepção da tarde. É durante a madrugada que a RTP2 atinge o seu melhor valor de *share* (12,3%), ultrapassando mesmo a TVI (11,5%). Relativamente a Março de 97, desce nos períodos “manhã”, “almoço” e “tarde”, subindo em *pré-prime-time*, *prime-time*, *pós-prime-time* e “madrugada”, onde verifica uma subida de 8 pontos percentuais<sup>3</sup>.

Gráfico 1  
Share (%)

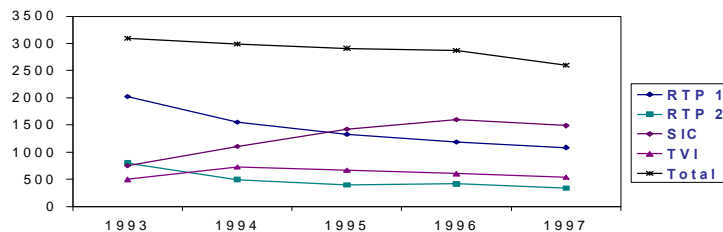


Fonte: AGB Portugal

Ora, o tempo médio despendido a ver televisão tem vindo a aumentar desde 1993 para 1997, como se verifica no gráfico seguinte:

Gráfico 2

Tempo Médio Despendido a Ver Televisão  
(minutos)



Fonte: AGB Portugal

O indicador *average time spent* - tempo, em minutos, que cada telespectador (indivíduos que viram pelo menos um minuto de TV no dia anterior) despendeu em média a ver um canal/programa - revela que na RTP 1 e RTP 2, o tempo médio despendido a ver televisão foi diminuindo progressivamente de 1993 para 1997; na SIC operou-se o inverso, registando um aumento progressivo, atingindo em 1997 136 minutos; na TVI, o número de minutos cresceu de 1993 para 1994 mas, desde esse ano, que tem vindo a diminuir.

Em termos de análise da evolução do indicador *average time viewing* - tempo, em minutos, que cada indivíduo (independentemente de ser, ou não ser, considerado telespectador) despende em média a ver um canal/suporte/programa - registou-se o mesmo comportamento da audiência. Todavia, quando se comparam os dados, de um contacto temporário (ATS) e o contacto mais demorado (ATV), todos os canais revelam que a audiência assiste apenas a alguns minutos do programa ou canal. Na RTP 1, o ATS, de 1993 para 1997, em termos de média diária, foi de 118 minutos, na RTP 2, 41 minutos, na SIC, 108 minutos e na TVI, 52 minutos. Quanto ao ATV, na RTP 1, 75 minutos, na RTP2 15 minutos, na SIC 61 minutos e na TVI 19 minutos.

O perfil das audiências, segundo os dados da AGB Portugal, por sexo, exceptuando a RTP 2, devido ao Desporto, são mais as mulheres que vêm televisão, nas três estações de televisão.

Em termos etários, a RTP 1 tem uma audiência com mais de 64 anos, a RTP 2 um público entre os 55 e os 64 anos; a SIC, entre os 25 e 34 anos e dos 55 aos 64 anos; a TVI, dos 4 aos 14 anos e dos 55 aos 64 anos. Em termos globais, a televisão é vista pelas pessoas com mais de 55 anos, como revela o gráfico.

Quanto à classe social, nos quatro canais predomina a C1 e C2. A classe social A/B (alta, média alta) prefere a RTP 2, dada a sua programação cultural. A classe D (Baixa) opta pela RTP 1, essencialmente a partir de 1995. No contexto global, são as consideradas classes C1, C2 e D que vêm mais televisão, sem variações expressivas em termos de evolução anual.

O indicador região geográfica, indica-nos que a RTP 1 e RTP 2, são vistas pelo Litoral e Interior; a SIC, na Grande Lisboa e Interior; a TVI, Litoral, Interior e Grande Lisboa.

Numa leitura por canal, apenas o indicador região revela uma disparidade, ou seja, a SIC tem a preferência da Grande Lisboa e Interior enquanto que a RTP1 e a TVI são vistas, com mais percentagem, pela Grande Lisboa. Os restantes indicadores são afectados pela preferência da maioria, o que significa que, por exemplo, o facto das pessoas com mais de 64 anos serem as que vêm mais televisão, na distribuição dos dados por canal, há uma coincidência neste resultado, ainda que com valores diferentes (a RTP1 é vista por mais pessoas desta faixa etária embora, tenha decrescido cerca de 2.8%, do primeiro trimestre de 1997 para o primeiro trimestre de 1998). A audiência total da televisão reflecte-se na distribuição percentual por canal.

O perfil das audiências representa um conjunto de informação relevante para a definição do espaço publicitário, uma vez que os anunciantes têm públicos-alvo (*targets*) para os seus produtos. Consoante o perfil das audiências, de cada canal e o cruzamento destes indicadores (sexo, idade, classe social) com os diferentes períodos horários, identificam-se os diferentes públicos.

No entanto, e como é referido pela autora italiana, Maria Pozzato<sup>4</sup>, os dados das audiências não permitem prever o efeito sobre a audiência pelo que, o facto de um programa ter obtido um índice de audiência baixo ou alto, este resultado pouco diz acerca de uma imagem global. Deste modo, a autora, considera ser pouco prudente, em termos puramente comunicativos dar um

<sup>3</sup> Revista do Jornal Briefing, *Marketing e Publicidade*, nº3, Julho/Agosto de 1998.

<sup>4</sup> POZZATO, Maria Pia, *Dal "Gentile Pubblico All" Auditel - Quarant'anni di rappresentazione televisiva dello spettatore*, Torino, Edizioni Rai Radiotelevisione italiana, 1992.

crédito ilimitado à audimetria. Por conseguinte, o sistema de medição das audiências confere um registo de uma reacção imediata, mas exclui a possibilidade de adaptação, de mudança do parâmetro. O sucesso de um programa deveria ser visto além do momento imediato.

Face à fidelização da televisão aos estudos de audiência, o público da televisão, conhecido através destes estudos simboliza um novo poder pela sua função de sanção sobre o meio televisivo. Tal como, para a autora Len Ang, a audiência é um actor colectivo, no entanto, Pozzato acrescenta que este actor colectivo tem uma composição variável, porque enquanto grupo está em permanente formação no decurso de um programa. Nas audiências, o público tem um “estatuto narrativo”, ou seja, contrapõe ao enunciado televisivo uma “actividade metamorfica” (o espectador como uma “massa” susceptível de segmentação). Deste modo, emerge uma dupla figura complexa: por um lado, uma fracção do público da “massa” pouco activo que mantém o carácter colectivo; por outro, o actor individual. Assim, a unidade do espectador restringe-se a um espaço de passagem do actor colectivo - “espectador metamorfico”.

### 3. TENDÊNCIAS TELEVISIVAS ENTRE 1993 - 1997

Neste contexto, de resposta das televisões privadas às leis do mercado da publicidade, os programas são realizados para as grandes audiências e as estratégias de programação são homogéneas e rotineiras, com o objectivo de assegurar o grande público, ou seja, de Segunda a Sexta-feira passa-se o mesmo programa no mesmo horário. A repetição representa um meio de fidelização do grande público, nomeadamente, horizontal que se caracteriza pela difusão de Segunda a Sexta-feira, do mesmo programa, no mesmo horário. Este tipo de estratégia de programação pode ser complementada por uma fidelização vertical, ou seja, que se mantém toda a semana (por exemplo, as séries e as telenovelas têm vários episódios pelo que fidelizam o público que quer conhecer o desfecho da história).

Retomando a tipologia aplicada à grelha de programas por Dominique Mehl<sup>5</sup>, a partir da análise semanal da grelha de programas dos quatro canais da televisão generalista portuguesa verifica-se que a RTP1, a SIC e a TVI têm uma grelha federativa e a RTP2 uma grelha compósita. Este tipo de programação federativa apresenta as seguintes características: cada faixa horária tem a sua missão - durante o dia destina-se às pessoas inactivas, nomeadamente mulheres e estudantes; a partir das 18 horas, a programação destina-se a todos elementos da família, apresentando emissões para distrair e atenuar a fadiga de um dia de trabalho; entre as 20.30 e as 21h, as emissões destinam-se aos pais e procuram satisfazer todas as pessoas; o fim da noite apresenta programas mais instrutivos/culturais mas que nem as crianças nem as pessoas que trabalham podem assistir; estandardização dos formatos que varia segundo a época e o género; e a diminuição de alguns géneros televisivos, nomeadamente, o documentário (é reagrupado nos magazines). O objectivo da programação compósita não é a procura dos públicos mas a coerência dos programas e o facto de existirem algumas particularidades de visionamento segundo as horas (as manhãs são destinadas às mulheres e as noites aos intelectuais). Com o objectivo de satisfazer todos os públicos, este tipo de grelha cultiva todos os géneros.

Segundo Dominique Mehl, a grelha de programas pode favorecer como um meio de concorrência entre as televisões. Esta concorrência pode ser por mimetismo ou por complementariedade. Na primeira, o programador, elabora a grelha de maneira a identificá-la com a estação de televisão em que labora mas, também, por relação às outras televisões. No contexto da concorrência, em que

<sup>5</sup> MEHL, Dominique (1992), *La Fenêtre et le Miroir - la télévision et ses programmes*, Paris, Éditions Payot.

se procura conquistar o máximo de audiência e que domina a ideologia da programação federativa, as diversas televisões, opõem os tipos de emissão em horas idênticas, visando o mesmo perfil de público. Este cenário reflecte uma tendência à uniformização da paisagem audiovisual - standardização da oferta (os mesmos géneros, às mesmas horas, para os mesmos públicos).<sup>6</sup>

A concorrência por complementaridade ou «contra-programação» caracteriza-se por uma preocupação pelas diferentes interesses do público, no sentido de apresentar às mesmas horas que as televisões concorrentes, uma oferta de programas distintos e o mesmo tipo de programa a horas diferentes. Associa-se ao conceito de “contra-programação” o chamado “efeito de herança” que ocorre entre os programas colocados sequencialmente. Assim, por exemplo, a seguir ao jornal das 20.00h as pessoas assistem à telenovela .

Nos três primeiros anos de televisão privada, em Portugal, a tendência ao nível das estratégias de programação incidia na concorrência por mimetismo. Posteriormente, a contra-programação parecia ser o instrumento eleito para disputar as audiências, sobretudo entre os canais, RTP 1 e SIC. Veja-se o exemplo do *prime-time* em que a RTP1 transmite um jogo de futebol (que tem uma ampla audiência masculina) e em contra-programação a SIC, defende-se com a telenovela (uma audiência feminina fiel a este tipo de género). A concorrência entre os canais contribuiu para o desenvolvimento de algumas estratégias de programação, alicerçadas nas audiências dos programas.

Neste sentido, Webster e Litchy<sup>7</sup> destacam as mais conhecidas: *lead-in*, *hammocking* e *block programming*. O *lead-in* estipula que o programa seguinte herda as audiências do programa anterior. Isto significa que, se o primeiro programa tiver uma grande audiência, o segundo, beneficiará disso. Se, pelo contrário, o primeiro programa tiver pouca audiência, o programa seguinte terá o mesmo resultado.

Novamente, estamos diante do “efeito de herança” que sustenta as estratégias: *hammocking*, *tent-poling* e *block programming*.

Assim, as estratégia *hammocking*, o segundo programa beneficia do primeiro e do terceiro, ou seja, coloca-se um programa com fraco índice de audiência entre dois programas com boas audiências para que os telespectadores que esperam o terceiro programa assistam ao segundo. Este tipo de estratégia verifica-se na SIC, no horário nobre, quando coloca a seguir ao Jornal da Noite, uma *sitcom*<sup>8</sup> portuguesa, como os ‘Malucos do Riso’ ou o ‘Bom Baião’, etc. antes da telenovela brasileira.

A estratégia do *tent-poling* é menos poderosa e baseia-se no seguinte: um programa com grande audiência é colocado entre dois, com menos receptividade junto ao público, com vista a que o primeiro programa, beneficie dos telespectadores que esperam o segundo que por sua vez, conduz (*lead-in*) ao terceiro.

No *block programming*, emite-se uma sequência de programas do mesmo género televisivo. Isto significa que se os telespectadores gostam de um determinado género televisivo talvez vejam outros programas do mesmo género. Este tipo de estratégia varia em função da composição e das mudanças da audiência disponível. Pode-se dar o exemplo, da semana de 2 a 8 de Julho de 1994, o caso da TVI que durante a semana, emite três novelas sul americanas seguidas: às 17.35 ‘Topázio’, às 17.55 ‘Morena Clara’ e às 18.20 ‘Estrela’. Outro exemplo, encontra-se na semana de 1 a 7 de Outubro de 1994, na RTP1, durante a semana, às 17.20 a novela ‘A história de Ana Raio e Zé Trovão’ e às 18.20 ‘Na paz dos anjos’. As séries são também géneros emitidos sequencialmente

<sup>6</sup> MEHL, Dominique; 1992:172.

<sup>7</sup> WEBSTER, J.G.; LICHTY, L.W., *Rating Analysis - theory and practice*, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1991.

<sup>8</sup> *Sitcom* ou situação de comédia

sobretudo, no período da tarde (entre as 14h e as 20h). Por exemplo, actualmente, a SIC apresenta das 17h às 20h três novelas brasileiras.

Na TVI<sup>9</sup> considera-se que:

“até à entrada da televisão privada, a televisão pública concebia a programação em função do gosto das pessoas que estavam à frente da estação de televisão (...) não havia a preocupação de saber se correspondia ao gosto generalizado dos Portugueses”. A preocupação da televisão pública era a de ter as melhores séries do mercado, que marcaram uma época (americanas e europeias). O surgimento das televisões privadas veio preencher o que faltava no mercado dependendo muito, as suas opções de programas, dos seus orçamentos.”

Na RTP<sup>10</sup> define-se a programação da seguinte forma:

“o conceito de Programação define-se por um trabalho equilibrado que visa atingir o máximo de público possível, quer para a televisão Pública, quer para a televisão privada. Com o fim do monopólio, o que mudou foi a mentalidade subjacente ao conceito de programação, ou seja, como não havia concorrência, alguns critérios não eram tão valorizados”.

Clarificando esta ideia de mudança de mentalidade, o representante da televisão pública explica que, o conceito de programação, no período do monopólio era a definição de uma actividade tranquila:

“(...) um *timing* completamente diferente, não existindo determinados tipos de pressões que nos obrigam a correr atrás de fenómenos que em regime de monopólio não existiam” (a qualidade da oferta era de nível superior)”, citando os concursos que apelavam à cultura geral, como “a filha da cornélia”, “retrato de família”. O programador tinha um papel formativo, paternalista. A diversificação conduziu a uma especialização: A SIC tem uma programação claramente especializada, em programas populares, a lei deles é a lei do mercado (...)”.

Na entrevista da SIC<sup>11</sup> comprova-se a vertente comercial pura da televisão privada:

“o programador tem uma grande responsabilidade, na medida em que tem de atrair audiências, que significam mais investimento publicitário e, por consequência, receitas para a televisão”.

Parece explícito que os representantes das três televisões admitem que o programador assume um papel diferente e que acompanha as mudanças ocorridas no cenário televisivo impostas essencialmente pelo factor tempo. Sendo assim, o programador deve respeitar cinco regras na elaboração da grelha de programas, como refere Michel Souchon<sup>12</sup> baseando-se num estudo americano:

- horizontalidade máxima da grelha (conhecimento prévio dos programas/autopromoção);
- a compatibilidade dos públicos dos programas vizinhos (importância de acumular públicos);
- o programa menos contestável (sobretudo, no horário nobre, escolher programas que gerem o consenso familiar);
- dirigir-se ao «grande público»;
- ter em conta o público mais representativo.

Tal como Nora Rizza, no seu estudo sobre a programação da Fininvest, esta investigação sobre a televisão portuguesa procurou reconstituir o processo de elaboração da grelha de programas. Uma das grandes conclusões a que se chegou é a de que a grelha de programas resulta de uma interacção de múltiplos

<sup>9</sup> Entrevista realizada no dia 9 de Julho, nas instalações da TVI.

<sup>10</sup> Entrevista realizada no dia 25 de Junho, no Edifício da RTP.

<sup>11</sup> Entrevista realizada no dia 25 de Maio, nas instalações da SIC.

<sup>12</sup> SOUCHON, Michel, “Les Programmeurs et leurs représentations du Public”, *Réseaux*, CNET, Janv, nº39, 1990, 93 - 108

factores que agem sobre o conjunto, com perspectivas diferentes, compostas de elementos rígidos e flexíveis. A audiência, o custo e a imagem são três critérios de selecção dos programas, tidos em conta, pela RTP, SIC e TVI. Outros critérios são, igualmente, relevantes:

- o interesse dos anunciantes;
- o critério económico (o orçamento estabelecido por ano, em cada televisão, limita as escolhas dos programas);
- a variedade do quadro temporal como a especificidade do Verão e os cinco primeiros dias da semana e o fim-de-semana, a procura do ajustamento entre o género do programa e o horário da sua difusão (o género selecciona um certo público segundo o critério da disponibilidade, ou seja, o horário corresponde a um dado uso do tempo social);
- a especificidade da linha editorial (vontade de distinção de uma televisão face às restantes);
- o formato da «exaustividade» (normalmente existente no *prime-time*, uma vez que este período de grande audiência não tem um público específico, devendo a noite ser composta por um pouco de tudo, desde o filme, a informação, a ficção, entre outros);
- diferenças entre a programação durante o dia e a noite (fora do *prime-time* a programação é destinada a públicos específicos, disponíveis a determinadas horas);
- oferta de uma programação de conjunto (organização da sequência das emissões em função do princípio da «não-ruptura com o público»);
- a oferta das outras televisões (uma estratégia de programação de competição ou de diversificação).

O advento da televisão privada torna o investimento publicitário uma prioridade da televisão comercial pelo que, os programas que cativam a audiência, no horário de maior índice, são escolhidos segundo o perfil do público disponível neste horário e de acordo com o facto da família estar reunida - “(...) são estes programas de grande consumo, dirigidos quase em exclusivo aos extractos sociais de menor poder aquisitivo e de nível cultural reduzido - o grande público -, que, de um modo geral, preenchem os espaços nobres das diferentes grelhas de programas, públicas e privadas, constituindo a quase totalidade da oferta televisiva dos diferentes canais.”<sup>13</sup>

Segundo os dados da Sabatina referentes ao período entre 1986 e 1997, total do mercado, o investimento da publicidade nos meios de comunicação social tem vindo a aumentar, sobretudo na televisão. Ao longo de 1997, a SIC foi o canal televisivo que conseguiu captar mais anunciantes em regime de «exclusividade» (tendo em conta que a estação de Carnaxide liderou as audiências todo o ano sendo Abril o mês em que obteve o *share* mais elevado, 51,5%) ainda que, em menor escala a RTP (com um *share* que não ultrapassou os 34,5%) e a TVI (14% de *share*) que optam, contrariamente à SIC, por anunciantes com campanhas institucionais. Trata-se de uma estratégia de marketing alicerçada numa questão orçamental. Nem sempre as fracas audiências de um canal determinam a escolha dos anunciantes, ou seja, as audiências regionais parecem aliciar os investidores (como é o caso do Cascaishopping que aposta na TVI). Em situações de orçamentos limitados, a centralização num único canal revela-se uma estratégia de marketing rentável, se for bem negociada a distribuição de cobertura (número de vezes que os indivíduos vêem determinado anúncio, que corresponde à cobertura efectiva e ao número de contactos conseguidos).

O critério dos anunciantes na selecção dos canais televisivos joga com as melhores condições de negociação, junto das estações de menor audiência e com o nível de saturação publicitário (inferior pois, em 12 minutos de espaço publicitário corre-se o risco do anúncio passar despercebido).

<sup>13</sup> CÁDIMA, Francisco Rui, Estratégias e Discursos da Publicidade, Lisboa, Vega, 1997, p. 38.



A saturação do espaço publicitário, na televisão, peculiarmente, no horário nobre, acarreta dois tipos de fenómenos: por um lado, o reduzido nível de penetração da publicidade; por outro, aparecimento de formas alternativas de difundir a publicidade, que são menos agressivas. Segundo Francisco Cádima<sup>14</sup>, as soluções encontradas geram um fenómeno publicitário mais agressivo, que se pauta por excessivos blocos publicitários, patrocínios, programas com sorteios, produtos dentro dos programas, o “teleshopping”, entre outras.

A saturação publicitária ficou acima dos 20% em 1997, sendo a TVI, o único canal que aumentou os seus valores entre Novembro de 96 e Novembro de 97.

No que diz respeito ao preço médio por minuto (em 000 esc.) a SIC mostra ser o canal em Maio de 98 com maior preço por minuto (804.000\$00), seguindo-se a RTP1 (600.000\$00) e a TVI (378.000\$00). Numa análise de Segunda a Domingo numa divisão do dia em seis períodos (Manhã, Almoço, Tarde, *Pré-prime-time*, *prime-time* e Noite) verifica-se, em termos de duração do espaço publicitário (em minutos), segundo quatro intervalos (menos de 7,5 minutos; de 7,5 a 12 minutos; de 12 a 20 minutos e mais de 20 minutos), no mês de Maio de 1998 (do dia 8 ao dia 25), que a SIC foi o canal com menos tempo<sup>15</sup>. Sobre esta questão um artigo do Expresso revela que a RTP1 “é o canal que mais prevaricou”, ou seja, face aos 7,30 minutos destinados ao canal estatal (a televisão privada tem direito a 12 minutos<sup>16</sup>), este excede muitas vezes esse limite (sobretudo no horário nobre)<sup>17</sup>.

Os dados relativos ao *share* comercial anual (audiências da publicidade), por canal, expressam o predomínio da RTP 1, nos anos de 1993 e 1994, sendo que a SIC, assegura a liderança a partir de Maio de 1995. A RTP 2 mitigou o seu *share* comercial de 1993 para 1997, progressivamente. A TVI não apresenta subidas nem descidas significativas do seu *share*. Isto significa que a publicidade transmitida pela SIC tem mais audiência do que aquela que é veiculada através da RTP1. Todavia, apesar de estar à frente da sua principal concorrente, desde Fevereiro de 1998 tem vindo a perder (30%) para a RTP1 (em Junho de 98 apresentava valores que ultrapassam os 40%, segundo dados da Carat, no Media Regular Analysis). A TVI que em Junho de 1997 tinha valores de 12,4% após algumas oscilações no sentido descendente, chega a Junho de 1998 com 10,4%.

Os géneros televisivos representam o conteúdo a que se refere um determinado programa. Assim, por exemplo, a ficção inclui a telenovela, o filme, a série, ou seja, uma representação da realidade. Este tipo de género identifica situações reais (como a droga, a sida, a pobreza e a riqueza, etc.), sob a forma de simulacro, bem como valores culturais da sociedade (os filmes americanos representam a violência desta sociedade). A principal aporia encontrada, numa primeira classificação dos programas, por género, foi o da fronteira e hibridiz do conteúdo dos programas, que se procurou solucionar através dos pequenos textos que acompanham a grelha de programas da Revista TV GUIA; por outro lado, com a utilização da categoria ‘outro’.<sup>18</sup> Partindo de uma classificação desagregada chegou-se a um conjunto de programas associados pelos conteúdos pela tipologia da empresa AGB, macrogéneros.

O acordo de concessão de Serviço Público implica obrigações muito precisas na escolha dos programas da grelha. Mais importante do que a

<sup>14</sup> CÁDIMA, Francisco Rui; 1997.

<sup>15</sup> Os dados referidos neste e no anterior parágrafo foram extraídos do caderno “Indicadores de Media” (com a colaboração da Carat Portugal) da Revista do Jornal Briefing, *Marketing e Publicidade*, nº3, Julho/Agosto de 1998.

<sup>16</sup> Estes limites à duração do espaço publicitário não incluem as autopromoções, os patrocínios, os «spots» publicitários com 100 por cento de desconto, mensagens de carácter social, televidas e audiotexto.

<sup>17</sup> “TV ultrapassa limites legais”, Jornal Expresso, de 26/6/98.

<sup>18</sup> Na categoria ‘Outro’ incluem-se programas difíceis de classificar apenas pelo título e que podem não pertencer à classificação de géneros proposta, ou seja, poderá haver um género que não foi mencionado.

audiência, a qualidade da oferta televisiva deve ser uma prioridade. Todavia, o crescimento da oferta televisiva, que surgiu com a televisão privada, suscitou a concorrência/disputa pelo maior índice de audiência entre os canais, RTP1 e SIC (devido à dependência face à publicidade). Como resultado, tem-se questionado sobre o facto da quantidade de oferta de programas não significar qualidade televisiva e que a função pedagógica da televisão é praticamente inexistente. A análise da grelha de programas e do discurso dos programadores demonstra de uma forma clara que a televisão assume um novo papel no seio familiar: entreter e informar.

Numa primeira leitura da oferta televisiva entre 1993-97, pode-se dizer que as duas grandes áreas, ao nível dos conteúdos televisivos, mais emitidas têm sido a ficção (sobretudo as séries e as telenovelas) e a informação (noticiários diários, meteorologia, informação económica, debates, etc.). Nas entrevistas realizadas às pessoas afectas à área da programação, em cada uma das estações de televisão foi possível perceber que o orçamento disponível para os investimentos ao nível da programação suscitam uma maior aposta neste tipo de géneros. Todavia, a produção nacional tem vindo a ser incentivada pela RTP (tal como prevê o Contrato de Serviço Público) e pela SIC, ambas na defesa da Língua Nacional (com *sitcoms*, como 'Malucos do Riso', 'O Bom Baião', 'Os Trapalhões em Portugal', 'A Mulher do Sr. Ministro'; com recreativos/concursos, como 'Assalto à Televisão', 'Furor', etc.). Actualmente, no *prime-time*, a seguir às notícias, a RTP1 apresenta a telenovela portuguesa, a SIC, a telenovela brasileira e a TVI (o noticiário, Directo XXI, às 21 horas), a ficção (primeiro o episódio de uma série e depois um filme).

Procurando traçar o perfil de cada canal, em termos de macrogéneros (géneros televisivos agregados) verifica-se que na RTP1 a ficção teve o seu auge como género mais emitido em 1994. Em 1997, a RTP2 deixa de emitir publicidade e passa a incidir a sua programação na ficção e cultura/conhecimento. A publicidade e os programas juvenis têm vindo a aumentar e a TVI é o canal que opta claramente pela ficção (americana). Entre a grelha de Verão e de Outono a diversidade de géneros televisivos marca a programação dos três canais com vertente comercial a partir de 1995, isto é, além da ficção e da informação, as variedades/divertimento, a cultura/conhecimento e o desporto surgem no fim da noite. O *prime-time* caracteriza-se pela sequência informação, ficção e variedades/divertimento (a partir de Outubro de 1994). Este período da noite (de grande audiência) e o fim-de-semana apresentam programas com géneros televisivos diferentes, com vista a agradar toda a família.

Na análise às dez semanas de programas verificam-se algumas tendências televisivas (anexo I). Na semana de 3 a 9 de Julho de 1993 destacam-se as séries nos quatro canais (sobretudo no fim-de-semana), como por exemplo: 'Maktub, a Lei do Deserto' (RTP1), 'Beverly Hills' (RTP1), 'Clínica Veterinária' (RTP2), 'Hemingway' (RTP2), 'De Pai para Filho' (RTP2), 'O Livro da Selva' (SIC), 'Os Meninos de Coro' (SIC), 'Passo a Passo' (SIC), 'Tarzan' (SIC), 'National Geographic' (SIC), 'Benny Hill' (SIC), 'As Histórias Mais Bonitas' (TVI), 'Lassie' (TVI), 'O Marido da Embaixadora' (TVI), etc. Em termos de telenovelas a RTP1 emitia 'Bebé a Bordo' (à hora do almoço), 'A Banqueira do Povo' (ao fim do dia), 'Pedra sobre Pedra' (à noite, a seguir ao telejornal), durante a semana. Aos fins-de-semana a novela da RTP1 é a 'Despedida de Solteira'. A RTP2 emitia à noite, 'O Sorriso do Lagarto'. A SIC, no que diz respeito a telenovelas emitia ao fim do dia 'Roque Santeiro' e 'Renascer'. As telenovelas da TVI são: 'Telhados de Vidro' 'Lágrimas'. Nos programas informativos (sobretudo *talk shows*) evidenciam-se 'Internacional SIC' (SIC), 'Terça à Noite' (SIC), 'Carlos Cruz – Quarta-feira' (RTP2), 'Praça Pública' (SIC) e 'Sexualidades' (RTP2). A seguir à telenovela, surgem os concursos (como a 'Amiga Olga' da TVI, 'Minas e Armadilhas' e 'Labirinto' da SIC) ou *sitcoms* ('Isto... Só vídeo, na RTP1, 'Marina, Marina, na RTP1, 'Câmara Indiscreta', na RTP1).

Na semana de 2 a 8 de Outubro de 1993, as séries permanecem em destaque, tal como acontecia em Julho, assim como os concursos ('Palavra Puxa Palavra', 'Entre Famílias', 'A Roda da Sorte', RTP1, 'Chuva de Estrelas', da SIC), a informação ('Entrevista de Maria Elisa', 'Repórteres', 'Raios e Coriscos', da RTP1, 'Conversas Curtas', 'Tostões e Milhões', 'Casos de Polícia', da SIC) e recreativos ('Parabéns', 'Cuidado com as Imitações', 'Sozinhos em Casa', RTP1).

Em 1994, na semana de 2 a 8 de Julho, como é típico na grelha de Verão, as séries e os filmes predominam na programação dos quatro canais, algumas delas já emitidas em anos anteriores, na RTP como, por exemplo: 'Uma casa na pradaria', 'Dempsey e Makepeace', 'Modelo e Detective' e 'Alf'. A TVI é o canal que passa mais estas séries já emitidas. Todavia, há que salientar que neste ano, de forte concorrência entre os três canais comerciais (RTP1, SIC e TVI), os concursos e os programas recreativos se destacam em número. Assim, na RTP1 a aposta assenta nos recreativos como é o caso dos programas 'Parabéns', 'Eu tenho dois amores com Marco Paulo', 'Isto Só...Vídeo!!!' e 'Jogos sem Fronteiras'. Em termos de concursos existem o 'Só...Riso' e 'Com a Verdade M'Enganas'. A SIC opta pelos concursos: 'Labirinto', 'Caça ao Tesouro', 'Minas e Armadilhas' e 'Mini-Chuva de Estrelas'. Este canal introduz o género reality show, com programas como 'Perdoa-me', 'Cenas de um Casamento' e o 'Juiz Decide'. Além disso, encontram-se na grelha desta estação de televisão o género pornografia (playboy), o talk show ('Praça Pública') e os 'Casos de Polícia'.

Neste ano, a RTP1 ainda emitia novelas brasileiras como por exemplo, 'Fera Ferida', 'A história de Ana Raio e Zé Trovão' e 'Perigosas Peruas' e a RTP2, 'Amazónia' e a 'A Dama de Rosa'. A SIC apresentava as novelas 'Paraíso', 'Sassá Mutema' e 'Mulheres de Areia'. À TVI, as novelas sul americanas são a sua aposta, chegando a emitir três seguidas, durante a semana: 'Topázio', 'Morena Clara' e 'Estrela'. As séries juvenis são outra das apostas, deste canal: 'As aventuras do cavalo preto', 'A casa do tio Carlos', 'Uma casa na pradaria', 'Alf' e 'Marés Vivas'. O único concurso que surge na sua grelha é o 'Queridos Inimigos'.

Na semana de 1 a 7 de Julho de 1995, a informação é o género que se destaca em conjunto com a ficção, nomeadamente na TVI; a semana de 30/9 a 6 de Outubro, a RTP 1 e a SIC competem em termos de ficção (14) mas, na informação a TVI aproxima-se da RTP 1.

Em 1996, a semana de 29/6 a 5 de Julho, de novo a ficção, na SIC (20 programas nesta área se sobressaem no global dos quatro períodos do dia); a semana de 5 a 11 de Outubro permanece igual à de Julho, para a SIC (aposta na ficção) enquanto a RTP 1 opta pela informação como tendência dominante.

Em 1997, na semana de 5 a 11 de Julho, a informação assume relevo na RTP1 (25 programas de teor informativo) e a ficção, na TVI (23 programas) e SIC (20 programas); na semana de 4 a 10 de Outubro de 1997, a SIC opta pela ficção (23 programas) e a RTP 1, pela informação (20 programas).

Considerando como amostra os meses de Julho e Outubro de 1993 a 1997, em termos de caracterização de filmes emitidos nos quatro canais verifica-se que o Verão é estação do ano que emite este género com mais frequência (sobretudo a RTP1).

A informação assume um lugar importante na grelha de programas da RTP1 (a partir de 1995). As variedades/divertimento até 1996, numa competição desenfreada entre a RTP1 e a SIC, aproximavam-se quanto à quantidade de programas neste domínio, todavia, a partir de 1997 (já adquirida a estabilidade de audiências da SIC), há um decréscimo a favor da televisão de Carnaxide, ou seja, este canal "especializa-se" na vertente do entretenimento: "(...) o terreno do entretenimento é, (...) o verdadeiro terreno onde se defrontam, na actualidade, os interesses que se desenvolvem em torno de negócios multimilionários."<sup>19</sup>O

<sup>19</sup> SILVA, Francisco, *Narrativa Nova – Dialogando com a Sociedade da Informação*, Lisboa, Caminho, 1998, p.105.

melhor exemplo, são os espectáculos desportivos, os montantes envolvidos no basquetebol americano da NBA ou no futebol.

Em Portugal o *talk show*, que se situa na área da informação (o debate televisivo), assumiu particular destaque, não só através dos programas como a 'Maria Elisa' da RTP1 e 'Esta Semana', com a Margarida Marante, na SIC mas também, durante o jornal diário, surge como uma componente em que o jornalista que apresenta as notícias e o entrevistado (que está directamente relacionado com o tema, de grande interesse junto da opinião pública) discutem os contornos e as evoluções de uma dada situação com impacto naquele momento da actualidade (fazendo parte da agenda do *media* e do público). Por conseguinte, o *talk show* aproxima a televisão do público na medida em que se discutem temas de grande interesse por parte da opinião pública.

O campo da informação foi, sem dúvida, o que sofreu grandes mudanças ao nível do tratamento do seu conteúdo e a importância que assumem as pequenas notícias (*fait divers*). As tendências que se evidenciam na grelha de programas, com o aparecer de novos géneros televisivos, como o *talk show* e o *reality show*, bem como a associação da informação ao entretenimento, designado por *infotainment*, conduzem a uma leitura das características que assume a informação no novo cenário televisivo. A espectacularização das notícias ou sensacionalismo tem sido a característica negativa associada à informação, com o advento da televisão privada. Surgem os formatos *soft news* e o sensacionalismo.

A partir da análise das tendências actuais da televisão portuguesa e do discurso dos programadores foi possível perceber a construção do conceito de representação da audiência televisiva através da interacção entre programas, audiências e publicidade.

De facto, nas entrevistas realizadas, nas estações de televisão verificou-se que existe consenso no que concerne ao conceito de público de televisão: não existe um público mas, vários públicos, nomeadamente, segundo a faixa etária e a classe social. Retomando a perspectiva de Michel Souchon, que defende que não há um público para o programador, mas públicos diversos, nos quais se destacam dois grupos: um público de longa duração e um público que vê pouca televisão. O público de longa duração vê televisão para se informar, distrair, saber notícias do que se passa no Mundo pois, não dispõe de outros meios de lazer, de cultura e de informação. O público que vê pouca televisão, atribui à televisão, uma função acessória (como é o caso dos jovens que saem muito, principalmente nas cidades onde há alternativas culturais e desportivas).

Como foi dito na RTP:

"(...) o retrato da televisão aponta para uma fragmentação que conduz a nichos de mercado". (...) cada vez mais os telespectadores têm opções diferentes em termos de oferta".

Na TVI, há uma concordância de que existem vários públicos:

"(...) os que vêm alguns programas de TV, esporadicamente) e o público mais jovem que gosta de saber o que há de mais actual e que assiste a séries paranormais. O público da TVI é constituído por jovens entre os 15 e os 40 anos, que acompanham com mais assiduidade e das classes altas (A, B, C1)."

A representante da SIC considera que se trata de:

"(...) um público diferente em três períodos do dia (de manhã, são as crianças dos 4 aos 14 anos, à tarde e ao fim da noite, as donas de casa), com excepção do horário nobre em que todos os segmentos etários, profissionais, etc. constituem a audiência desta estação."

Segundo Dominique Mehl é possível distinguir sete modelos que caracterizam a atitude dos programadores face à imagem que têm do público:

- *modelo audimétrico*, os programas visam o máximo de audiência e de uma forma intuitiva, os programadores, concebem uma imagem do grande público alicerçada na interpretação dos dados da audiência obtidos no dia anterior;
- *modelo popular*, os programas procuram ser acessíveis, em termos de nível de estudos e cultural, a um vasto público (os programadores concebem o grande público como um personagem simbólico);
- *modelo pela proximidade* - o profissional da programação vê os seus programas e os dos outros canais, na companhia de uma fracção do seu público;
- *modelo imaginário* - os programadores reconhecem o facto de não terem uma imagem do seu público mas, uma representação;
- *modelo profissional* - a concepção da programação assenta no que os outros canais emitem;
- *modelo pelos críticos* - o universo dos outros *media* constitui o alicerce da grelha de programação;
- *modelo da indiferença* - apenas tem em conta a satisfação do programador, se coincidir com a do público, melhor.

Esta representação da audiência assenta na hibridiz de modelos, propostos por Dominique Mehl, que se distinguem segundo os canais. Assim, na RTP 1 encontra-se um cruzamento entre o modelo audimétrico e imaginário, o que significa que os programas são concebidos com base nos estudos de audiência mas, tendo em conta a missão de Serviço Público, ou seja, a audimetria serve de conhecimento do público disponível nos diferentes períodos do dia, o que representa uma imagem fictícia, construída com base nos dados estatísticos. A RTP 2, sendo um canal não comercial, destina-se a um público específico, uma minoria, cujo o resultado, em termos de audiências, não contribuem para a determinação da sua grelha de programas, conforme afirmam na RTP.

No que diz respeito às televisões privadas, a SIC, combina o modelo audimétrico, com o modelo popular e imaginário; a TVI, assenta a sua programação nos modelos audimétrico e imaginário. Na realidade, a audiência televisiva não é mais do que uma categoria socialmente constituída e institucionalmente produzida<sup>20</sup> na medida em que as instituições de televisão produzem “imagens fictícias” da audiência, a partir do grau epistemológico (construção do conhecimento acerca da audiência), esta elaboração torna-se possível através da agregação de todas as pessoas que supostamente pertencem a uma categoria colectiva. A medição das audiências, sobretudo na televisão comercial, serve de instrumento fundamental para tal construção do conceito.

Tanto na televisão pública, como privada, as audiências surgem como mercado e não como público, salvo algumas excepções, como por exemplo, a RTP 2, que é um canal generalista mas, não comercial, destinada a um público minoritário. Como refere Len Ang, nenhuma representação da audiência televisiva dá-nos um conhecimento real da audiência.<sup>21</sup> Isto significa que a representação da audiência é imaginária, não correspondendo à actual audiência isto porque, esta construção implica uma categorização em que algumas pessoas são consideradas como parte integrante desse público que vê televisão e outras não.

#### 4. CONCLUSÃO

A análise do discurso dos programadores permitiu clarificar a imagem que têm do público. Com base na filosofia actual, dependente dos estudos das audiências, relacionou-se a oferta televisiva, e o que ela traduz em termos de organização da grelha (no plano técnico) e de conteúdos (géneros televisivos), com a reacção à programação disponível (audimetria).

<sup>20</sup> ANG, I.; 1991: 3

<sup>21</sup> idem, p. 34

Tal como Dominique Wolton, as pessoas afectas à área da programação, da RTP, SIC e TVI consideram que se encontram nas «grandes audiências» o perfil do «grande público». Do ponto de vista sociológico a medição das audiências televisivas reflecte uma representação quantitativa do público, mas não traduz uma interpretação qualitativa. Esta análise qualitativa poderia esclarecer as opções dos telespectadores face aos programas disponíveis. O discurso dos *ratings* baseia-se na inércia do telespectador, revelando apenas quais foram os programas mais vistos, mas o que poderá (previsão) vir a ser um programa de sucesso, não é controlado pois, existe a crença de que o comportamento das audiências se mantém sem grande variação.

A definição de audiência televisiva na RTP, SIC e TVI coincide com a caracterização da autora Ien Ang: um conjunto de espectadores, grupo de indivíduos reunidos que recebem a mensagem enviada por outro grupo de indivíduos. A audiência pode ser considerada sinónimo do somatório total de pessoas que fazem parte desse grupo, designado como uma categoria colectiva, passível de ser estratificada e que possui uma característica em comum - ser espectador. Esta concepção de audiência televisiva resulta dos dados fornecidos pela audimetria, quer na televisão pública, quer na televisão privada.

O objectivo subjacente a esta representação da audiência televisiva é o conhecimento e o perfil do público que vê os programas propostos pela televisão para que a publicidade emitida seja dirigida ao público a que se destina, fazendo coincidir a oferta televisiva aos interesses dos anunciantes e do público. Isto torna a economia da televisão inseparável do mercado publicitário.

## Referências Bibliográficas

- ANG, I. (1996), *Desperately Seeking the Audience*, London, Routledge.
- CÁDIMA, Francisco Rui, (1997) *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Lisboa, Vega.
- CÁDIMA, Francisco Rui (1996), *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores.
- LOCHARD, G.; BOYER, H.(1995), *Notre Écran Quotidien - une radiographie du télévisuel*, Paris, Dunod.
- MEHL, Dominique (1992), *La Fenêtre et le Miroir - la télévision et ses programmes*, Paris, Éditions Payot.
- MISSIKA, J.Louis; WOLTON, D. (1983) *La folle du Logis - la télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard.
- PARACUELLOS, Jean-Charles (1993), *La Télévision - clefs d'une économie invisible*, Paris, La Documentation Française.
- PEREIRA, Francisco (1998), "Caderno Indicadores de Media", *Revista Marketing e Publicidade*, nº3, Julho/Agosto.
- SILVA, Francisco (1998), *Narrativa Nova – Dialogando com a Sociedade da Informação*, Lisboa, Caminho.
- SOUCHON, Michel (1990), "Les programmeurs et leurs représentations du public", *Réseaux*, nº39, Janvier, pp.93 – 105.
- TRAQUINA, Nelson (1997), *Big Show Media - Viagem pelo Mundo do Audiovisual Português*, Lisboa, Editorial Notícias.
- WEBSTER, J.G.; LICHTY, L.W., *Rating Analysis - theory and practice*, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1991.

## ANEXO I

## Canais televisivos

Grelha de programação	RTP1	RTP2	SIC	TVI	RTP1	RTP2	SIC	TVI	
	Semana de 3 a 9 de Julho de 1993				Semana de 2 a 8 de Outubro de 1993				
Ficção	20	10	22	18	Ficção	16	8	19	21
Varied/Divert.	3	1	5	2	Varied/Divert	6	1	7	1
Informação	8	3	10	9	Informação	9	7	11	6
Cult/conhec	-	9	-	4	Cult/conhec	6	4	1	1
Desporto	-	1	23	-	Desporto	-	4	2	-
Juventude	-	-	-	1	Juventude	2	1	-	2
Outros	-	-	-	5	Outros	3	4	1	5
Total	31	24	60	39	Total	42	29	41	36
	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	
	Semana de 2 a 8 de Julho de 1994				Semana de 1 a 7 de Outubro de 1994				
Ficção	18	5	14	15	Ficção	11	3	15	13
Varied/Divert	7	-	5	2	Varied/Divert	13	2	5	2
Informação	7	6	9	8	Informação	10	9	11	10
Cult/conhec	1	8	6	1	Cult/conhec	1	12	3	2
Desporto	1	6	2	-	Desporto	2	5	-	-
Juventude	-	2	-	3	Juventude	-	1	-	-
Outros	-	3	2	8	Outros	-	6	2	3
Total	34	30	38	37	Total	37	38	36	30
	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	
	Semana de 1 a 7 de Julho de 1995				Semana de 30/9 a 6 de Outubro de 1995				
Ficção	13	5	13	10	Ficção	14	9	14	9
Varied/Divert	7	3	6	2	Varied/Divert	7	4	5	-
Informação	10	10	9	14	Informação	14	13	9	13
Cult/conhec	1	9	1	3	Cult/conhec	1	9	-	1
Desporto	3	8	-	-	Desporto	2	5	1	2
Juventude	-	1	-	-	Juventude	2	-	-	-
Publicidade	-	-	-	5	Publicidade	-	-	-	6
Outros	1	1	3	4	Outros	-	1	-	2
Total	35	37	32	38	Total	40	41	29	33

## ANEXO I (continuação)

Canais Televisivos									
Grelha de programação	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	
	Semana de 29/6 a 5 de Julho de 1996				Semana de 5 a 11 de Outubro de 1996				
Ficção	15	6	20	19	Ficção	9	9	20	12
Reposição	-	-	-	-	Reposição	2	1	-	-
Varied/Divert	10	7	4	-	Varied/Divert	7	5	9	3
Informação	16	18	11	15	Informação	18	14	9	17
Cult/conhec	1	10	1	4	Cult/conhec	4	14	3	4
Desporto	7	1	-	-	Desporto	1	-	2	-
Juventude	2	-	-	-	Juventude	1	1	1	1
Publicidade	-	-	-	-	Publicidade	-	1	-	-
Outros	-	1	-	3	Outros	1	3	-	3
Total	51	43	36	41	Total	43	48	44	40
	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI	
	Semana de 5 a 11 de Julho de 1997				Semana de 4 a 10 de Outubro de 1997				
Ficção	16	11	20	23	Ficção	9	8	23	15
Reposição	1	-	-	-	Reposição	-	1	2	-
Varied/Divert	11	2	4	1	Varied/Divert	9	2	6	1
Informação	25	9	9	5	Informação	20	14	8	5
Cult/conhec	3	15	3	2	Cult/conhec	3	13	2	7
Desporto	4	3	-	-	Desporto	1	-	-	3
Juventude	4	1	1	1	Juventude	1	1	1	1
Publicidade	1	-	1	-	Publicidade	1	-	-	-
Outros	-	-	-	2	Outros	1	1	-	3
Total	65	41	38	34	Total	45	40	42	35