

UNIVERSIDADE COMPLUTENSE DE MADRID
FACULDADE DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA - ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DOUTORAMENTO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Tesina

As qualidades dos programas de televisão preferidos
pelos espectadores portugueses.

Autor

Paulo Barbosa

Orientador

Professor Doutor Francisco Costa Pereira

Data 9 de Julho de 2003

ABSTRACT

Este é um estudo exploratório que tem como objectivo identificar se as características que estão presentes nos programas da serie *Big Brother* reforçam ou contradizem as qualidades dos programas de televisão narrativos mais preferidos pelos telespectadores portugueses.

Este objectivo implica que seja necessário, no contexto desta investigação, encontrar solução para três problemas.

1º Criar um método que permita detectar objectivamente as diferenças intrínsecas e extrínsecas entre dois textos audiovisuais.

2º Identificar e quantificar quais são as diferenças objectivas, entre os programas de televisão narrativos mais e menos preferidos pelos telespectadores.

3º Identificar e quantificar objectivamente as diferenças do programa *Big Brother* em relação às características dos programas narrativos preferidos pelos espectadores.

O método usado para este estudo baseou-se em análises comparativas entre características de programas de alta quota de audiência, programas de baixa quota de audiência e programas da série *Big Brother* famosos II.

No contexto desta investigação analisou-se uma amostra de dez programas portadores de narrativa no universo de quatro canais portugueses com difusão nacional hertziana em sinal aberto entre os dias 17 e 30 de dezembro de 2002 no horário das 20:45 às 0:16 horas.

Os resultados mais relevantes apontam para que as características que melhor caracterizam a diferença entre programas mais e menos preferidos pelos espectadores dentro do mesmo horário de emissão são:

- O hábito e ou fidelidade dos espectadores ao canal medido através do indicador da quota (share) de audiência mensal média do canal.
- Programas que na semana anterior à sua exibição ocuparam um grande espaço nos meios de comunicação.
- O idioma da linguagem verbal usado no programa sendo que quando o programa é falado e escrito em português têm maior quota de audiência.

- Programas em que os personagens falam mas não se mexem associado ao facto de haver uma elevada frequência de planos fixos.

- Programas com frequência elevada da presença de música na banda sonora.

Tendo em conta estas cinco características verificamos que o programa BB COMPACTO é mais “forte” do que a media dos programas de alta quota de audiência no que diz respeito à área que o programa ocupa nos meios de comunicação. Tem valores semelhantes no que diz respeito ao idioma falado e escrito e à frequência de uso de planos fixos. O programa BB COMPACTO contraria negativamente os valores observados nos programas mais preferidos pelos espectadores porque tem um índice de acção física muito superior.

O programa BB DIRECTO consegue valores mais altos do que a média dos programas mais preferidos na área ocupada nos meios de comunicação, na frequência de uso de planos fixos e no facto de ter um índice de acção inferior, sendo que esta variável tem correlação negativa com a quota de audiência. A única qualidade em que o programa BB DIRECTO contraria a tendência dos programas mais preferidos pelos espectadores é ter uma menor frequência da presença de musica na banda sonora.

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. QUADRO TEÓRICO.....	15
O objectivo do estudo.....	16
A relevância desta investigação.....	18
2.1 Definição de qualidade.....	21
2.1.1 Definição filosófica de qualidade.....	21
2.1.1.1 Ontologia.....	21
2.1.1.2 Axiologia.....	21
2.1.1.3 Valores hedonísticos – prazer / dor.....	22
2.1.1.4 Valores morais cristãos – Bem / Mal.....	24
2.1.1.5 Valores estéticos – Belo / Feio.....	25
2.1.1.6 A Axiologia e a crítica.....	28
2.1.2 Qualidade da Conformidade ou qualidade referente a um requisito do produto.....	28
2.1.2.1 Qualidades primárias / intrínsecas.....	29
2.1.2.2 Qualidades secundárias / atribuídas / extrínsecas.....	29
2.1.2.3 A fixação das normas.....	29
2.1.3 Definição de qualidade para o marketing.....	30
2.1.3.1 Defensores do Enfoque no cliente.....	31
2.1.4 Definição da qualidade para a gestão.....	32
2.1.4.1 Qualidade Total - A qualidade dos produtos e dos processos.....	33
2.1.4.2 A Qualidade passa a incidir sobre produto, processo, ambiente, clientes externos e internos da organização.....	35
2.1.4.3 A importância do Índice de satisfação do cliente.....	35
2.1.4.4 Implicação do uso do conceito de qualidade total na televisão e cinema.	36
2.1.5 Conclusão sobre o conceito de qualidade e satisfação.....	37
2.2 Definição do objecto de comunicação “programa de televisão narrativo”.....	39
2.2.1 O programa de televisão é uma linguagem e um suporte de diferentes linguagens.....	40
2.2.2 A coerência da linguagem cinematográfica.....	45
2.2.3 As unidades ou elementos da linguagem cinematográfica.....	47

2.2.4 A gramática do texto audiovisual linear.....	50
2.2.4.1 A mise-en-scène, sintaxe espacial.....	51
2.2.4.2 A Montagem, sintaxe temporal.....	56
2.2.4.3 Conclusão sobre a gramática do texto audiovisual.....	60
2.2.5 A diferença entre o texto, a história e a narração da história.....	61
2.2.5.1 Conclusão sobre história e narrativa.....	67
2.2.6 As diferenças industriais, de formatos e de uso do cinema e da televisão....	69
2.2.7 Os géneros dos programas de televisão.....	74
2.2.7.1 As origens históricas do <i>Reality show</i>	82
2.2.7.2 O formato do programa <i>Big Brother</i>	85
2.2.7.3 A estrutura narrativa do <i>Big Brother</i>	88
2.2.7.4 Os usos sociais do <i>reality show</i>	90
2.2.7.5 As qualidades financeiras do <i>reality show</i>	91
2.2.7.6 Conclusão sobre os géneros.....	94
2.3 Audiência, apreciação e satisfação no contexto dos estudos sobre televisão.....	95
2.3.1 A escolha, apreciação e satisfação do espectador.....	98
2.3.1.1 Juízos de valor centrados no Emissor da narrativa.....	100
2.3.1.2 Juízos de valor Centrados no filme.....	102
2.3.1.3 Juízos de valor centrados na recepção do programa de televisão ou filme.....	112
2.3.1.4 Referência histórica aos estudos de audiência de cinema.....	113
2.3.1.5 Quem e quantos são os espectadores de televisão.....	118
2.3.1.6 As necessidades e gratificações proporcionadas pelo cinema e a televisão.....	120
2.3.1.7 O problema da teoria funcionalista dos usos e gratificações.....	126
2.3.1.8 Como é que o espectador selecciona os filmes que quer ver.....	134
2.3.1.9 A escolha condicionada pelo “acontecimento mediático”.....	136
2.3.1.10 Em que medida a <i>agenda setting</i> contribui para identificar os acontecimentos mediáticos.....	138
2.3.1.11 Conclusões sobre audiência, apreciação e satisfação do consumo de televisão.....	141
3. MÉTODO.....	143
3.1 Universo e amostras.....	143

3.2 Grelha de análise dos programas de televisão.....	149
3.2.1 O método de análise e respectiva justificação.....	149
3.2.2 Variáveis em análise.	156
3.2.2.1 A unidade de análise “o plano”.....	156
3.2.2.2 A unidade de análise “o segundo”.	158
3.2.2.3 O método de análise das características extrínsecas.	160
3.2.2.4 Método de análise da língua usada no programa televisivo.....	160
3.2.2.5 Método de análise da preferência dos espectadores.....	161
3.2.2.6 Método de análise da relevância que os espectadores atribuem ao tema, actores e autores dos programas televisivos.	163
3.2.2.7 Método de análise da fidelidade do espectador ao canal.	165
3.2.3 Agrupamentos das variáveis intrínsecas em mise-en-scène, fotografia e Montagem.	165
3.2.4 Variáveis da fotografia.	166
3.2.4.1 A frontalidade.....	166
3.2.4.2 A proximidade.....	168
3.2.4.3 Os movimentos de câmara.	169
3.2.4.4 Os enquadramentos abertos e fechados.	170
3.2.4.5 Motivação dos movimentos de câmara.....	171
3.2.5 Variáveis da mise-en-scène.....	171
3.2.5.1 A presença de linguagem verbal falada.	172
3.2.5.2 A quantidade de personagens em cena.....	172
3.2.5.3 A acção.....	173
3.2.5.4 A acção física.	174
3.2.5.5 A uniformidade.	174
3.2.5.6 Os tipos de cenas segundo Daniel Arijon.	175
3.2.6 Variáveis da montagem.....	176
3.2.6.1 A Duração dos planos.	177
3.2.6.2 A presença de música.....	177
3.2.6.3 A continuidade temporal.	178
3.2.6.4 A continuidade espacial.	178
3.2.6.5 Elipses dentro do mesmo espaço.....	179
3.2.6.6 A presença de linguagem verbal escrita.....	179

3.3 Tipos de análise a que se submeteram os resultados.....	180
4. OS RESULTADOS.....	182
4.1 Caracterização dos objectos de estudo segundo as variáveis em análise.....	182
4.1.1 Os resultados obtidos para as amostras TOP+ e TOP-.....	182
4.1.2 Os resultados obtidos para a amostra dos programas da série Big Brother Famosos II.....	194
5. ANÁLISE DE DADOS.....	199
5.1 As principais diferenças entre os programas TOP + e TOP -.....	199
5.2 As características únicas dos programas Big Brother.....	216
5.3 As características do Big Brother que estão correlacionadas com a alta quota de audiência.....	225
6. CONCLUSÕES.....	231
6.1 Outros valores relevantes da interpretação dos dados.....	233
6.2 Limitações deste estudo exploratório.....	235
6.3 Futuras investigações pertinentes.....	235
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	238

1. INTRODUÇÃO.

Este estudo surge para estudar um formato de programa televisivo conhecido por *Big Brother*, da autoria da empresa holandesa Endemol, e que se tornou o primeiro grande êxito de audiências dentro do género televisivo que se convencionou chamar *reality show*.

O programa *Big Brother* veio introduzir um problema do ponto de vista da autoria e da crítica de programas de televisão que resulta do facto de este programa ter sido um êxito de audiência e aparentemente negar as teorias ou modelos conceptuais que servem de padrão para a criação e crítica de textos audiovisuais portadores de narrativas.

Este facto suscita algumas dúvidas que se podem pôr nos seguintes termos:

- ou foi encontrado um novo modelo de construção dramática e de linguagem audiovisual mais eficiente que os cânones usados desde a construção da tragédia grega.
- ou este formato tem à superfície uma forma aparentemente diferente do modelo dramaturgico tradicional mas no fundo repete a estrutura canónica das narrativas dramatizadas.

O primeiro problema metodológico que a resposta a estas perguntas enfrenta é que não parece existir consenso sobre o que é um programa de televisão com qualidade. As razões para este facto são duas. Por um lado não existe um critério de análise único usado por uma maioria significativa de críticos, espectadores, legisladores e programadores de televisão. Além disso mesmo quando dois sujeitos concordam em relação ao critério para ajuizar sobre a qualidade de um programa de televisão, não obtêm o mesmo resultado porque os métodos e os resultados das análises baseiam-se num conjunto mais ou menos difuso de conceitos subjectivos.

Este estudo propõe um método de análise alternativo. Por um lado assumimos que o juízo depende do sujeito que analisa e por outro lado não temos à partida um modelo teórico que valorize determinadas características dos programas de televisão.

Como já dissemos que cada sujeito usa o seu critério de análise e que dessa análise resultam valores não comparáveis com as observações efectuadas por outros sujeitos,

propomos aplicar o método indutivo à análise de programas de televisão para detectar qual ou quais são as variáveis que os espectadores usam consciente ou inconscientemente para escolher e valorizar os programas de televisão.

O único pressuposto em que nos baseamos é de que a *quota* ou *share* de audiência¹ de um programa de televisão é indicador da escolha do espectador em relação aos outros programas que também passam em canais abertos e que este mesmo valor está correlacionado com a percentagem de espectadores satisfeitos com o visionamento do programa (Gates e McQuitty, 2000).

Sendo assim o método que propomos usar para identificar o critério usado pela maioria dos espectadores para seleccionar o programa que preferem visionar baseia-se numa análise objectiva empírica e quantificada dos programas de televisão e de seguida cruzarmos essas características com a percentagem do universo de espectadores que preferiu ver esse programa em relação a outros programas com características objectivas diferentes.

Desta forma e sem termos à partida um quadro de valores axiológicamente definidos propomos encontrar de forma indutiva os factores que ao estarem presentes num programa de televisão o tornam mais preferido e mais satisfatório.

Para este trabalho tivemos que tomar duas decisões importantes. Por um lado escolher as características devem ser consideradas para analisar objectivamente um programa de televisão, além disso tivemos que eleger os sujeitos que pretendemos estudar de forma a detectar os respectivos critérios de escolha e juízo.

Os sujeitos que nos parecem mais relevantes no contexto da avaliação da televisão não são os críticos nem, legisladores nem programadores televisivos mas sim os espectadores. Sabemos que são muitos e de opiniões divergentes, mas em todo o caso é possível obter no caso português dados de audiometria que revelam como se repartem os espectadores pelos diferentes programas e dessa forma ter um indicador sobre a preferência da maioria dos espectadores portugueses.

Em relação às características que nos propomos analisar decidimos usar um leque largo de variáveis quer ao nível das qualidades intrínsecas, quer ao nível das

¹ *Share* de audiência ou *Quota* de audiência quantifica em percentagem a repartição do total de espectadores que na altura estão a ver televisão pelos diferentes canais

qualidades extrínsecas dos programas de televisão, para que seja possível a partir dos resultados, identificar algumas variáveis que estejam relacionadas com os critérios de escolha dos sujeitos telespectadores portugueses.

De forma genérica as características extrínsecas que nos propomos considerar à partida, são a preferência que os sujeitos revelam pelos programas, a importância que os temas, actores e autores desses programas têm para os espectadores, o idioma da linguagem verbal usado nos programas e por fim o hábito e fidelidade que os espectadores têm para com o canal onde passa o programa televisivo.

A nível de características intrínsecas consideramos dois grandes grupos de variáveis que são as relativas ao estilo usado na gramática do audiovisual e por outro lado as variáveis que caracterizam a narrativa contida no programa de televisão.

Em virtude de estes dois campos de estudo serem muito grandes decidimos por uma questão de tempo e calendarização desta investigação fazer o estudo das características da narrativa numa segunda etapa desta investigação, sendo que nesta nos propomos definir os métodos e criar as ferramentas necessárias para medir e quantificar as características intrínsecas da sintaxe espacial e temporal da gramática audiovisual. As características intrínsecas consideradas são:

- Na área da montagem ou sintaxe temporal do audiovisual analisámos as durações dos planos em função dos respectivos movimentos de câmara, as forças de corte no tempo e no espaço, a presença de linguagem escrita no ecrã e a presença de música na banda sonora.
- No campo da sintaxe espacial analisámos variáveis associadas à fotografia e variáveis da *mise-en-scène* relacionadas com a direcção de actores.
- Na área da fotografia propomos analisar a frequência de uso dos movimentos de câmara, a frequência de planos abertos e fechados baseados no conceito de enquadramentos abertos e fechados, analisámos também a proximidade da câmara em relação às personagens em função do número de personagens em cena, e o ângulo de frontalidade com que a câmara é colocada em relação às personagens.
- Em relação à *Mise-en-scène* propomos analisar o número de personagens envolvidos nas acções, a acção física dos personagens, a frequência com que as

personagens falam e a uniformidade / diversidade com que as diferentes variáveis da *mise-en-scène* e fotografia são usadas no programa.

Para os espectadores portugueses dos quatro canais de televisão com emissão hertziana e sinal aberto, propomos estudar o peso que estas variáveis têm na escolha dos espectadores.

Os resultados desta investigação não são extrapoláveis para outros espectadores, mas permitem no entanto “medir” as características dos programas de forma que pelo menos para as variáveis estudadas seja possível comparar as características dos programas preferidos pelos espectadores portugueses com as características dos programas preferidas por qualquer outro grupo de espectadores em qualquer local do mundo.

A razão porque se torna possível comparar objectivamente dois ou mais programas de televisão deve-se ao facto de todas as análises que fizemos serem objectivas, quantificáveis e por isso comparáveis com as mesmas características de outro programa.

O resultado temporário deste estudo, uma vez que as conclusões definitivas só serão conhecidas após a segunda etapa em que vão ser analisadas as características das narrativas, apontam desde já para que as características que melhor caracterizam a diferença entre programas mais e menos escolhidos pelos espectadores dentro do mesmo horário de emissão em Portugal são:

- a quota mensal média do canal que é um indicador do hábito e ou fidelidade dos espectadores ao canal.
- Programas que na semana anterior à sua exibição ocupam um grande espaço nos média.
- o idioma da linguagem verbal usada no programa sendo que quando é usado o português falado e escrito os programas têm maior quota de audiência.
- Programas em que os personagens falam mas não se mexem associado ao facto de haver uma elevada frequência de planos fixos.
- Alta frequência de presença de música na banda sonora.

Identificámos que em relação aos motivos pelos quais o programa *Big Brother* é escolhido em média por 40% dos telespectadores portugueses se deve a motivos

diferentes uma vez que foram analisados dois formatos de programas diferentes pertencentes à série *Big Brother*. Para o programa *Big Brother* compacto detectamos que é um êxito em virtude apenas das características extrínsecas, uma vez que ele ocupa nos meios de comunicação uma área muito superior à média dos programas de maior quota da televisão portuguesa, e distingue-se por ter características que contrariam as variáveis que estão correlacionadas com a quota de audiência.

Em relação ao programa *Big Brother* directo detectamos que ele é preferido por mais de 40% dos espectadores portugueses porque o BB DIRECTO tem características intrínsecas e extrínsecas que superam em sentido positivo os valores das características dos programas de alta quota de audiência. A única excepção reside na menor frequência da presença de musica na banda sonora no programa BB DIRECTO.

Este texto está organizado em seis capítulos além deste, os quais abordam os seguintes temas:

O capítulo do quadro teórico vai definir o objectivo desta investigação, além disso vamos explicar porque é que o programa de televisão *Big Brother* veio pôr em causa o cânone do discurso e estrutura clássica da narrativa audiovisual e porque é que pretendemos detectar se existem e quais são as diferenças objectivas, entre os programas de televisão portadores de narrativa mais e menos preferidos pelos telespectadores.

De seguida fazemos uma referência ao conceito de qualidade no sentido de identificar as suas origens filosóficas e como é aplicado e concebido actualmente a nível da gestão.

Depois vamos definir o objecto de estudo que é o programa de televisão concebido como um segmento específico que faz parte de um fluxo (Williams, 1974) que em conjunto com outros segmentos (Ellis, 1992) compõe a programação de um canal televisivo.

Uma vez que um programa de televisão serve de suporte a diferentes formas de expressão e linguagens vamos referir o que destingue um discurso narrativo e as características da linguagem e gramática exclusivas do discurso audiovisual como seja a *mise-en-scène* e a montagem.

De seguida vamos descrever as segmentações feitas em termos de géneros no contexto dos programas de televisão e apresentar o género de *reality show*, no qual se insere o programa *Big Brother* que deu origem ao nosso estudo.

Vamos dedicar um capítulo aos estudos de televisão e cinema tendo em conta a evolução histórica, o ponto de vista de quem investiga e os objectivos das investigações.

Vamos fazer uma referência teórica a dois conceitos que surgiram na sequência de estudos sobre programas de televisão que obtêm grandes audiências. São eles o conceito de “acontecimento mediático” (Dayan e Katz, 1994) e o de “*must see TV*” (Martín, 2003). Com base nestes conceitos teóricos pretendemos justificar como é que através dos métodos investigação da *agenda setting* será possível obter indicadores que quantifiquem para uma determinada sociedade a relevância dos acontecimentos mediáticos e programas com características de *must see TV*.

No capítulo sobre os métodos de análise usados no estudo dos programas de televisão vamos definir as variáveis intrínsecas e extrínsecas que propomos medir e os respectivos instrumentos e unidades de análise.

Vamos explicar os critérios da constituição de três amostras representativas dos 177 programas do universo estudado sendo que:

- A amostra TOP+ compõe-se por quatro programas portadores de narrativa e que se pretende representativa dos programas mais escolhidos pelos espectadores.
- A amostra TOP- compõe-se por quatro programas portadores de narrativa e representam os programas menos preferidos pelos espectadores.
- A amostra dos programas da série Big Brother é composta por dois programas da série Big Brother que propomos usar para comparar com as médias das amostras TOP+ e TOP-.

No capítulo dos resultados das análises, vamos expor os resultados individuais dos dez programas analisados e os valores médios das amostras TOP+ e TOP-.

No capítulo análise dos dados vamos identificar quais as características analisadas que melhor diferenciam os programas da amostra TOP + e TOP-. Além disso vamos detectar quais as variáveis com maiores valores de correlação com a quota de audiência.

Depois de traçado o perfil dos dois formatos do programa Big Brother que cabem dentro do conceito de programas narrativos, vamos também fazer uma análise comparativa entre as características detectadas nos dois programas da série *Big Brother* com os valores médios observados para as amostras TOP+ e TOP-.

Por fim vamos identificar as razões do sucesso do *Big Brother* baseados na comparação dos valores apresentados pelos programas *Big Brother* em relação às variáveis que anteriormente verificámos que estão correlacionadas com a alta quota de audiência.

No capítulo das conclusões, vamos explicar porque é que o programa BB DIRECTO é um desvio à norma que reforça “para melhor” as características intrínsecas e extrínsecas que distinguem os programas mais preferidos pelos telespectadores.

Por outro lado concluímos que o programa BB COMPACTO é um desvio à norma “para melhor” apenas do ponto de vista de uma característica extrínseca, uma vez que contraria a mise-en-scène e fotografia dos programas mais preferidos.

2. QUADRO TEÓRICO.

Neste capítulo vamos começar por limitar o nosso objectivo e hipóteses de estudo consideradas. Motivados pelo objectivo propomos fazer uma referência ao conceito de qualidade no sentido de identificar as suas origens filosóficas e como é aplicado e concebido actualmente a nível da gestão.

Para definir o objecto de estudo começamos por referir de uma forma sumária o tipo de linguagens que podem ser usadas no texto audiovisual uma vez que um programa de televisão serve de suporte a diferentes formas de expressão e linguagens.

Para a linguagem e gramática exclusiva do discurso audiovisual propomos recorrer a algumas teorias, conceitos e análises desenvolvidos no âmbito do cinema para o estudo da gramática do texto audiovisual.

De seguida vamos definir o que é o programa de televisão concebido como um segmento específico que faz parte de um fluxo (Williams, 1974) que em conjunto com outros segmentos (Ellis, 1992) compõe a programação de um canal televisivo.

De seguida vamos descrever as segmentações feitas em termos de géneros no contexto dos programas de televisão e apresentar o género de *reality show*, no qual se insere o programa *Big Brother* que deu origem ao nosso estudo.

Uma vez definido o conceito de qualidade, o programa de televisão a gramática e os géneros, vamos dedicar um capítulo aos estudos de televisão e cinema tendo em conta a evolução histórica, o ponto de vista e os objectivos das investigações.

Uma vez que a hipótese com que partimos para esta investigação defende que o interesse e escolha do espectador de televisão reside essencialmente nas características extrínsecas dos programas de televisão vamos fazer uma referência teórica a dois conceitos que surgiram na sequência de estudos sobre programas de televisão que obtêm grandes audiências. São eles o conceito de “acontecimento mediático” (Dayan e Katz, 1994) e o de “*must see TV*” (Martín, 2003). Com base nestes conceitos teóricos pretendemos justificar como é que através dos métodos investigação da *agenda setting* será possível obter indicadores que quantifiquem para

uma determinada sociedade a relevância dos acontecimentos mediáticos e programas com características de *must see TV*.

O objectivo do estudo.

Em “*l’analyse des films*” Aumont e Marie (1993) afirmam que uma obra literária mal impressa continuará igual a si mesma, qualquer que seja a fonte de letra usada ou o tipo de encadernação, no entanto um filme numa cópia defeituosa irá irremediavelmente condicionar a opinião do espectador.

Esta tese que sempre julgámos verdadeira parece ter sido posta em causa quando o programa televisivo *Big Brother*, considerado pela generalidade dos críticos como sendo de baixa “qualidade”, suscitou inesperadamente um enorme interesse por parte dos espectadores de televisão nos países em que foi exibido.

Aquilo que designamos de muito baixa qualidade, resulta de uma opinião subjectiva sobre o programa televisivo *Big Brother*, que aparentemente desrespeita um número considerável de regras de estilo associadas ao cânone de uma boa gramática audiovisual segundo os padrões ensinados em qualquer escola de cinema ou televisão.

Algumas das diferenças que o programa *Big Brother* tem em relação ao padrão dos programas com narrativas clássicas dramatizadas são os seguintes:

1º Sob o ponto de vista da linguagem audiovisual estamos perante um programa sem *mise-en-scène*.

2º Sob um ponto de vista Moral, o programa violava o direito à vida privada (AAPCS, 2000)

3º Sob o ponto de vista da Dramaturgia falta unidade entre as partes do programa que mostra a vida tal como ela é em vez de se restringir à representação dos elementos relevantes para a narrativa.

4º Sob o ponto de vista da autoria os agentes da narrativa são livres de fazer juízos, decidir, dialogar e agir. Pelo contrário no drama tradicional os desempenhos dos personagens são estipulados pelo autor.

5º O espectador tem capacidade de condicionar o desenrolar da narrativa podendo tomar decisões sobre os agentes que são periodicamente retirados da narrativa.

Por isso esta investigação surgiu originalmente para identificar e quantificar objectivamente os aparentes desvios à norma que o programa *Big Brother* faz em relação aos programas tradicionalmente mais preferidos pelos telespectadores. Em segundo lugar procuramos encontrar resposta para a pergunta: porque é que o programa televisivo *Big Brother*, foi um êxito de audiências?

Constatámos no entanto que para encontrar respostas para esta pergunta precisávamos de possuir um método que permitisse detectar objectivamente as diferenças entre dois textos audiovisuais e além disso isolar características que os espectadores usam para escolher os seus programas de televisão preferidos.

Os estudos empíricos apontam para que a escolha de filmes por parte dos espectadores de cinema resultam principalmente da importância do tema, estatuto dos actores e autores (Goudineau, 2000) que são características extrínsecas ao produto.

De seguida durante o acto de visionamento o principal factor usado para fazer um juízo de qualidade sobre um programa de televisão está especialmente relacionado com o despertar de emoções (Nascimento, 2000), (Shapiro e Biggers, 1988) e (Tan, 1996, p.251).

Em virtude do campo de investigação ser muito extenso, decidimos dividir este estudo em duas partes. Este relatório vai dedicar-se à análise das características extrínsecas dos programas de televisão e às qualidades intrínsecas da gramática do discurso audiovisual. Uma investigação futura irá complementar este estudo com a avaliação objectiva e quantificada da forma como é feita a narração das histórias.

Este estudo baseia-se no pressuposto de que um programa com um alto valor de quota de audiências é indicador directo da preferência do espectador em relação aos outros programas em exibição à mesma hora. Além disso a alta quota de audiência está correlacionada com o elevado grau de satisfação que o programa proporciona ao espectador comparativamente aos outros programas que são emitidos no mesmo horário. (Gates e McQuitty, 2000)

Uma vez que dentro dos programas da série *Big Brother* existem formatos distintos como é o caso do *Big Brother* directo² e do *Big Brother* compacto³, vamos analisar

² Programa semanal na linha do género televisivo talk show

para cada um destes programas as variáveis que reforçam ou contrariam a alta quota de audiência.

A relevância desta investigação.

A situação actual em que se encontra o estudo empírico sobre os filmes e programas de televisão pode caracterizar-se do seguinte modo:

- Com base em filmes já produzidos existe uma grande produção de investigação sobre o marketing de filmes feita para auxiliar a tomada de decisões de distribuição e comercialização desses filmes. Estes estudos são importantes porque identificam previamente o público mais apropriado para o filme, a gestão dos calendários dos lançamentos dos mesmos e respectiva retirada de cartaz.

Por outro lado a crítica cinematográfica e televisiva distingue-se em dois tipos de análises sobre os textos audiovisuais:

- Por um lado existem análises exaustivas e pormenorizadas sobre filmes específicos quer a nível da linguagem quer a nível da narrativa. No entanto estes estudos não produzem dados quantificados e objectivos sobre as qualidades observadas pelo que não é possível fazer comparações com outros filmes.

- Existe por outro lado uma grande produção de críticas subjectivas que descrevem, avaliam e promovem o valor e intenções dos autores dos programas ou filmes. Estas análises não revelam no entanto qualidades intrínsecas ao filme que possam ser usadas para definir, comparar e avaliar os mesmos porque em cada crítica focam-se aspectos específicos quantificados de forma vaga.

O problema que detectamos nos estudos de marketing é que apesar de serem cada vez mais minuciosos e pormenorizados sobre as audiências dos filmes e dos programas de televisão, apenas associam um nome de filme a uma determinada quantidade de espectadores e respectivo perfil. O problema das críticas e estudos profundos sobre programas concretos reside em produzirem resultados pouco operacionais para os autores de novos produtos e que não permitem comparações quantificadas entre diferentes filmes.

³ Programa diário na linha do género documentário

A mais valia que pretendemos obter com esta investigação é, um filme ou programa de televisão deixar de ser apenas um nome com duração e data de produção. Com o método de análise proposto pretendemos associar a um nome de programa de televisão e à respectiva quota de audiência algumas variáveis objectivas e mensuráveis. Desta forma será possível relacionar as mesmas características de diferentes programas com as escolhas que os espectadores fizeram perante diferentes alternativas de escolha.

O motivo pelo qual queremos caracterizar o filme de forma objectiva prende-se com o aperfeiçoamento do trabalho dos autores. Desta forma será possível ao autor produzir um novo filme ou programa de televisão, sem ser uma cópia do anterior que foi um sucesso. Um programa caracterizado objectivamente e com variáveis quantificadas permite criar um cânone de “qualidade” obtido através de uma análise objectiva dos programas mais preferidos pelos espectadores em vez de usar modelos teóricos baseados em axiomas dogmáticos propostos por determinados autores.

Além da inovação proposta a nível de método, julgamos que este estudo é relevante porque comprova a importância da agenda dos meios de comunicação sobre o interesse dos telespectadores e propõe o uso de um indicador de uso fácil que permite quantificar a importância de um tema no âmbito de agenda dos meios de comunicação.

O cálculo de espaço ocupado nos meios de comunicação escrita por um tema, actores e autores de um programa de televisão específico foi usado neste estudo para identificar e quantificar o relevo do fenómeno de “acontecimento mediático” (Dayan e Katz, 1994) e no fenómeno de must see TV (Martín, 2003).

O Acontecimento mediático explica a existência de grandes audiências para acontecimentos televisionados apenas justificadas por características ligadas à composição da agenda pública que condiciona os temas, e interesses do público e que por isso leva os espectadores a ver determinados programas televisivos.

O fenómeno must see TV contraria a noção de televisão como fluxo e salienta que certos programas são produzidos e promovidos de forma a tornarem-se em acontecimentos mediáticos e por isso aumentarem o interesse no espectador de tal forma que este condiciona a sua agenda pessoal para assistir à emissão do programa abrangido pelo fenómeno must see TV.

2.1 Definição de qualidade.

2.1.1 Definição filosófica de qualidade.

2.1.1.1 Ontologia.

Entende-se por qualidade a propriedade ou condição natural de uma pessoa ou coisa que a distingue das outras.

Se ao conceito de qualidade não estiver subjacente um juízo de valor então a identificação e descrição das qualidades de um ser ou objecto é o campo de estudo da ontologia.

A ontologia (Porto editora, 2001) é um ramo da filosofia que parte da metafísica e estuda o ser em si, as suas propriedades e os modos por que se manifesta.

Se nos basearmos nesta definição de qualidade, para responder à pergunta “o que é um programa de televisão de qualidade?” basta fazer um trabalho ontológico de análise de filmes para descrever as propriedades do filme que satisfaz o espectador.

2.1.1.2 Axiologia.

Se após um estudo ontológico, que identifica e descreve as propriedades, quisermos fazer um estudo sobre os valores das propriedades observadas é necessário usar um axioma.

Axioma é uma premissa considerada como evidente, e recebida por verdadeira sem demonstração, por todos aqueles que entendem o seu sentido (Lalande, 1988, p.105).

Isto porque num sistema hipotético ou dedutivo as sequências de afirmações que se deduzem, umas a partir de outras, baseiam-se logo à partida numa verdade não demonstrada e aceite por todos. É esta afirmação inicial que constitui o axioma.

A Axiologia é um ramo da filosofia que se dedica ao estudo dos valores como o bem, o belo, a verdade, o sagrado e outros de ordem espiritual.

Uma noção importante da Axiologia é a de polaridade, isto é os valores são positivos ou negativos necessariamente. Um opõe-se ao outro e vice-versa.

Por exemplo à qualidade de verdadeiro associa-se frequentemente o valor positivo e opõe-se a qualidade de falso a qual está associada ao valor negativo.

A diferença entre a Ontologia e a Axiologia reside em que a primeira apenas identifica as qualidades, e a segunda classifica as qualidades como positivas ou negativas.

É baseado neste princípio que é possível ao sujeito que observa e descreve fazer um juízo de valor, existindo para cada juízo de valor um axioma que atribui os valores positivos e negativos aos conceitos avaliados.

Uma vez que a relação do espectador de cinema e televisão com o filme ou programa de televisão é complexa e de vários níveis, propomos fazer uma pequena descrição de alguns dos eixos de valores, que podem estar relacionados com o juízo de valor efectuado por parte do espectador.

2.1.1.3 Valores hedonísticos – prazer / dor.

Epicuro⁴ (341-270 a.C.), Aristóteles⁵ (384 a.C.) e Platão⁶ (427-347 a.C.) fizeram referências ao prazer e cada um deles defendeu uma escala hierárquica de prazeres.

O Epicurismo é considerada uma filosofia hedonista e os seus dois pilares são o prazer e a virtude (Patrício, 1993, p.112). O Axioma sobre o qual se baseia esta filosofia de vida é de que a finalidade da vida humana é a obtenção do máximo prazer e do mínimo de dor.

Uma vez que o homem tem corpo e alma Epicuro considera que existem prazeres para o corpo e outros para a alma. A hierarquia destes prazeres defende que os prazeres da alma são mais elevados que os do corpo.

Esta posição é semelhante à que defende Aristóteles, no entanto Epicuro marca uma posição diferente quando afirma que a felicidade não se consegue pelo abandono às paixões mas ao invés pelo seu domínio.

⁴ Epicuro foi um filósofo grego que nasceu em 341-270 a.C. Foi autor de uma filosofia ética do prazer simples.

⁵ Aristóteles nasceu em 384 A.C., Foi discípulo de Platão e desenvolveu um sistema filosófico que reagia contra o idealismo platónico.

⁶ Platão filósofo grego 427-347 A.C.

Aristóteles defende que só há necessidade de moderação, equilíbrio ou temperança nos prazeres do corpo.

Aristóteles dividia os prazeres em físicos e de nível intelectual ou espiritual. A hierarquia de importância era a seguinte:

Prazeres intelectuais e espirituais.

Estéticos, decorrem da experiência da beleza.

Lógicos, resultam da experiência da verdade.

Éticos, decorrem da experiência do bem.

Religiosos, resultam da experiência do santo.

Prazeres físicos.

Visuais; Auditivos; Gustativos; Olfactivos; cenestésicos (sensibilidade orgânica independente dos órgãos dos sentidos); Quinestésicos (ligados ao movimento); prazeres da mesa; do sexo; decorrentes dos tóxicos.

É de salientar que segundo Christian Metz o prazer do espectador de cinema limita-se ao prazer de ver e ouvir, no entanto segundo o modelo proposto por Epicuro, Aristóteles e Platão, é possível obter prazer da estética, lógica, ética e religiosidade de uma obra pelo que estes prazeres intelectuais não devem ser postos de lado quando se ajuíza os prazeres proporcionados ao ver um filme.

Platão refere-se ao prazer no livro A república livro IX. Este filósofo usa um eixo axiológico onde coloca em cada um dos extremos o prazer e a dor. Ao prazer atribui um valor positivo e à dor o negativo e na zona intermédia está o repouso da alma. A importância da reflexão que Platão faz sobre o prazer reside no grau de prazer ser subjectivo e depender dos padrões usados na avaliação. Segundo este autor a plenitude do prazer, depende das ideias falsas das pessoas. O que ele quer realçar é que o juízo do prazer e dor depende das expectativas.

Platão explica este conceito da seguinte forma (Platão, 1970, p.138):

Se as pessoas que não conhecem a verdade têm ideias falsas acerca de inúmeras coisas, entre elas, do prazer e da dor e do que é intermédio entre um e outra. Assim, quando passam à dor, têm razão em acreditar que sofrem, pois sofrem na realidade; mas quando passam da dor ao estado intermédio, persuadem-se de que chegaram à plenitude do prazer. Semelhantes àqueles que, não conhecendo o branco, opõem o cinzento ao preto, opõem também a ausência da dor à dor, por não conhecerem o prazer, e nisso enganam-se.

Em forma de apanhado sobre as posições destes autores salientamos duas ideias chave relevantes para o prazer no cinema e televisão:

- Existe uma hierarquia entre as diversas fontes de prazer, sendo unânime colocar os prazeres espirituais num nível superior aos físicos. Estes conceitos sobre a hierarquia do prazer e a necessidade de moderação equilíbrio ou temperança, são visíveis ainda hoje em dia no caso dos filmes pornográficos em que grande parte da população os rejeita. A possível explicação pode assentar no antigo pressuposto de que os prazeres físicos do corpo continuam a ser considerados de nível inferior.
- A outra ideia chave é que a obtenção de prazer é relativa, dependendo segundo Platão das “ideias falsas” acerca de inúmeras coisas.

2.1.1.4 Valores morais cristãos – Bem / Mal.

Segundo Patrício (1993, p.119) a filosofia cristã medieval identificou os valores de Verdadeiro, Bem e Belo. A hierarquia pela qual ordenou estes três valores foi a de considerar o Bem como valor supremo e este aparecer sempre associado ao Verdadeiro e ao Belo.

2.1.1.5 Valores estéticos – Belo / Feio.

A estética tem como preocupação encontrar a resposta para a pergunta: como é que uma obra de arte tem de ser para ser bela? A definição de estética é:

*Filosofia da arte; ciência cujo objectivo é o juízo de apreciação
concernente à distinção entre o belo e o feio (Porto editora, 2001).*

A filosofia da arte dedica-se também a analisar cuidadosamente conceitos como “forma”, “expressão”, “sentido”, “símbolo”, “representação”, “abstracção”, etc.

Dois dos conceitos mais controversos da estética são sobre a definição do que é a obra de arte e sobre o que é ser belo.

Quando Hegel (1983, p.196) define belo como a expressão sensível da ideia, implica que o conceito de Belo está entre o real e as ideias.

Quando Platão define beleza como o esplendor da verdade, associa o belo ao superlativo da verdade, pelo que valores estéticos estão muito dependentes do ideal que cada sujeito tem para o belo.

A propósito dos diferentes conceitos de belo vamos descrever sumariamente duas grandes teorias sobre a arte que são a teoria formalista e a teoria pragmática.

A arte formal surge contra o conceito de arte como representação, expressão, veículo de verdade, saber, moral ou melhoria social.

Os formalistas não negam os efeitos da arte mas acham que ela não deve ser feita com propósitos determinados. “*Art for art’s sake, not art for life’s sake*”.

Esta concepção de arte também referida por esteticismo, porque usa apenas um tipo de juízo sobre o objecto artístico pode levar ao extremo de ser possível fazer uma descrição lírica da beleza de uma bomba a explodir no meio de um grupo de etíopes (como fez o genro de Benito Mussolini). Este é um exemplo típico de análise de uma obra de arte apenas do ponto de vista formal e desligada de eixos morais, éticos, etc.

A Teoria pragmática da arte considera que o objecto artístico tem um fim para além dele próprio. Por isso o que importa não é a natureza do objecto mas os seus efeitos sobre a audiência. Esses efeitos podem ser de nível sensorial, cognitivo, moral, religioso ou social.

A implicação desta concepção pragmática da arte é que não chega classificar um objecto de formalmente belo, pois para o ser, segundo este ponto de vista, o objecto tem que ser verdadeiro e elevar a moral.

Neste sentido Platão associa belo a verdade e o catolicismo associa belo a bom.

Calabrese (1987), compara as oscilações do gosto ao longo da história do homem com a uma bolsa de valores. Diz ele que há títulos sólidos que vão bem desde sempre. Por outro lado há títulos que sobem imprevistamente, ou se despenham e são estes que definem o tipo de orientação do mercado.

Segundo Calabrese o quadro axiológico associado à escola da arte clássica baseia-se nos eixos morfológicos, éticos, estético e tímico.

Os valores positivos e negativos para cada um destes eixos está representado na tabela 1.

Tabela 1. Os valores positivos e negativos da arte clássica segundo Calabrese.

VALOR NEGATIVO	CATEGORIA	VALOR POSITIVO
DISFORME	MORFOLÓGICA (juízo sobre a forma)	CONFORME
MAU	ÉTICA (juízo sobre a moral)	BOM
FEIO	ESTÉTICA (juízo sobre o gosto)	BELO
DISFÓRICO (sensação de mal-estar)	TÍMICA (juízo sobre o humor)	EUFÓRICO

Omar Calabrese chama a atenção que este quadro varia com a época histórica, com a sociedade e com as diversas tendências dentro da mesma sociedade.

A tendência actual segundo este autor é o estilo estetizante como é o exemplo das fotografias de Armani e o filme *Nove Semanas e Meia* (Lyne, 1986) e a publicidade de cosméticos. Estes produtos tentam substituir vários elementos físicos, morais e éticos num cânon apenas físico e que fica pela superfície das coisas ao contrário dos defensores que para ser Belo é preciso acumular à forma a moral e a ética.

Se a constante alteração do quadro de valores é um problema para uma crítica de arte a teoria da arte que recusa a existência de valores implica um repensar completo do método de avaliação crítico. Argan (1995, p.133) refere esta situação quando no século XVIII a crítica especializada, no sentido científico e profissional do termo, nasceu em Inglaterra. Diz ele que a cultura iluminista da altura, recusava qualquer dogmatismo e por isso negava o valor das teorias da arte e do belo. Além disso esta teoria crítica negava a autoridade do modelo histórico do antigo.

Esta posição implicou a criação de um novo método de avaliação crítica da arte. Se a obra de arte já não é passível de avaliar a partir da conformidade a um ideal formal dado, implica que só a partir da análise do contexto em que a obra de arte é criada é que é possível ajuizar a arte. Ou seja, através da análise de quem faz, como faz e porque faz, se poderá deduzir se os objectos são arte ou produtos humanos vulgares.

Este argumento é reintroduzido mais tarde, no início do século XX, como argumento crítico contra as obras de arte produzidas no contexto da indústria cultural e da comunicação de massas.

Perante a subjectividade e constante mutação destes juízos de valor Calabrese refere a “resistência à prova do tempo” como factor que marca a diferença entre subjectividade e objectividade.

Por isso Calabrese defende que um juízo estético é mais válido quando é transversal a culturas e épocas históricas. Um objecto que não sabemos por quem foi feito, com que intenção foi construído e a que quadro axiológico se submeteu e mesmo assim desinserido da sua época é considerado belo, então é porque deve ter características intrínsecas ao próprio objecto que lhe atribuem qualidade positiva.

Este tipo de “prova dos nove” feito sobre os juízos estéticos é importante para o estudo da qualidade dos filmes e programas de televisão pode separar juízos estéticos ligados a modas de outros, que se mantêm imutáveis no tempo e transversais às sociedades humanas.

2.1.1.6 A Axiologia e a crítica.

Recapitulando os pontos anteriores podemos resumir que há dois métodos de avaliação da arte baseados em atitudes ontológicas ou axiológicas.

Para quem defende a teoria de que existe um conceito de belo então é possível o crítico fazer descrições e julgamentos de valor.

Os juízos de valor têm de basear-se ou fazer referência a uma teoria que tenham estabelecido normas ou padrões de qualidade.

Tal como o juiz precisa das leis para julgar o juízo de valor sobre um filme ou programa de televisão precisa de um quadro axiológico onde estejam definidos os valores de bem, belo, verdade etc.

Para duas ou mais pessoas fazerem o mesmo juízo de valor sobre um ser ou objecto precisam de basear-se numa convenção. Esta convenção resulta de um acordo entre as partes interessadas e estabelece um padrão para que a partir dele se façam juízos de valor.

Para quem defende a teoria que não há conceito de belo universal e intemporal o método de crítica a utilizar tem de basear-se no estudo ontológico da obra.

Segundo Argan (1995, p.134) ainda hoje o conceito fundamental da crítica baseia-se nesta teoria e visto que a qualidade não se deduz de modelos, mas se obtém no decurso do processo expressivo, o crítico não pode senão percorrer a história produtiva do artista, e fazer juízos sobre a continuidade e a coerência.

2.1.2 Qualidade da Conformidade ou qualidade referente a um requisito do produto.

Um objecto que tem a mesma forma ou que é semelhante ou é idêntico a um padrão diz-se conforme.

A qualidade do que é conforme é ter as mesmas características intrínsecas do objecto ou norma que lhe serve de modelo.

Existem dois tipos diferentes de características que são as qualidades primárias e às qualidades secundárias.

2.1.2.1 Qualidades primárias / intrínsecas.

Entende-se por qualidades primárias as que são essenciais aos objectos materiais e estão neles como as percebemos.

A característica intrínseca é definida pelo comité Europeu de Normalização (IPQ, 2000, p.20) como elemento diferenciador e que existe em algo enquanto característica permanente.

A estas qualidades ou características tende-se a atribuir um pendor mais objectivo do que às qualidades secundárias.

Como é muito caro avaliar a conformidade de todos os objectos ou serviços produzidos numa empresa, foi aplicada a estatística e o calculo de probabilidades para ser possível avaliar a qualidade de uma amostra representativa dos produtos elaborados. A partir do estudo da amostra é possível inferir com uma margem de erro mínima que o total dos produtos respeita os padrões de qualidade da conformidade.

Apesar deste conceito de qualidade ter aparecido com as unidades fabris da revolução industrial, ainda hoje é aplicado nas mais diversas empresas.

O ponto frágil do conceito de qualidade de conformidade reside na etapa de fixação das normas que estabelecem as características intrínsecas do produto e na margem de erro aceitável imposta por cada fabricante, para que se torne improvável vender um produto que não respeite as normas estipuladas.

2.1.2.2 Qualidades secundárias / atribuídas / extrínsecas.

Entende-se por qualidades secundárias as que não são essenciais aos objectos materiais e não estão neles quando os percebemos. Uma vez que são qualidades que dependem de quem as percebe quer dizer que são subjectivas.

São exemplos deste tipo de características o preço, o proprietário ou o autor de um objecto.

2.1.2.3 A fixação das normas.

Para solucionar as discrepância entre diferentes características intrínsecas e diferentes margens de erro probabilísticos usados entre diferentes produtores do mesmo tipo de produto foi criado em 1947 a ISO. ISO são as iniciais pela qual é

conhecida a *International Organization for Standardization* que está sediada na Suíça e é responsável pela elaboração e aplicação dos padrões internacionais de qualidade.

A integração das normas de qualidade de 111 países deram origem à ISO 9000. A ISO 9000 é atribuída às organizações que consigam satisfazer a ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 e ISO 9004.

A qualidade da conformidade está circunscrita apenas à ISO 9003 que regula a qualidade do produto através de inspecções e testes.

Quando as características intrínsecas de um produto são definidas pelo produtor, implica que o produto respeita os padrões de qualidade impostos pelo fabricante mas isso não assegura que o cliente fique satisfeito.

Quando as organizações começaram a pôr em causa que não deveriam ser os produtores a definir as características intrínsecas dos objectos ou serviços produzidos, o conceito de qualidade e a gestão das organizações, passou a basear-se no princípio de Enfoque no cliente que faremos referência mais à frente.

2.1.3 Definição de qualidade para o marketing.

Como a qualidade é uma característica importante que influencia a procura e consumo de um produto, o conceito de qualidade é central na gestão de organizações.

O CEN, comité Europeu de Normalização, usa como definição do termo qualidade o grau de satisfação de requisitos dado por um conjunto de características intrínsecas (IPQ, 2001, p.16).

Qualidade é o grau de satisfação de a necessidade ou expectativa expressa, dado por um conjunto de elementos diferenciadores intrínsecos do produto, processo ou sistema.

No mesmo documento, que define a norma europeia ISO 9000, é definido “Requisito” como a necessidade ou expectativa expressa. Por sua vez a palavra característica refere o elemento diferenciador do produto, processo ou sistema relacionado com o requisito.

Se conjugarmos estas definições podemos concluir que a qualidade varia com o grau de satisfação que um determinado sujeito obtém quando procura dar resposta a uma necessidade ou expectativa.

Kotler (1997, p.40) define por sua vez satisfação como sendo os sentimentos de prazer ou desapontamento de uma pessoa que resultam da comparação da performance percebida de um produto em relação às respectivas expectativas.

Satisfação = f (Performance percebida, Expectativas)

Como a qualidade é um indicador da satisfação podemos dizer que há qualidade e satisfação se a performance for superior às expectativas e não há qualidade nem satisfação se as expectativas forem maiores que a performance do produto.

Temos portanto que para o marketing a qualidade não é um conceito fixo e imutável, mas pelo contrário varia em função de duas variáveis. Como por sua vez a performance percebida é um valor assumidamente subjectivo podemos concluir que a qualidade é diferente para cada sujeito de observação, porque a performance do produto avaliado é feita segundo os critérios pessoais de cada observador.

Por isso o documento que define a norma europeia do ISO 9000 chama a atenção de que o termo qualidade deve ser sempre acompanhado por um qualitativo, para indicar se a qualidade é referente a um requisito do produto, um requisito de sistema de qualidade, ou um requisito do cliente.

Perante esta pluralidade de pontos de vista e valores para ajuizar a qualidade, as modernas teorias de gestão das organizações, apontam o critério dos requisitos do cliente como sendo o critério mais relevante, para se fazer a avaliação da qualidade de um produto. Chama-se a este pressuposto ou axioma, que propõe a superioridade do sujeito cliente para ajuizar sobre a qualidade “o enfoque no cliente” (*customer focus*).

2.1.3.1 Defensores do Enfoque no cliente.

O “enfoque no cliente” é um princípio segundo o qual as decisões devem ser feitas com base no efeito que essas decisões têm nos clientes de uma organização.

Por isso o Marketing veio propor uma nova metodologia para produzir, distribuir e vender um produto ou serviço. A ideia era passar a centrar a gestão de uma empresa no objectivo de satisfazer o consumidor.

DEMING (1982) defende a tese de que em semelhança com a filosofia de gestão do marketing que assume o “enfoque no cliente”, a qualidade deve ser definida consoante as exigências e as necessidades do consumidor. Como elas estão em permanente mudança as especificações de qualidade devem ser alteradas constantemente. Só que Deming considera não ser suficiente cumprir as especificações percebidas pelo cliente. Segundo ele é preciso utilizar os instrumentos de controlo estatístico de qualidade, para além da mera inspecção de produtos porque esta não melhora a qualidade, não a garante e até aceita um certo número de defeitos.

Por isso Deming aconselha a que o objectivo de toda a organização seja fazer sempre melhor, de forma a exceder as expectativas do cliente.

2.1.4 Definição da qualidade para a gestão.

Como referimos atrás, o Enfoque no cliente não é um conceito usado exclusivamente associado ao conceito de qualidade, ele também é usado pelo Marketing, e surgiu historicamente no mesmo período.

Para situar historicamente a noção de Qualidade da conformidade e o “enfoque no cliente” é aconselhável fazermos uma pequena referência à evolução do Marketing.

A evolução histórica da gestão das organizações segundo Kotler (1984, p.14) passa por três etapas. Segundo ele o período anterior à segunda grande guerra a filosofia subjacente à gestão estava focada na produção e designa-se por conceito de produção (*Production concept*):

O conceito da produção defende que os consumidores dão preferência aqueles produtos que estão disponíveis e altamente acessíveis em termos de preço, por isso a gestão deve-se concentrar na melhoria da produção e eficiência da distribuição.

Segundo o mesmo autor esta filosofia de gestão é apropriada para dois tipos de situação. Uma é quando a procura excede a oferta, a outra é quando o custo do produto é alto e tem que ser melhorado o processo da sua produção.

Historicamente segue-se um período até aos anos 70 em que a filosofia de gestão passa a focar-se no consumidor e a que Kotler (1984, p.15) chama de *Marketing Concept*.

O conceito do marketing defende que a chave para atingir os objectivos de uma organização consiste em identificar as necessidades e desejos de um público alvo e fornecer-lhe a satisfação desejada mais eficientemente que os competidores.

Depois dos anos 80 é introduzida uma nuance em relação à visão tradicional do marketing e que Kotler (1984, p.18) chama de Conceito de Marketing social (*societal marketing concept*):

O conceito do marketing social defende que a chave para atingir os objectivos de uma organização consiste em identificar as necessidades e desejos de um público alvo e fornecer-lhe a satisfação desejada mais eficientemente que os competidores de forma a que preserve ou aumente o bem estar da organização e do consumidor.

Fizemos esta referência à evolução do conceito de marketing devido às semelhanças com a evolução do conceito de qualidade que vamos referir de seguida.

2.1.4.1 Qualidade Total - A qualidade dos produtos e dos processos.

Se a noção de qualidade for usada não só para produtos e serviços mas também para sistemas, então passamos a usar o conceito de gestão de qualidade. Lembramos que as características diferenciadoras referem elementos diferenciadores que distinguem o produto, o processo, ou o sistema (IPQ, 2001, p.16-18).

Entendendo-se por:

- Sistema como sendo o conjunto de elementos interrelacionados e interactuantes.

- Processo como sendo o conjunto de actividades interrelacionadas e interactuantes que transformam entradas em saídas.
- Produto como sendo o resultado de um processo.

Deste modo gestão de qualidade não se refere apenas aos produtos feitos por uma organização mas englobam a eficiência do próprio processo de fabrico. Dois dos autores mais relevantes para o conceito de gestão de qualidade são Joseph Juran e Armand Feigenbaum.

JURAN (1974) defende que a qualidade de acordo com uma óptica de custos, é a ausência de defeitos ou erros de fabrico. Logo alta qualidade custa em regra menos dinheiro para as empresas.

Juran é reconhecido como o autor que à qualidade acrescentou a dimensão humana, extravasando a faceta meramente estatística, através da criação de um conceito a que se chamou qualidade total.

Juran considera que a qualidade não está nas pessoas mas sim nos processos, do sistema. O método que este autor propõe para que uma organização produza produtos de qualidade é o seguinte:

- 1º Identificar os consumidores; 2º Determinar as necessidades dos consumidores;
- 3º Criar características de produto que satisfaçam essas necessidades; 4º Criar os processos capazes de satisfazer essas características; 5º Transferir a liderança desses processos para o nível operacional.

Goetsch e Davis (1995, p.5) referem que é sobre o conceito de qualidade total que nascem os conceitos de TQL – *Total Quality Leadership*, TQC – *Total Quality Control* e TCM – *Total Quality Management*.

FEIGENBAUM (1983) introduziu o conceito de controlo da qualidade total (total quality control). De acordo com a sua abordagem, a qualidade é um instrumento estratégico que deve preocupar todos os trabalhadores. Mais do que uma técnica de eliminação de defeitos nas operações industriais, a qualidade é uma filosofia de gestão e um compromisso com a excelência. É voltada para o exterior da empresa, baseado na orientação para o cliente, e não para o seu interior, satisfazendo-se com a redução de defeitos.

2.1.4.2 A Qualidade passa a incidir sobre produto, processo, ambiente, clientes externos e internos da organização.

Baseado no conceito de Marketing social (*societal marketing concept*) a organização passa a ser vista como estando inserida num sistema mais vasto que é a sociedade. Deste modo a organização é considerada como um ser vivo, composto por elementos imersos num mesmo ambiente, que interagem de forma harmónica e sincronizada, e que, para sobreviver e se desenvolver, necessita de perfeito relacionamento com outros seres vivos do ambiente externo.

Segundo esta filosofia, a organização pertence à sociedade e trabalha para ela. Por isso são introduzidos factores relevantes na gestão da empresa como sendo a preservação do ambiente e a satisfação dos clientes internos da organizações com os trabalhadores e fornecedores.

Esta é a noção mais complexa de qualidade, porque já considera muitos factores, que vão para lá da satisfação do cliente externo. A qualidade reflecte o índice de satisfação de todos os seres vivos que interagem com a organização. Já não é só o cliente externo que é necessário satisfazer, são todos os elementos da sociedade.

Como conclusão sobre as noções de qualidade é possível encontrar três aspectos que são comuns à maior parte das definições de qualidade que são:

A Qualidade envolve atingir ou exceder as expectativas do consumidor

A Qualidade aplica-se a produtos, serviços, pessoas, processos e ambientes.

A Qualidade está em constante alteração. O que é considerado como qualidade hoje pode não o ser amanhã.

2.1.4.3 A importância do Índice de satisfação do cliente.

Quando as organizações passaram a conceber a sua actividade para além da venda pontual de um produto ou serviço, e passaram a ter em conta que a possibilidade de uma venda poder vir a transformar-se numa relação comercial com um cliente ao longo de anos. Esta concepção temporal da actividade de uma instituição dá origem ao conceito de lealdade e fidelidade.

A lealdade significa que o cliente não está constantemente a comparar as características do produto que habitualmente compra com as marcas concorrentes.

Além disso um cliente fiel tem maior tolerância ao preço. Isto é, um cliente leal a uma marca continua a comprar mesmo que a marca a que ele é fiel seja mais cara.

A qualidade inserida no contexto da satisfação do cliente não é um fim, mas sim uma das variáveis, que vai condicionar um objectivo mais importante que é a lealdade.

Para se medir o CSI, *Customer Satisfaction Index*, são utilizados modelos estruturais que usam o método probabilístico. O modelo proposto pelo ECSI, *European customer satisfaction index*, tem sete variáveis interrelacionadas

(Bayol, Foye, Tellier e Tenenhaus, 2001).

As variáveis Imagem, Expectativas do cliente, qualidade percebida e valor percebido são os *inputs* que condicionam os indicadores de performance que são o índice de satisfação do cliente e a lealdade.

O ECSI e o ACSI, *American customer satisfaction index*, são modelos usados na Europa e Estados unidos para avaliar qualquer tipo de organização. Os resultados destes dois modelos são comparáveis entre si (ACSI, 2003).

O resultado do índice de satisfação do consumidor varia numa escala de 0 a 100.

É possível deste modo comparar a performance da indústria cinematográfica com a performance da indústria da energia; Estudar a evolução do índice ao longo do tempo e comparar a performance de empresas que operem em mercados distintos.

2.1.4.4 Implicação do uso do conceito de qualidade total na televisão e cinema.

Aceitar que a qualidade de um filme pode ser mediada pela grau de satisfação do espectador, põe em causa a instituição da crítica cinematográfica e os prémios de cinema atribuídos por júris especialistas. Os críticos profissionais e os júris de festivais desempenham o papel dos departamentos de controle de qualidade das fábricas, para avaliar a qualidade do filme, baseados nos seus próprios critérios em vez de terem em conta as necessidades e expectativas do cliente.

Se a qualidade também se aplica a processos é possível fazer um juízo da eficiência das organizações cinematográficas através da relação dos recursos usados e a satisfação gerada no público. Isto é: uma organização é eficiente quando com poucos recursos produz um filme que gera muita satisfação no espectador.

Se a qualidade também se aplica ao ambiente, deveria ter-se em conta os efeitos que o visionamento de um filme provoca na sociedade. Uma vez determinado o efeito teria de se ajuizar se o efeito é positivo ou negativo.

Se o conceito de qualidade está em constante alteração e depende do público alvo, é necessário avaliar a qualidade de um filme inserido num momento histórico e em relação ao seu público alvo. Isto pode fazer com que filmes que foram fracassos na altura em que foram estreados, possam ser actualmente valorizados e que o contrário também se possa verificar.

Quando num sistema económico como o Português, o estado é o cliente que mais investe na produção de um filme, como é que se determina quem é o cliente? A qualidade do filme deve medir-se através da satisfação do cliente estado ou através da satisfação do cliente espectador?

No caso da televisão a noção de cliente é difícil porque os clientes das televisões comerciais são os anunciantes, os clientes da televisão pública é o governo e os clientes das televisões pagas pelo espectador são os espectadores.

Usando o enfoque no cliente para estipular a qualidade da televisão, teríamos de considerar três clientes distintos.

Por isso e no caso especial da avaliação de satisfação a empresas que transmitem programas de televisão com clientes diferentes é necessário usar o conceito de qualidade total que pressupõe que a satisfação de todas as pessoas e instituições relacionadas com a empresa televisiva.

Além disso, uma vez que a qualidade total tem em linha de conta os efeitos ambientais e sociais da sua actividade seria necessário identificar também os efeitos da programação televisiva uma vez que por exemplo um programa violento que satisfaz o espectador e anunciantes pode não ser positivo em termos sociais.

2.1.5 Conclusão sobre o conceito de qualidade e satisfação.

A qualidade pode ser descritiva se derivar de um raciocínio ontológico ou pode ser valorativa se estiver assente num juízo axiológico.

O Juízo clássico sobre as obras de arte resultam de uma avaliação de quatro componentes axiológicas sobre a forma, sobre a moral sobre o gosto e sobre o

humor. Diz-se que um objecto é belo quando à avaliação é positiva em todas estas quatro avaliações.

A qualidade depende da satisfação que um objecto ou serviço proporciona e é o resultado subjectivo de um juízo que um sujeito faz sobre algo que por sua vez depende das expectativas do sujeito e da performance do que é ajuizado.

A nível do marketing é dada especial relevância ao ponto de vista do cliente para definir o critério de qualidade sobre o produto no entanto esta perspectiva abre um problema a nível de avaliação de qualidade dos programas de televisão uma vez que os clientes das televisões comerciais, estatais e subscritas pelos espectadores têm clientes diferentes.

2.2 Definição do objecto de comunicação “programa de televisão narrativo”.

Neste primeiro século de história do cinema fizeram-se muitos filmes que também podem ser designados por textos audiovisuais, ou obras audiovisuais. Os filmes são produzidos desde 1892 e a primeira emissão pública de televisão deu-se em 1935 na Alemanha e em Inglaterra.

Se é fácil definir o objecto filme do ponto de vista de artefacto existe por outro lado uma grande dificuldade para definir o acto de ver um filme no cinema ou na televisão. A dificuldade deriva de estarmos perante um processo que resulta de uma relação entre o objecto filme e o “trabalho” que a mente do espectador efectua quando percebe o objecto filme no interior de uma sala escura ou a partir de um televisor.

Visionar um texto audiovisual num cinema escuro e silencioso não é o mesmo que visionar o mesmo texto transmitido num canal de televisão e visto num contexto doméstico. As duas formas de exibição alteram as características do processo uma vez que não existe a mesma relação entre o espectador e o texto audiovisual.

Em comum o cinema e a televisão têm o facto de que ambos usam textos audiovisuais nos quais geralmente se transmite uma narrativa.

Neste capítulo vamos referir as expressões e linguagens que podem ser transmitidas pelos cinco canais do texto audiovisual, depois vamos identificar a linguagem e gramática específica do audiovisual com base na *mise-en-scène* e montagem.

No contexto do discurso audiovisual vamos referir os critérios que distinguem o programa de televisão narrativo. Definido o objecto de comunicação vamos referir os usos que os espectadores fazem da televisão e em que argumentos é que se baseia a segmentação dos programas de TV por géneros. Por fim vamos descrever com maior profundidade o género *reality show*, uma vez que é o género do programa que originou o nosso estudo.

2.2.1 O programa de televisão é uma linguagem e um suporte de diferentes linguagens.

Propomos definir o programa de televisão narrativo por comparação com outros objectos comunicacionais. A música por exemplo é construída sobre a sucessão de sons no tempo mas não tem um carácter representativo por outro lado as artes plásticas baseiam-se bastante sobre os mecanismos da representação mas não se desenvolvem no tempo por isso solicitam do espectador uma percepção espacial de uma representação plástica estática. Um filme ou um programa de televisão reúne, a temporalidade e a representação espacial além de associar estas duas características à transmissão verbal da informação.

Será então que o texto audiovisual é uma linguagem autónoma ou um suporte de diferentes linguagens e formas de expressão visuais e sonoras?

Os Argumentos usados para negar que o texto audiovisual seja uma linguagem comparável à verbal são que:

- As palavras de uma língua são em número limitado, mas não há um grupo limitado de signos audiovisuais. (Monaco, 2000, p.64)
- Os signos icónicos visuais representam objectos ou acções concretas, enquanto que as palavras mesmo quando designam objectos significam sempre conceitos abstractos. Por exemplo quando se mostra uma casa num filme o significado verbal é “eis esta casa concreta”, quando se usa a palavra “casa” numa linguagem verbal significa um “esquema mental” com porta, telhado, janela etc. (Metz, 1977, p.79)
- Não há uma gramática que rege a articulação dos signos audiovisuais, mas apenas regras de estilo. (Monaco, 2000, p.64)
- Na linguagem verbal ou escrita não existe qualquer relação analógica entre o som e o respectivo significado ou entre a representação gráfica da palavra e o significado enquanto que na linguagem audiovisual o significante (representação fotográfica de um objecto ou acção) e o significado (objecto ou acção) são análogos.

No entanto existem argumentos que defendem que os registos audiovisuais usam uma linguagem como sejam:

- A “não linguagem” do filme desempenha as mesmas funções da linguagem verbal no contexto da comunicação. (Monaco, 2000, p.64)

- O filme não tem gramática mas tem um sistema de códigos. (Monaco, 2000, p.64)
- Há formas visuais primárias que têm associado um significado conotativo abstracto tal como as palavras como seja:
 - Um círculo é o referente do significado harmonia; Um quadrado representa solidez; uma linha quebrada significa agressão; uma linha vertical significa poder e uma linha diagonal significa dinamismo.
 - As cores têm significados diferentes em função da sociedade humana onde são usadas. Por exemplo o branco significa pureza no ocidente e luto no médio oriente.
 - As representações visuais têm significados socio-culturais. Por exemplo um desenho de uma mulher nua no mundo ocidental pode ir para um museu, enquanto que num país islâmico vai para a fogueira.
- O filme usa sistemas de sinais e códigos de alguns outros sistemas de comunicação. (Monaco, 2000, p.64)

Outro argumento que defende que os textos audiovisuais são uma linguagem chama a atenção para que só podemos considerar que o significante é igual ao significado se não tivermos em conta que há significações simbólicas ou metafóricas. (Mitry, 1990, p.495)

Por isso só quando analisamos uma representação visual em cinema ao nível da denotação é que podemos afirmar que o cinema não é linguagem. Se aceitarmos que existem leituras conotativas das imagens então o significante pode significar algo diferente do que o objecto que representa. É por exemplo o caso do trenó no filme *Citizen Kane* (Wells, 1941) em que devido ao contexto em que é usado, a representação visual do objecto representa muito mais do que um simples trenó.

Outro argumento para justificar que um texto audiovisual é linguagem consiste em que o significado do filme não depende de uma imagem isolada mas sim de uma relação entre a sequência ordenada das imagens.

A imagem de um objecto ao contrário da palavra não tem um sentido fixo. O imagem só significa algo para lá do objecto que representa em virtude do contexto em que é

usada. Por isso não faz sentido fazer um dicionário de imagens visto que o significado depende do número infinito de contextos em que é usada.

O efeito Kuleshov⁷ (1899 - 1970) demonstra que as imagens de objectos ou acções são usados como signos de conceitos mas que por sua vez variam de significado em função do contexto onde o filme os mostra.

Um outro factor que leva Mónaco a considerar que a imagem fotográfica é uma linguagem é porque a sua interpretação envolve um processo de aprendizagem tal como foi demonstrado por experiências antropológicas feitas nos anos 20 levadas a cabo por William Hudson junto de comunidades rurais africanas que tinham experimentado pouco ou nenhum contacto com a cultura ocidental e que não liam as imagens como os europeus.

A ironia é que nós sabemos muito bem que temos que aprender a ler antes de tentar gostar ou perceber a literatura, mas tendemos a acreditar, erradamente, que qualquer pessoa pode ler um filme. Qualquer pessoa pode ver um filme, é verdade. Mas algumas pessoas aprenderam a compreender imagens visuais – fisiologicamente, etnograficamente e psicologicamente – com muito mais sofisticação do que outras pessoas. (Monaco⁸, 2000, p.157)

⁷ Kuleshov, Lev Vladimovich., cineasta argumentista e teórico do cinema, 1899-1970. Segundo (Passek, 1995, p.1239) o efeito Koulechov afirma que através da montagem o cineasta pode criar o significado da expressão de um actor. Para demonstrar esta afirmação Koulechov criou três sequencias de dois planos que começavam todas com o plano de um rosto de um actor e que na primeira versão era sucedido por um plano de um prato vazio, na segunda versão era sucedido pelo rosto uma mulher num caixão e na terceira versão era sucedido pelo plano de uma rapariga. O resultado é que o espectador ao ver a mesma expressão do homem associado aos tres planos diferentes atribuía tres significados diferentes à expressão do actor no primeiro plano. O que mostra que o significado do plano não depende só do seu significado inenrente.

⁸ Traduzido do inglês: “The irony here is that we know very well that we must learn to read before we can attempt to enjoy or understand literature, but we tend to believe, mistakenly, that anyone can read a film. Anyone can see a film, it’s true. But some people have learned to comprehend visual images – physiologically, ethnographically, and psychologically – with far more sophistication than have others.”

Existem também argumentos da socio-linguística⁹ no sentido de confirmar que um texto audiovisual é uma linguagem. Ao conceber a língua como instrumento de comunicação social, maleável e diversificado a socio-linguística considera que uma língua não é um sistema linguístico unitário mas sim um conjunto de sistemas linguísticos a que se chama DIASSISTEMA.

Cunha e Cintra (1984) definem Diassistema como o sistema onde se inter-relacionam diversos sistemas e subsistemas de linguagem.

Temos deste modo que o texto audiovisual tem capacidades para conter vários sistemas simbólicos de comunicação e não apenas a linguagem verbal. Em paralelo ou em sequência o texto audiovisual contém um conjunto de sistemas linguísticos que faz dele um Diassistema.

Metz (Metz, citado por Monaco, 2000, p.212) identificou cinco canais de informação que podem coexistir em simultâneo no acto de assistir a um filme. (Ver figura 1)

O registo audiovisual que serve de suporte para o texto audiovisual pode servir de

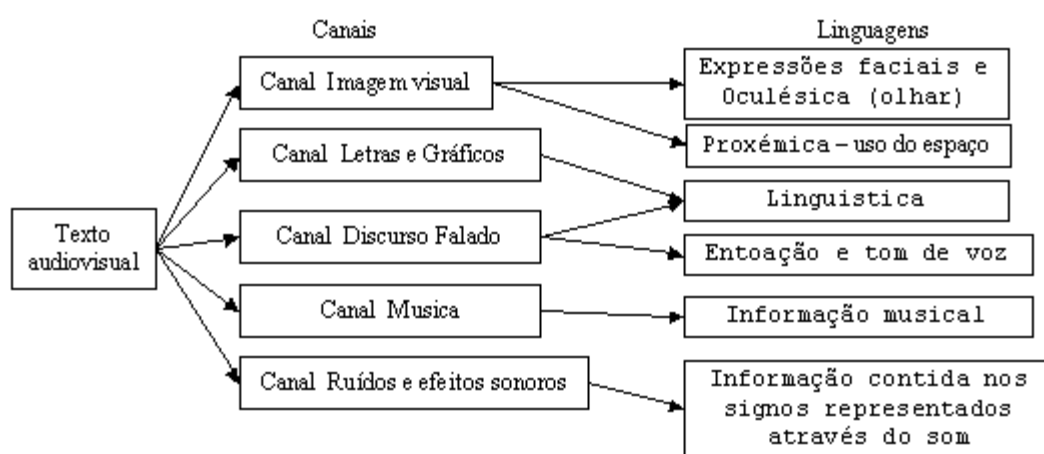


Figura 1. Canais e linguagens do texto audiovisual.

suporte para linguagens humanas escritas e faladas além das representações musicais, visuais e sonoras dos objectos reais.

Em conclusão sobre a linguagem usada pelo texto audiovisual linear podemos sintetizar os seguintes princípios:

⁹ Sociolinguística: ramo da linguística que estuda a língua como fenómeno social e cultural. (Cunha e Cintra, 1984)

- O texto audiovisual pode conter diversas linguagens transmitidas em cinco canais e só por isso faz dele um texto concreto construído com base em mais do que uma linguagem.
- No caso específico do drama audiovisual linear não ser portador de nenhuma linguagem verbal ou escrita, continua no entanto a ser uma linguagem visual uma vez que os signos são representados pelas imagens e estão associados a significados denotativos e conotativos. Os significados conotativos têm uma relação abstracta com o significante constituído pela representação fotográfica de objectos e acções.
- A vantagem da linguagem visual usada pelo drama audiovisual linear é mais universal, ao nível denotativo, que os signos verbais precisamente porque a relação signo – referente não é abstracta.
- Um filme não é uma linguagem no sentido usado para as línguas faladas ou matemática. (Monaco, 2000)
- Não é necessário aprender o vocabulário da linguagem do filme(Monaco, 2000). Isto implica que o leitor de um livro tem uma grande liberdade para imaginar o significado de uma palavra enquanto que o espectador do filme está perante um significante com um significado denotativo bastante específico e concreto.
- A linguagem verbal está mais bem equipada para significar ideias não concretas e abstracções. (Monaco, 2000, 161)
- A linguagem cinematográfica é especialmente dotada para transmitir informação precisa sobre realidades físicas. (Monaco, 2000, p.162)

É suposto que as pessoas que conhecem a reduzida gramática da linguagem dos filmes terem maior capacidade para descodificar significados a partir do texto que percebem. No entanto temos que realçar que é mais relevante o espectador saber interpretar a realidade do que os conhecimentos que tem sobre gramática do audiovisual. Isto é, por exemplo ver uma paisagem marítima quer num filme quer na realidade é descodificado de forma diferente por um pescador em comparação a um crítico de cinema. Queremos dizer com isto que saber ler as representações dos

objectos no filme é uma capacidade que reside mais na capacidade do espectador saber interpretar a realidade do que conhecer a gramática da linguagem audiovisual.

Em síntese podemos concluir que o filme quer seja ou não uma linguagem, é funcionalmente semelhante a uma linguagem. Por isso é possível usar alguns dos métodos de estudo das linguagens verbais e não verbais para analisar o filme.

2.2.2 A coerência da linguagem cinematográfica.

A grande dificuldade com que se depara a semiologia ao estudar o texto audiovisual consiste em estabelecer as unidades mínimas de significação.

A posição mais radical sobre este assunto pertence a Pasolini (1966, citado por Eco, 1987) que defende que o a realidade não passa de cinema ao natural e que a primeira linguagem é a acção humana quer seja percebida na realidade quer seja representada icónicamente através de um registo audiovisual. Por isso Pasolini propõe como unidades mínimas da língua cinematográfica os vários objectos e acções reais que estão representados no enquadramento.

Estamos perante o que poderíamos chamar uma percepção de informação natural, uma vez que os seres humanos aprendem desde crianças a interpretar as respectivas percepções para delas descodificar informação relevante sobre o respectivo meio ambiente.

Bordwell tem outra opinião sobre a interpretação dos filmes embora não ponha de parte o papel da experiência da vida real para extrair significado do filme.

As premissas que Bordwell invoca para analisar a arte são as seguintes:

- Arte só pode existir da relação espectador com o objecto de arte (Bordwell, 1989).
- A mente nunca está parada, ela está constantemente à procura de ordem e significado, testando o mundo de forma a encontrar quebras nos padrões habituais.

As obras de arte proporcionam organizações nas quais nós exercitamos e desenvolvemos a nossa habilidade para prestar atenção, antecipar acontecimentos futuros, tirar conclusões e construir o todo a partir das partes¹⁰. (Bordwell e Thompson, 1993, p.23)

Tendo como postulado a actividade da mente humana descrita anteriormente, Bordwell põe como primeira condição para que haja objecto de arte o facto de ter que existir objecto de arte e espectador. Eles dependem um do outro e não podem existir por si só.

De seguida para definir objecto de arte Bordwell chama a atenção de que ele deve dar pistas a quem o percebe para que a pessoa desempenhe actividades específicas. As pistas que o objecto de arte nos dá não são completamente aleatórias elas estão organizadas em sistemas. O conceito de sistema para Bordwell e Thompson (1997) define-se como um conjunto de elementos que dependem e se afectam mutuamente.

Ao filme tal como o objecto de arte não basta ser composta por vários elementos. É a forma do filme que indicia as relações entre os elementos.

Os subsistemas no caso do filme são a cenografia, a música, os movimentos de câmara etc. Os elementos são os diversos constituintes desses subsistemas.

Para explicar como se pode organizar o sistema do filme Bordwell usa os termos convenções e experiência.

É neste ponto que do nosso ponto de vista está a grande inovação deste autor. Ele não fala de realismo e forma mas de Convenções e experiência. Vejamos primeiro o significado destes dois termos:

Convenções são uma tradição na forma como se relacionam os vários elementos numa obra de arte. No caso do cinema musical existe por exemplo uma convenção de que as personagens podem a dado momento da narrativa cantar e dançar.

Experiência é a relação que estamos habituados a perceber entre os objectos e pessoas no mundo real. No caso do cinema um espectador aceita como verosimilhante ver uma criança a ser atropelada e de seguida uma mulher a chorar.

¹⁰ Traduzido do inglês: “They (Artworks) provide organized occasions in which we exercise and develop our ability to pay attention, to anticipate upcoming events, to draw conclusions, and to

Isto porque a relação entre estas duas acções já foi assimilada na experiência do mundo real.

O realizador usa as convenções da arte e da experiência para interligar os elementos que fazem parte da obra de arte.

Assim não se discute se o filme é mais ou menos realista, porque é o conjunto de relações vindas da experiência e das convenções que vai possibilitar a interpretação formal do sistema.

No entanto Bordwell e Thompson (1997, p28) fazem a seguinte constatação sobre o peso da convenção e da experiência em relação à arte em geral:

A maior parte das formas de arte não usam as mesmas convenções que a vida real (ballet, opera etc.) por isso as experiências mais importantes para perceber a forma não é a experiência do dia a dia mas sim o visionamento de outras obras de arte que sigam as mesmas convenções.

Temos então que Pasolini e Bordwell concordam que a experiência real do espectador é essencial para “ler” as relações entre as partes do sistema filme. No entanto Bordwell considera que conhecer as convenções da arte é mais importante do que a experiência real para obter significado de um filme.

2.2.3 As unidades ou elementos da linguagem cinematográfica.

Se o filme é um sistema constituído por partes resta identificar quais são as unidades da linguagem audiovisual tal como fizemos para a linguagem verbal.

A primeira abordagem possível mas errada leva a comparar a “palavra” da linguagem verbal ao “plano” da linguagem cinematográfica; a “frase” da linguagem verbal à “cena” do filme e o “parágrafo” da linguagem verbal à “sequência” do filme.

Monaco (2000, p.160) apresenta os seguintes argumentos para negar esta comparação:

- O plano comporta a variável tempo ao contrário da “palavra” e durante o tempo as imagens e sons do plano alteram-se.

- Por outro lado um plano com movimentos de câmara pode mostrar uma sequência ordenada de objectos, acções e resultados das acções, o que torna difícil comparar toda esta informação com apenas uma palavra.

Mesmo que a comparação fosse feita entre a “palavra” e um único fotograma de um filme, não seria possível compara-los visto que um só *frame* (1/24 segundo) pode representar uma quantidade enorme de objectos e acções relacionadas entre si.

Em virtude dos argumentos anteriores Monaco (2000, p.160) defende a tese de que não há uma unidade de significado da linguagem cinematográfica mas sim um continuo de significado, onde é arbitrário definir qualquer tipo de unidade de significado.

(a linguagem do filme) consiste num curto-circuito de signos para os quais o significante é muito semelhante ao significado e depende da continuidade não discreta do sistema no qual se pode identificar uma unidade básica de sentido a qual pode ser descrita quantitativamente. (Monaco, 2000, p.160)

Metz (citado por Monaco, 2000, p.221) defende que cada imagem longe de equivaler a um morfema ou palavra, corresponde bastante mais a um enunciado completo, ou seja a uma ou mais frases, compostas cada uma delas por os sintagmas nominal, verbal e preposicional.

Wollen (1979), baseado na teoria de C.S. Peirce sobre as características dos signos, propõe categorizar os signos cinematográficos em três classes, são elas:

- O ícone, designa um trio composto por (signo, significante, significado) onde existe uma semelhança e analogia de formas entre o significante e o significado.
- O índice, designa um signo que tem uma relação inerente com o significado. Um exemplo de um índice é o fumo sobre uma floresta que tem um significado conotativo que é o fogo subjacente ao fumo.
- O Símbolo, designa um signo que tem uma relação arbitrária com o respectivo significado e que se baseia numa convenção. Um exemplo é uma cruz que na sociedade ocidental significa uma ideologia.

Estas três categorias de signos são comutativas, uma vez que um índice também é ícone, e o símbolo é ao mesmo tempo ícone.

A combinação das três classes de signos usadas no audiovisual torna possíveis quatro unidades de significados visuais que são:

1° Signo icónico

2° Signo icónico e índice

3° Signo icónico e Símbolo

4° Signo icónico, índice e simbólico

Um exemplo de um signo com os três níveis de significado é por exemplo uma mulher com uma cruz presa no colar. Ícone da cruz; índice da mulher ser católica; Símbolo do cristianismo.

Em resumo as unidades mínimas de sentido da linguagem audiovisual não são o *frame* nem o plano nem a cena mas sim signos que aparecem isolados ou em conjunto no interior de cada plano e que aparecem numa sequência temporal que por si só condiciona o significado dos signos.

Esses signos podem ser icónicos, índices ou simbólicos (Wollen, 1969) mas o respectivo significado só pode ser identificado por quatro processos paralelos:

1° Interpretação de significado baseado no espaço e sequência temporal que os signos ocupam no texto audiovisual. (efeito Kuleshov)

2° Interpretação de significado baseado no significado do ícone, índice ou símbolo que os objectos representados possuem culturalmente.

3° Para “ler” um filme é necessário saber “ler” a realidade (Pasolini, 1966). O espectador interpreta a informação de um texto audiovisual baseado essencialmente no mesmo processo que usa no dia a dia para interpretar o que percebe no mundo real.

4° o significado que os signos possuem no contexto das convenções usadas no filme. (Bordwell)

2.2.4 A gramática do texto audiovisual linear.

A gramática da linguagem verbal organiza a estrutura entre as diversas palavras de uma frase, para tal considera que existem classes de palavras, ou paradigmas, que desempenham uma função específica na frase.

A gramática do texto audiovisual linear organiza a estrutura entre os diversos signos. A parte da gramática que descreve as regras segundo as quais as palavras se combinam para formar frases denomina-se sintaxe. No caso do filme a sintaxe inclui a composição espacial e a sequência temporal do texto audiovisual.

É possível conceber também um estudo morfológico do texto audiovisual que identifique a estrutura interna das imagens e sons. Neste caso estuda-se a informação estética das representações visuais e sonoras de objectos e acções num texto audiovisual.

É possível uma semântica da linguagem audiovisual fazendo uma análise do significado interpretado a partir das representações visuais e sonoras de objectos e acções de um texto audiovisual.

Segundo Mónaco (2000, p.172) a linguagem “especial” do filme não tem gramática mas existem no entanto algumas regras vagas que indicam a relação entre os seus elementos. Nesse sentido este autor identifica essas regras a que dá o nome de “gramática de hollywood”. Esta gramática agora pode parecer antiquada mas serviu de modelo às produções cinematográficas produzidas em hollywood durante os anos trinta e quarenta. Actualmente é respeitada quase que na sua totalidade nos textos audiovisuais correntes que são produzidos para a televisão.

Monaco (2000, p.172) propõe designar por *mise-en-scène* o campo da sintaxe espacial e chama montagem à sintaxe temporal.

Segundo Katz (1994) *Mise-en-scène* designa o termo de origem francesa que designa a função de encenar uma cena para uma peça de teatro ou um filme. Este termo serve também para descrever o trabalho de realização de um filme que se distingue do acto de montagem.

A *mise-en-scène* implica decisões do autor sobre onde e a que horas do dia que se grava uma determinada cena; onde deve ser colocada a câmara; qual a lente a usar; como enquadrar os actores e objectos; que tipo de iluminação deve ser feita; qual a

posição e movimentação do actor e objectos no cenário; como e onde é que o actor diz o seu dialogo.

A organização temporal, que Monaco designa por sintaxe temporal, dos planos chama-se edição ou montagem e tem significados ligeiramente diferentes. A edição (*editing*) define-se por ser o processo onde se determina a estrutura narrativa de um filme e o corte dos planos de forma a que o filme fique com a sua forma final. (Monaco¹¹ citado por Cinemania 96, 1996)

O termo montagem é entendido hoje em dia associado com o trabalho e teoria de Sergei Eisenstein, para quem significava o arranjo retórico de planos em justaposição de forma a que o choque de duas imagens juntas crie uma terceira identidade independente e um novo sentido. (Katz,¹² 1979)

No fundamental a *mise-en-scène* é um critério de selecção espacial e a montagem um critério de escolha temporal. Estes dois modos de arranjo de códigos permite construir o texto audiovisual linear.

Os códigos não são especificamente cinematográficos, uma vez que a palavra é um código da linguagem verbal, a música da linguagem musical a postura e movimento do corpo usa códigos da linguagem corporal. Todos estes códigos não específicos do filme são registados no suporte audiovisual mas também existem na vida real. Sendo assim os únicos códigos específicos da linguagem audiovisual estão reduzidos à sintaxe e semântica da montagem.

2.2.4.1 A *mise-en-scène*, sintaxe espacial.

A *mise-en-scène* é da responsabilidade do realizador e estipula o que se filma e como se filma. Esta área profissional não é específica do cinema e televisão uma vez que os enquadramentos e composição evoluíram da pintura e a direcção de actores evoluiu do teatro.

¹¹ Monaco, James., Film Glossary, citado em Cinemania 96; traduzido do inglês: “The process of determining the narrative structure of a film and splicing the shots of a film together into final form.”

¹² Texto traduzido do inglês: “The term montage as it is generally understood today is associated with the work and theory of Sergei Eisenstein, in which it came to represent the rhetorical arrangement of shots in juxtaposition so that the clash between two adjoining images creates a third, independent entity and a whole new meaning.”

Todos os códigos representados na imagem são partilhados com as outras artes pictóricas como a pintura, escultura, fotografia. Nesta área Arnheim (1954) sugere dez campos de estudo sobre as representações visuais, são elas o equilíbrio, volume, forma, desenvolvimento, espaço, luz, cor, movimento, tensão e expressão.

No entanto este autor, baseado na psicologia da forma (*gestalt*), defende que a leitura e interpretação das formas não é um processo reservado aos especialistas da arte uma vez que todo o ser humano interpreta as formas do mundo real de onde extrai mais ou menos informação.

Monaco (2000, p.179) em vez dos dez campos de estudo sobre as formas visuais propõe estudar a imagem usando apenas duas características, que são:

1ª Limites do enquadramento

2ª Composição da imagem dentro do enquadramento

Os limites do enquadramento são condicionados pela relação entre a largura e altura da imagem. No caso do cinema o formato mais vulgar é de 1,33 mas podem ser usados outros formatos como o CinemaScope e o Panavision com proporções entre a largura e a altura de 2,33. No caso da televisão existe o formato inicial de 4 por 3 e o novo formato panorâmico 16 por 9.

Associados aos valores semânticos da forma da imagem é possível enumerar um conjunto de leis que ajudam a construir e interpretar a forma como seja:

- A base é mais importante que o topo; - A esquerda é vista antes da direita; - A base é estável; - O topo é instável; - Diagonais da esquerda baixa para direita alta sobem, em virtude da forma como os ocidentais lêem; - As linhas horizontais têm mais peso do que as verticais de igual tamanho; - Se existirem linhas na imagem tendemos a percorrer o olhar da esquerda para a direita.

O plano pode ainda ser caracterizado espacialmente por características como seja escala do plano, foco, ângulo da câmara em relação aos objectos, movimento da câmara, ponto de vista.

Monaco acrescenta outro factor importante a ter em conta a nível da composição que é a característica de a representação ser auto suficiente ou aberta.

Uma representação auto suficiente designa um plano completo e que não precisa nem pressupõe elementos fora de campo para ser completamente compreendido.

Uma representação aberta designa uma imagem onde o espectador pressupõe algo importante e relevante fora do enquadramento e que é essencial para o significado da imagem.

As diferenças de concepção da sintaxe espacial do filme entre Monaco e Bordwell reside em dois factores.

A sintaxe espacial a que Monaco (2000) designa de *mise-en-scène*, Bordwell (1997) segmenta-a em duas partes distintas, que são a *mise-en-scène* e a direcção de fotografia (*cinematography*). Neste caso a direcção de fotografia abarca as características que estão ligadas com o posicionamento e movimentos da câmara, escolha de lentes e iluminação.

Dentro do âmbito da *cinematography* devemos realçar a escala de plano que designa a grandeza com que os objectos e a figura humana são enquadrados no ecrã de televisão ou cinema.

As escalas de planos têm por base a figura humana e embora tenham diferentes designações em termos gerais todas elas estipulam as partes do corpo humano que estão em campo.

No capítulo sobre o método e instrumentos de análise faremos referência com maior detalhe às diferentes escalas de plano, temos que salientar no entanto que esta característica da cinematografia é extremamente importante na medida que condiciona a comunicação não verbal que o ser humano é capaz de exprimir e “ler” através do rosto e dos olhos.

Plantinga defende a tese de que o uso do rosto humano é um aspecto essencial para gerar empatia entre o espectador e o personagem¹³. (Plantinga, 1999)

Também Bélazs (1952) atribui relevo determinante ao poder comunicativo do rosto humano pelo facto de ser um meio de comunicação entre seres humanos anterior ao uso da linguagem.

¹³ Texto traduzido do original ingles: “A central way the visual aspect of film is significant is in the use of the human face in the scene of empathy.”

A escala do plano ou proximidade com que a câmara enquadra o personagem assume por isso uma importância não apenas no campo da forma ou estilo da cinematografia de um realizador mas porque acima de tudo facilita ou dificulta a forma como o espectador “lê” as expressões faciais e o olhar do personagem.

Além disso Bordwell (1997) considera ainda um outro elemento específico de estudo no texto audiovisual que é a relação do som com as imagens.

Este factor é importante porque considera dois canais de comunicação que são paralelos à imagem e que contêm três tipos de linguagens: a música, os diálogos e os ruídos ambientes directos ou pós-produzidos.

Estas três pistas de som misturadas na banda sonora do texto audiovisual podem ser segmentadas de outro ponto de vista que não considera o grupo linguístico a que pertence o som mas sim a origem do mesmo. Deste modo os sons podem ser considerados homodiegéticos ou heterodiegéticos.

Estes dois termos derivam do conceito de narrador heterodiegético e homodiegético e foram introduzidos no domínio da narratologia por Genette (1972, p.251) e têm o seguinte significado:

- Som heterodiegético designa qualquer som do canal da música, diálogos ou ruídos que não fazem parte do universo diegético. Por exemplo uma música que não tem origem na acção de uma personagem ou num aparelho musical que esteja em cena.
- Som homodiegético designa as músicas, diálogos ou ruídos com origem na própria representação dos espaços e acções do filme.

Arijon (1976) apresenta uma visão bastante objectiva e concreta sobre a forma como se constrói um filme em termos de *mise-en-scène*.

Fazemos referência a este autor no contexto desta investigação porque nos parece que ele propõe uma tipificação de cenas muito rígida e que por isso teoricamente é criticável mas que do ponto de vista de análise é um conceito poderoso porque relaciona movimentação e verbalização de actores.

Vamos primeiro definir como é que Arijon tipifica as cenas e depois analisaremos os pontos fracos deste conceito.

O filme é constituído por 24 fotogramas por segundo o vídeo por 25 *frames* por segundo. Os fotogramas e os *frames* juntos constituem planos, os planos por sua vez constituem cenas. A cena de um texto audiovisual define-se como uma unidade fílmica na qual existe continuidade temporal e espacial do ponto de vista diegético.

O que Arijon propõe é catalogar as cenas de todo e qualquer filme ou programa de televisão em basicamente três tipos. O primeiro tipo de cena é a cena de diálogo e acção que se caracteriza por uma *mise-en-scène* em que as personagens falam e agem fisicamente em simultâneo. O género típico de filme que usa estas cenas é o filme de aventuras também conhecidos por filmes de acção em que os personagens estão permanentemente a fazer coisas enquanto falam entre si.

O segundo tipo de cena é a cena de diálogo e sem acção, que se caracteriza por fazer uma *mise-en-scène* de actores que falam mas não agem. Este tipo de cena é muito frequente em documentários baseados em depoimentos, *talk shows* televisivos, telenovelas e filmes cinematográficos que usam a verbalização para transmitir a maior parte do seu conteúdo.

O terceiro tipo de cena considerado por Arijon é a cenas de acção mas sem diálogo. Este tipo de cena designa uma *mise-en-scène* em que os personagens agem mas não existe em simultâneo linguagem verbal na banda sonora. Este tipo de cena é a mais difícil de conceber no sentido em que através da acção se tem de descrever a acção, o que os personagens pensam e o motivo porque os personagens agem. Existem na história do cinema poucos filmes que conseguem transmitir uma intriga baseados exclusivamente neste tipo de cena mas é possível encontrar numerosos exemplos de desenhos animados para crianças e a longa metragem *A guerra do fogo* (Annoud, 1981).

Esta tipificação das cenas ajuda a definir géneros de filmes, definir estilos de realizadores e até segundo a nossa opinião a identificar a diferença entre os filmes típicos de hollywood e o cinema europeu.

Existem no entanto algumas críticas que podem ser feitas a esta concepção.

1ª Por um lado uma cena pode ter no seu interior partes diferentes. Uma só cena pode começar por exemplo com acção sem diálogos mas acabar com diálogos e sem acção.

2ª Existe uma situação que Arijon não considerou mas que em certos filmes é muito frequente e que consiste em situações em que o actor não fala nem age. Estes momentos podem ser insignificantes num filme de aventuras, mas por exemplo num filme de Manuel de Oliveira pode ocupar uma parte substancial da duração do filme.

Em virtude desta tipificação de cena vir a ser usada nesta investigação propomos uma leitura do capítulo sobre o método onde explicamos como propomos ultrapassar os problemas que apontamos para esta classificação de cenas e a forma como tornámos possível quantificar os estilos de cenas usados num filme.

2.2.4.2 A Montagem, sintaxe temporal.

A montagem é a única linguagem específica do texto audiovisual. Através dela é possível estruturar todas as outras linguagens a que o filme serve de suporte.

A montagem pode ser concebida como o acto de construção a partir dos planos filmados, ou pode ser entendida como o processo onde se corta e manda fora os planos, ou partes deles, que estão em excesso, que são redundantes ou que não têm relevância.

Vamos de seguida analisar três características da montagem que Monaco (2000, p.224) designa por pontuação, regras, tipos e funções.

A pontuação designa as combinações possíveis de fazer com os quatro modos de juntar dois planos. Dois planos podem juntar-se a corte, com encadeado, com *wipe* ou *fade-out* seguido de *fade-in*.

Segundo Monaco as formas de pontuação da linguagem audiovisual estão associadas a cada uma destas formas de juntar os planos tendo ainda algumas variantes pelo uso de intertítulos e paralíticos da imagem.

De seguida enumeramos sete categorias de pontuação e respectivos valores semânticos:

1ª corte (*cut*) A mais simples de pontuação é a colagem de dois planos a corte que consiste em colar o fim de um plano ao primeiro fotograma do que o suceder no tempo.

2ª O *fade out* seguido de *fade in* chama atenção do espectador para o fim de uma cena e início de outra e respectiva elipse temporal e ou espacial que supostamente

existe entre as acções representadas nos dois planos juntos desta forma. Esta transição diferencia-se do encadeado (*mix*) porque separa os dois planos.

3º Encadeado (dissolve ou *mix*) designa uma transição do fim de um plano que se mistura gradualmente no tempo com as imagens do plano que o sucede.

O significado narrativo desta transição é que entre o primeiro e o segundo plano pode haver uma elipse de tempo e ou de espaço, neste caso tem o mesmo significado do *fade-out* seguido de *fade-in*. Quando a sobreposição das duas imagens dura muito tempo significa que estamos perante dois acontecimentos simultâneos mas que são visíveis em simultâneo no mesmo enquadramento. Esta transição diferencia-se do *fade-out* seguido de *fade-in* porque em vez de separar, junta os dois planos.

4º Janela (*Wipe*) designa uma forma de juntar planos em que a nova imagem ocupa gradualmente o espaço da anterior baseada num qualquer padrão visual.

O significado narrativo deste tipo de pontuação é semelhante ao do encadeado, no caso de a janela (*wipe*) que divide o ecrã em mais do que uma imagem durar muito tempo significa que estamos perante dois acontecimentos que se desenrolam em simultâneo e que podem estar em dois locais geográficos distintos.

5º *Key* designa duas ou mais imagens captadas em tomadas diferentes mas que são visíveis ao mesmo tempo sobrepondo-se umas às outras em camadas (*layering*).

Este tipo de composição é na maioria das vezes imperceptível, pelo que neste caso não tem qualquer significado porque apenas resolveu problemas técnicos na altura da construção do texto. Quando a composição de duas ou mais imagens é perceptível tem um significado muito dependente do contexto em que é usado.

6ª Os intertítulos, são uma variação especial do corte na qual se junta um plano de imagem com um plano com grafismo onde é visível a linguagem escrita. Estes intertítulos foram importantes na época do cinema mudo mas ainda são usados hoje em dia. Este tempo e espaço ocupado por linguagem verbal escrita é geralmente usado para comentar ou situar no tempo e no espaço a acção que acabou ou que se sucede. Actualmente os intertítulos não ocupam o espaço total da imagem, mas são usados em simultâneo com outras imagens ocupando cada uma delas uma parte do ecrã. Desta forma é possível ao espectador ver a imagem real e ao mesmo tempo noutra espaço serem legíveis gráficos e palavras.

7ª O paralítico (*freeze frame*) designa o acto de fixar uma imagem que começou em movimento e fica durante um determinado período de tempo imóvel. O significado desta pontuação é o de salientar a importância do que se mostra, é equivalente ao sublinhar de uma palavra na linguagem escrita.

Segundo Monaco (2000, p.216) qualquer que seja a forma como os planos são “colados” em sequência ordenada a montagem cumpre as seguintes funções:

1º função da montagem: Juntar os planos de um filme.

2º função da montagem: A junção de dois planos com significados específicos produz um terceiro significado diferente da soma dos significados dos planos interpretados isoladamente.

3º função da montagem: Juntar planos com a capacidade de comunicar muita informação num período reduzido de tempo.

A planificação clássica baseia-se nas seguintes regras de montagem que são usadas pelos autores dos textos mas que o espectador não precisa de conhecer para os interpretar:

1ª regra montagem: A Cena começa sempre pelo plano geral e depois vai reduzindo gradualmente a escala dos planos.

2ª regra de montagem: As cenas com diálogos começam em plano geral e depois alternam planos de campo e contra campo que mostram alternadamente os personagens que falam ou que têm uma reacção significativa.

3ª regra de montagem: Transparência, significa eliminar todos os vestígios de construção do texto filmico. Em termos de linguagem verbal pode ser comparado ao acto de o escritor dactilografar o seu texto em vez de dar as suas folhas manuscritas com rasuras e apontamentos para serem impressas. Assume-se quer num caso quer noutra que a linguagem serve para significar a narrativa e não para ser ela própria o centro das atenções.

4ª regra de montagem: Não denunciar falta de continuidade através de *Jump cuts*.

5ª regra de montagem: Regra dos 180 graus é a mais importante regra da continuidade que afirma que a câmara tem de ser posicionada de um só lado da acção de forma a assegurar uma consistência de posição relativa dos objectos, direcções de

movimento e de olhar quando se juntam vários planos do mesmo espaço. (Monaco citado por Cinemania' 96, 1996)

6ª regra de montagem: A regra dos 30 graus é uma regra básica de continuidade que obriga o ângulo da câmara entre dois planos a variar no mínimo 30 graus de forma a sugerir ao espectador que a passagem de plano tenha um propósito narrativo. A junção de dois planos em que o ângulo da câmara em relação ao mesmo assunto varia menos de 30 graus é percebido pelo espectador apenas como um *jump cut* e chama a atenção para a linguagem cinematográfica usada. (Monaco citado por Cinemania' 96, 1996)

7ª regra de montagem: Cortar durante a acção (*match on action*) aconselha a fazer o corte dentro de uma cena durante uma acção de pessoa ou objecto de forma a que o último *frame* do plano que acaba seja durante a acção e o primeiro *frame* do plano que começa seja a repetição da mesma acção vista de outro ângulo. O *match cut* é uma variação do corte durante a acção, com a diferença que o segundo plano já pertence a outra cena. (Monaco citado por Cinemania' 96, 1996)

Estas são as regras gramaticais clássicas usadas como regras da sintaxe temporal da linguagem cinematográfica. Actualmente estas regras são transgredidas em textos audiovisuais de diferentes géneros umas vezes por desconhecimento dos autores outras feitas de modo consciente para provocar efeitos deliberados no espectador.

Se estas regras são marca de um estilo de montagem que podemos chamar “transparente”, existem depois algumas formas específicas de organizar o material montado a que podemos chamar tipos de montagem.

1º tipo montagem: Montagem de continuidade (Monaco, 2000, p.218) ou analítica designa colagem sequencial de planos que dão uma noção de continuidade temporal e espacial. Este tipo de montagem pretende “disfarçar” em vez de “enfatizar” o corte por isso usa as regras todas da montagem clássica.

2º tipo de montagem: Montagem paralela designa o intercalar de planos de duas acções em espaços distintos que decorrem ao mesmo tempo. Embora os planos se sucedam no tempo, a nível de texto, o espectador interpreta as duas acções como simultâneas.

3º tipo de montagem: Montagem acelerada designa uma sequência de planos progressivamente mais curtos que provocam no espectador um estado de tensão e excitação (Monaco, 2000, p.218).

4º tipo de montagem: Montagem relacional designa a junção de planos com a intenção de sugerir uma associação conceptual entre os conteúdos que os planos representam.

5º tipo de montagem: Montagem em *flashback* (Katz, 1994 citado por Cinemania'96, 1996) refere um plano ou cena de um acontecimento anterior ao que acabou de ser mostrado. O *flashback* pode ser usado para fornecer informação do passado necessária para a compreensão da intriga ou para “visitar” recordações de determinadas personagens.

6ª tipo de montagem: montagem em *flash-forward* (Katz, 1994 citado por Cinemania'96, 1996) é o oposto do *flashback*. Designa uma cena de um filme que representa um acontecimento que é esperado, antecipado, ou imaginado que venha a ocorrer mais tarde do que o acontecimento que está a ser mostrado no filme. Este tipo de montagem é menos frequente que o *flashback* mas é útil para referir sonhos, e esperanças de uma personagem.

Em termos de balanço, podemos considerar que existem quatro modos de colar planos, sete regras de montagem que são aplicadas a seis tipos de colagens para desempenhar três funções de montagem. De salientar que um texto audiovisual pode usar no seu interior os vários tipos de montagem.

2.2.4.3 Conclusão sobre a gramática do texto audiovisual.

Em resumo podemos considerar que não faz sentido discutir se o texto audiovisual é ou não uma linguagem uma vez que ele é suporte de diferentes linguagens e meios de expressão humana.

O texto audiovisual usa regras e leis “gramaticais” importadas das artes visuais que fazem parte da *mise-en-scène* do texto audiovisual. Além disso existem regras gramaticais exclusivas do texto audiovisual que estão abrangidas pelo que se designa montagem ou sintaxe temporal do filme.

O programa de televisão narrativo, é um tipo específico de segmento que faz parte de um género, que compõe a grelha televisiva que por sua vez dá forma à emissão de um canal de uma determinada estação emissora de televisão.

Não pretendemos estudar nem o canal, nem a programação nem as séries televisivas mas sim a unidade mais pequena do conteúdo televisivo que é o programa de televisão.

No capítulo 2.2.5 definiremos com maior profundidade o que é o programa de televisão narrativo comparativamente a outros textos audiovisuais usados no contexto da televisão ou cinema.

2.2.5 A diferença entre o texto, a história e a narração da história.

Neste capítulo propomos definir o que é um texto audiovisual portador de narrativa. Para tal vamos distinguir documento de ficção, história e narrativa.

Programa de televisão é uma obra audiovisual no sentido definido pelo decreto de lei 350/93 de 7 de outubro em que designa obra audiovisual como criação intelectual de imagens em movimento, acompanhadas ou não de sons, destinada prioritariamente a ser difundidas pela televisão ou por meios de reprodução, visando essencialmente o visionamento doméstico.

Esta definição apenas distingue o local de visionamento e afasta da obra audiovisual um programa proveniente por exemplo de uma câmara de vigilância e sem edição. Tudo o resto cabe dentro da definição de obra audiovisual.

Vamos restringir o conjunto de obras audiovisuais que cabem na definição de programas de televisão narrativos procurando definir com maior precisão o que é uma história e uma narrativa.

Jimenez (1995, p.17) usa o termo de “Texto Narrativo Audiovisual” para designar a capacidade que dispõem as representações visuais e acústicas para contar histórias. Texto narrativo audiovisual é um termo genérico que designa narrativas em suporte filme, vídeo, informático e proveniente de emissões televisivas.

Cook (1996) nas notas sobre o critério que usou para fazer uma historia dos filmes narrativos (*A history of narrative film*) argumenta que a história dos filmes é essencialmente a história de uma linguagem portadora de um discurso narrativo. Este

autor apesar de considerar que os filmes não narrativos não são inferiores, considera-os no entanto diferentes a nível de estrutura e função, e por isso ele defende que sejam usados métodos de análise específicos para textos audiovisuais portadores de discursos narrativos.

Aumont e Marie (1993, p.18) assumem a vertente narrativa da maioria dos filmes e definem o objecto de estudo filme como sendo uma obra artística autónoma, susceptível de engendrar um texto que fundamente os seus significados sobre estruturas narrativas e sobre bases visuais e sonoras, produzindo assim um efeito particular sobre o espectador.

No âmbito do nosso estudo propomos definir o nosso objecto de estudo, baseados na distinção pressuposta por Jimenez, Cook, Aumont e Marie porque consideramos que quer os filmes quer os programas de televisão que não têm como conteúdo histórias têm características e funções específicas e que por isso não faz sentido serem comparados com textos audiovisuais narrativos.

No caso das emissões televisivas o texto narrativo audiovisual designa um objecto de comunicação emitido de uma forma linear, de um emissor para um conjunto de espectadores. Pelo facto de ser narrativo pressupõe fazer um relato de uma história que pode ser real ou de ficção.

O nosso objecto de estudo é linear, porque é apresentado de uma forma sequencial no tempo não sendo possível ao espectador ter acesso a diferentes partes do programa por sua livre e espontânea escolha.

É audiovisual porque a comunicação utiliza o canal visual e sonoro para fazer passar linguagens e meios de expressão do emissor para o receptor.

Antes de definirmos narrativa julgamos importante distinguir o que é documentário e história uma vez que a narrativa resulta destes dois conceitos.

Souriau (1953) define documentário como um texto que apresenta os seres ou as coisas que existem para lá da realidade fílmica.

Neste caso à excepção dos filmes de desenhos animados e feitos com base em efeitos especiais, todos os outros discursos audiovisuais cumprem estas características de documento do real.

Para distinguir o filme documental do filme de ficção Gaudreault e Jost (1990, p.33) propõem seguir o seguinte critério. Uma vez perante um discurso audiovisual considera-se que é documentário aquele onde não há organização do material filmado e por isso o espectador vê a realidade “naturalmente” tal como ela se apresentou perante a câmara.

Se o discurso audiovisual representa objectos, seres e acções reais mas de uma forma organizada então estamos perante uma história e não um documentário.

A história para adquirir o estatuto de ficção deve assentar sobre um universo coerente ao nível mental mas que não tem de ser necessariamente real.

Por isso é possível afirmar que o filme super homem (Donner, 1978) é coerente mesmo quando vemos personagens a voar, uma vez que a ficção assenta sobre o pressuposto que a personagem super-homem é extra terrestre e possui poderes não humanos.

A história ou diegese designa portanto o encadear cronológico dos acontecimentos, que têm coerência devido a pressupostos próprios da ficção e que não existem na realidade mas sim a um nível mental.

Resta por fim definir o que é uma narrativa uma vez que todas as narrativas são discursos mas nem todas os discursos são narrativas.

Segundo Reis e Lopes (2000) são considerados como domínios autónomos. O plano dos conteúdos narrados que é a história ou a fábula e o plano da expressão desses mesmos conteúdos que é o discurso ou o texto.

Desta forma é possível conceber o facto de uma história (*story*) poder ser narrada com diferentes pontos de vista, tempos e ordem, além de que as diferentes narrações podem ser materializadas em diferentes discursos que por sua vez podem usar diferentes linguagens.

Temos então que quando falamos em análises da história falamos do conteúdo; quando falamos de narrativa estamos a referir a forma como o autor conta a história; quando falamos de discurso estamos a referir o objecto material de comunicação que o emissor transmite para o receptor.

Esta separação entre a história e a narrativa baseia-se na dicotomia que destingue fábula e intriga proposta pelos formalistas russos e que em língua inglesa se designa por *Story* e *Plot*.

Todorov (1966) propõe usar os termos história e discurso para fazer a mesma distinção em que história corresponde à realidade evocada pelo texto narrativo e o discurso designa o modo como o narrador dá a conhecer ao leitor essa realidade.

No fundo o que se pretende destinguir é que existe uma realidade ao nível das ideias que é a história que pode ser expressa em diferentes linguagens, canais de comunicação e meios de comunicação.

Tendo em conta esta distinção vamos primeiro definir o que é a história e depois os factores que estão associados ao discurso que transmite a história.

O que segundo Orton¹⁴ (2002) define a história é a forma como ela organiza os dados de uma experiência que une muitos aspectos da nossa percepção espacial, temporal e causal.

A lógica segundo a qual a história organiza os dados é segundo Orton (2002) a relação de Causa / efeito. O facto é que este princípio não é exclusivo da história visto que um discurso argumentativo de uma tese científica também usa a relação causa efeito.

Que diferenças existem entre uma história e uma tese científica? A proposta de Pfister ajuda a destingui os dois tipos de discurso da seguinte forma. Pfister (1977) define o termo inglês “*Story*”, com base em três características que devem ser identificadas para que se possa considerar um qualquer texto como portador de uma “*story*”. Segundo ele uma “*story*” deve ter um ou mais sujeitos humanos ou antropomórficos (com qualidades humanas); deve indicar a passagem de tempo e deve transmitir uma noção de espaço.

¹⁴ Traduzido do inglês “Generally, story is an organization of experience which draws together many aspects of our spatial, temporal, and causal perception.”

Robert Burgoyne e Flitterman-Lees¹⁵ (1992) acrescentam que narrativa se define por ser compreendida como o descrever de dois ou mais acontecimentos que estão logicamente ligados, que decorrem no tempo, e que estão unidos por um tema comum.

Prince (1973) acrescenta que o que é necessário para identificar uma história é existir um estado de mudança no ambiente físico ou no estado emocional do protagonista. Neste sentido Todorov (1979) acrescenta que uma narrativa é uma transformação causal de uma situação noutra em cinco etapas produzida de acordo com os princípios da relação causa – efeito.

Este autor vai mais longe e inúmeras as etapas através das quais evolui o ambiente ou o protagonista da seguinte forma:

1º Um estado de equilíbrio.

2º Uma acção que desequilibra o estado do sistema

3º O reconhecimento do desequilíbrio

4º Uma tentativa para reparar o desequilíbrio

5º Uma acção que transforma o sistema de um estado desequilibrado para um estado equilibrado.

Esta é uma estrutura possível pela qual se transformam estados no interior de uma história. Além disso existe também a noção de que além de todas as histórias passarem por estas etapas também os personagens agentes da acção também desempenham funções específicas.

Tanto Propp (1928) a propósito dos contos tradicionais russos como Souriau ao estudar as peças de teatro chegaram à conclusão que as narrativas são feitas com um número limite de actantes que desempenham sempre a mesma função. O que Greimas propõe é que além de identificar os actantes é necessário estudar a relação que há entre eles.

Baseado nos sete tipos de personagens identificados por Propp, Greimas (1983) propõe uma nova organização das personagens que são os sujeitos do fazer. Este

¹⁵ Tradução do texto inglês: “Narrative can be understood as the recounting of two or more events (or a situation and an event) that are logically connected, occur over time, and are linked by consistent

autor explica como se relacionam os Personagens que desempenham os acontecimentos da história.

Com base num modelo com três eixos Greimas explica todas as funções possíveis das seis personagens. (ver figura 2)

Deste modo todas as personagens específicas que podem existir numa história desempenham sempre um ou mais papéis dos seis possíveis. O eixo do desejo une cada sujeito a um objecto que pode ser uma pessoa, um objecto material um saber etc.

Os actantes ou *dramatis personae* são os sujeitos de acções que o levam a atingir o objecto do desejo.

Outro eixo é o do saber e relaciona o destinador (o que manda) ao destinatário. O destinador é o que encarrega ou desafia o herói para uma missão. O desafio é o de atingir o objecto do desejo e leva-lo até ao destinatário que pode ser o próprio herói.

O eixo do poder relaciona o adjuvante com o opositor ou antagonista. Os adjuvantes são as personagens que facilitam a chegada do sujeito ao seu objecto de desejo. Os outros personagens são os opositores que têm a função de criar obstáculos que dificultem a realização dos objectivos do sujeito.

Supondo que o objecto também pode ser uma personagem Greimas relaciona seis tipos de personagens de um modelo de acção mítico.

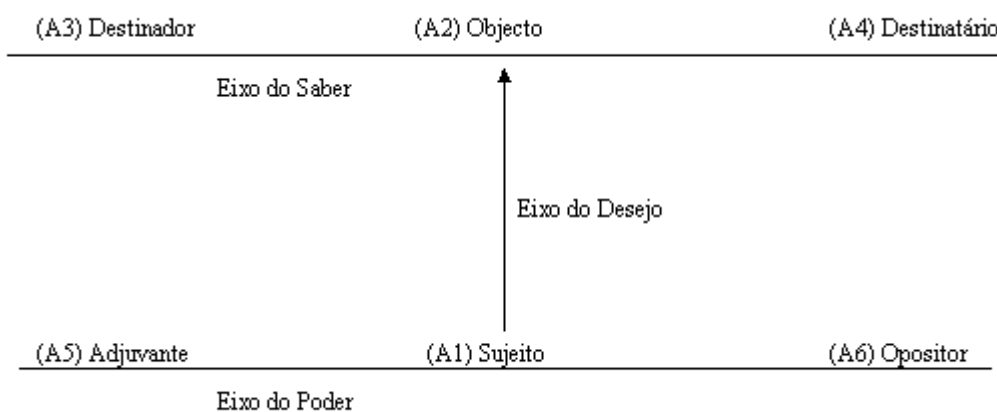


Figura 2. Os três eixos da acção segundo Greimas.

Desta forma é possível definir os motivos, causas, aliados e opositores de toda e qualquer sujeito que age para atingir um determinado objectivo.

Definimos o que é uma história, precisamos agora de distinguir história de narrativa.

Para uma história ser contada é necessário um narrador produzir um discurso através do qual informe o receptor sobre o conteúdo da história. Por isso é diferente o conceito de história e o acto de narrar, que designa a forma e a ordem pela qual o narrador conta a história. (Gaudreault e Joest, 1990, p.35)

No âmbito da narrativa é possível distinguir opções que o narrador faz para contar a história e que são por exemplo o tempo, a perspectiva narrativa (Grivel, 1973), bem como os dados e ordem pela qual se informa o espectador.

É de salientar que não estamos ainda ao nível dos conteúdos do discurso audiovisual, a narrativa corresponde à estratégia usada pelo autor para transmitir todos os dados da história.

O programa de televisão narrativo é por isso um objecto de comunicação audiovisual, linear, que narra uma história que pode ser de ficção ou documental e real. Por isso é possível comparar um jogo como o programa “o elo mais fraco”, com uma telenovela. Quer o jogo quer a novela cumprem os requisitos da história com intriga por isso ambos narram uma história. A diferença é que a novela é uma história que só existe ao nível mental e ficcional enquanto que o jogo é uma narração de factos reais.

2.2.5.1 Conclusão sobre história e narrativa.

Para distinguir os programas televisivos portadores de uma história propomos seguir um critério que resulta da presença simultânea dos seguintes atributos:

- 1º Descreve dois ou mais factos, objectos, acções ou acontecimentos (plural)
- 2º Os acontecimentos decorrem num lapso de tempo (tem um início e um fim)
- 3º Os Acontecimentos narrados são relacionados pela lógica.
- 4º Os acontecimentos estão inter-relacionados a um tema.
- 5º Os acontecimentos envolvem um ou mais sujeitos humanos ou antropomórficos.

6º O mito decorre num espaço.

7º Os acontecimentos evoluem através de uma série de alterações transformadoras. Isto é algo muda do início até ao fim.

8º Em termos de função existem apenas seis tipos de personagens num mito que são o Herói (sujeito), o objecto da acção quando este é o objecto do desejo do herói, o destinador, o destinatário, o aliado e o antagonista ou opositor.

Esta definição surge da reunião de critérios apresentados por Orton (2002), Pfister (1977), Stam, Robert Burgoyne e Flitterman-Lees (1992), Prince (1973, citado por Orton 2002) e Todorov (1979).

Por fim para que uma história documental ou de ficção obedeça às características anteriores é também necessário ter em conta o processo narrativo que o autor fez para organizar os dados da história segundo uma determinada ordem, ponto de vista e temporalidade.

É no entanto necessário fazer referência a que o objecto de estudo “programa de televisão narrativo” pode ser encarado segundo dois pontos de vista. Para tal relembramos uma distinção que foi proposta por Metz (1977) em que ele distingue no filme “factos cinematográficos” e “Factos filmicos”. Incluem-se nos factos cinematográficos os factores técnicos, económicos, sociais, políticos, etc. enquanto que os factos filmicos são os elementos que constituem o significante do filme, constituindo o objecto de estudo da semiótica do filme.

Neste estudo não vamos considerar apenas o lado significativo do filme, uma vez que pretendemos fazer uma abordagem sistémica do filme tendo em conta a sua relação com o espectador e função no contexto comunicacional e social. Por isso vamos considerar “factos cinematográficos” que vamos designar de aqui em diante por características extrínsecas do programas de televisão. É sobre alguns factos filmicos se debruça o próximo capítulo dedicado aos usos que os espectadores fazem dos programas de televisão.

2.2.6 As diferenças industriais, de formatos e de uso do cinema e da televisão.

A diferença entre cinema e televisão baseia-se em características numerosas e relevantes. Este capítulo tenta identificar a fronteira que separa a obra audiovisual e a obra cinematográfica começando por identificar as respectivas definições legais e acabando nos usos e forma de consumo de televisão.

O decreto-lei n.º 350/93 de 7 de Outubro, capítulo I, artigo 2º que regula a actividade cinematográfica e da produção audiovisual define obra cinematográfica e obra audiovisual da seguinte forma:

Obra cinematográfica é a criação intelectual de imagens em movimento, acompanhadas ou não de sons, destinada prioritariamente à projecção comercial em salas de espectáculos especialmente preparadas para essa finalidade. A obra audiovisual define-se por ser a criação intelectual de imagens em movimento, acompanhadas ou não de sons, destinadas a ser difundidas pela televisão ou por meios de reprodução, visando essencialmente o visionamento doméstico.

Temos que a grande distinção entre o filme de cinema e o programa de televisão está ao nível do visionamento do texto audiovisual. Vejamos as importantes diferenças que o contexto do consumo provoca a nível da produção, comercialização e visionamento dos textos audiovisuais.

Cinema e televisão são diferentes nos seus papeis sociais, nas suas formas de organização institucional nas formas estéticas usadas (Ellis, 1992, p.1) além de serem visionados em situações diferentes por isso, mesmo que seja o mesmo filme a ser projectado no cinema ou transmitido pela televisão, os espectadores usam-no de forma diferente.

Ellis (1992, p.111) distingue cinema e televisão de difusão hertziana de sinal aberto do seguinte modo:

A estação de televisão emite uma serie de sinais que ficam disponíveis para qualquer pessoa que possua ou alugue um televisor. A transmissão de televisão é frequentemente recebida em ambientes domésticos. A imagem do cinema é grande e projectada, enquanto que a imagem de televisão é pequena e luminosa.

Creton (1994) propõe oito factores para diferenciar o ver um filme no cinema de ver televisão ou vídeo são eles a proximidade, a qualidade dos programas, a comodidade, a qualidade de serviço, o preço, o efeito espectáculo, a quantidade de programas oferecidos e a qualidade de imagem e som. (ver figura 3)

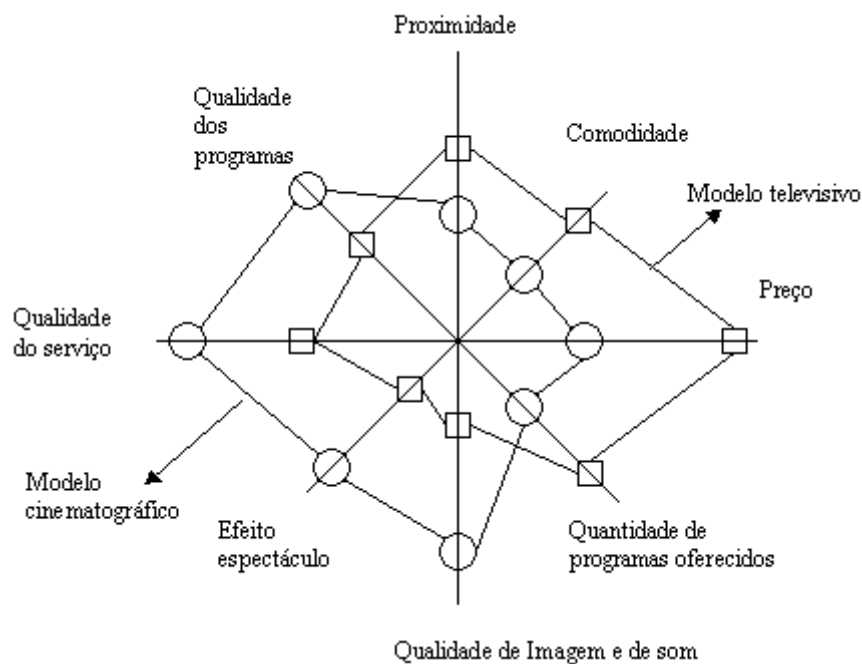


Figura 3. Factor de competitividade comparado entre cinema e TV segundo (Creton, 1994).

Embora seja difícil quantificar a distancia a que a televisão e cinema estão para cada um destes eixos de análise Creton defende que em termos de posição relativa o cinema tem melhores filmes, melhor serviço, melhor efeito de espectáculo, melhor qualidade de imagem e som. Em contrapartida a televisão tem maior quantidade de oferta, mais baixo custo, mais comodidade e está mais próxima do espectador.

Em relação à distinção dos filmes de cinema e os programas de televisão Ellis (1992, p.181). considera que o filme clássico segundo os padrões de Hollywood se definem como uma narrativa de ficção para entreter com cerca de duas horas de duração, compreensível para todos, e auto suficiente como experiência.

Em comparação o programa de televisão define-se por oferecer diversos segmentos que estão agrupados cumulativamente ou sequencialmente no tempo. A organização acumulativa designa uma relação em que uns segmentos se acumulam depois de outros como as notícias televisivas e anúncios de publicidade. A organização

sequencial e periódica designa os segmentos que se repetem sequencialmente no tempo como é o caso das series por episódios.

Resta clarificar que o noção de segmento para Ellis significa pequenos segmentos de imagens e sons com unidade de tema e cuja duração máxima é de cerca de cinco minutos. (Ellis, 1992, p.112)

Temos que o cinema organiza-se a nível de produção e exibição no filme de duas horas com elevada unidade e coerência interna, enquanto que a emissão televisiva é um fluxo.

O conceito de fluxo foi proposto por Williams (1974 p.93) porque segundo este é preferível analisar a televisão como um fluxo e deixar de usar a unidade de análise da televisão com base em unidades de programas limitados no tempo. O fluxo passa a designar diferentes partes relacionadas de diferentes modos em que não há uma noção de passagem de tempo e em que a organização interna não é clara¹⁶.

Baseado nestas distinções Ellis traça da seguinte forma as grandes semelhanças e diferenças entre estes dois meios de transmitir textos audiovisuais:

- A TV ocupa o espaço central na situação política e o cinema protagoniza diferentes e reduzidos papéis em relação aos temas centrais
- O cinema é marginal, divergente e mais intenso que a TV.
- A produção de cinema é menos industrializada do que a produção para TV porque o cinema dedica-se à produção de um filme em vez de uma série de episódios.
- A série é a unidade básica usada para o calculo da produção televisiva enquanto que o cinema usa o filme como unidade básica de produção e distribuição.
- A TV lida com uma massa de audiência e o cinema lida com grupos específicos de espectadores.
- Do ponto de vista social, o filme típico de Hollywood, junta um grupo de espectadores que permanece anónimo, que partilham momentos de prazer, e que

¹⁶ Texto original inglés: “the replacement of a programme series of timed sequential units by a flow of differently related units in which the timing, though real, is undeclared, and in which the real internal organization is something other than the declared organisation.”

usam o filme como motivo de conversa com as pessoas da audiência que conhecem.

- o visionamento de televisão é íntimo e diário e faz parte da vida em casa. Ir ao cinema faz parte de um acontecimento especial.
- A TV narra predominantemente factos reais e o cinema narra predominantemente factos ficcionados.
- Convencionou-se que a audiência da televisão são as famílias enquanto que as audiências de cinema são grupos sociais diferentes da família.
- A TV não assume que os seus espectadores tenham um grau de atenção elevada como os espectadores de cinema. Por isso a televisão desenvolveu os segmentos e a grelha de programação como formas específicas de narração e formas específicas de organizar o material. Ellis (1992, p.116) define programação do seguinte modo:

Programação é o meio pelo qual um dia de transmissões é organizado de forma a que os programas específicos coincidam com situações sociais reais que supostamente acontecem em família.¹⁷

- A narração em cinema tem uma dinâmica mais forte que imprime um movimento de um estado inicial de equilíbrio que é desequilibrado até um novo estado de harmonia que coincide com o fim da ficção. A narração em TV é mais dispersa; é mais extensiva; não termina habitualmente num fim fechado mas sim num novo estado de desequilíbrio que o próximo episódio virá resolver.

As semelhanças entre filme para cinema e programa de televisão são as seguintes:

- São ambos meios de comunicação que combinam o uso de sons e imagens.
- São predominantemente usados para transmitir narrativas.

¹⁷ Traduzido do texto original em inglês: “Scheduling is the means by which a day’s broadcasting is arranged so that particular programmes coincide with particular supposed events in the life of the family.”

- Cinema e televisão têm um estatuto de fornecer entretenimento, lazer e prazer aos espectadores em vez de trabalho, dever e repressão.
- Ambos competem pela atenção dos espectadores.
- Ambos competem pela atenção comercial e de juízo crítico.
- Os filmes feitos para cinema passam na TV e alguns programas do género documentário de longa duração produzidos originalmente para TV podem ser distribuídos no cinema.
- Os filmes por vezes dão origem a séries de televisão e algumas séries dão origem a filmes.
- No essencial são usadas as mesmas técnicas de produção para produzir produtos para TV e cinema.
- TV e cinema proporcionam formas de entretenimento e informação para uma grande massa de população transnacional.
- Quer a TV quer o cinema narram acontecimentos a um grupo de espectadores.
- As televisões também transmitem programas isolados que têm um alto grau de coerência interna e padrão de repetição e inovação. Este padrão do cinema de Hollywood está presente na programação da televisão através de filmes provenientes do circuito cinematográfico e produções próprias para serem exibidas em televisão como é o caso dos telefilmes, apresentações especiais ou peças de teatro únicas encenadas para televisão.

Deste traçar de fronteira entre televisão e cinema resulta em nossa opinião que a nível de gramática audiovisual é possível utilizar as mesmas teorias e instrumentos para analisar os dois produtos uma vez que são meios de comunicação que combinam o uso de sons e imagens e que ambos usam as mesmas técnicas de produção. Além disso como quer os programas de televisão quer os filmes de cinema serem narrativas de histórias reais ou de ficção, permite que ambos podem ser estudados através dos instrumentos de análise da narrativa usados para a literatura, teatro e cinema.

Em virtude das semelhanças de gramática entre programas de televisão e filmes de cinema propomos no contexto deste estudo fazer uso de conceitos cinematográficos como montagem, mise-en-scène para analisar os programas de televisão.

Por outro lado como o uso da televisão e do cinema se faz em contextos diferentes implica que não se pode aplicar directamente teorias e resultado de estudos de audiência do cinema na televisão e vice-versa.

Descrevemos atrás o território comum entre o cinema e a televisão pelo facto de ambos usarem a mesma gramática do audiovisual, ambos serem suportes de diferentes linguagens, ambos poderem narrar e dramatizar. Foram descritas as diferenças entre o cinema e a televisão ao nível da forma distinta como os textos audiovisuais são usados e consumidos no cinema e na televisão.

2.2.7 Os géneros dos programas de televisão.

Uma vez que os vários segmentos do fluxo televisivo são diferentes entre si propomos neste capítulo referir alguns critérios para agrupar e catalogar os programas de televisão.

No final faremos uma referência especial ao género específico do *reality show* para identificar os traços que o distinguem dos outros programas.

O género tem origem na palavra latina *generu* e significa conjunto de seres com os mesmos caracteres essenciais (Texto editora, 1995).

Allen (1989, p.44) compara os géneros à biologia porque o estudo dos géneros tem como principal função a divisão dos trabalhos literários em tipos e dar nomes a esses tipos. Os botânicos por sua vez dividem o ramo da flora em diferentes variedades de plantas às quais também dão nomes.

Os géneros não são exclusivos do cinema e televisão. Já anteriormente a literatura e o teatro eram classificados desta forma. Chandler (2003) refere que a primeira divisão por géneros da literatura foi em poesia, prosa e drama. Dentro da categoria do drama Aristóteles propôs dividir os dramas teatrais nos géneros tragédia e comédia. (Aristóteles, IV A.C. em A poética)

Existem duas posições sobre a classificação de filmes e programas de televisão em géneros. Por um lado Feuer (1992, p.144) defende que género é uma concepção

abstracta de algo que não existe na realidade. Por outro lado McQuail (1987, p.200) define e justifica a existência dos géneros porque segundo ele o género é uma forma prática de ajudar qualquer meio de comunicação de massas a produzir consistentemente e eficientemente e relacionar as suas produções com as expectativas dos seus consumidores. Uma vez que o género é um dispositivo prático para o espectador escolher o que quer ver pode considerar-se o género como um mecanismo para organizar a relação entre os produtores e espectadores.

Bordwell (1989, p.147) justifica a divisão por géneros uma vez que o tema não serve para distinguir uma vez que o mesmo tema pode aparecer sob a forma de diferentes géneros.

Embora útil do ponto de vista comercial vamos demonstrar a subjectividade deste tipo de agrupamentos referindo para tal as lógicas usadas por Stam (2000, p.14) e a lógica de Bordwell (1984) para agrupar os filmes.

Bordwell propõe dividir os filmes por géneros segundo os seguintes critérios:

Agrupar por período, país de produção, realizador, actor, produtor, argumentista, empresa produtora, processo técnico usado, por séries, por estilo, por estrutura narrativa, ideologia, por meio de exibição, por tipo de audiência, por grandeza da audiência, ou por tema.

A lógica de segmentação proposta por Stam (2000) é a seguinte:

- Géneros baseados no conteúdo da história que dá origem a géneros como filmes de *cowboys* ou filmes de guerra.
- Géneros de filmes que foram transferidos de outros media como seja a comédia, melodrama e musical.
- Os géneros que se baseiam em quem desempenha o filme como seja os filmes de Fred Astaire e Ginger Rogers.
- Géneros baseados no valor artístico a que se dá o nome de *art film* ou filme de qualidade ou cinema de autor.
- Agrupamentos por identidade racial como o *black cinema*.
- Agrupamentos baseados no local de rodagens como os *westerns*.

Qualquer que seja o critério da segmentação o facto é que o género do filme é a forma mais utilizada por distribuidoras, críticos e programadores de televisão para segmentarem a variedade de estilos e conteúdos dos filmes que circulam no mercado.

Vimos a justificação e a lógica que preside à existência dos géneros, resta agora identificar os géneros concretos que existem em cinema e televisão e definir o que eles significam.

No cinema a primeira grande separação que foi usada logo de início separou os filmes de ficção e os filmes documentais. Partindo do género ficção e documentário, pode-se fazer uma subdivisão dentro de cada um deles baseada em critérios concretos e intrínsecos aos filmes como seja a duração do filme e no facto de ser um filme de imagem real ou de animação.

A duração do filme é uma das formas mais básicas de caracterizar a forma de um filme. Do ponto de vista jurídico o artigo nº2 do decreto-lei n.º 350/93 de 7 de outubro distingue filmes de longa metragem de curtas metragens da seguinte forma:

«Filme de longa metragem» o filme de comprimento igual ou superior a 1600 m, para o formato de 35 mm; (mais de 50 minutos)
«Filme de curta metragem» o filme de comprimento inferior a 1600 m, para o formato de 35 mm; (menos de 50 minutos)

No caso do cinema de um ponto de vista comercial a exibição de curtas metragens é quase insignificante. As curtas metragens são especialmente exibidas em televisão e servem para a os novos autores mostrarem o seu trabalho.

A segmentação do Filme de imagem real ou animação serve para avisar o espectador que está ou não perante um filme de desenhos animados. Esta distinção serve do mesmo modo para cinema como para televisão. Embora tradicionalmente os filmes de animação sejam feitos sobretudo para crianças existem muita produção para espectadores adultos.

Os outros géneros de filmes são um pouco mais subjectivos e incidem sobre os filmes de ficção. Segundo Cook (1996, p.196), a criação dos géneros teve início com a industrialização da produção de filmes por causa da uniformização do cinema a partir dos anos 20 nos estados unidos. Este fenómeno deve-se segundo Cook ao

aumento de duração dos filmes, à inflação de preços, e aos salários enormes dos actores. Como consequência os gastos na produção dos filmes subiram e tornaram-se dez vezes maiores do que os filmes produzidos antes da 1ª grande guerra. Por isso o estilo de realização e a estrutura narrativa foi normalizada para facilitar a produção em serie. É com base nos diferentes formatos de normalização que são definidos os géneros de filmes.

Além da distinção por géneros a indústria uniformizou todos os géneros fazendo com que todos os filmes passassem a ter uma duração média de duas horas e um formato específico de narrativa, de onde derivam todos os géneros de ficção.

Os filmes não ficcionais, exibidos nos cinemas antes do aparecimento da televisão também tinham uma duração estandardizada, que rondava os 10 minutos e seguia o actual formato dos informativos televisivos, isto é, sucessão de várias pequenas reportagens feitas no formato do documentário de exposição¹⁸. Até à generalização da televisão, estes filmes não ficcionais eram exibidos antes do filme narrativo de ficção e tinham o nome de *news reel* ou jornal de actualidades no caso português.

Os principais géneros cinematográficos são (Cook, 1996, p.486):

- O Musical que em Hollywood alcançou um alto nível de sofisticação nos finais dos anos 50 através do produtor da MGM Arthur Freed.

Este género caracteriza-se por sequências musicais serem integradas no diálogo e intriga de um filme. Na pratica as personagens destes filmes começavam a dançar e a cantar sempre que se havia uma cena mais emocional.

- A Comédia caracteriza-se frequentemente por um maior investimento em humor verbal e visual em desfavor de excelência de factores de produção como cenografia, guarda roupa, etc.

- O Western caracteriza-se pelo local onde se desenrola a acção. Neste género as paisagens do interior americano são um elemento importante.

- O Filme de Gangsters foi substituído por filmes de espionagem doméstica durante a segunda guerra mundial e voltou a aparecer depois da segunda guerra mundial com o nome de *film noir*.

Estes filmes usavam personagens criminosas como protagonistas em conflito com a sociedade.

Nos anos 50 deixou de ser o criminoso individual, e apareceu uma paranóia reflectida nos filmes onde se apresentava uma sociedade mafiosa e secreta que se chamava sindicato.

Até ao aparecimento de o Padrinho este género de filme foi sempre produzido com pequenos orçamentos e integrava a classe dos filmes de serie B.

- A Ficção científica nasceu com George Méliès com o filme *La voyage dans la lune* (1902) e caracteriza-se por a acção se passar no futuro e frequentemente basear-se em conflitos de humanos contra seres maus de outros planetas.

Em meados dos anos 60 a ficção científica tornou-se um género respeitável e realizadores como Jean-Luc Godard com o filme *Alphaville* (1965), François Truffaut com o filme *Fahrenheit 451* (1966) e Stanley Kubrick com o filme *2001 odisseia no espaço* (1968) fizeram filmes deste género.

Geralmente este género usa grandes orçamentos e recorre à mais avançada tecnologia de efeitos especiais disponível.

- O preço do filme define o que é uma superprodução.

O enorme sucesso de dois filmes convencionais como *Love story* (Hiller , 1970) e *Airport 77* (Jameson, 1977) nos anos 70 voltou a interessar Hollywood nos filmes de grande orçamento.

Criou-se a ilusão de que o filme para ter valor comercial tinha que ter grandes valores de produção, grandes actores, muitos efeitos especiais. No fundo só os filmes fora de série podiam concorrer contra a vulgaridade das produções televisivas e os filmes tradicionais.

A super produção tem um novo impulso com o fenómeno guerra das estrelas (Lucas, 1977) com que nasce o termo *Blockbuster* e designa os filmes bem sucedidos comercialmente ou que foram de tal modo caros para produzir que é necessário virem a ser extremamente populares para conseguir receitas para cobrir as despesas de produção.

¹⁸ Formato de documentário baseado numa voz off que dá sentido e unidade a um determinado

O “*Small film*” ou Telefilmes.

Não é pequeno em duração nem em qualidade, mas sim em orçamento.

Nos anos 50 era rodado a preto e branco enquanto os filmes produzidos pelos grandes estúdios eram todos a cores.

Utilizavam os meios técnicos da televisão e eram sobre a vida de gente vulgar.

Na América, estes filmes foram influenciados pelo neo-realismo italiano e tinham geralmente grande aceitação por parte da crítica.

Os “*Small film*” tornavam-se mais conhecidos por ganhar prémios em festivais do que pelo êxito junto dos espectadores.

Nos finais dos anos 50 nos estados unidos os grandes estúdios investiam uma parte significativa dos seus orçamentos para filmar episódios semanais para a televisão.

Actualmente, este tipo de filme ronda os 50 minutos de duração e é produzido em episódios com ou sem continuidade narrativa e transmitidos semanalmente nas televisões não passando por os circuitos de salas de cinema.

Se todos os géneros que referimos anteriormente se aplicam ao cinema e à televisão uma vez que os primeiros também são exibidos na televisão, resta agora identificar os géneros específicos do meio televisivo.

O Conselho superior do audiovisual francês (CSA) considera 15 géneros onde já estão considerados os géneros televisivos que já referimos no âmbito do cinema como o Documentário; Obras cinematográficas de curta metragem; telefilmes de ficção.

Os géneros específicos da televisão são:

- Séries de ficção¹⁹; Obras de animação de ficção; Jornal de informação²⁰ / Telejornal; Emissões de informação²¹; *Magazines* / Informação semanal²²; *Sketchs*; Recreativos (*divertissements*); Variedades; *Videoclip* musical²³; Concertos e cobertura de espectáculos; Adaptações de espectáculos; Concurso / Jogos²⁴; Transmissão desportiva²⁵; Publicidade²⁶; Promoção²⁷; Televendas; Teletexto;

Julgamos no entanto que esta divisão deixa de fora alguns géneros de programas. Por isso propomos completar esta segmentação com uma proposta de Rosa (1998), que distingue os programas televisivos em modos, usando para tal um critério de diferenciação, por objectivo do programa, e dentro de cada um dos modos propõe uma segmentação por géneros, que têm em conta uma diferenciação por estrutura ou formato do programa.

Os modos considerados são o informativo, o lúdico e o de ficção. Os géneros que este autor refere e que não são considerados pelo CSA (*conseil supérieur de l'audio-visuel*) são a:

¹⁹ É um programa com uma narrativa dramatizada que faz parte de uma série emitida semanalmente. A maior parte dos personagens mantem-se de episódio para episódio com o mesmo perfil psicológico e comportamental. Cada episódio é autónomo e contém pelo menos uma narrativa fechada.

²⁰ Este género designa um programa de informação diário e emitido sempre à mesma hora com um determinado número de notícias de assuntos desconexos que têm em comum o dia em que aconteceram.

²¹ Este género é semelhante ao jornal de informação mas tem o carácter de ser um programa único e por isso coerente à volta de um tema.

²² Este género designa um programa de informação semanal e emitido sempre à mesma hora com um determinado número de notícias de assuntos sobre o mesmo tema.

²³ É um segmento curto com no máximo três minutos com imagens a ilustrar uma música previamente produzida para suporte áudio. Estes segmentos são usados como material de promoção discográfico.

²⁴ É um jogo patrocinado por uma ou mais marcas e que é transmitido periodicamente geralmente com o objectivo dos jogadores obterem um prémio pecuniário.

²⁵ Emissão geralmente em directo de um acontecimento desportivo que não foi encenado de propósito para a televisão. Nas situações em que a transmissão é em diferido geralmente assiste-se a uma edição que destaca os momentos mais significativos do acontecimento desportivo.

²⁶ Uma notícia comercial ou institucional de curta duração paga e inserida entre os segmentos da grelha de programação.

²⁷ É um segmento curto com menos de um minuto com excertos de um filme, ou uma produção televisiva com o intuito de servir de material de promoção.

- Reportagem²⁸; Debate jornalístico²⁹; Destaque³⁰; *Talk show* / diálogo³¹; *Reality show*³²; Telenovela ou *Soap opera*³³; Mini-séries³⁴; *Sitcom*³⁵ ("*situation comedy*").

Como vimos atrás a propósito do cinema estas divisões são subjectivas e o seu valor reside no aspecto funcional pelo que vamos considerar no contexto deste estudo esta “arrumação” como possível, para classificar uma grelha de um canal de televisão.

É necessário no entanto fazer referência a um outro conceito de programa televisivo que se designa por obra audiovisual. A obra audiovisual é importante porque é o conceito que é usado legalmente na Europa para medir as quotas de programas nacionais e estrangeiros.

A definição proposta por o decreto de lei n.º 350/93 de 7 de outubro no seu artigo segundo define obra audiovisual como a criação intelectual de imagens em

²⁸ É um segmento de vídeo gravado previamente e com aproximadamente 1 minuto de duração sobre um unico tema que integra um programa informativo. A reportagem significa apresentar um relatório onde se responde às perguntas quando, onde, o quê, porquê, quem? Na reportagem a opinião do autor não deve ser revelada e o fundamental da informação não reside na imagem mas sim a voz off do jornalista.

²⁹ Diálogo moderado com um jornalista e um ou mais convidados. Caracteriza-se por duas partes que procuram o conflito e tentam desacreditar os argumentos do opositor com o objectivo de vencerem o confronto verbal, realçar as fraquezas do adversário e nunca fazer autocríticas. (Costera, 2000)

³⁰ É um segmento curto com menos de um minuto com excertos de uma reportagem televisiva com o intuito de servir de teaser para a reportagem.

³¹ É o programa para falar sobre preocupações publicas e por dar voz à audiência. Caracteriza-se por dialogo entre um moderador e um ou mais convidados em molde cooperativos de forma a todas as partes se conheçam melhor. O objectivo é chegar a um consenso. Realçar as facetas importantes dos outros. Criar oportunidades para que se encontrem melhores soluções do que as originais. Assume-se que todos podem participar na solução do problema em causa. Procura-se não ofender nenhum participante. (Costera, 2000)

³² Mostram em estilo de documentário a realidade diária de gente comum que é filmada sem saber (candid camera) ou forçada a ficar isolada numa casa, ou ilha. As personagens / jogadores estão envolvidas numa competição psicológica e física com o objectivo de o que resistir mais tempo ganha o prémio. (Sampedro, 2001)

³³ É um programa com uma narrativa ficcional que faz parte de uma série emitida diariamente. A maior parte dos personagens mantém-se de episódio para episódio com o mesmo perfil psicológico e comportamental. Os episódios não são autónomos e deixam sempre a resolução dos problemas para o episódio seguinte. O nome soap opera deriva de ter sido um programa tradicionalmente patrocinado pela Procter & Gamble e outras marcas de sabonetes.

³⁴ São semelhantes às series de ficção mas em formato reduzido uma vez que têm 3 a 5 episódios.

movimento, acompanhadas ou não de sons, destinada prioritariamente a ser difundida pela televisão ou por meios de reprodução, visando essencialmente o visionamento doméstico.

A directiva da comissão europeia 89/552 modificada e que depois foi introduzida no código português através da Lei n.º 31-A/98 de 14 de Julho é mais restritiva e considera no seu artigo 36 que obra audiovisual é toda aquela que não pertence aos géneros noticiários, manifestações desportivas, concursos, publicidade, televida e teletexto.

Vamos de seguida descrever os *reality show* ou novela da vida real como foi chamado em Portugal de um ponto de vista das origens históricas, do ponto de vista económico, do ponto de vista social e do ponto de vista da estrutura narrativa

2.2.7.1 As origens históricas do *Reality show*.

O primeiro texto audiovisual que estava na linha dos programas da *reality show* foi o documentário *NANOOK OF THE NORTH* realizado por Flaherty (1884-1951) em 1922 onde se pretendia mostrar a realidade da vida de um esquimó tal e qual ela era. Este autor pretendia respeitar os tempos que as acções demoravam e mostrar os locais reais onde a acção decorria.

Esta é uma afirmação polémica, mas que por isso carece primeiro de uma definição do cinema directo e depois de uma comparação formal entre o documentário de cinema directo e o *Big Brother*, sendo que as intenções dos autores dos dois programas não têm comparação, uma vez que os documentaristas procuram registar o real sem interferir e os produtores dos *reality show* procuram captar a atenção e interesse do maior número possível de espectadores.

Vamos começar por distinguir os diferentes tipos de documentário feitos ao longo da história do cinema e da televisão para situar o cinema directo.

Um documentário audiovisual pode distinguir-se dos outros textos audiovisuais porque filma o real, é verdadeiro e autentico, é um documento visual e sonoro do passado, não tem carácter de urgência, frequentemente assume um ponto de vista, a

³⁵ É uma série de ficção do género comédia e emitida semanalmente. A intriga passa-se em torno de uma família ou grupo de amigos, em 4 ou 5 cenários. As personagens mantêm as suas características e carácter ao longo dos episódios. O que se altera são os conflitos interpessoais que nascem entre as

primazia é dada à articulação das imagens, tem quase sempre uma estrutura narrativa, acaba com uma conclusão analítica e racional e o que é filmado existe para lá do filme.

Dentro dos limites desta definição é ainda possível distinguir três formas diferentes de documentário audiovisual. São eles o documentário de exposição, o cinema directo e o cinema verdade.

O documentário de exposição nasce da escola de Griegson, baseia-se numa estratégia de explicação e tem como traços mais característicos o facto de basear-se numa voz off que dá sentido às imagens que são usadas para comprovar o texto. Os temas escolhidos baseiam-se no pressuposto ético de que a missão do cineasta não é filmar paraísos exóticos mas sim retratar os problemas da sociedade onde vivem e por isso estes documentários fazem um levantamento de questões sociais, apontam soluções para os problemas e usam depoimentos de profissionais.

O documentário de exposição pode ser narrativizado e dramatizado mas sem transgredir as seguintes regras:

- Quem se filma são as pessoas reais e personagens reais nunca actores.
- A vítima do problema social, deve ser o protagonista do documentário social.

O Cinema directo adopta uma estratégia da contemplação em vez da estratégia da explicação usada pelo documentário de exposição.

Neste tipo de documentário o autor não interfere no que filma sendo que quem é filmado autoriza e sabe que está a ser filmado, o autor não fala nem faz perguntas e a equipa técnica habitua as pessoas filmadas à presença da câmara.

O cinema directo é semelhante aos filmes narrativos de ficção porque do ponto de vista formal criam a ilusão do real e deixam a técnica invisível (transparência). Além disso em vez de usarem uma lógica temática como os documentários de exposição o cinema directo usa uma lógica narrativa para organizar a informação.

Os autores mais conhecidos do cinema directo são Robert Drew, Albert Maysles, Frederick Wiseman, D.A. Penneabaker e Richard Leacock.

O ultimo tipo de documentário é o cinema verdade, que teve origem no cineasta russo Dziga Vertov (1896 - 1954) e que se caracteriza por recusar a ficção, não omitir a interferência do cineasta e da maquinaria além de que assume e mostra que o autor interfere na acção porque se baseia no princípio de que só há conhecimento quando há um sujeito que “estuda” um objecto.

Em alguns textos fala-se de um tipo de documentário reflexivo mas que do ponto de vista concreto pode considerar-se que é outro nome para o cinema verdade, uma vez que o autor assume-se e aparece no interior do filme a mostrar o seu ponto de vista.

Definimos o cinema directo, vamos agora apresentar alguns argumentos para justificar as origens dos *reality show* neste tipo de documentos etnográficos.

Salientamos novamente que a comparação está ao nível do objecto e não do ponto de vista da intenção e objectivo dos autores destes dois tipos de textos audiovisuais.

Uma das principais semelhanças entre o cinema directo e os *reality show* é que nem num nem noutro género existe a presença de uma voz off autoritária que explica as acções, não existem entrevistas e depoimentos e os acontecimentos são registados tal como acontecem sem planeamento, ensaio e interferência da mise-en-scène.

A comparação que fizemos refere-se ao *reality show* “puro”, uma vez que as diversas formatos televisivos do *reality show* usam diferentes formatos de programa ao longo do dia em que alguns são semelhantes ao cinema directo (*Big Brother* compacto), mas outros são autênticos *talk shows* (*Big Brother* directo) e outros são semelhantes aos serviços de informação (*Big Brother* extra).

Outro programa que de certo modo está associado ao conceito de *reality show* é o *candid camera*, conhecido em Portugal por apanhados e que filma pessoas em situações embaraçosas sem que elas saibam que estão a ser filmadas. Segundo Rowen (2000) o *candid camera* na televisão teve início na estação CBS em 1948, logo no início das emissões e surgiu influenciado por um programa radiofónico de Allen Funt em que este gravava conversas com microfone escondido.

Rowen refere também que o primeiro *reality show* foi produzido nos estados unidos pela PBS em 1973 e tinha o título *An American Family* que era catalogada na altura como série documental e que consistia em filmar a casa da família Loud durante sete meses, período durante o qual foram filmadas 300 horas de material das quais foram exibidas apenas 12 e que teve uma audiência de 10 milhões de espectadores. A

família Loud na altura era composta por um casal e um filho e estava a passar por um processo de divórcio.

No final da década de 90 do século XX os *reality show* introduziram muitas modificações em relação aos documentários designados por cinema directo. A mais importante reside no objectivo do autor do *reality show* não pretender registar a realidade sem interferência mas sim obter altas audiências com baixos custos de produção.

Outra modificação em relação ao documentário em cinema directo foi a emissão de imagens em directo e ao vivo das pessoas que estavam a ser observadas. Uma terceira diferença é a interactividade no sentido de permitir ao espectador através de votação telefónica, s.m.s. e internet poder votar nos jogadores que devem sair semanalmente do programa.

Os programas que actualmente estão em exibição e se encontram abrangidos pelo conceito *reality show* são numerosos e com base em desafios diferentes propostos aos jogadores. A página da internet da *Reality Television show directory* em maio de 2003 referia 158 programas de televisão que já foram ou estão actualmente a ser exibidos nos estados unidos. A mesma fonte indica que os *reality show* exibidos em Inglaterra foram quinze.

Em Portugal a primeira emissão do *Big brother* foi feita em 3 de setembro de 2000 no canal TVI. Essa edição e duas outras subsequentes foram feitas com doze concorrentes desconhecidos que permaneciam fechados numa casa e vistos na sua vida quotidiana 24 horas por dia em directo e diferido. O canal SIC emitiu outros *reality show* como os Acorrentados, o Bar da TV e a Casa do Toy, mas a projecção pública destes programas não atingiu os níveis do *Big Brother*.

2.2.7.2 O formato do programa *Big Brother*.

O *Big Brother* é da autoria do holandês John de Mol que foi até maio de 2003 um dos administradores da empresa Endemol.

A versão original do concurso *Big Brother* em termos de conteúdo consiste na transmissão sem limites da vida privada de 12 pessoas comuns que vivem fechadas numa casa durante 120 dias. Em Portugal foram feitas três versões deste modelo e depois seguiram-se duas outras a que foi chamado *Big Brother* famosos em que a

alteração consistia em que os doze concorrentes em vez de serem pessoas comuns passaram a ser jogadores que já tinham imagem pública.

O programa televisivo que à partida vamos analisar é o *Big Brother Famosos 2* emitido em Portugal pela estação de televisão TVI em regime de canal aberto entre novembro de 2002 e janeiro de 2003. Este programa é a quinta edição deste tipo de formato emitida em Portugal.

O *Big Brother* tem as seguintes características do ponto de vista do jogo³⁶:

- Doze concorrentes seleccionados com um passado relacionado com a vida pública participam num jogo com o objectivo de ganhar um prémio monetário de 50.000 euros. Para conseguirem esse objectivo eles têm de conseguir ser o personagem que mais satisfaz os espectadores.

- O programa dura cinquenta e oito dias durante os quais os concorrentes permanecem fechados numa casa e onde estão condicionados a uma reduzida troca de informação com o exterior que está previsto ocorrerem apenas em duas situações.

1ª Durante as eventuais entrevistas a que os jogadores podem ser sujeitos nos dias das expulsões

2ª A segunda hipótese de troca de informação com o exterior resulta se um de três acontecimentos previamente antecipados por o jogador ocorram no exterior da casa. Neste caso a produção deve obrigatoriamente informar o concorrente do que aconteceu.

- Cada residente pode entrar na casa com alguns discos e um máximo de três livros. Não podem levar armas, drogas, medicamentos não autorizados, telemóveis, computadores, televisões, rádios, relógios, calendários, diários e agendas.

- A única divisão que não tem câmaras nem microfones é onde fica a retrete e neste local não é permitida a presença de mais do que uma pessoa de cada vez.

- Os alimentos base de alimentação e higiene são garantidos pelo *Big Brother*. Além disso cada residente têm quatro euros por dia que podem ser usados para adquirir outros produtos.

³⁶ Regras inventariadas no endereço oficial do *Big Brother Famosos II* na internet em 27 dezembro de 2002

- Os autores do jogo sujeitam periodicamente os concorrentes ao desempenho de tarefas. O desempenho positivo da tarefa resulta em ganho de dinheiro para os concorrentes que o podem usar na compra de bens necessários à subsistência dentro da casa.
- O mecanismo em que se baseia a expulsão de concorrentes baseia-se numa primeira escolha feita por todos os jogadores que ao Domingo têm de nomear dois colegas para sair. Os mais votados nesta etapa são submetidos à votação dos espectadores que via telefone, internet, TV interactiva e SMS votam em quem deve abandonar o jogo. Durante o programa da Terça-feira é feita em directo a expulsão dos concorrentes mais votados pelos espectadores.
- Os residentes não podem fazer pactos ou acordos que visem adulterar os mecanismos previstos pelas regras criadas pelos autores do programa.
- A estrutura temporal deste jogo baseia-se em ciclos semanais que estão descritos na tabela 2.

Tabela 2. Os ciclos semanais do jogo Big Brother.

4ª feira	Desempenho de tarefas
5ª feira	Desempenho de tarefas
6ª feira	Desempenho de tarefas; Concorrentes são avaliados pelo desempenho da tarefa; Elaborar a lista de compras;
sábado	Desempenho de tarefas
domingo	Desempenho de tarefas e concorrentes nomeiam dois colegas para expulsar.
2ª feira	É comunicada a tarefa a cumprir durante a semana; Desempenho de tarefas
3ª feira	Desempenho de tarefas; Concorrentes são entrevistados e fazem um balanço de alguns acontecimentos da semana; os espectadores expulsam um ou dois concorrentes; reacções dos concorrentes expulsos.

São feitas emissões diárias habitualmente entre as 21 e as 22 horas com uma selecção do que mais importante aconteceu durante o dia.

Do ponto de vista técnico a recolha de imagens e sons dentro da casa é feita da seguinte forma:

- Existem câmaras e microfones que registam a vida dos habitantes da casa vinte e quatro horas por dia, inclusive no quartos durante a noite e sem luz.
- Não existem operadores e técnicos no interior da casa.
- As câmaras microfones e os projectores estão visíveis para os concorrentes e para os espectadores.
- A captação de imagens depende da posição das câmaras colocadas na casa mas os concorrentes são livres de estarem, agirem e falarem onde quiserem.

2.2.7.3 A estrutura narrativa do *Big Brother*

O programa *Big Brother* é uma narrativa sobre factos reais que têm dois níveis de dramatização. Por um lado o jogo real a que os concorrentes são sujeitos transforma a sua estadia na casa numa história. Além disso a forma de editar e narrar a vida dos concorrentes “apaga” os momentos irrelevantes e realça os acontecimentos de maior interesse dramático.

Do ponto de vista da construção narrativa estamos perante um novo modelo de construção mas não de estrutura. O *Big Brother* baseia-se nos problemas emocionais e as experiências do dia a dia vividas do ponto de vista subjectivo e colectivo.

No *reality show* os personagens não são actores, não existem acções e diálogos escritos antecipadamente.

A grande diferença deste género em relação aos géneros de ficção e jogo tradicionais em televisão é que tradicionalmente as narrativas de ficção constroem-se com base em personagens definidas previamente pelos autores, interpretadas por actores ensaiados que desempenham papéis precisos numa intriga que os autores sabem como começa, que problemas os personagens vão enfrentar e como é que as personagens vão resolver os problemas.

O que no fundo acontece no *reality show* é colocar pessoas com um determinado passado num espaço limitado e vigiado. Depois negociar com elas um contracto que pressupõe atingirem um determinado objectivo que neste caso é um prémio em dinheiro. Nesta altura passamos a ter vários jogadores com um objectivo o qual só

pode ser atingido por um deles. O que acontece depois é que os jogadores sujeitos a desafios permanentes completam a intriga no sentido proposto por Greimas passando a existir para cada jogador o aliado, o antagonista, o destinador e o destinatário.

Os catalisadores que provocam o conflito entre os participantes são basicamente dois. O primeiro é que apenas um jogador pode vencer o que faz que todos sejam antagonistas uns dos outros. Em segundo é imposta uma obrigação de todas as semanas cada jogador ser obrigado a escolher dois colegas para expulsar.

Gilda Santana (2001), uma das argumentistas do *Gran Hermano* em Espanha, defende ainda mais duas características que tornam a narrativa do *Big Brother* melhor que a do formato telenovela. Por um lado o que o espectador vê é real e verdadeiro. Por outro lado a intriga criada pelos jogadores ultrapassa a imaginação de qualquer argumentista. Por isso o papel do argumentista passa a ser o de escolher a maneira de narrar a história da mesma forma como um repórter conta a história de casos reais. Os concorrentes dos *reality show* criam histórias reais e os produtores limitam-se a organizar o discurso formal e dramatizar ao máximo os factos reais.

Se Propp fosse vivo poderia ver os princípios que ele detectou nos contos tradicionais russos a serem postos em prática numa situação laboratorial, só que agora o autor define à partida o tipo e número de personagens e estabelece os objectivos e problemas que eles vão ter de resolver. Depois são os jogadores que criam a intriga onde não faltam as partes essenciais propostas por Aristóteles da apresentação (princípio), conflito (meio) e resolução (fim).

Existe também uma grande diferença a nível narrativo se analisarmos este programa do ponto de vista da resolução de problemas. Isto porque, numa narrativa tradicional o autor explica como é que personagens envolvidos numa determinada intriga resolvem um problema. Neste caso dos *reality show*, o autor coloca o problema mas não sabe à partida como é que o jogador vencedor vai resolver o desafio. Este facto inverte o papel do autor de histórias uma vez que na construção de narrativas tradicionais o algoritmo para a resolução de problemas é proposto pelo autor, no caso do *reality show* o autor põe o problema e fica à espera que os jogadores apresentem a melhor solução.

Estes são temas teóricos que este estudo não pretende demonstrar e que ficam registados aqui para que seja possível ver o *Big Brother* para além da ideia de

aberração comercial e oportunista para captar audiências voyeuristas. O facto é que julgamos que do ponto de vista da aprendizagem pela imitação, no sentido estudado por Bandura (1986). Os problemas em causa são de convívio social e as soluções dependem da capacidade dos jogadores para lidarem com relações humanas. O programa *Big Brother* baseia-se no prazer do voyeurismo e no prazer da observação de uma conflito social real em que o espectador assume o papel do cientista e os jogadores o papel dos ratos de laboratório.

2.2.7.4 Os usos sociais do *reality show*.

Os programas *Big Brother* foram um êxito de audiências por todo o mundo tendo sido visto em Espanha por uma quota média de 70% de espectadores (Sampedro, 2001) e em Portugal por 61% (Marktest /TVI).

Em Portugal os grupos etários entre os 15 e os 64 anos viram na sua maioria o *Big Brother* sendo os espectadores mais velhos que mostraram menor adesão ao concurso. Do ponto de vista das classes sociais a maioria dos espectadores do programa eram da classe c1 e c2 mas o programa da terça feira onde era feita a expulsão de um concorrente chegou a conseguir mais de 60% das classes A e B.

A maioria dos espectadores do *Big Brother* foram mulheres no entanto o formato do *Big Brother* é diferente dos das telenovelas e *sitcom* na medida em que não se restringe a grupos específicos da população como as mulheres de idade avançada.

Os efeitos sociais do *Big Brother* podem ser considerados em relação aos participantes e em relação aos espectadores.

Em relação aos participantes foram evidentes os efeitos que eles sofreram por causa da exposição pública a que foram sujeitos.

Embora fossem feitas muitas críticas em relação aos efeitos sociais do visionamento de *reality show* não existe nenhum estudo empírico que prove que o *Big Brother* ou outro *reality show* tenha afectado o público.

Uma explicação interessante sobre o sucesso de audiências do *Big Brother* é apresentado pelos seus próprios autores da seguinte forma. Segundo o produtor Gary Carter (citado por Resende, 2001) da ENDEMOL Holanda, o sucesso do concurso *Big Brother* explica-se porque o programa conseguiu agradar a todas as gerações de telespectadores. E isto porque segundo ele cada geração faz um uso específico da

televisão que o Big Brother satisfaz. Segundo ele os usos da TV segundo as idades são os seguintes:

- Os espectadores na faixa etária dos 60 anos a televisão reflecte a vida real, explica a realidade e não a ilusão e é feita por profissionais sérios ou apresentadores conhecidos e acarinhados.
- Para os espectadores da faixa etária dos 40 anos a televisão é um lugar comum, mas também de novas aventuras, de alternativas, de *glamour*, de princesas e da menina da meteorologia, do futebol e do espectáculo, da cumplicidade dos media com o cidadão comum.

Para os espectadores da faixa etária dos 20 anos que gostam de ver vídeos ou DVDs, a Televisão não é real por isso a televisão é onde aparecem as estrelas da canção, onde todos podem ser estrelas.

Segundo Sampedro (2001) os *reality show* são um sintoma do estado da sociedade e não a causa de um qualquer efeito nefasto. A patologia que está subjacente a este sintoma é a de que as pessoas recusam ser iguais e uniformes e não gostam de excessivo individualismo e anonimato (Wolton, 1990, p.114).

Outra consequência social do *Big Brother* referida por Sampedro (2001) é que os assuntos em orbita do programa *Big Brother* passaram a ser o principal motivo temático dos outros programas do canal e de grande parte dos média escritos. Tendo em conta que a grande maioria do público ocidental tem a TV como a principal fonte de informação sobre a realidade social temos como consequência que a televisão passou a falar mais sobre ela própria do que sobre a realidade social exterior.

Um exemplo extremo desta situação ocorreu durante a emissão da primeira série do programa *Big Brother* em Portugal em que no dia em que o presidente da república anunciou que se ia recandidatar à presidência o canal que transmitia o *Big Brother* abriu o telejornal com uma notícia de violência física entre dois concorrentes dentro da casa *Big Brother*.

2.2.7.5 As qualidades financeiras do *reality show*.

O contexto que antecedeu as emissões do *Big Brother* são o culminar de uma redução de custos por hora de emissão e por isso um apuramento de formatos baratos. Segundo Richeri (1993, p.91) o investimento na produção televisiva

diminuiu 40% entre 1985 e 1990. Este facto assinala uma diminuição de custos nas produções televisivas em virtude especialmente da adopção de formatos extremamente simples, normalizados e repetitivos que procuram o mínimo investimento e o máximo lucro.

Sampedro (2001) traça uma evolução histórica da descida dos preços de produção e da evolução dos formatos usados no prime time televisivo da seguinte forma:

- De início o prime time era ocupado por series norte americanas caras.
- Depois surgiu o formato da telenovela sul americana mais barata e relacionada com a vida emocional e experiências do dia a dia das classes populares.
- Nos anos 90 passaram também a produzirem-se *sitcoms* nos países de origem dos canais emissores para captar os espectadores masculinos que as telenovelas não satisfaziam.
- Os anos 90 foram também a época em que foram produzidos os jogos com cada vez maiores prémios em troca de maior humilhação dos concorrentes e menores capacidades ou habilitações destes.
- Surgem também os programas de sociedade com informação sensacionalista sobre as figuras do *jet set*.
- Numa última etapa os *reality show* ocuparam o espaço do horário nobre onde se junta jornalismo popular, *talk show*, jogo e imagens de estilo documental da vida real.

É de realçar que em termos mundiais o programa *Big Brother* não foi comprado pelas estação de televisão que lideravam as audiências nos respectivos países. Braun (2001, citado por Pedrosa 2001) apontou duas razões para este facto. Por um lado havia o receio de a imagem das estações líder de audiência ficarem com a respectiva imagem de marca diminuída. Por outro lado o concurso *Big Brother* ocupava uma enorme quantidade de espaço televisivo na grelha do canal que o emitisse com directos, resumos de manhã à tarde e à noite.

O sucesso comercial da emissão portuguesa do *Big Brother* descreve-se de forma sucinta. A TVI registava uma quota média no primeiro semestre de 2000 de 18,6 %, abaixo da RTP1 com 27,7% e da SIC com 47,7%. O canal TVI iniciou a emissão do programa *Big Brother* em 3 de setembro de 2000 e em Janeiro de 2001 e o quota

média da TVI passou a ser de 38,8%, a Sic 43% e a RTP1 passou para a terceira posição.

Em relação ao efeito de fidelização de audiências podemos referir o facto de que em setembro de 2000 o Jornal Nacional tinha um quota de 15,3% e a telenovela Jardins Proibidos 30%. Dezassete semanas depois, em janeiro de 2001, o Jornal nacional tinha um quota de 36,6% e a telenovela Jardins proibidos obtinha em dezembro de 2000, a quota de audiência de 48,9%.

Do ponto de vista económico o *reality show* é um formato televisivo que requer um certo investimento inicial mas que não paga elevados salários às estrelas e não precisa de autoria do ponto de vista do argumento. O investimento inicial por sua vez é rentabilizado numa perspectiva de escala uma vez que possibilita produzir muitas horas de emissão diária.

Em comparação com o jornalismo sensacionalista feito a propósito das personagens do *jet-set* o formato *Big Brother* é mais rentável para os produtores porque as novas celebridades são escolhidas e moldadas pelos produtores, além de que não é necessário recorrer a fotógrafos e jornalistas *paparazzi* nem pagar para usar publicamente a imagem dos jogadores.

O patrão da CNN, Ted Turner, põe nestes termos o futuro dos *reality show* "nós não vemos um fim para os *reality show* por enquanto. O preço é baixo, é uma alternativa para o prime time para não pagar a actores reais e argumentistas" (Ted Turner citado por O'donnell, 2003)

As receitas comerciais provenientes do programa não se resumem apenas à emissão televisiva uma vez que os participantes estão vinculados a uma agencia que organiza e recebe percentagens de todas as aparições públicas e participação em eventos em que os jogadores participam depois de saírem do programa.

Além disso toda a participação dos espectadores em termos de votos através de chamadas telefónicas e s.m.s. têm valor acrescentado pelo que gera outra fonte de receita para a produção.

2.2.7.6 Conclusão sobre os géneros.

Existem entre a televisão e o cinema contextos diferentes de usos por parte dos espectadores que desaconselham que os estudos de audiência de um meio sejam directamente extrapolados para o outro.

Em todo o caso existe entre a televisão e o cinema um espaço comum no que diz respeito à gramática e tecnologia usada na produção de textos para televisão e cinema.

Existe alguns critérios pouco científicos mas com aplicações comerciais importantes que segmentam os textos audiovisuais em géneros.

Para o género específico do *reality show* televisivo, é possível estabelecer uma relação histórica deste tipo de programa com o cinema directo documental embora actualmente estes programas sejam uma mescla que também combina outros géneros como o *talk-show*, o jogo e a informação televisiva. O *reality show* é um formato que resulta de uma evolução histórica a nível da produção televisiva que tem vindo a reduzir o custo das produções televisivas do horário nobre.

Os efeitos sociais do *reality show* são reais e concretos sobre os participantes / jogadores mas não há estudos empíricos sobre os efeitos nas audiências. Por isso é mais interessante analisar o *reality show* como um sintoma dos espectadores que o visionam. Tal como é actualmente impensável as sociedades ocidentais participarem em espectáculos de sacrifício humano como faziam os romanos, era impensável à uma década atrás os cidadãos portugueses assistirem e participarem como jogadores num programa de televisão que os sujeitasse a estar dentro de uma casa fechados e sem privacidade.

Por fim quer em termos de estrutura narrativa, quer em termos financeiros, quer em termos de audiências o programa Big Brother é um produto mais eficiente e que supera os formatos dos programas televisivos que veio substituir, como a série americana, a telenovela, o concurso, e os programas sobre a vida íntima das figuras públicas.

2.3 Audiência, apreciação e satisfação no contexto dos estudos sobre televisão.

Neste capítulo vamos referir as principais teorias envolvidas nos estudos dos meios de comunicação de massas com referência à semiótica, ao modelo hipodérmico, à teoria dos “*minimal effects*” à teoria dos usos e gratificações e aos prazeres de ver um filme segundo Metz e Plantinga.

Os estudos sobre filmes ou programas de televisão constituem dois ramos muito específicos dos estudos levados a cabo no âmbito dos meios de comunicação social. Por isso no contexto deste estudo achamos que é essencial enquadrar o filme e programa de televisão numa visão ampla da comunicação, para que seja possível entender os pressupostos e objectivos em que se baseiam os estudos sobre televisão.

Para começar é necessário enquadrar a televisão no contexto da indústria cultural que é definida segundo Girard (1983) por uma actividade em que os bens e serviços culturais se produzem, reproduzem, conservam e difundem segundo critérios industriais, isto é em série, e aplicando uma estratégia de tipo económico em lugar de perseguir uma finalidade de desempenho cultural.

O que caracteriza a concepção de indústrias culturais para A. Girard é a importância de serem critérios industriais que organizam a produção, distribuição e venda de conteúdos simbólicos.

Por outro lado Zallo (1988) caracteriza a indústria cultural como sendo um conjunto de produtos, segmentos e actividades auxiliares produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas finalmente aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social.

Em síntese estas duas definições consideram que a indústria televisiva e cinematográfica, baseia-se na produção, distribuição e exibição de filmes e produtos colaterais, dentro de uma lógica industrial e comercial, mas com a função de reprodução ideológica e social.

Vejamos agora os pontos de vista através dos quais é possível estudar a televisão. Os estudos económicos, ideológicos e publicitários dão especial atenção às condições de produção, aos objectivos dos autores e à forma como as ideias são transformadas em discurso audiovisual. Temos neste caso um estudo da televisão centrado no processo de produção.

A disciplina que se dedica exclusivamente ao estudo dos textos fora do contexto do processo de comunicação é a linguística e a semiótica, uma vez que tiram os textos do contexto onde são usados e dedicam-se à sua análise sistémica, decompondo-os em partes mais simples que depois são analisadas e comparadas com partes de outros textos. Temos neste caso um enfoque no estudo do objecto de comunicação.

Os estudos com enfoque na audiência são genericamente apelidados de *Audience Research*. Estes estudos, segundo Morley (1992), podem ser caracterizados tendo por base duas perspectivas, uma dá uma importância determinante às mensagens sobre as audiências e outra perspectiva tem em consideração as barreiras que protegem a audiência dos efeitos potenciais das mensagens.

O primeiro ponto de vista é referido correntemente como o modelo hipodérmico em que as mensagens e os media são vistos como tendo a capacidade de “injectar” nas respectivas audiências determinadas opiniões sobre os assuntos abordados. Neste ponto de vista é aceite como evidente que a mensagem influencia o comportamento das audiências que estão em contacto com as mensagens.

A teoria hipodérmica é usada para culpar os meios de comunicação de destruírem os valores tradicionais e os teóricos marxistas usam-na para chamar à atenção de que os média inculcam valores políticos e consumistas nos espectadores.

Os teóricos mais representativos da teoria hipodérmica são Theodor Adorno e Max Horkheimer bem como outros membros da escola de estudos sociais de Frankfurt. Estes autores justificam as suas teses com base na análise qualitativa e filosófica que os próprios autores faziam do conteúdo dos media. Numa segunda etapa, sobre estas análises, fazem induções e generalizam para a realidade das sociedades desenvolvidas.

Em 1944, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, (1944) descrevem pela primeira vez a lei dos efeitos mínimos “*Minimal Effects*” que passou a considerar que os meios de comunicação de massas têm um poder limitado.

A teoria dos “*Minimal Effects*” o que chama atenção é que apesar de um indivíduo ser submetido a uma mensagem persuasiva não quer dizer que passe automaticamente a actuar com uma determinada conduta que resulte da persuasão a que foi sujeito.

Os críticos do modelo hipodérmico não negavam que as mensagens dos média influenciavam as audiências no entanto defendem que os efeitos devem ser cuidadosamente medidos. Eles consideram que os efeitos dos media não são directos e por isso desenvolveram metodologias quantitativas e empíricas para fazer estudos de audiência sobre a persuasão dos meios de comunicação de massas.

É baseado nesta teoria que se faz a análise de eficácia das campanhas publicitárias. Neste caso depois de se terem feito as campanhas fazem-se estudos para saber se os consumidores se lembram de ter sido submetidos aos anúncios. De seguida identificam o que os consumidores acham do produto, para verificar se o que se pretendia comunicar foi correctamente interpretado. Por fim as vendas do produto publicitado medem a percentagem de consumidores que foram expostos ao anúncio, que foram persuadidos, e que por fim acabaram por praticar o acto de comprar.

Merton (1946) e Katz e Lazarsfeld (1955) introduziram o conceito de “*two step flow*” onde a influencia dos media é mediada por “*gatekeepers*” e “*líderes de opinião*”.

Nos anos 70 Elihu Katz nos EUA e Jay Blumler e James Halloran em Inglaterra introduzem uma nova perspectiva para o estudo da comunicação de massas que fica conhecido pela perspectiva dos “*usos e gratificações*”.

Na teoria dos usos e gratificações o espectador aparece com um papel activo em que o enfoque e a questão de fundo passa a ser o que é que as pessoas fazem com os meios de comunicação.

Uma vez que a teoria dos usos e gratificações considera que existe uma leitura individual das mensagens dependente do carácter psicológico do espectador, torna-se impraticável medir os efeitos das mensagens a nível social porque em última análise cada espectador dá um significado único à mensagem.

Foi então que surgiu o modelo de comunicação “*encoding / decoding*” proposto por Stuart Hall em que o principal objectivo era demonstrar a falta de transparência e a

sua consequência num processo de comunicação em que o sentido codificado nunca é igual ao sentido descodificado. Hall baseava-se nos seguintes axiomas das teorias anteriores:

- Da teoria dos efeitos aceitou a tese de que a comunicação de massas é uma actividade estruturada na qual as instituições que produzem mensagens têm o poder para marcar as agendas e definir temas.

- Da teoria dos usos e gratificações incorpora a tese de que o espectador é activo e produz significado a partir dos signos e símbolos que os media lhe fornecem. No entanto defende que a descodificação de mensagens não é um acto individual e psicológico, mas sim socialmente estruturado e padronizado pela cultura da sociedade.

- Da semiologia incorporou a noção de que existem signos e símbolos aos quais produtores de mensagem e espectadores atribuem um sentido comum.

Este é um resumo muito breve, mas que permite entender melhor os diferentes critérios que são usados para avaliar um programa de televisão.

2.3.1 A escolha, apreciação e satisfação do espectador.

Neste capítulo vamos fazer referência a três pontos de vista segundo os quais é possível definir a qualidade de um programa de televisão ou um filme. Para cada ponto de vista vamos identificar os objectivos da análise e as características consideradas para valorizar ou simplesmente traçar o perfil do filme.

O primeiro ponto de vista assume que é nos autores que reside o saber fazer (*know how*) e a competência para julgar o que tem ou não tem qualidade. O segundo ponto de vista assenta no pressuposto que o conceito de belo e de qualidade é único e intemporal e por isso a análise dos programas de televisão e dos filmes pode detectar se estamos perante uma obra perfeita ou não através da análise do programa ou filme. O terceiro ponto de vista parte do princípio que o belo e qualidade existem em função do uso que o espectador faz do programa de televisão ou filme e que por isso o programa de televisão “perfeito” é o que agrada ao público quando é exibido, qualquer que seja a sua forma e conteúdo.

A crítica em termos gerais resulta do acto de um sujeito que faz uma apreciação de valor intelectual, estético, moral sobre obras humanas. No caso da crítica de filmes o

resultado do juízo, concretiza-se através de uma enumeração das propriedades observadas e por fim é habitual concluir com uma síntese que classifica a qualidade do filme numa escala de mau a bom.

Metz (1977) confere à crítica um papel activo no contexto da indústria cinematográfica. Metz chama a “Maquina de falar sobre cinema” à crítica cinematográfica e considera que ela tem a função de estabelecer, manter ou restabelecer o cinema na posição do bom objecto.

O crítico ao adoptar as marcas exteriores do discurso teórico, o que se pretende é ocupar uma faixa de terreno em volta do filme amado e barrar todos os caminhos através dos quais ele possa ser agredido. ...

O uso desmedido dos mais variados critérios para dizer bem de um filme é o que caracteriza os críticos e conservadores de cinemateca. Para eles tudo tem algo de relevante e bom (Metz, 1977, p.17).

Isto porque Metz baseia a sua teoria sobre a crítica de cinema na tese de que o espectador vai ao cinema na esperança de que o filme agrada e não o contrário.

Metz defende inclusive que quando se valorizam negativamente certos filmes é com o intuito de fazer sobressair outros. A intenção final de quem critica, mesmo que diga mal, é sempre orientada para a celebração e elogio de um outro filme, género ou autor.

Os três grandes grupos de critérios usados na crítica da arte são a crítica histórica que se dedica a analisar as convenções da época. A crítica analítica que utiliza o método de fragmentar uma obra e comparar com outras obras, também fragmentadas, e a crítica avaliativa que apresenta razões para afirmar se uma obra é boa ou má ou melhor ou pior que outra.

Sendo que a crítica histórica e analítica não têm como objectivo classificar mas apenas analisar e comparar vamos referir de seguida uma lista mais específica dos critérios usados pela crítica avaliativa de cinema e televisão. Esta lista baseia-se em Aumont e Marie (1993), Angelo Moscarillo (1985) e Bordwell e Thompson (1993).

A maior parte dos critérios que a crítica televisiva ou cinematográfica usa para fazer juízos de valor incide sobre a análise do filme ou programa de televisão. As exceções são a crítica sociológica e psicanalítica.

2.3.1.1 Juízos de valor centrados no Emissor da narrativa.

Neste capítulo vamos referir os casos em que se fazem juízos sobre filmes ou programas de televisão baseados num juízo sobre o emissor.

Identificámos uma instituição e duas teorias críticas que fazem juízo sobre os autores para avaliar o valor do filme ou programa de televisão a instituição é o ministério da cultura português e o método usado para financiar filmes de longa metragem. As teorias críticas são a crítica sociológica e psicanalítica.

O critério do ministério da cultura para financiar filmes de longa metragem está definido na Portaria n.º 482/2001 que regula o apoio financeiro directo à produção cinematográfica de filmes de longa metragem de ficção.

Uma comissão composta por três ou cinco pessoas de reconhecido mérito atribuem o apoio financeiro com base nos três critérios seguintes:

1º Currículo do realizador com especial incidência nos últimos 5 anos.

Para a valorização do currículo são ponderados os seguintes aspectos do realizador:

- O número de espectadores dos filmes anteriores quer em cinema em televisão e noutros suportes.
- As presenças, prémios e distinções em festivais nacionais e internacionais.

2º Currículo do produtor também com especial incidência nos últimos 5 anos.

Para a valorização do currículo do produtor são ponderados os seguintes aspectos:

- Número de filmes produzidos e distribuídos no país e no estrangeiro.
- Número de espectadores em sala, televisão e outros suportes.
- Número de presenças, prémios e distinções em festivais.

3º Currículo dos parceiros, nacionais ou não nacionais do produtor.

Tendo em conta a definição de qualidades intrínsecas e extrínsecas, podemos constatar neste caso especial que o investimento financeiro por parte do estado é feito

apenas com base em qualidades que não são essenciais e permanentes ao projecto do filme mas sim aos realizadores e produtores.

A crítica sociológica ou cultural prefere utilizar o filme para observar o que acontece “fora” dele. É analisada a capacidade do filme para fazer luz sobre realidades inerentes ao contexto social onde o filme foi produzido.

Este método considera o filme não como linguagem formal mas como meio de comunicação de massas onde se analisa a realidade social “que é representada”, isto é o que deu origem ao filme. (ver figura 4)

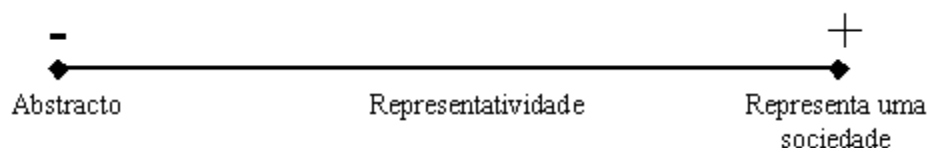


Figura 4. Axiologia da crítica sociológica.

A Crítica psicanalítica é outra das formas de analisar um filme com enfoque no autor da obra.

Enquanto a crítica psicológica se interessa pelo eu das personagens a psicanalítica interessa-se pelo “ser” do autor.

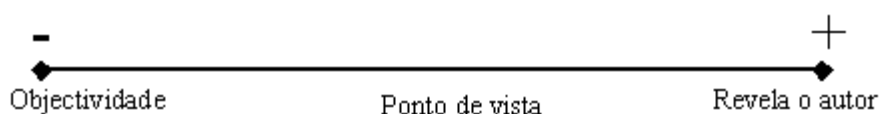


Figura 5. Axiologia da crítica psicanalítica.

A crítica psicanalítica analisa as características do autor e a crítica sociológica analisa as características da sociedade que produz o filme através da forma como são representadas nos filmes as mulheres, os homens, as minorias raciais, os poderosos, e outros grupos sociais.

2.3.1.2 Juízos de valor Centrados no filme.

Os gestores de organizações estão habituados a conceber qualidade em termos de características que diferenciam os produtos em relação às quais os consumidores unanimemente atribuem o mesmo valor. Este princípio permite estabelecer lógicas valorativas como “um carro mais seguro é melhor que um carro frágil” ou “uma casa grande é melhor que uma casa pequena”.

Esta forma de encarar o conceito de qualidade no caso dos filmes, é muito difícil de ser usado porque não é unânime aceitar que um filme longo é melhor que um curto ou que um filme com actores conhecidos é melhor que outro onde actuam actores desconhecidos.

Neste capítulo propomos fazer um levantamento dos conceitos de qualidade usados pela crítica cinematográfica, e pelas instituições do estado que usam as qualidades do texto como principal critério para fazer juízos de valor.

O tipo de estudos sobre comunicação que se centra essencialmente nos sistema simbólico do texto é a semiótica. Aqui não há lugar a considerações sobre o autor ou sobre os usos e interpretações feitas pelo espectador do texto.

A semiótica tem como objecto de estudo as componentes expressivas ou significantes das manifestações culturais, deixando para as outras disciplinas humanas aspectos funcionais, utilitários, históricos, míticos dos objectos e das manifestações culturais. (Rodrigues , 1991, p.27)

Estudo da forma da expressão e da forma do conteúdo que os objectos culturais apresentam ou, se preferirmos, o estudo do arranjo, da organização específica que as manifestações do sentido apresentam, de maneira a identificarmos adequadamente o sistema que dê conta dessas manifestações, deixando às outras disciplinas o cuidado de estudar a substância da expressão e a substância do conteúdo. (Hjelmslev 1961, citado por Rodrigues, 1991, p.26)

O enfoque da semiótica no texto é claro nas propostas de definição que Adriano Duarte Rodrigues e Louis Hjelmslev apresentam para limitar a área de estudo da semiótica.

Quando a análise da mensagem assume e aceita que há organizações dos textos e das histórias melhores que outras então surgem os cânones da narrativa e da forma do discurso.

Neste caso as teorias são aceites como um dogma e sobre elas os autores sugerem o método pelo qual o autor deve criar o filme de forma a que o seu trabalho seja eficiente e através do qual produza uma obra conforme aos cânones.

Mendes (2001, p.260), refere estes trabalhos, do campo da narrativa cinematográfica, como manuais de como fazer, sem que seja alguma vez posta em causa o cânone que serve de modelo ao trabalho produzido.

Representativos desta corrente são os autores norte americanos como Syd Field, Robert McKee, Christopher Vogler, entre outros, que usam cânones para narrativas cinematográficas inspirados em Aristóteles e Propp. Uma vez definidos os traços gerais do cânone do filme ideal estes autores, com imensa experiência profissional como argumentistas para cinema, preocupam-se em indicar métodos de trabalho, para que seja possível construir eficazmente uma obra que respeite os cânones.

Além de modelos artísticos existem também padrões legais para avaliar filmes através da análise do objecto filme. É o caso dos critérios usados pelo estado português para o financiamento dos primeiros filmes de longa metragem.

A Portaria n.º 481/2001 regula o apoio financeiro selectivo à produção cinematográfica de primeiros filmes de longa metragem de ficção.

Neste caso os critérios para financiar a produção consistem nas seguintes qualidades intrínsecas:

- Qualidade artística e cultural do argumento
- Originalidade e capacidade de inovação
- Potencialidades de comunicação

Além disso também são ponderadas as seguintes qualidades extrínsecas:

- O Currículo do realizador

- O Currículo do produtor
- Equilíbrio e consistência da previsão orçamental do projecto

É de salientar que entre o critério para obter o subsídio às primeiras longas metragens e o critério usado para classificar um filme de qualidade existe apenas um eixo axiológico comum.

O eixo comum é a qualidade artística, no entanto as vertentes temáticas, pedagógicas e técnicas não são consideradas pelo júri constituído pelo ministério da cultura constituído por personalidades de reconhecido mérito.



Figura 6. Axiologia legal para apoio financeiro a primeiras obras de longa metragem.

A definição legal de espectáculos de qualidade está descrita no diploma que regula actualmente a classificação de espectáculos e divertimentos públicos que é o decreto-lei n.º 396/82 de 21 de setembro e posteriormente actualizado pela portaria n.º 245/83 de 3 de Março.

A classificação dos filmes resulta de uma avaliação das características intrínsecas dos filmes e visam fazer uma classificação etária, uma classificação de qualidade e identificação de filmes pornográficos.

A classificação etária dos filmes é uma prática habitual em todo o mundo e visa adequar os filmes ao estágio de desenvolvimento do indivíduo definidos por critérios psicogenéticos.

Os critérios segundo os quais é feita esta classificação não faz parte do âmbito de estudo desta trabalho pelo que vamos dedicar especial atenção ao processo de classificação de filmes de qualidade.

O primeiro capítulo do decreto-lei n.º 396/82 faz uma ressalva em que exclui à partida dos critérios de classificação de filmes o eixo ideológico.

Artigo 1º - 1 – A classificação dos espectáculos e divertimentos públicos obedece ao disposto no presente diploma e a outras normas legais aplicáveis, não podendo, em caso algum, a classificação atribuída depender de juízos de carácter ideológico.

É obrigatório todos os filmes destinados à exibição pública serem classificados e o órgão responsável por esta função é a Comissão de Classificação de Espectáculos que faz parte da Inspeção geral das actividades culturais.

Em Maio de 2002 a Comissão de Classificação era composta por cerca de quarenta funcionários encarregues de observarem e classificarem os filmes segundo o critério de faixa etária, de qualidade e assinalarem os filmes pornográficos.

O processo pelo qual é avaliado o filme passa por um visionamento do mesmo feito por cinco observadores. No final da sessão é feita uma acta onde é feita a apreciação do filme.

Até ao ano 2000 os filmes classificados de qualidade não tinham argumentos justificativos para essa classificação. Depois dessa data já é feita referência a qual ou quais dos quatro critérios usados se deve a classificação de qualidade.

Os quatro critérios axiológicos usados para verificar se um filme é de qualidade estão sobre os eixos artístico / estético, temático, pedagógico e técnico.

Embora a lei seja omissa, foi-nos confirmado pelo director da Comissão de Classificação, que basta um dos critérios anteriores se verificar para o filme receber a classificação de qualidade.

É de salientar que a legislação recusa a noção de filme como objecto de belas artes que só tem como propósito ser belo. Do ponto de vista legal o filme para ter qualidade, quer seja obra de arte ou objecto comunicacional, tem características e temáticas, pedagógicas e técnicas que vão para além da forma.

O texto original do capítulo 3 da portaria em causa tem a seguinte redacção:

Art. 8º Serão classificados de qualidade os espectáculos que pelos seus aspectos artístico, temático, pedagógico e técnico mereçam esse atributo.

Esta lei deixa no entanto uma grande margem de subjectividade sobre os elementos intrínsecos que devem ser identificados no filme para ele obter a classificação de qualidade.

Segundo o responsável da comissão de classificação, (em Maio de 2002), não existe nenhuma lista mais pormenorizada que concretize o que está na lei. Pelo que a classificação é feita baseada exclusivamente no decreto de lei nº245/83.

No entanto, estes critérios constituem um quadro axiológico que com recurso ao senso comum pode ser concretizado no quadro seguinte ressaltando no entanto que se trata de uma das leituras possíveis desta lei.

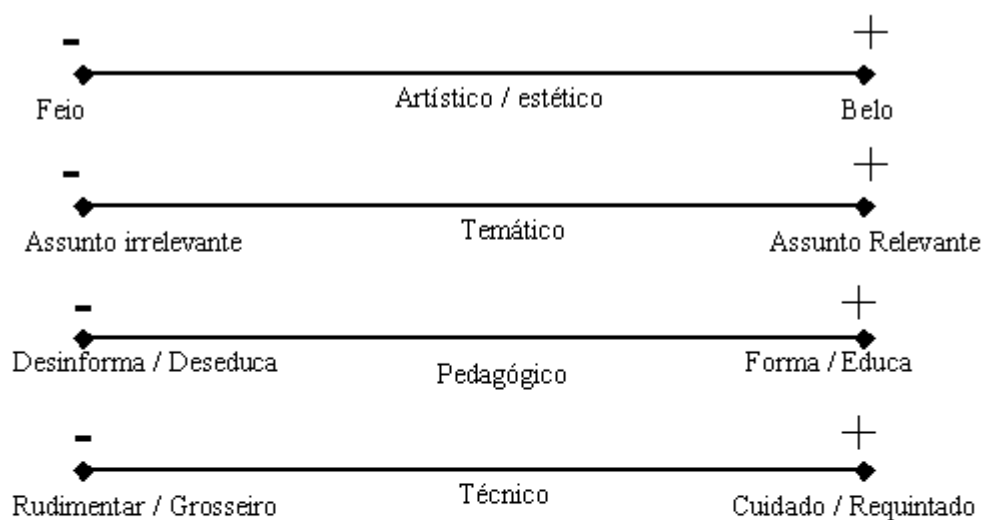


Figura 7. Axiologia legal para classificar um filme de qualidade.

A crítica estética é outra forma de fazer juízos de valor analisando apenas o filme ou programa de televisão. A crítica estética defende que a crítica da arte é apenas formal, isto é apenas avalia a beleza da obra (Encyclopaedia Britannica, volume 2. P.85).

Esta corrente crítica não faz juízo sobre a representação, expressão, verdade, saber, implicações morais ou sociais da obra criticada.

Nas artes narrativas não há princípios absolutos que condicionem a forma. Geralmente o artista segue ou desvia-se de convenções e não de leis. É no entanto possível distinguir princípios gerais que o espectador percebe num sistema formal de um filme.

De seguida fazemos referência a alguns princípios formais descritos por Aristóteles na Poética e outros referidos por Bordwell e Thompson (1993).

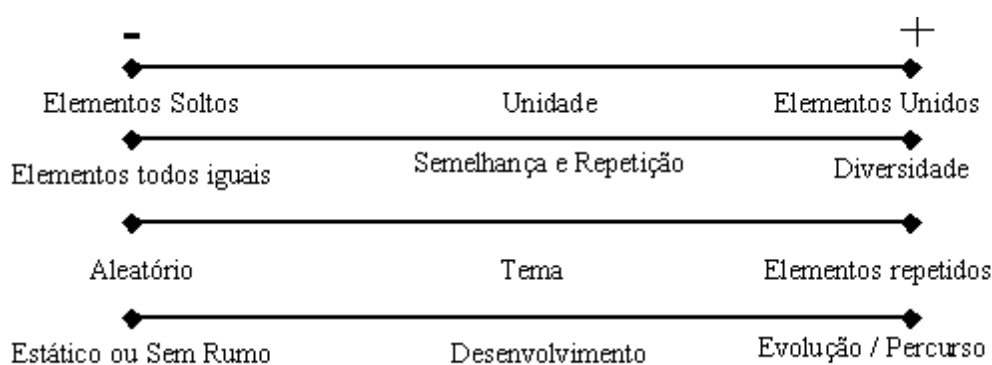


Figura 8. Axiologia da crítica estética.

Unidade Orgânica para Aristóteles ou Função para Bordwell e Thompson (1993, p.36).

Unidade é não existirem elementos soltos no interior da narrativa.

Quando todas as relações que nos apercebemos no interior de um filme são claras e interligadas podemos afirmar que o filme tem unidade.

Complexidade ou diversidade.

Uma parede branca tem unidade mas não complexidade. A repetição AAAAAA... é aborrecida por isso é preciso introduzir alterações ou variações na sequência dos elementos.

Tema e variação temática.

A repetição ABCADEA... não é caótica porque tem o elemento (A) que se repete e serve de tema. A unidade e variedade estão em equilíbrio quando há um tema central.

A repetição funciona para o filme como o ritmo para a música. O termo para descrever repetição formal é *motif*. Podemos observar a repetição de diálogos, músicas, posições de câmara, comportamento de personagens etc.

Desenvolvimento ou evolução.

O padrão ABACAD... é baseado na repetição e diferença mas também no princípio da progressão.

Para avaliar como um filme se desenvolve podemos comparar o princípio e o fim, analisando as semelhanças e as diferenças.

A crítica moral de objectos de arte pressupõe que primeiro se devem identificar as propriedades morais da obra de arte e depois fazer o respectivo estudo em relação às normas vigentes.

Este tipo de análise e juízo vai para além da ideologia porque assume que há valores humanos superiores a qualquer tipo de valor formal, comunicacional ou outro.



Figura 9. Axiologia da crítica moral.

Por exemplo, este tipo de crítica perante um filme onde haja um elogio à pedofilia ou prostituição desvaloriza a obra em causa pelo aspecto moral mesmo que no aspecto formal o filme seja positivo.

A análise de conteúdo dá atenção ao significados do discurso audiovisual deixando de fora a forma e a estrutura do texto pelo que um filme segundo esta óptica não perde valor se for visto em cinema ou em televisão.

Monod (Monod citado por Aumont e Marie 1993, p.132) propõe a propósito dos textos teatrais dividir a análise de conteúdo em 3 aspectos:

1º o Tema é a resposta à pergunta “do que se fala?”

2º A fábula é a resposta à pergunta “o que se conta?”

3º A tese ou o conceito de *Controlling idea* de Robert McKee (1997, p.114) é a resposta à pergunta “o que se diz?”

Na análise de conteúdo o crítico interessa-se mais pelo o que diz a história do que pelo como do discurso filmico. Este método de análise baseia-se no cânone estético do realismo.

Um filme só terá qualidade se falar dos temas relevantes e a sua importância será determinada pela importância dos argumentos usados na defesa da tese que o filme pretende transmitir.

O mérito desta prática reconhece os efeitos sociais do cinema e o emprego positivo da arte do filme.

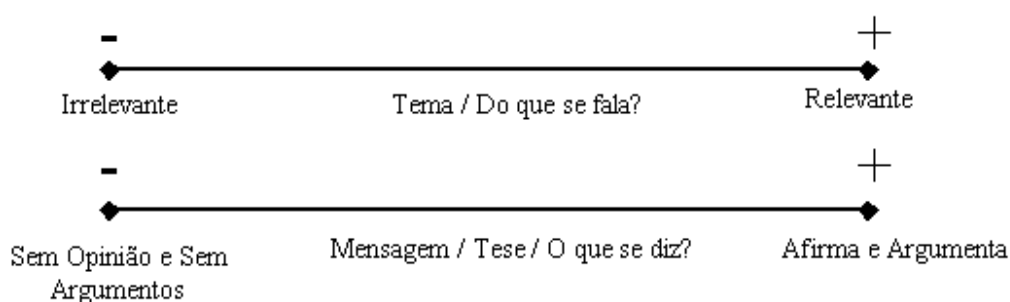


Figura 10. Axiologia da crítica de conteúdo.

A crítica psicológica também está centrada na análise da mensagem e caracteriza-se pelo interesse exclusivo que revela para com uma “realidade” já não exterior mas interior, quer dizer, a realidade psicológica das personagens que actuam no filme. A verdade humana das personagens é o aspecto mais importante deste tipo de análises.

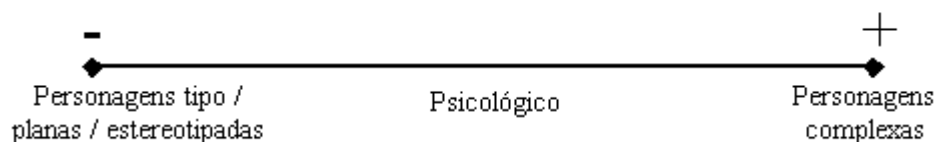


Figura 11. Axiologia da crítica psicológica.

A crítica psicológica analisa a coerência das personagens em termos de necessidades e comportamentos.

A Crítica estruturalista dedica-se à análise do modelo de narrativa. Aqui o importante não é a história mas a forma de a narrar.

Aumont e Marie (1989) denomina este tipo de crítica como análise do modelo de narrativa. Este tipo de crítica empenha-se em desmontar e em reconstruir a estrutura do filme na esperança de compreender o segredo nele oculto e de fazer luz sobre a lógica “combinatória” que regula as relações entre as unidades significantes do texto. Estamos ao nível da sintaxe do discurso e não da história.

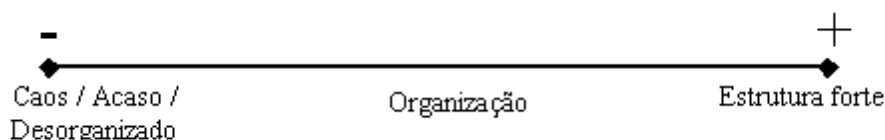


Figura 12. Axiologia da crítica estruturalista.

É de salientar que o cânone Americano e Europeu sobre como narrar histórias não coincidem completamente para o caso do filme. Neale (1981) e Bordwell (1979) referem que depois da segunda grande guerra os críticos e o circuito cinematográfico das pequenas salas de cinema que exibiam cinema alternativo introduziu um novo cânone para os filmes de qualidade que passava a ser caracterizado por uma atenção especial ao estilo visual do filme, a supressão de acção no sentido usado pelos filmes produzidos em Hollywood, o enfoque nas personagens em detrimento da intriga, e a interiorização do conflito dramático.

Em termos comparativos McKee (1997) distingue o cânone americano do europeu chamando-lhes *design* clássico ao modelo tipo do cinema produzido em Hollywood e *miniplot* ao modelo que melhor caracteriza o cinema europeu. Segundo este autor os dois modelos distinguem-se pelas seguintes razões:

- O *Design* clássico de uma história significa que ela é construída com um protagonista activo que tem conflitos externos para satisfazer um desejo. A acção desenrola-se ao longo do tempo, dentro de uma realidade ficcional consistente regida pela causalidade. O fim é fechado e acarreta uma mudança irreversível.
- O *design* narrativo de um filme europeu baseia-se nas características de *miniplot* que segundo McKee se caracteriza por fins abertos, conflito interno, muitos protagonistas e protagonistas passivos.

A Crítica textual é um método comparativo. Estuda a micro estrutura do significante dentro da macro estrutura da obra do autor ou do género.

Ao contrário do estruturalismo a crítica textual lê o filme sem o fragmentar e relaciona-o com todos os outros textos.

É uma óptica intertextual que analisa constantes e variantes nos significantes das várias obras comparadas.

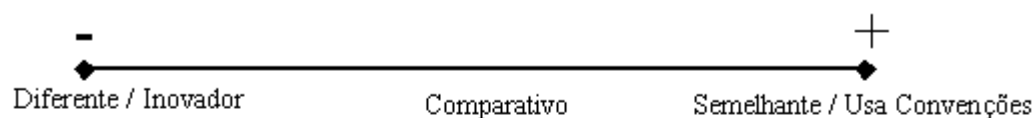


Figura 13. Axiologia da crítica textual.

Usando estes e outros critérios é possível encontrar listas dos melhores filmes da história do cinema publicadas em livros e em páginas da internet como sejam:

Movie & Video Guide. (Maltin, 1998)

The A List 100 Essential films (Carr, 2001)

100 Best Films of the Century (Norman, 1992)

The BFI 100 (BFI, 2003)

A selecção e juízo de valor são feitos por críticos de cinema, associações de críticos, cinematecas e algumas através do voto dos espectadores anónimos.

Geralmente estas listas de “os melhores” são acompanhadas dos critérios que foram usados para eleger os filmes seleccionados.

Em baixo transcrevemos os critérios do *American Film Institute* (AFI, 1998) a título de exemplo. Esta selecção pretende distinguir os 100 melhores filmes dos EUA do período entre 1912 e 1996.

- a) Filmes de narrativa ficcionada com mais de 60 minutos de duração.
- b) Filmes falados em inglês com produção significativa dos EUA.
- c) Filmes reconhecidos formalmente pela crítica escrita.
- d) Filmes intemporais que continuam a satisfazer os espectadores, com base em audiência no cinema, televisão e venda e aluguer de vídeo.

e) Significância histórica no sentido de serem filmes que constituíram um marco em termos tecnológicos e processos narrativos.

f) Filmes com impacto cultural na sociedade americana.

g) Prémios obtidos no sentido de serem filmes reconhecidos e premiados.

Neste capítulo fizemos referência a oito enfoques diferentes de fazer a análise crítica de um filme que usam dezoito eixos axiológicos.

Identificámos os grandes modelos teóricos segundo os quais são produzidos e avaliadas as histórias e narrativas presentes nos filmes e nos programas de televisão segundo os modelos do Design clássico e *miniplot* (McKee, 1997, p.45)

2.3.1.3 Juízos de valor centrados na recepção do programa de televisão ou filme.

Para o ponto de vista do consumidor o filme ou programa de televisão é bom quando os espectadores ficam satisfeitos.

A sobrevalorização do acto da recepção assenta em diversos argumentos como por exemplo a teoria psicanalista usada por Metz (1980, p12), que apresenta como razão principal das pessoas verem filmes, a esperança destas virem a ter uma boa relação de objecto com o filme. Isto é, o espectador vê um filme para ter prazer.

Outro argumento que sobrevaloriza a recepção de filmes é a teoria cognitivista defendida por Bordwell (1985) sobre a recepção de cinema e que reforça a importância do “trabalho” do espectador na produção de sentido, durante o visionamento de um filme.

Os estudos de narrativas fílmicas centradas na recepção partem do pressuposto que um filme por si só é apenas um objecto e que a sua relação com o espectador é que permite satisfazer necessidades de várias ordens.

2.3.1.4 Referência histórica aos estudos de audiência de cinema.

Adolph Zukor (1873 - 1976) foi director da Paramount e um dos mais importantes produtores de cinema americano. No livro de memórias Zukor³⁷ (1953, p.42) descreve como analisava as reacções do público aos filmes.

Eu costumava sentar-me na sexta fila da sala de cinema a contar da frente... eu passava uma grande parte do tempo a ver as caras dos espectadores, mesmo tivesse que olhar para trás para os ver... com um pouco de experiência eu conseguia ver, ouvir e “sentir” a reacção a cada melodrama e comédia.

Outras formas de medir a satisfação do público era através do correio das estrelas. Os estúdios analisavam o correio dirigido aos actores de cinema para medir a subida ou descida de popularidade dos mesmos (Jowett, 1950, p.30). Uma estrela de topo recebia aproximadamente 3000 cartas por semana.

No texto “*giving them what they want: movie audience research before 1950*” Jowett (1950) afirma que foi no início dos anos 40 que Hollywood começou a usar estudos científicos da resposta do público baseados em questionários e amostras da população.

Gallup que se tinha tornado famoso pelo êxito que teve nas sondagens políticas criou o *Audience Research Institute* (ARI) e foram através dele que foram feitos estudos com o objectivo de estudar os espectadores de cinema.

Até esta altura os executivos dos estúdios usavam os números da venda de bilhetes para medir a popularidade de um filme. Gallup discordava deste método porque uma coisa é o espectador escolher ver um filme, outra coisa é ter uma boa opinião findo o visionamento. A razão desta objecção reside no facto de um filme poder ter muitos espectadores por causa da publicidade a seu respeito, e por outro lado outro filme poder ter poucos espectadores porque ninguém ouviu falar dele apesar de ser muito bom. Além disso, segundo Gallup, o número de bilhetes vendidos não explicavam quais as características valorizadas nos filmes.

³⁷ texto traduzido do original ingles: “it was my custom to take a seat about six rows from the front... I spent a good deal of time watching the faces of the audience, even turning around to do so... with a little experience I could see, hear and “feel” the reaction to each melodrama and comedy”

Nos anos 40 os produtores de cinema veteranos reagiram com desconfiança à realização de sondagens junto dos espectadores de cinema.

Em todos os campos... quando se passa do coração para a ciência, os velhos rapazes odeiam sempre as mudanças, odeiam aceitar o novo, odeiam admitir que eles não têm as respostas todas... nós nunca poderemos trabalhar em conjunto com alguns dos velhos rapazes, os Schencks e o Skourases, o Louis Mayer e Warner Bros. – não conseguimos comunicar com eles; para eles isto era como uma espécie de magia negra. (Rounds³⁸, 1962, p.144)

Por isso os primeiros empresários a contratarem os serviços de Gallup foram pequenos empresários como David O. Selznick e Samuel Goldwyn e o estúdio da RKO que estava a sair da banca rota.

Entre 1937-39 o ARI fez 194 sondagens para a RKO com o objectivo de detectar os hábitos de ida ao cinema dos americanos e rapidamente os resultados deitaram por terra os mitos da indústria (Jowett³⁹, 1950).

Gallup usou para o cinema o sistema das amostragens representativas da população e juntamente com David Ogilvy eles conseguiram delinear o perfil de gosto dos americanos.

Nos primeiros estudos da ARI, foi determinado que 1/4 dos bilhetes eram comprados com base no título do filme.

³⁸ Traduzido do texto original em inglês: “in every field... when it goes from an art to a science, the old boys always hate to make the change, hate to accept the new, hate to admit that they don’t have all the answers... we could never get along with some of the old boys, the Schencks and the Skourases and Louis Mayer and Warner Bros. – couldn’t communicate with them at all; to them this was some kind of black magic”

³⁹ Investigação referida por Jowett (1950, p.28)

Além disso foi detectado que mulheres e homens tinham preferências diferentes. Lydgate⁴⁰ (1944, p.84) que era assistente de Gallup para as sondagens distinguiu da seguinte forma as preferências de homens e mulheres em relação aos filmes:

(as mulheres) podem identificar-se com a rapariga ambiciosa que procura um emprego na grande cidade, mas não com a mulher piloto... quanto mais próxima for a situação da mulher personagem com a experiência média das mulheres mais as mulheres espectadoras apreciam a personagem. Os homens por seu lado estão interessados em histórias que descrevem não só situações familiares, mas também vidas que eles gostariam de ter experimentado. A preferência deles é para dramas comoventes que lhes incendeiem a imaginação. Eles estão menos interessados que as mulheres nas emoções no ecrã. Eles querem saber o que acontece e não o que as pessoas sentem sobre o que se passou.

Ao nível dos géneros de filmes e reflectindo a tese de William Lydgate outra conclusão do relatório da ARI foi que os homens gostavam mais de filmes de acção e as mulheres de romance.

Quer na rádio quer no cinema as mulheres não eram muito atraídas por cómicos. Os homens tinham o dobro da preferência por cómicos do que as mulheres.

As mulheres davam igual importância a actores e atrizes mas os homens preferiam os actores devido à preferência por filmes de acção.

Gallup elegeu três áreas de estudo sobre cinema; uma que se dedicava aos títulos dos filmes; outra sobre as histórias e actores; e por fim o estudo da publicidade e campanhas de marketing.

⁴⁰ Traduzido do texto em inglês “(as mulheres) Could identify themselves with the ambitious girl hunting a job in the big city, but not with a woman pilot... the closer the situation is to the average woman’s experience, the better women like it. Men, on the other hand, are interested in stories portraying not only familiar situations, but lives they would like to lead. Their preference is for swift-moving dramas that show them new experiences and fire the imagination. They are less interested than women in emotion on the screen. They want to know what happened, not how people felt about it.”

Os filmes eram avaliados em duas etapas. Os estudos de pré-produção avaliavam as potencialidades de um filme revelando os pontos fortes e fracos.

Nos estudos sobre as histórias a ARI aconselhou adaptações de textos clássicos. E as novas narrativas deviam ser testadas através de sinopses feitas com 60 palavras, com diferentes combinações para ver qual obtinha melhor resposta.

Os estudos sobre os actores revelou que os actores devem continuar a repetir as suas personagens tipo e não alterar a sua “imagem de marca”

Para avaliar o argumento dialogo ou realização os testes feitos durante a pré-produção não serviam. Por isso a ARI começou a fazer *preview screenings* com audiências bem seleccionadas. Era usado a *televoting machine* que era um aparelho usado para a investigação em rádio. Este aparelho era accionado pelo espectador e podia estar em 5 posições que indicavam muito aborrecido (*very dull*), aborrecido (*dull*), neutro, gostar, gostar muito. Este voto individual durante o filme produzia um gráfico que media a reacção da audiência que era usada para a edição e para identificar falhas de narrativa.

Os estudos sobre a Publicidade e campanhas de Marketing resultava da informação obtida pelas sondagens de pré-produção e *preview screenings* que condicionavam o investimento na publicidade e no tipo de publicidade que ia ser usada.

ARI aconselhou os estúdios a iniciar as campanhas seis meses antes da estreia, usando o *gossip*, Artigos jornalísticos sobre os bastidores e outras formas de informação para despertar a atenção da audiência.

O ARI media o impacto das campanhas de marketing através de testes de penetração da publicidade. Entrevistadores perguntavam às pessoas se já tinham ouvido falar de um filme e se sabiam algo sobre ele. Perguntava-se se as pessoas identificavam os actores do filme ou alguns elementos da história.

A recomendação da ARI foi fazer filmes para os diferentes gostos e não um filme que agradasse a todos.

Actualmente os estúdios continuam a usar os métodos desenvolvidos por Gallup para medir resposta aos títulos, *castings*, visionamentos de pré-montagens e testes de eficiência de estratégias de publicidade.

Segundo Puig (2000) actualmente são feitos três *Test screenings* meses antes da estreia de um filme com o objectivo de estudar como é que uma audiência reage perante um filme.

Os investigadores recrutam uma audiência nos centros comerciais onde há multiplexes e as pessoas representativas de uma determinada população vêm o filme assinando um documento em como não irão fazer comentários sobre o filme fora do âmbito desta experiência.

No fim do visionamento os espectadores respondem a questionários com perguntas do género “vai recomendar este filme aos amigos?” “Quais as cenas que gostou mais e menos?” “o que acha sobre o final do filme?” “o que acha do ritmo?” “o que acha da intriga?”. Por fim um grupo de 12 a 20 pessoas são convidadas a falar sobre o filme.

Janet Dubin (citada por Puig, 2000) da empresa *Dubin Market Research* que é uma das duas principais firmas norte americanas de *test screening* estabelece relações de causa – efeito baseada nos resultados destes testes nos seguintes termos:

Um filme em que 80% dos espectadores o considerem como muito bom ou excelente tem 55% de probabilidade de ser um sucesso.

Por outro lado as críticas apontadas a estes testes referem que:

- Os testes são feitos em Los Angeles o que não reflecte o gosto mundial.
- Não há certeza que as pessoas convidadas e que aceitam ver o filme são uma amostra representativa porque são escolhidas ao acaso nos centros comerciais.
- Um caso de filme que contrariou as previsões do *screen test* foi o filme *Blair witch*. O filme não foi apreciado no teste mas foi um sucesso nos cinemas.

Em Portugal não é frequente fazer este tipo de testes. No entanto em Espanha a empresa *Geca* que se dedica à consultoria em meios audiovisuais tem uma sala interactiva equipada com *joystick* em cada cadeira o que permite fazer recolha de análises continuas sobre a apreciação dos filmes e programas de televisão.

No caso desta empresa espanhola antes dos espectadores verem os filmes respondem a questionários sobre as respectivas preferências e hábitos de consumo. Numa segunda etapa os espectadores vêm os programas na sala interactiva onde lhes é

pedido para accionaram a alavanca sempre que emocionalmente lhes agrade o que estão a ver.

Numa terceira etapa os espectadores respondem a um questionário individual onde valorizam o que viram e depois dividem-se em grupos onde justificam racionalmente a razão porque mexeram o *joystick* para cada parte específica do filme ou programa de televisão.

Creton (1994, p.170), refere que, actualmente, os estudos do marketing sobre cinema se dedicam ao estudo da Saturação do mercado; Brevidade da exploração de filmes; Poder da concorrência; Volatilidade do público; Avaliação do potencial de cada filme; Identificação do público alvo para cada filme.

2.3.1.5 Quem e quantos são os espectadores de televisão.

Antes de identificar a apreciação que os espectadores fazem de filmes ou programas de televisão os estudos de audiência começam por identificar quem, quantos e quando é que os espectadores vêm televisão.

Para tal os estudos de audiência feitos sobre o consumo televisivo apresentam valores como

- Audiência média que significa o número médio de indivíduos presentes no espaço onde está ligado o televisor sintonizado num programa ou em relação a um período de tempo considerado.
- Quota de audiência que significa a percentagem de audiência presente no programa calculada sobre o total de espectadores “ligados” à televisão durante a emissão do programa.
- Índice de fidelidade que significa o valor médio de permanência no programa.
- Quota Interno que significa a contribuição do programa para a formação da audiência total do canal.

Temos então os dados obtidos pelos audímetros (*people meter*) não indicam directamente as variáveis expectativa e desempenho do programa de televisão e que são essenciais para determinar o índice de satisfação do espectador. Por isso a Nielsen, que é uma das principais empresas de estudos de audiência de televisão, esclarece desde logo que a classificação da audiência do programa (*TV Rating*) não

significa avaliação de qualidade feita sobre um programa (Nielsen Media Research, 2003).

Desta forma o que os valores da audiometria são antes de mais é a resposta para quem está a ver televisão? E o que é que estão a ver? Sobre estes valores assume-se que os programas com altas audiências são por definição os programas que mais satisfação proporcionaram ao espectador.

Os dados sobre audiência de televisão em Portugal são recolhidos pela Marktest e caracterizam-se por considerarem um universo de 8.972.563 espectadores

Os dados de audiência são produzidos a partir de uma amostra de 850 lares que constituem o painel. A composição deste painel está estratificado por classe económica e por região, sendo que 250 dos 850 lares têm televisão por cabo.

A população da qual os 850 lares são representativos é composta por 8.972.563 de espectadores com 4 ou mais anos de idade residentes em Portugal continental.

O período de horário analisado começa às 8:00 horas da manhã e termina às 2:30 da madrugada.

É efectuada uma medição das audiências ao segundo com recurso a dois audímetro. O Telecontrol VI e o Probe II.

Estes dados fornecem dados sobre programas de televisão recebidos em Portugal através de rádio difusão em VHF, UHF, satélite e cabo.

O audímetro é um aparelho que regista quando é que cada membro da família está no quarto onde está a televisão ligada e o canal em que esta está sintonizada.

Em traços gerais os hábitos dos espectadores de televisão em Portugal caracterizam-se por:

- Em termos de horários diário a variação não é uniforme ao longo do dia, existindo um aumento de consumo durante a manhã e uma diminuição em outros períodos, como por exemplo, a partir das 22:30h.
- Em termos de consumo total de televisivo, Portugal têm valores altos no contexto Europeu. Em relação ao mês de dezembro de 2002 que foi o período em que efectuamos o nosso estudo a repartição dos espectadores pelos diferentes canais de

televisão foi o seguinte considerando os espectadores e os canais específicos da televisão por cabo:

Tabela 3. Quota de audiência dos quatro canais hertzianos que emitem em sinal aberto e audiência dos outros canais da TV por Cabo. Fonte Marktest.

Canal	Quota do mês de Dezembro de 2002
RTP1	22,6
RTP2	5,1
SIC	30,7
TVI	32,2
Outros canais da TV por Cabo	9,3

Se os dados dos estudos de audiência de televisão feitos com base em audímetros não fornece valores sobre o binómio expectativa / desempenho é necessário fazer referência a investigações pontuais mas mais profundas que tentaram obter respostas para estas duas variáveis. É este o tema do próximo capítulo.

2.3.1.6 As necessidades e gratificações proporcionadas pelo cinema e a televisão.

Propomos no âmbito deste capítulo fazer referência a algumas teorias sobre visionamento de televisão e cinema. Para tal faremos referência a propostas que equacionam as necessidades e gratificações dos espectadores segundo Friedson (1952), Klapper (1960), McQuail (1972), Katz, Gurevitch e Hass (1973), Lull (1990) e Plantinga (1994).

Os estudos sobre usos e gratificações tem o objectivo de identificar o que os espectadores procuram satisfazer quando compram ou vêm media. Katz (1959) descreve este novo ponto de vista do seguinte modo:

Nós devemos prestar menos atenção ao que os meios de comunicação fazem às pessoas e mais atenção ao que as pessoas fazem com os meios de comunicação.

Um factor que determina a experiência de ver TV ou cinema e toda a avaliação que o espectador vai fazer do filme reside nas motivações que levam uma pessoa a comprar

um bilhete para um determinado filme em vez de outro, ou ficar e ver um programa em vez de outro.

Quando uma pessoa deseja coisas pelas quais está disposta a despende esforços ou dinheiro diz-se que esta pessoa está motivada. O desejo por sua vez deriva das necessidades humanas.

Maslow (1970) propõe não só uma listagem de necessidades humanas bem como uma hierarquia, que as coloca em cinco níveis de relevância. (ver figura 14)



Figura 14. Pirâmide hierárquica das necessidades segundo Maslow.

Maslow sustenta a tese de que um indivíduo experimenta numerosas necessidades que não têm todas a mesma importância, além disso Maslow defende que as necessidades mais importantes são as primeiras a satisfazer e que uma necessidade deixa de existir assim que é satisfeita.

Rosengren (1989) baseia-se na pirâmide das necessidades de Maslow e propõe uma adaptação porque segundo ele as necessidades para levarem a alguma acção têm que ser compreendidas pela pessoa como problemas. Além disso algumas soluções para os problemas também têm de ser percebidas como fonte de satisfação.

Vamos ver agora como é que as necessidades humanas se aplicam ao uso da televisão e cinema.

A aplicação da teoria das necessidades ao uso da televisão significa que a percepção dos problemas e a antecipação de possíveis soluções levam ao uso de meios de comunicação social por parte do espectador.

Existem três níveis de estudos no âmbito da teoria das necessidades e gratificações sobre televisão. A um nível mais geral procura-se resposta para as causas que levam os espectadores a consumirem televisão e não outros tipos de média. A um nível mais concreto do estudo de audiências de televisão a questão é identificar as causas que levam os espectadores a preferir ver uns programas / canais em vez de outros. E por fim a um nível ainda mais concreto o objectivo do estudo é detectar as partes específicas e pontuais dos programas que proporcionam satisfação ao espectador.

Começemos por encontrar resposta para o que leva a consumir televisão e não outros meios de comunicação?

Segundo Denis Mcquail (1994) não existe uma razão única para todos os espectadores usarem a televisão. A razão porque as pessoas vêm televisão depende do estado de desenvolvimento intelectual do espectador, do respectivo passado do ponto de vista da classe social, raça, religião, etc. Além disso as personalidades do espectador podem influenciar as respectivas necessidades pelo que por exemplo uma pessoa racional e curiosa pode satisfazer-se com um documentário, enquanto que uma pessoa extrovertida e exibicionista pode satisfazer-se com um concurso de perguntas e respostas.

Além das diferenças a nível do espectador a forma como se vê filmes no cinema e na televisão condiciona profundamente o uso que o espectador dá ao filme.

A sala de cinema tem algumas características próprias que a distinguem do contexto onde se visiona televisão como sejam:

- A sala está às escuras.
- Os espectadores estão sentados de forma a que a parte central do seu campo de visão seja ocupada pelo ecrã.
- Os outros espectadores também estão no escuro, e não é socialmente aceite que se façam notar durante a projecção do filme.
- O único local onde há luz é no ecrã.
- O único som que se ouve é o do filme.

Todas estas características da sala de cinema exercem um enorme condicionamento sobre o espectador. Porque ele só vê e ouve o que o filme lhe mostra e é restringida ao máximo a relação entre os espectadores.

O voyeurismo está ligado ao exibicionismo quando quem vê também é visto, como é o caso do teatro ou da opera. No entanto na sala de cinema se o actor nunca olha o público, é como se nunca tivesse consentido ser visto.

Este factor é ainda mais forte no caso da televisão quando vista individualmente porque nestas condições o espectador vê e tem a certeza que não é visto. No cinema ainda existe a hipótese de o espectador ser visto na sala por outros espectadores enquanto as luzes não se apagam.

Em 1952 Friedson publicou um livro com o título “*an audience and its taste: a study of 79 children*” onde detectou que o uso do cinema satisfazia necessidades de convívio social uma vez que existiam espaços específicos para certo tipo de relações e para certos grupos. A conclusão de Friedson (1950). foi que as crianças vêm televisão com as respectivas famílias, lêem livros de banda desenhada sozinhos e vão ao cinema com o seu grupo de amigos. Quando começam a crescer o cinema aumenta de importância como o local onde eles podem estar longe da família e sozinhos com os amigos.

Klapper (1960) descreveu o uso dos media por os consumidores e as duas ultimas razões confirmam a tese de Friedson. Os motivos identificados por Klapper foram que os media providenciavam relaxamento, estimulavam a imaginação, desempenham uma função semelhante à da missa e proporcionavam um terreno comum para confraternização social.

Katz, Gurevitch e Hass (1973, citado por Fiske, 1993, p37) fizeram uma lista ordenada do meio de comunicação preferido para satisfazer sete tipos diferentes de necessidades. Os meios de comunicação considerados foram os livros, cinema televisão, rádio e jornais.

Para tal fizeram uma pesquisa de larga escala junto do público para descobrirem por que razão as pessoas optavam por um determinado meio em detrimento dos outros.

A tendência das pessoas era a de utilizarem os jornais, a rádio e a televisão para se ligarem à sociedade, usando os livros e o cinema para se evadirem da realidade durante algum tempo.

Necessidades	Ordem de preferência do meio para satisfazer as necessidades.				
	1º	2º	3º	4º	5º
Necessidades pessoais					
Compreensão de si	Livro	Jornal	Rádio	Televisão	Cinema
Prazer	Cinema	Televisão	Livro	Rádio	Jornal
Escapismo	Livro	Cinema	Televisão	Rádio	Jornal
Necessidades sociais					
Conhecimento do mundo	Jornal	Rádio	Televisão	Livro	Cinema
Autoconfiança, estabilidade, amor-próprio	Jornal	Rádio	Televisão	Livro	Cinema
Fortalecimento das ligações com a família	Televisão	Cinema	Rádio	Jornal	Livro
Fortalecimento das ligações com os amigos	Cinema	Televisão	Jornal	Rádio	Livro

Tabela 4. O desempenho dos meios de comunicação em função de sete necessidades. (Katz, Gurevitch e Hass, 1973)

Além disso a televisão aparecia como meio preferido para fortalecer as ligações com a família uma vez que era consumida no contexto familiar e na presença de todos os elementos do agregado familiar.

Catorze anos mais tarde do estudo de Katz, Gurevitch e Hass, sobre os motivos do uso dos media McQuail (1987 p.73) detectou que o uso da televisão alterou-se e as necessidades passaram a estar ordenadas da seguinte forma.

- 1º A satisfação de necessidades de informação.
- 2º Reforço da identidade pessoal.
- 3º Integração e interacção social.
- 4º Entretenimento.

Lull (1990) baseia a sua explicação sobre as necessidades que a televisão satisfaz baseado em pesquisas etnográficas e que são conhecidas por usos estruturais da televisão.

Lull (1990, p.35) define nos seguintes termos o que quer dizer com uso estrutural da televisão:

A televisão é uma companhia para acompanhar rotinas feitas em casa e é usada para criar um ruído de fundo no lar.

Este conceito de uso estrutural da televisão é semelhante ao que McQuail define como necessidades de integração e interação social no entanto a grande inovação proposta por Lull em relação às funções propostas por McQuail é que o primeiro sugere que a televisão funciona como um regulador do comportamento do espectador. Se esta tese estiver certa, actividades como a escolha das horas das refeições, ou os períodos de conversação entre os membros da família podem ser condicionados pela programação televisiva.

Outra função que Lull propõe para a televisão é a do uso relacional. Esta função designa a capacidade da televisão de facilitar a comunicação entre os espectadores e proporcionar conhecimento sobre saberes sociais.

A televisão facilita a comunicação dos espectadores porque lhe transmite saberes e acontecimentos da vida real que os espectadores nunca viveram na realidade.

Por outro lado pelo facto de os assuntos e temas referidos na televisão serem comuns a todos os espectadores permite que seja possível aos espectadores falarem sobre um tema de conhecimento comum. A esta função Lull designa por “criar uma agenda para conversar”⁴¹ (Lull, 1990, p.37)

Segundo este autor a televisão também tem a capacidade de unir ou afastar as pessoas no sentido que junta no espaço e no tempo duas ou mais pessoas a partilhar o mesmo texto. Por outro lado quando a televisão é vista isoladamente pode servir para afastar o espectador dos outros e deste modo evitar o mundo real.

Em relação à função de aprendizagem social proporcionada pela televisão Lull usa os mesmos argumentos de McQuail considerando que a TV ajuda a tomar decisões, modelar o comportamento, aprender a resolver problemas e distribuir a informação. Lull acrescenta dois factores novos nesta categoria funcional. O primeiro defende que a TV promove a auto aprendizagem que pode em certos casos substituir a escola. O segundo é de que a TV legitima e reforça os valores pessoais do espectador quando mostra alguém comportar-se de igual modo como o espectador se iria portar se estive envolvido na situação.

Outra função proposta por Lull e que McQuail não considerou é a capacidade de a televisão fornecer um substituto de algo ou alguém que o espectador perdeu. O

⁴¹ Traduzido da expressão inglesa: “creating an immediate agenda for talk”

exemplo dado é o da criança que perdeu o pai e usa um determinado personagem da televisão que representa o papel de pai para preencher a falta da relação real.

2.3.1.7 O problema da teoria funcionalista dos usos e gratificações.

Sendo que em princípio e em termos conceptuais as razões apresentadas por McQuail e Lull abrangem todas as necessidades e satisfações que explicam porque que é que o espectador abstracto vê programas de televisão abstractos, surge no entanto uma limitação nesta teoria que consiste em como aplicar na prática este modelo e detectar para um espectador particular que tipo de necessidade e satisfação obtém de ver um programa de televisão específico escolhido de entre vários disponíveis.

Esta dúvida é pertinente porque os espectadores não se distribuem igualmente por todos os canais de televisão além de que dentro do mesmo canal também há constante entrada e saída de espectadores.

Vamos neste capítulo referir algumas propostas que procuraram explicar os factores que estão envolvidos na apreciação de programas de televisão específicos e vamos ver como as características sociológicas apresentadas por Lull e McQuail deixam de ser referidas pelos espectadores para justificar porque gostam e apreciam um programa específico e passam a ser usados argumentos de ordem psicológica e cognitiva.

Nascimento (2000, p155) num estudo sobre a satisfação dos espectadores de televisão por cabo em Portugal chegou à conclusão de que os três principais factores que determinam a satisfação dos telespectadores são:

- 1º A avaliação do desempenho emocional do programa de televisão.
- 2º o desempenho cognitivo do programa de televisão
- 3º As realização dos desejos dos telespectadores estarem associados às respectivas necessidades e motivações.

A reforçar a força do desempenho emocional existe também o estudo de Shapiro e Biggers (1987) em que concluíram que a avaliação individual de um filme é determinado pelo menos em 23 % pela reacção emocional do espectador ao visionamento do filme.

Os resultados comparativos entre o estudo feito para programas de televisão e o estudo para filmes no cinema os autores detectaram que os espectadores reagem de forma diferente a filmes no cinema e programas em televisão.

Os espectadores de televisão tem o componente prazer como principal para avaliar o programa. Enquanto que os espectadores de cinema é o factor excitação que é mais importante para atribuir qualidade ao filme.

Vamos referir um teoria por comprovar empiricamente e dois estudos empíricos que defendem que o desempenho emocional é uma das principais fontes de satisfação para os espectadores.

O modelo teórico é proposto por Plantinga (1994) que pretende identificar os prazeres de ver um filmes com base em cinco causas.

Além disso vamos referir um estudo de um estudo empírico efectuado por Gunter (1995, 1997) sobre apreciação de telenovelas e concursos televisivos e outro de McQuail, Blumber e Brown (1972) sobre concursos de televisão.

Plantinga (1994) propõe um modelo teórico para explicar os prazeres que o filme proporciona ao espectador com base nas cinco fontes de prazer filmico que são, a orientação e descoberta; a experiência física; empatia e identificação com as personagens; estrutura narrativa e crítica reflexiva / apreciação⁴².

Enquanto que as quatro primeiras fontes de prazer são intra-textuais o prazer que advém da crítica reflexiva e apreciação é extra-textual.

Plantinga apesar de segmentar os prazeres refere que eles não existem isoladamente e que têm influências uns sobre os outros. Por outro lado esta teoria defende que cada espectador e cada filme é uma caso único porque os prazeres dependem do género do filme, do espectador e do contexto cultural e histórico do espectador.

1º Orientação e descoberta

Este prazer baseia-se na característica humana de se deliciar em exercer capacidades cognitivas como compreender, interagir com o ambiente e seus habitantes. Por isso nos filmes policiais do tipo “quem cometeu o crime” a

⁴² Traduzido do inglês “My claim is that five sources of spectator pleasure in film are: Orientation and discovery; visceral experience; empathy and character identification; narrational structuring; reflexive criticism and appreciation”

construção do filme e a função do espectador é claramente a de tentar resolver um puzzle.

Plantinga insere também na orientação e descoberta o prazer de ver e ouvir, relacionado com este facto está o voyeurismo, que pode ser definido por ser o acto em que o voyeur tem prazer sexual em ver outras pessoas, além de que o voyeur observa de um ponto de vista secreto em que os que são vistos não vêem o espectador.

O prazer de orientação e descoberta aumenta em função do interesse que o espectador tem sobre o tema em causa e pode centrar-se em locais físicos, personagens e respectivas relações sociais.

2º Experiência física

As experiências físicas estão dependentes dos estímulos sensoriais, que por sua vez não são habitualmente tidos em consideração pela crítica cinematográfica.

Perseguições, corridas, lutas, quedas, viagens a alta velocidade, explosões e violência são exemplos de grande parte das cenas dos filmes contemporâneos.

Para analisar a capacidade de um filme em proporcionar experiência física é necessário identificar o número de acções e a intensidade das mesmas.

3º Empatia e identificação com as personagens

Empatia não é uma emoção mas sim a disposição para responder emocionalmente à situação vivida por outra pessoa.

A relação que existe entre empatia e emoções vividas pelo espectador dependem das seguintes circunstâncias:

- As emoções vividas pelo espectador variam com a empatia que este tem para com as personagens sendo que quanto maior é a empatia maior é a emoção.
- Sentimos prazer em que os nossos heróis triunfem e resolvam os seus problemas.
- Sentimos prazer em que os antagonistas sofram e sejam punidos.

4º Estrutura narrativa

Plantinga refere que a ordem pela qual a narrativa é construída é bastante semelhante à evolução das experiências emocionais descritas por psicólogos e filósofos da linguagem.

Os conceitos usados quer na estrutura da narrativa quer na estrutura das emoções são:

- acontecimentos catalisadores e destabilizadores
- protagonistas com objectivos definidos
- conflitos e crises
- expectativas e desilusões
- crescendo de crise e clímax
- resolução e voltar ao estado de equilíbrio

5º Crítica reflexiva e apreciação

O princípio da transparência do cinema clássico defende que o objectivo da técnica cinematográfica é servir de suporte à história de forma a que o espectador não se distraia com elementos técnicos, do mundo real ou da narrativa que possam “distrair” o espectador do universo filmico.

No entanto esta regra da transparência é frequentemente quebrada na medida em que grande número de filmes fazem referência a outros filmes ou ao facto deles próprios serem resultado do trabalho de autores, equipamentos e actores.

Plantinga dá como exemplo o interesse crescente nos “*bad movies*” que são apreciados e vistos pelo facto de serem tão rudimentares que mostram toda a “maquina” e artificialidade que está por trás das narrativas que o filme pretende contar.

A proposta que Tan (1996, p.118) acrescenta à teoria de Plantinga é de que segundo este autor a fonte principal de prazer de um filme é o facto de ser uma origem de emoções e de que essas emoções têm origem no interesse.

O interesse por seu lado é determinado essencialmente por três processos da narrativa que são o *suspense*, a surpresa e o mistério. (Tan, 1996, p.119)

Temos neste caso uma proposta muito concreta para identificar características intrínsecas de um discurso audiovisual que despertam o interesse do espectador mas no entanto esta hipótese precisa de um instrumento objectivo que permita identificar e “medir” com exactidão num filme conceitos como surpresa, *suspense*, mistério e por arrastamento o interesse.

A um nível ainda mais concreto e baseado em dados empíricos existe também um estudo sobre porque é que os espectadores gostam de ver concursos televisivos.

Esta investigação foi feita por McQuail, Blumer e Brown (1972) e os resultados apontam para que os concursos “*Quiz show*” proporcionam satisfação ao espectador porque possibilita a auto-avaliação; a comparação do saber do espectador com o saber dos concorrentes; tornar possível interagir socialmente a propósito de falar sobre o concurso televisivo; excitar-se por acertar respostas; descobrir que alguém sabe mais do que ele pensava originalmente.

Em relação aos factores envolvidos na apreciação de telenovelas e concursos televisivos foi feito um estudo por Gunter (1995, 1997) que usou o método de registo de resposta continua para identificar que situações específicas e concretas dos programas que eram causa de juízos de qualidade e de gostar (*enjoyment*).

A primeira conclusão é de que existem razões diferentes para gostar de programas de géneros diferentes.

Para os jogos emergiram sete atributos que são: (Gunter, 1995)

- Imprevisibilidade – que era assinalada em situações de dúvidas sobre quem vai ganhar, a resposta é ou não correcta, o prémio vai ser ou não atribuído no final do jogo.

- Tensão – engloba as situações em que não havia interrupções; o fim com o clímax que envolve o prémio final; a forma como os concorrentes são eliminados durante o jogo; quando existe um tempo limite para o concorrente executar uma acção ou tomar uma decisão.

- Concorrentes – as qualidades destes apontam para que eles deviam poder mostrar a sua personalidade própria incluindo o senso de humor; deviam mostrar habilidade no jogo; deviam proporcionar identificação com o espectador.

- Apresentador – era apreciado por estar calmo e natural; serem apresentadores espontâneos e não se guiarem por falas e piadas escritas.
- Recompensa – designa situações em que o jogo é justo; os vencedores merecem o respectivo prémio; os prémios serem apropriados para as diferentes etapas do jogo.
- Envolvimento – designa a capacidade das perguntas do jogo serem capazes de envolverem os espectadores e encorajá-los a participarem; Quanto mais rápidas fossem dadas as respostas maior era o nível do gostar dos espectadores.
- Intriga – designa a estrutura do jogo e a forma como ele progredia por etapas lógicas, aumentando as recompensas e as punições de forma a filtrar concorrentes.

Na telenovela foram detectadas oito argumentos que eram usados pelos espectadores para justificarem ter gostado de partes específicas das telenovelas. Dois argumentos coincidem com variáveis assinaladas no estudo sobre os concursos televisivos que são a tensão e envolvimento.

- Tensão e drama - engloba argumentos como a antecipação de um conflito provável; impedir que se realize uma tragédia que se aproxima; acções inesperadas.
- Envolvimento - conjunto de factores de como os espectadores estavam envolvidos com os personagens e com a intriga, os melhores episódios levam o espectador a perguntar o que acontece a seguir.

As outras razões que satisfazem o espectador de telenovelas que foram assinaladas pelo estudo de Gunter (1997) foram:

- Verosimilhança – engloba argumentos como a história ser credível; as personagens plausíveis; uso de linguagem falada corrente; cenário autentico e real de forma ao espectador sentir que as gravações tinham de corrido num cenário real.
- Personagens definidas - refere argumentos como dever haver uma personagem para cada pessoa da audiência se identificar; os personagens deverem ser capazes de evocar um largo leque de reacções emocionais.
- Entretenimento
- Coerência - engloba argumentos como a continuidade das personagens; continuidade da intriga e o facto de que dentro de cada episódio os acontecimentos devem ter coerência.

- Profissionalismo técnico - reúne argumentos como os actores naturais e dinâmicos; não eram apreciados a representação estática; o trabalho de câmara devia usar uma mistura de planos abertos e fechados para mostrar o atmosfera; os cenários e os adereços deviam ser realistas, autênticos e possíveis; a montagem devia ser suave para fazer as transições de cena para cena.

- Contraste - designa a apreciação de elementos que funcionam em contraste com outros elementos por exemplo (rico/pobre) (alegre/triste) (bonito/feio); Relacionar confrontação com reconciliação e mistério com resolução. Um outro factor causador de gostar era quando havia contraste entre o discurso do dia a dia e algum acontecimento fora do vulgar ou uma cena altamente emocional. Outro factor de contraste encontra-se em cenas com um personagem dominante e pelo menos um personagem passivo ou fraco o que em geral provocava situações com tensão e em que o espectador fica à espera que o personagem fraco se transforme e mostre dignidade, controlo e independência.

- Intriga; foi detectado que quando há um ou dois sub-plots os níveis de gostar (*enjoyment*) sobem consideravelmente; os espectadores gostam de uma *STORYLINE* na sua fase inicial outra no conflito e outra na fase de resolução; os espectadores gostam de intrigas que estimulam a antecipação no sentido de provocarem a pergunta o que irá acontecer a seguir?

Este método de estudo que usa as entrevistas em *focus group* aliada ao registo de resposta continua permite combinar técnicas qualitativas e quantitativas. O analisador continuo permite detectar e explorar características subtis dentro dos programas que os espectadores podem não referir normalmente quando fazem apreciações globais do programa. Desta forma foi possível detectar as partes do programa que satisfazem e não ter apenas uma opinião global sobre o filme.

Estes estudos profundos e detalhados sobre a apreciação dos programas de televisão são úteis para identificar que elementos ou processos usados no programas é que satisfazem o espectador.

Estes estudos realçam que é muito complexo medir os motivos da satisfação dos espectadores e que os dados das audiências obtidos pelos audímetros (*people meter*) não fornecem nenhum indicador sobre a apreciação que os espectadores fazem sobre os programas de televisão.

No entanto um estudo efectuado por Gates e McQuitty (2000) concluiu que existe uma correlação entre a elevada quota de audiência televisiva de um programa e o índice de apreciação do programa.

Estes autores recolheram dados sobre a apreciação dos programas de televisão no Canadá através de uma sondagem feita através do método de entrevistas efectuadas nas casas dos espectadores. Esta sondagem foi executada pela *Canadian Media Quality Ratings Survey* e pela *Nielsen Media Research audience*. As conclusões foram as seguintes:

1ª Os programas de alta audiência são classificados de qualidade. Isto porque os programas com alta quota de audiências pertencem todos, à excepção de um programa, ao grupo dos programas classificados como satisfatórios nas entrevistas efectuadas aos espectadores.

2ª Por força do facto anterior existe uma correlação entre alta qualidade e alta quota de audiência.

3ª Os programas de baixa audiência não são necessariamente de baixa qualidade. Isto porque existem alguns programas avaliados como tendo alta qualidade mas que têm pouca audiência.

Em resumo temos que quando os meios de comunicação de massas televisão e cinema são analisados em termos gerais os estudos apontam para que os usos destes meios satisfazem especialmente necessidades do âmbito da interacção social referidas por Lull e McQuail.

Quando deixamos de considerar o meio de comunicação e procuramos estudar os usos e satisfações envolvidos com filmes ou programas específicos as razões apresentadas pelos espectadores passam a referir aspectos de desempenho emocional e características específicas do discurso audiovisual. Os argumentos sobre o gostar e não gostar afastam-se também das razões sociais e passam a estar mais próximas de razões psicológicas e cognitivas (Plantinga, 1994; Tan, 1996; Gunter, 1995; McQuail, Blumer e Brown, 1972).

O estudo de Gates e McQuitty (2000) embora identifique uma correlação entre quota de audiência e satisfação revela que alguns programas com baixa quota são classificados de alta qualidade. Isto leva a que a quota não pode ser indicador da

satisfação, mas apenas da medida de preferência e escolha. Vamos ver de seguida os factores que são usados pelos espectadores para escolher os filmes e no capítulo seguinte apresentamos uma nova hipótese de justificação a nível da interacção social que Plantinga, Lull e McQuail não consideraram e que pode ajudar a explicar o êxito de audiência de alguns programas de televisão.

2.3.1.8 Como é que o espectador selecciona os filmes que quer ver.

Num estudo exploratório feito com estudantes universitários Linton e Petrovich (1988,p.24) chegaram à conclusão que o principal factor usados pelos espectadores de cinema para escolherem o filme que querem ver assenta sobretudo na narrativa e nos actores do filme e muito pouco em factores técnicos de linguagem cinematográfica. Neste estudo de audiência a narrativa foi valorizada em duas dimensões com os seguintes resultados:

93 % dos entrevistados usavam a intriga (*STORYLINE*⁴³) como factor de avaliação da qualidade do filme

56 % dos entrevistados referiam as personagens da narrativa como factor importante para o juízo de valor sobre o filme.

No mesmo estudo factores associados à linguagem audiovisual como o ritmo da acção, efeitos especiais, fotografia, música etc. aparecem com relevâncias muito inferiores aos factores da narrativa no sentido de serem factores determinantes para fazer o juízo de valor sobre um filme.

Noutro estudo mais recente e representativo Goudineau (2000) aponta para que existem três características intrínsecas relevantes que levam os espectadores de cinema a escolher ver determinados filmes. As características são o tema da narrativa, Actores do filme e realizador.

O Relatório Goudineau analisou ainda quais eram as fontes de informação através

Tabela 5. Meios de comunicação através dos quais os espectadores conheceram os filmes.

dos quais os espectadores conheceram os filmes. (ver tabela 5)

⁴³ Storyline designa a frase que geralmente acompanha o material publicitário do filme e que acrescentada ao título dá uma noção da história. Uma storiline completa deve referir o conflito matriz que deve englobar o essencial da história. Sendo que o essencial é apresentar o conflito, desenvolver o conflito e referir a solução do conflito.

Como tiveram conhecimento dos filmes	Frequência das respostas em percentagem
TV	46%
Anúncio	30%
Amigos, “disseram-me que...”	25%
Cartazes	21%
Rádio	12%
Jornal	9%
Revista generalista	8
Revista de cinema	8%
Revistas de espectáculos	6%
Outras formas	5%

O espectador de cinema francês escolhia o filme baseado nos argumentos descritos na tabela numero 6.

Tabela 6. Motivos porque os espectadores escolhem os filmes em cinema.

RAZÃO PORQUE ESCOLHEM VER UM DETERMINADO FILME	RELEVÂNCIA EM %
História e tema do filme	69,6%
Amigos que falaram sobre o filme	54,3%
Por causa dos actores do filme	42,1%
Porque viram trailer do filme noutra visita ao cinema	38%
Anúncio do filme visto na TV	37,7%
As críticas sobre o filme nos media	24,8%
Por causa do realizador do filme	24,5%
Leram um artigo na imprensa	22,8%
Uma emissão televisiva	21,4%
Um anúncio que viram na imprensa	14,7%
Pelo cartaz do filme	14,5%
Ouviram uma emissão de rádio	11,2%
Um anúncio ou um programa de rádio	8,7%

De notar que de todos estes factores que levam à escolha de um filme apenas 3 são realmente atributos do filme os outros 10 itens são as formas pelas quais os espectadores tiveram conhecimento dos atributos do filme. A tabela 7 refere os três factores que são usados na escolha do filme.

Tabela 7. Qualidades intrínsecas ao filme que motivam a escolha de um filme em cinema.

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA DE ESPECTADORES QUE USAM ESTAS QUALIDADES	PESO RELATIVO DAS QUALIDADES
História e tema do filme	69,6%	51,1%
Por causa dos actores do filme	42,1%	30,9%
Por causa do realizador do filme	24,5%	17,9%

Como estes estudos sobre o acto da escolha do espectador foram feitos a propósito do cinema não devemos extrapolar as conclusões para a televisão. No entanto propomos usar estas variáveis no contexto do nosso estudo para detectarmos se elas têm algum tipo de relação com as escolhas dos espectadores de televisão.

2.3.1.9 A escolha condicionada pelo “acontecimento mediático”.

Uma teoria que pode dar uma explicação para explicar a existência de grandes audiências para um programa de televisão é o conceito de acontecimento mediático referido por Dayan e Katz (1994).

Estes autores definem acontecimentos mediáticos como cerimónias televisionadas em directo e que fazem parar uma nação ou o mundo. Toda a caracterização destes acontecimentos é feita por Dayan e Katz sem fazer qualquer referência às qualidades formais dos programas. Os aspectos que caracterizam estas emissões é serem competições políticas ou desportivas, missões carismáticas ou ritos de passagem das personagens públicas.

Esta descrição pode aplicar-se em parte ao programa *Big Brother* mas não explica o facto dos personagens usados no programa em causa não serem figuras públicas no início das emissões.

Se o acontecimento mediático é uma saliência no conceito de fluxo televisivo existe também o programa abrangido pelo conceito de *must see TV* (Martín, 2003) que vêm realçar que a televisão não pode ser considerada apenas como uma massa cinzenta de programas que se encadeiam interminavelmente.

A origem do termo *must see TV* teve origem numa campanha publicitária executada pela cadeia de televisão americana NBC no verão do ano 2000 para promover os seus programas e a imagem do próprio canal.

A melhor definição que encontrámos para *must see TV* é proposta por Jancovich e Lyons (2003, p.2) em que caracterizam e demarcam o conceito de *must see TV* da noção de fluxo televisivo da seguinte forma:

*... a televisão contemporânea tem testemunhado a emergência dos programas 'must see TV' que não são simples segmentos do fluxo habitual da programação televisiva mas que se tornaram programas de visionamento obrigatório. Estes programas também foram referidos como 'encontros televisivos' (date, appointment) e distinguem-se por esses programas terem audiências dedicadas com hábitos compulsivos de visionamento e que organizam os seus horários em função da hora de transmissão dos programas.*⁴⁴

Segundo Martín (2003, p.32-47) os exemplos das séries *must see TV* que foram exibidas nas noites de terça-feira na NBC são a série *Frasier vs.* (1999), *Hill street blues* (1980-7), *Cheers* (1982-93), *The Cosby show* (1984-93), *Seinfeld* (1990-8).

Enquanto que os acontecimentos mediáticos são acontecimentos sociais únicos na vida das sociedades ao qual se junta o facto de serem televisionados e encenados para a televisão o conceito de *must see TV* não se refere a um acontecimento social exterior à estação de televisão. O *must see TV* resulta do processo de transformar um programa, personagens e actores específicos num acontecimento social.

⁴⁴ Texto traduzido do inglês: "...contemporary television has witnessed the emergence of '*must see TV*', shows that are not simply part of a habitual flow of television programming but, either through design or audience response, have become 'essential viewing'. These programmes have also been referred to as 'date' or 'appointment' television, and they are distinguish by the compulsive viewing practices of dedicated audiences who organise their schedules around these shows."

Os *must see TV* refere-se a conteúdos dramatizados e ficcionais, é programado com antecipação, é fortemente publicitado e é produzido em exclusivo para um canal televisivo.

É neste contexto que pretendemos estudar os programas televisivos em Portugal, sendo que o programa *Big Brother* é nitidamente um produto típico do género *must see TV*.

No capítulo seguinte vamos fazer referência à teoria da *agenda setting* para explicar porquê e como é que pretendemos identificar e quantificar os programas de televisão que se transformam em *must see TV*.

2.3.1.10 Em que medida a *agenda setting* contribui para identificar os acontecimentos mediáticos.

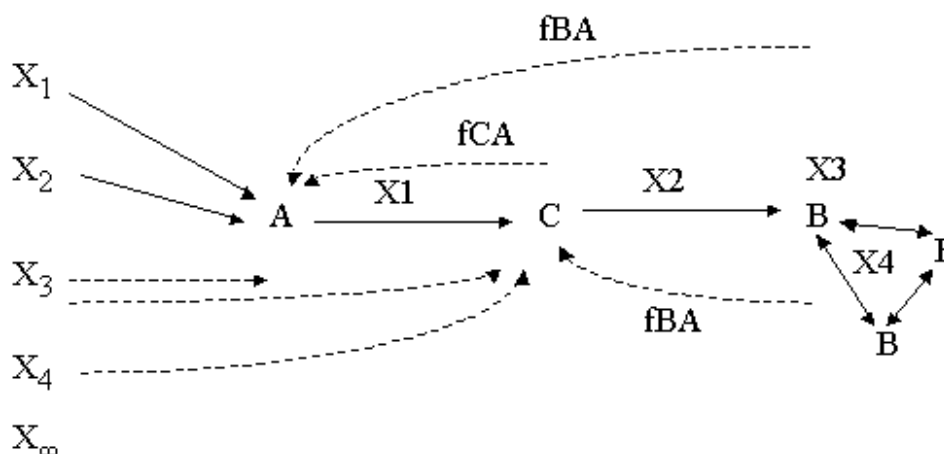
Se estes acontecimentos mediáticos existem para além da teoria e se existe alguma forma de identificar e medir é o tema deste capítulo que descreve a *agenda setting* e explica como é que ela pode ser usada para identificar programas televisivos que saem do âmbito do conceito de fluxo de um canal televisivo.

Estudos sobre meios de comunicação de massas conseguiram demonstrar que existe uma relação indirecta mas relevante entre o que os meios de comunicação publicam e o que as pessoas pensam. Esta relação foi chamada de *agenda setting*.

O primeiro estudo que testou a teoria da *agenda setting* foi feito por McCombs e Shaw (1972) e reuniu provas empíricas para afirmar que a maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito quando diz **o que** as pessoas devem pensar (publicidade); mas tem sempre êxito quando o objectivo é dizer aquilo **sobre** que vão pensar os leitores.

Além disso os estudos de *agenda setting* revelam que as notícias aparecem nos órgãos de informação antes de começarem a ser discutidas pelas pessoas.

Baseada neste pressuposto os investigadores da *agenda setting* desenvolveram um método de investigação que se dedica ao estudo de como os meios de comunicação estabelecem a agenda temática de uma sociedade. (ver figura 15)



X_1 a ∞ – Agenda Pública.

A – Gatekeepers.

C – A empresa de comunicação social.

B – Audiência.

X2 – Agenda dos média.

X3 – Agenda pessoal.

X4 – Agenda interpessoal.

Figura 15. Agenda Setting.

Vamos começar por definir alguns conceitos essenciais usados no âmbito da *agenda setting* como “*issue*”, a “*salience*”, a “agenda pessoal”, a “agenda interpessoal” e a “agenda pública”.

Salience

Itens de conteúdo sobre a actualidade e constituem as unidades de conteúdo que determinam a agenda dos média.

Issue

Unidades de conhecimento público que definem as unidades temáticas que estão presentes nos media. Surgem da percepção das *salience* por parte do público.

Agenda pública

É a soma de todos os *Issues* que pertencem a todas as agendas interpessoais e agenda dos média. Pode mencionar-se por CIS, que quer dizer *Community Issue Salience*.

Gatekeeper

São os agentes profissionais que determinam os itens de actualidade avaliados como relevantes em cada momento. A agenda dos media depende dos *Gatekeeper*.

Agenda dos media.

É o conjunto de *issues* que os *Gatekeeper* seleccionam da Agenda pública.

Agenda interpessoal

Refere o conjunto de temas da actualidade que um indivíduo supõe ser de maior interesse para os restantes indivíduos. Pode ser referido por PIS, que é a abreviatura de *perceived issue saliency*.

Agenda pessoal

É o conjunto de *Issues* sobre os quais pensa um indivíduo. Pode ser referido por IIS, isto é, *individual issue saliency*.

As três principais conclusões a que chegaram os estudos da *agenda setting* apontam para que a relação que existe entre a agenda dos media e agenda pública se deve a:

1º hipótese: modelo do conhecimento (*awareness model*) afirma que só se conhece o que os media dizem.

2º hipótese: modelo das prioridades (*priorities model*) afirma que o consumidor dos meios de comunicação só conhece o que lhe interessa saber.

3º hipótese: modelo dos itens de actualidade (*saliency model*) defende que o público confere uma maior ou menor importância ao tema da actualidade em função do período de tempo que esse tema está presente nos meios de comunicação de massas.

Propomos usar este método para medir a relevância dos programas televisivos na agenda pessoal usando para tal como indicador a relevância dos programas televisivos na agenda dos meios de comunicação.

Se um programa, actores e autores ocuparem um espaço fora do comum em relação a outros programas de televisão assumimos que estamos perante um programa da classe *Must see TV* ou um acontecimento mediático.

2.3.1.11 Conclusões sobre audiência, apreciação e satisfação do consumo de televisão.

Historicamente as teorias que pretendiam descrever as relações da indústria cultural com as audiências evoluíram desde a teoria crítica que defendia uma acção hipodérmica dos meios de comunicação sobre as audiências até teorias como dos usos e gratificações em que se considera que o espectador não é passivo e usa os meios de comunicação em função das respectivas necessidades.

Em segundo lugar temos que ter presente que existem diferentes pontos de vista e objectivos de investigação que têm sido historicamente usados no âmbito dos estudos sobre televisão e cinema.

Os objectivos mais relevantes no contexto do nosso estudo são:

Quais as necessidades que os espectadores procuram satisfazer ao ver televisão?

Que critério usa o espectador para seleccionar o seu canal e programa específico de televisão?

Com base em que factores é que o espectador aprecia mais ou menos um programa específico?

Quais os efeitos de um programa de televisão?

Os estudos que consideram os usos e gratificações da televisão em termos globais apontam para que este meio satisfaça necessidades sociais como necessidades de informação, identidade pessoal, integração e interacção social.

Quando os estudos procuram explicação para a apreciação de programas específicos do fluxo televisivo ou filmes em cinema os argumentos que justificam o visionamento dos filmes pertencem ao campo da psicologia como prazer, voyeurismo, experiência física, orientação e descoberta, empatia, estrutura narrativa semelhante à experiência emocional humana e crítica reflexiva.

Por fim em relação à escolha dos programas ou filmes apresentamos duas hipóteses de carácter social que explicam a preferência por certos programas de televisão

baseadas no conceitos de acontecimentos mediáticos e de *must see TV*. Em função desta última teoria explicamos porque é possível usar a *agenda setting* para identificar e medir os acontecimentos mediáticos.

3. MÉTODO.

3.1 Universo e amostras.

O universo que nos propomos estudar é composto pelos quatro canais de televisão hertzianos que emitem em sinal aberto em Portugal que são a RTP1, RTP2, SIC e TVI.

Escolhemos o período de emissão com início em 17 de dezembro e final a 30 do mesmo mês de 2002. Durante este intervalo de 14 dias não houve nenhum acontecimento mediático extraordinário do ponto de vista da agenda dos média. Pelo que podemos considerar este período como normal em relação à grelha das emissões televisivas e aos temas que ocuparam os espaço informativo nos meios de comunicação.

A razão porque usamos estes 14 dias justifica-se com dois argumentos. Por uma lado se fosse só uma semana poderíamos estar a correr o risco de fazer um estudo sobre uma exceção pontual que porventura tivesse ocorrido na oscilação dos espectadores de televisão pelos diferentes canais.

O segundo argumento consiste em que duas semanas foi o período máximo durante o qual nos foi logisticamente possível registar diariamente as emissões dos quatro canais.

O horário de emissão do universo dos programas estudados foi inicialmente previsto para o período das 20:45 até à 0:15 de forma a registar os programas que se seguem aos principais espaços de informação diária.



Figura 16. Oscilação de audiência média ao longo do dia no 1º semestre de 2002.

O gráfico da figura 16 da autoria da Marktest audiometria mostra a variação de número de espectadores televisivos ao longo do dia. É visível que a variação não é uniforme ao longo do dia, existindo uma diminuição no período a seguir das 22:30 horas.

O motivo porque optamos por escolher o horário de emissão da noite deve-se ao facto de ser o de maior audiência e em princípio mais diversificada em termos de características sócio demográficas dos espectadores.

O horário diário analisado foi definido para abranger o intervalo horário nocturno em que o programa BB era transmitido uma vez que o pretendemos comparar com os outros programa padrão. Uma vez que o programa BB DIRECTO acabava habitualmente depois das 0:00 horas decidimos considerar os programas com início depois das 20:45, que corresponde ao fim dos espaços informativos diários, e terminar antes das 0:15 horas.

No entanto numa fase posterior ao procedemos à recolha das amostras do universo estudado constatamos que o programa da RTP2 com maior quota de audiência do canal acabou às 0:16. Por isso decidimos alargar o período de análise para não pôr de fora um programa relevante com a duração de 87 minutos quando ele apenas tinha ultrapassado em 1 minuto o intervalo de tempo previamente estipulado para o universo de estudo.

O resultado da aplicação dos critérios acima descritos resultou num universo de 177 programas com quotas que variam entre 1% para o menos preferido e 46,9% de quota para o programa mais preferido pelos telespectadores.

Deste universo fazem parte seis programas da série *Big Brother* famosos II que corresponderam a 5 horas e 4 minutos de emissão onde já estão incluídos os tempos dos intervalos.

Tabela 8. Programas da série *Big Brother* que fazem parte do universo estudado.

DIA	CANAL	Hora início	Duração C/ intervalos	Hora em que acabou	Programa	Quota
24-Dez	TVI	20:45	3:15	0:01	<i>BIG BROTHER FAMOSOS II EM DIRECTO</i>	41,6
30-Dez	TVI	21:27	0:26	21:53	<i>BIG BROTHER FAMOSOS II - COMPACTO NOITE</i>	40,9
18-Dez	TVI	21:31	0:15	21:47	<i>BIG BROTHER FAMOSOS II - EXTRA</i>	39,9
19-Dez	TVI	21:33	0:15	21:49	<i>BIG BROTHER FAMOSOS II - EXTRA</i>	38,3
17-Dez	TVI	21:30	0:20	21:51	<i>BIG BROTHER FAMOSOS II - COMPACTO NOITE</i>	38,2
20-Dez	TVI	21:33	0:31	22:04	<i>BIG BROTHER FAMOSOS II - COMPACTO NOITE</i>	33,2

Destes seis programas decidimos seleccionar os dois com mais alta quota para servir de amostra representativa deste programa para a análise que iremos proceder no decorrer deste estudo. Deste modo foi seleccionado o programa “*BIG BROTHER FAMOSOS II EM DIRECTO*” de 24 de Dezembro e o “*BIG BROTHER FAMOSOS II - COMPACTO NOITE*” emitido em 30 de Dezembro.

A amostra representativa dos programas mais escolhidos pelos espectadores foi obtida através da selecção de um programa de cada canal com o maior quota de audiência e simultaneamente ser narrativo. A esta amostra chamamos TOP+. A amostra dos programas representativos dos programas que são menos escolhidos pelos telespectadores foi constituída com base na escolha de um programa de cada canal que satisfizesse simultaneamente a condição de ter o mais baixa quota de audiência do canal e ser um programa narrativo.

Elegível para o grupo de quatro programas com menor quota estava o programa da SIC “Revista do ano 2002” com 24,4% de quota. Por não satisfazer os critérios de ser um programa narrativo foi seleccionado em seu lugar o 2º programa com mais baixa quota que é a *sitcom* “não há pai” que obteve 26,1% de quota.

Também elegíveis para constituir o programa representativo do mais baixa quota do canal RTP2 foram excluídos os programas da tabela 9 por não cumprirem os requisitos de fazerem a narração de uma história com intriga tal como a definimos no capítulo 2.2.5.

Tabela 9. Programas com mais baixa quota de audiência do canal RTP2 que não satisfazem a condição de terem como conteúdo uma história ou de não serem narrativos.

DIA	CANAL	Hora início	Duração	Hora em que terminou	Programa	Quota	TOP CANAL
20-Dez	RTP2	21:30	0:26	21:56	ACONTECE	2,8	40
29-Dez	RTP2	23:05	1:00	0:05	ARTES DE PALCO \ DIANA KRALL	2,8	41
30-Dez	RTP2	21:36	0:30	22:07	ACONTECE	2,7	42
24-Dez	RTP2	21:54	0:05	21:59	MENSAGEM DE NATAL DO 1º MINISTRO	2,6	43
29-Dez	RTP2	20:57	0:56	21:53	ARTES E LETRAS \ UMA VISITA A ALI FARKA TOURE	2,3	44
27-Dez	RTP2	21:29	0:24	21:54	ACONTECE	2,0	45
19-Dez	RTP2	21:30	0:26	21:56	ACONTECE	2,0	46
20-Dez	RTP2	21:20	0:05	21:25	QUADROS DA NOITE	1,8	47
26-Dez	RTP2	21:29	0:26	21:56	ACONTECE	1,8	48
23-Dez	RTP2	21:29	0:26	21:56	ACONTECE	1,7	49
25-Dez	RTP2	20:49	1:05	21:54	CONCERTO DE NATAL	1,6	50
21-Dez	RTP2	20:59	0:52	21:52	POR OUTRO LADO \ PAULO AUTRAN	1,6	51
17-Dez	RTP2	21:30	0:25	21:55	ACONTECE	1,4	52
22-Dez	RTP2	21:04	0:52	21:56	ARTES E LETRAS \ A SUCESSÃO DE UMA MESTRA DE KYOMAI""	1,0	53

Em lugar destes programas foi escolhido um episódio da *sitcom* Jesse emitido em 26 de Dezembro que obteve apenas 3% de quota.

O critério de ser um programa narrativo também foi usado para afastar da amostra TOP- o programa informativo da TVI “Diário económico financial times” que teve um quota de audiência de 26,1% e em seu lugar foi seleccionado para a amostra como representativo dos programas de menor quota do canal TVI a *sitcom* “super pai” emitida em 21 de dezembro e que teve a quota de 32,2%

De seguida deparamos com dois casos que não tinham sido previstos à partida e que ocupavam no caso do canal de televisão SIC o 1º e ultimo lugar da lista ordenada de quota do canal. O facto é que dois programas da mesma série e com a duração de 1 minuto ocupavam os dois lugares elegíveis para serem eleitos para a amostra dos programas de maior e menor quota de audiências.

Decidimos não considerar estes dois programas com o fundamento de que um programa com a duração de um minuto tem basicamente a audiência do programa que o antecede e por isso o respectiva quota não pode ser usado como indicador da escolha dos telespectadores que o vêem de uma forma intencional em função da sua qualidade.

A tabela 10 mostra os dois programas de um minuto de duração que não foram considerados para a amostra e os programas que os substituíram por ocuparem o lugar imediatamente seguinte na tabela ordenada pelo valor da quota.

Tabela 10. Os programas com mais e menos quota de audiência do canal SIC.

DIA	CANAL	Hora início	Duração C/ intervalos	Hora de fim	Programa	Quota
25-Dez	SIC	21:03	0:01	21:04	A ANEDOTA DO HERMAN	41,1
19-Dez	SIC	22:26	1:42	0:08	ESPERANÇA	39,2
19-Dez	SIC	21:43	0:42	22:26	NÃO HA PAI!	26,2
30-Dez	SIC	21:04	0:01	21:06	A ANEDOTA DO HERMAN	23,4

A tabela 11 contém os programas da amostra que decidimos escolher como representativos dos quatro programas mais preferidos e a que chamamos amostra TOP +. As figuras 17, 18, 19 e 20 mostram a oscilação da quota de audiência para os programas da amostra TOP+.

Tabela 11. A amostra Top +

DIA	CANAL	Hora início	Duração C/ intervalos	Hora de fim	Programa	Quota
19-Dez	RTP1	21:19	0:55	22:15	O ELO MAIS FRACO - PROFESSÕES	36,1
24-Dez	RTP2	22:49	1:27	0:16	CINCO NOITES CINCO FILMES \ TEMPOS MODERNOS	10,9
19-Dez	SIC	22:26	1:42	0:08	ESPERANÇA	39,2
25-Dez	TVI	22:12	1:46	23:59	AMANHECER	46,9

Figura 18. Oscilação da audiência durante o período de emissão do O Elo mais fraco.

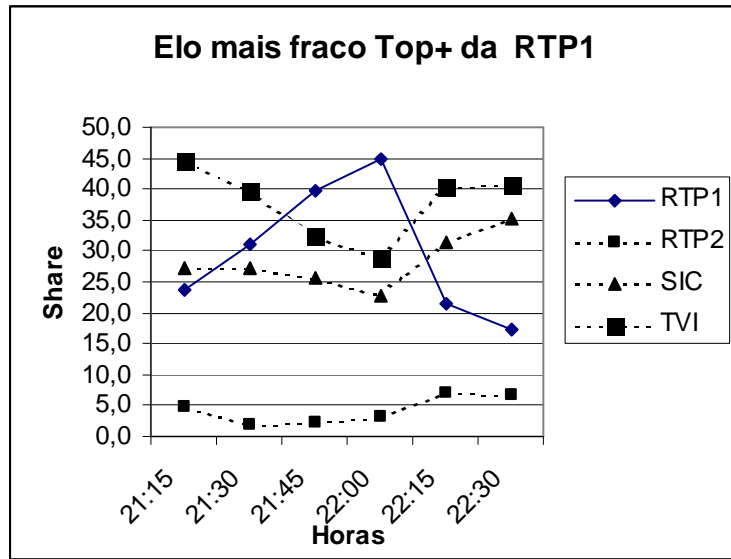
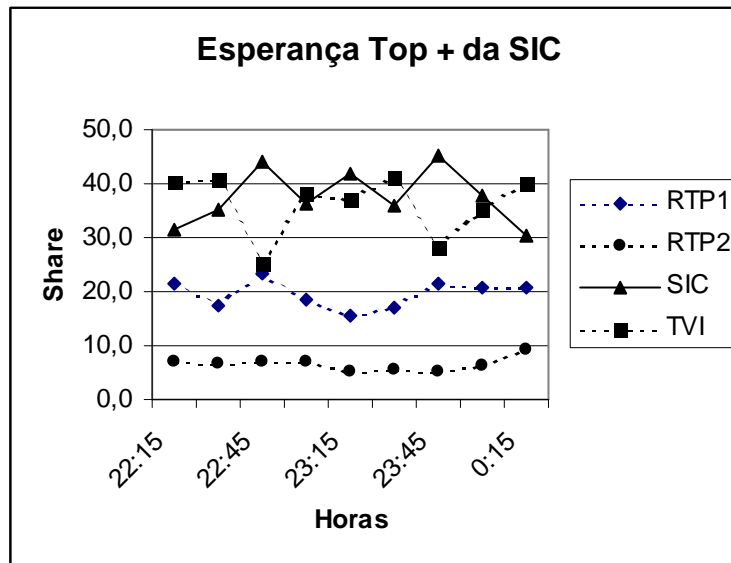


Figura 19. Oscilação da audiência durante o período de emissão da novela Esperança.



abela 12

Figura 17. Oscilação da audiência durante o período de emissão de Tempos Modernos.

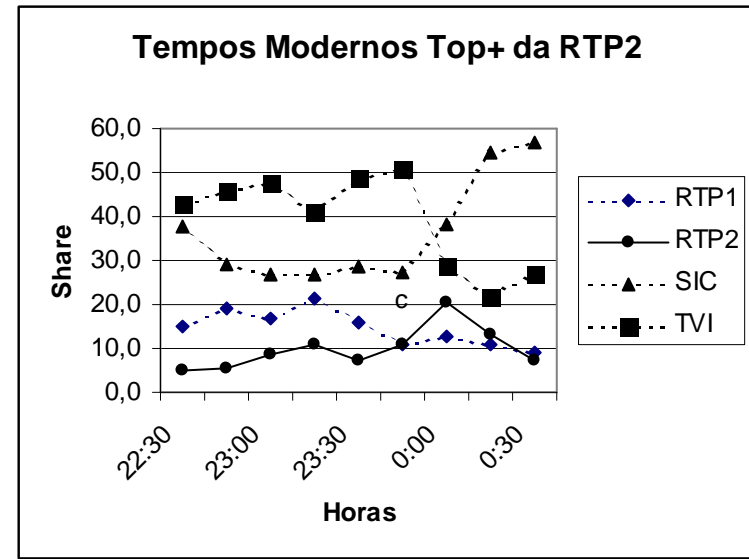
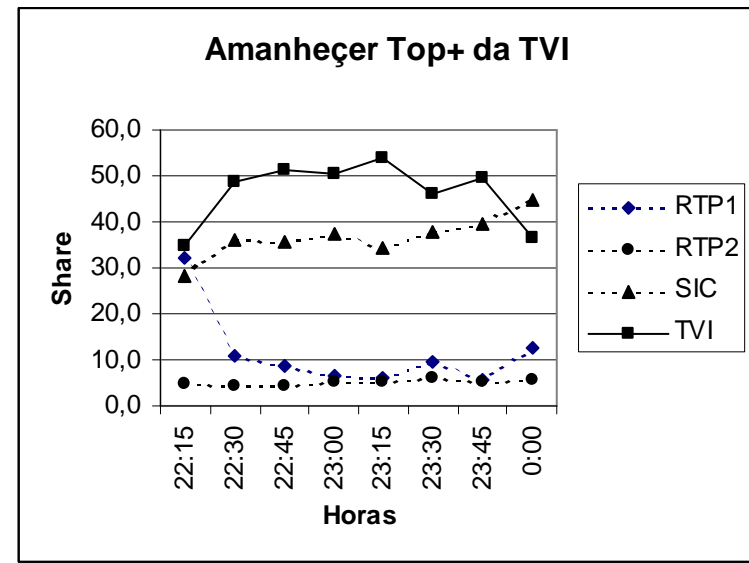


Figura 20. Oscilação da audiência durante o período de emissão da novela Amanhecer



Os quatro programas mais mal classificado segundo o critério dos programas com mais baixa quota de audiência por canal foram os da tabela 13 aos quais chamamos amostra TOP-.

Tabela 13. Amostra Top-.

DIA	CANAL	Hora início	Duração C/ intervalos	Hora de fim	Programa	Quota
17-Dez	RTP1	22:10	1:02	23:12	O PROCESSO DOS TÁVORAS	9,7
26-Dez	RTP2	20:46	0:20	21:06	JESSE	3,0
19-Dez	SIC	21:43	0:42	22:26	NÃO HA PAI!	26,2
21-Dez	TVI	20:59	1:03	22:02	SUPER PAI	32,2

3.2 Grelha de análise dos programas de televisão.

3.2.1 O método de análise e respectiva justificação.

Uma vez que um dos nossos objectivos principais é criar um método que permita detectar objectivamente as diferenças intrínsecas e extrínsecas entre dois textos audiovisuais não faz sentido usar os resultados da análise para afirmar que os programas analisados são bons ou maus nem encontrar as causas que provocam o efeito de escolha do espectador.

Pretendemos apenas identificar e distinguir as características mais presentes nos programas mais visionados comparativamente às características dos programas menos vistos.

Para tal optamos seguir o método de analisar objectivamente de forma laboratorial um largo espectro de características dos programas com maior e menor quota de audiências. De seguida procurar variáveis que apresentam altas correlações com o valor da quota do programa.

No sentido de justificar o método de estudo julgamos que é necessário referir os argumentos que justificam não termos optado por não fazer um estudo baseado só nas opiniões das audiências.

Alguns métodos de análise centrados no receptor da comunicação (*audience research*) baseiam-se nos seguintes axiomas:

1º os efeitos emocionais e cognitivos do texto comunicacional dependem da interacção do receptor com o texto e não apenas do texto. Por isso não se pode analisar o texto isoladamente mas sim a “reação” do receptor ao texto.

2º Tendo em conta que são possíveis perspectivas diferentes de análise do texto considera-se que o receptor é o elo mais importante do acto comunicacional, pelo que o juízo que ele faz do texto é o mais relevante.

Concordamos com estes dois princípios no entanto a objecção que apresentamos para não fazer um estudo deste tipo reside no facto de os estudos de audiência só consideraram as variáveis da medidas pela audiência que não são operacionais para os autores dos programas.

Os estudos de audiência tradicionais sobre cinema e televisão contabilizam o número de espectadores e como se repartem pelos diferentes programas. Por que o número de espectadores não é revelador do juízo de qualidade identificam-se também índices de apreciação (*enjoyment*) e de qualidade, sendo que os níveis de qualidade estão geralmente abaixo dos valores que os espectadores atribuem ao gostar “*enjoyment*” (Wober, 1990; Gunter et al. 1992).

A Marketing Evaluations Inc., num estudo para a *Corporation of public Broadcasting* dos EUA (citada por Gunter, 2000), identificou que numa amostra nacional de 3000 entrevistados que existiam 14 factores usados para justificar e classificar a qualidade dos programas de televisão (*Tv Quality Ratings - TQR*). Os factores que os espectadores usam para atribuir um nível de qualidade a um programa são:

O que o programa faz pelos espectadores:

- 1º Proporciona saber e enriquecimento.
- 2º Proporciona diversão e escape.

Como o programa afecta o espectador:

- 3º Proporciona alegria e divertimento.
- 4º Induz tensão e excitação.

O que o espectador sente sobre o programa:

- 5º Avaliação positiva – quer ver.
- 6º Avaliação negativa – não está interessado.

O tipo de apelo feito pelo programa:

7º Aceitável para ser visto por crianças e família.

8º Principalmente para entretenimento de adultos.

O conteúdo do programa:

9º O tema e as pessoas são familiares e realistas.

10º O tema e as pessoas são não familiares e fora do vulgar.

A relação do espectador com o programa:

11º O espectador envolve-se emocionalmente.

12º O espectador observa com interesse.

A ênfase sensorial do programa:

13º Relevância na beleza visual e *glamour*.

14º Relevância na inteligência e humor na associação de palavras ou ideias (*Wit*) e diálogos que demonstram agilidade mental e criatividade (*clever lines*).

Tendo em conta o pressuposto deste estudo de que o que nos interessa é identificar características que possam ser operacionais para os autores dos programas de televisão estamos perante um problema. O valor da audiência revela a escolha, o índice de apreciação classifica a qualidade do programa, os 14 factores nos quais se baseiam os espectadores para calcularem a qualidade continuam a ser conceitos abstractos que não têm aplicação directa na criação de um programa de televisão ou filme.

Por isso no contexto deste estudo julgamos que paralelamente à recolha de dados sobre a opinião do público sobre os filmes ou programas de televisão se deve fazer uma minuciosa análise objectiva dos textos comunicativos.

Não vale de nada aos autores conhecerem a reacção do público a um programa que a única coisa que o distingue é o nome. Por isso consideramos que os estudos de audiência possibilitam identificar o nível de satisfação que os programas ou filmes provocam nos espectadores, mas não identificam as características dos textos que originam essa satisfação.

Este tipo de estudo faz sentido para quem planeia a distribuição de cinema ou para um director de programas de televisão porque permite identificar a potencial

capacidade de um programa já acabado tem para satisfazer cada um dos segmentos do público. No entanto esta valorização do ponto de vista do receptor tem segundo o nosso ponto de vista os seguintes inconvenientes em função dos objectivos a que nos propomos.

1º o receptor de um programa ou filme faz um juízo subjectivo sobre o que visiona, e necessariamente diferente de todos os outros receptores.

2º o receptor de um programa de televisão faz um juízo global do texto e dificilmente considera características específicas do objecto avaliado.

3º O programa de televisão tem características intrínsecas e extrínsecas pelo que o juízo global do receptor pode estar “contaminado” pelas qualidades extrínsecas do objecto que avaliou.

4º O que o receptor expressa de uma forma subjectiva no juízo que faz de um programa de televisão apenas caracteriza a relação com aquele programa específico mas não fornece dados que permitam antecipar a aceitação de futuros textos.

Do ponto de vista da autoria não interessa saber apenas que por exemplo o programa *Big Brother* atrai em média 40% dos telespectadores portugueses. O autor precisa de conhecer que características específicas tem o *Big Brother* que o torna diferente dos outros êxitos televisivos. Para que desta forma possa actualizar o cânone segundo o qual constrói novos produtos. Esta é a única forma de os autores fazerem escolhas fundamentadas e melhorar projectos antes do dia da primeira exibição pública do programa de televisão.

O histórico das investigações relevantes para a autoria de narrativas e dramas é outro argumento que fundamenta a escolha do método que decidimos adoptar.

Aristóteles no livro *A Poética* (séc III a.C.) e Propp no livro *A Morfologia do conto* (1928) entre outros autores que analisaram objectivamente textos narrativos, produziram mais conhecimentos úteis aos autores de filmes do que todos os estudos de audiência realizados sobre programas para cinema e televisão. Isto deve-se ao facto de que os estudos de audiências apenas detectam que espectadores entre a idade X e Y gostaram muito ou pouco do filme Z.

Em contrapartida Propp descreve a forma do conto tradicional russo e Aristóteles explica a forma e função das tragédias, sendo que ambos os autores não tiveram em linha de conta qualquer variável relativa satisfação que as narrativas despertavam na audiência.

Julgamos que os estudos de audiências não revelam que características do filme foram relevantes para a satisfação dos espectadores porque não associam a quota de audiência a descrições objectivas dos traços particulares do filme em causa.

Por isso a nossa posição de partida é de que, apesar de um programa de televisão narrativo ser um objecto complexo com múltiplas características, é necessário fazer uma análise objectiva das propriedades desses programas audiovisuais. Queremos dizer com isto que uma vez identificadas as características e respectivos métodos de análise objectivos é possível classificar os textos audiovisuais como os químicos fazem com os elementos que classificam numa tabela periódica.

As análises a que submetemos os programas de televisão basearam-se no pressuposto de Aumont e Marie (1993, p.22) segundo os quais a análise de filmes caracteriza-se por não fazer juízos de valor; não estabelecer normas e ser uma actividade descritiva e não formativa.

A nossa proposta de investigação vai submeter a análise 3 tipos distintos de programas que se distinguem à partida pela variável independente que é a quota de audiência. Com base nesta variável constituímos duas amostras. Os programas com maior quota de audiência de cada canal fazem parte de uma amostra representativa dos programas mais preferidos. Os programas com a menor quota de audiência de cada canal constitui uma amostra dos programas menos preferidos e os dois programas da série *Big Brother* com maior audiência constituem a amostra dos programas desta série.

Os resultado da análise vão permitir numa primeira etapa traçar um perfil das características únicas dos programas com alta quota de audiência e fazer uma análise comparativa do programa *Big Brother* em relação a estes programas. Assim é possível identificar as semelhanças e as diferenças do *Big Brother* em relação a outros grandes êxitos de audiência.

Em resumo a investigação vai estruturar-se nas seguintes cinco etapas.

1ª etapa: Analisar as características intrínsecas e extrínsecas dos quatro programas narrativos com maior e menor quota de audiência de cada um dos canais durante o período dos 14 dias estudados.

2ª etapa: Analisar as características intrínsecas e extrínsecas de uma amostra representativa dos programas *Big Brother* emitidos durante o mesmo período.

3ª etapa: Para cada variável estudada fazer uma análise comparativa entre os programas da amostra de quota de alta audiência (TOP+) e de quota de baixa audiência (TOP-) para detectar quais são os traços comuns e as diferenças entre os dois tipos de programas.

4ª etapa: Encontrar correlações entre as variáveis intrínsecas e extrínsecas dos programas televisivos com o valor do respectiva quota de audiência.

5ª etapa: Fazer uma análise comparativa das características detectadas no programa *Big Brother* com os valores médios dos programas de MAIOR quota para desta forma identificar os desvios que o programa BB apresenta em relação ao padrão típico dos programas mais preferidos.

Uma vez atingida esta etapa da investigação deste estudo exploratório será possível:

- Identificar as qualidades intrínsecas e extrínsecas que distinguem os programas de televisão narrativos que a maioria dos espectadores portugueses prefere.
- Identificar as diferenças intrínsecas e extrínsecas do programa *Big Brother* em relação aos programas mais preferidos.
- Identificar as características do programa *Big Brother* que reforçam ou contrariam as variáveis preferidas pelos espectadores.

Assumimos à partida que não existem valores padrão para as variáveis que nos propomos medir, por isso vamos partir para esta investigação sem qualquer tipo de pressupostos sobre quais são os valores ideais para cada variável. Sendo que os valores ideais para cada programa não valem por si só mas sim pela comparação em relação às mesmas variáveis analisadas noutros programas.

O método de análise comparativa em que nos baseamos e que permitirá validar as hipóteses consideradas fundamenta-se nos seguintes princípios:

- Todas as características que vamos analisar têm de ser de clara identificação para que a análise feita por dois ou mais observadores obtenha resultados iguais.
- A variável tem de ser definida e analisada de uma forma quantificável.
- A unidade de análise tem de ser a mais adequada à característica que se pretende estudar.
- As variáveis estudadas devem ser perceptíveis e de uso imediato para os autores dos programas, mesmo que o espectador não as percepcione conscientemente.

Esta preocupação deriva do objectivo inicial desta investigação que tinha como preocupação o facto de que os resultados deste estudo sejam operacionais do ponto de vista dos autores e que dessa forma servem para a criação dos novos programas.

A vantagem de usar diferentes unidades de análise tem vantagens por exemplo para avaliar grandezas como a escala do plano. Ao fazer esta análise com base em unidades de tempo de um segundo e não num plano permite uma análise mais correcta uma vez que um só plano pode ter escalas diferentes por causa de movimentos de câmara ou movimentos dos personagens.

Este é segundo o nosso juízo a principal inovação que este estudo tem em relação aos estudos empíricos que Barry Salt (1992) fez sobre filmes e onde este investigador sempre usou o plano como unidade de análise.

Neste estudo optamos por usar três unidades de análise. Variáveis associadas ao programa na sua globalidade, variáveis que caracterizam o plano, e variáveis que caracterizam fracções de cada segundo do programa.

A unidade de análise programa.

Neste caso as variáveis que estão associadas a um programa na sua globalidade são a preferência que os espectadores mostraram pelo programa na data da sua emissão; o idioma usado na linguagem verbal; a fidelidade ou hábito dos espectadores ao canal e a importância pública do tema, actores e autores dos programas.

A unidade de análise é o plano quando caracterizarmos variáveis como:

- A duração média do plano fixo, do plano com panorâmica e do plano com *travelling*.
- A força de corte no tempo.
- A força de corte no espaço.
- A percentagem de planos fixos, panorâmicas e *travellings*.
- A percentagem de planos abertos e planos fechados.

A unidade de análise é o segundo de programa quando analisarmos as seguintes variáveis:

- Frequência de uso do plano geral, plano médio, plano próximo, grande plano e plano de detalhe.
- Motivação dos movimentos de câmara.
- Número médio de agentes em cena.
- Escala de plano mais frequente em cenas com 1 ou 2 personagens.
- Escala de plano mais frequente em cenas com 3 ou 4 personagens.
- Escala de plano mais frequente em cenas com mais de 4 personagens.
- Índice de frontalidade.
- Índice de acção física.
- Frequência da presença da linguagem verbal falada e escrita.
- Frequência da presença de música na banda sonora.
- Índice de uniformidade.

3.2.2 Variáveis em análise.

3.2.2.1 A unidade de análise “o plano”.

Cada plano é caracterizado no contexto deste estudo com cinco variáveis elementares e que depois de cruzadas entre elas originam onze variáveis derivadas.

Para as variáveis que são analisadas com a unidade de análise o plano, optamos por seguir o seguinte método.

Cada programa das amostra é digitalizado para um computador de forma a ficar em suporte digital que permita um acesso não linear ao programa.

De seguida o ficheiro de vídeo é lido pelo *software Movie Maker* (Microsoft Corporation) que permite fazer a detecção automática de mudança de planos, bem como a criação da uma tabela onde são indicados os valores para a posição inicial de cada plano e a respectiva duração.

Uma vez que a detecção automática da mudança de plano nem sempre é conseguida pelo *software* é necessário fazer um visionamento de todos os planos e dividir os pedaços do programa que ainda têm mais do que um plano ou juntar outros que o *software* dividiu mas que pertencem a um único plano.

É de salientar que no caso da nossa análise os genéricos de princípio e fim dos programas não foram considerados para a análise sendo postos de parte antes de se fazerem os cálculos sobre os dados observados.

Nesta etapa fez-se o visionamento de cada um dos planos sendo assinalado para cada plano as seguintes propriedades elementares:

F ou P ou T para assinalar se estávamos perante um plano fixo, uma panorâmica ou um travelling.

0, 1 ou 2 para caracterizar a força de corte no tempo.

A força de corte no tempo codifica com zero o plano que em relação ao seu anterior é contínuo do ponto de visto do tempo diegético e não pressupõe nenhuma elipse temporal; O valor (1) codifica elipses temporais com o plano anterior inferiores a um minuto; O valor (2) codifica elipses do plano com o anterior superiores a um minuto.

0, 1 ou 2 para caracterizar a força de corte a nível de espaço.

Zero codifica um plano que representa o mesmo espaço do plano anterior, o valor (1) codifica um plano que representa um espaço contíguo ao espaço representado no plano anterior; o valor (2) codifica um plano que representa um espaço diferente e não contíguo ao espaço representado pelo plano anterior.

A ou F, para caracterizar se o plano é Aberto ou fechado.

O conceito de plano fechado deriva da noção de enquadramento fechado que é definido por Monaco (2000, p.185).

Duração em segundos do plano.

A duração do plano é feita em segundos arredondando fazendo o arredondamento para cima quando a primeira casa decimal a seguir ao segundo for igual ou superior a 5.

A partir destas variáveis que caracterizam cada um dos planos é possível obter a partir delas onze variáveis derivadas que resultam da combinação das variáveis básicas. Veremos mais à frente quais são essas variáveis quando descrevemos as variáveis da fotografia e da montagem.

3.2.2.2 A unidade de análise “o segundo”.

Em virtude de um só plano poder ter momentos com movimento e momentos sem movimento ou começar numa escala e acabar noutra, ou ser frontal em relação aos personagens num instante e estar de perfil noutra instante foi necessário no âmbito desta investigação usar uma unidade de análise que fosse mais adequada a certas variáveis que pretendemos medir num programa audiovisual.

Para tal foi necessário construir de raiz um *software* a que chamámos *vídeo Lab* que permite em tempo real enquanto o filme é visionado actualizar uma base de dados que possui 10 campos para caracterizar cada segundo do filme.

O programa de televisão que se pretende analisar depois de ser digitalizado para um formato digital é visionado no ecrã do computador pelo *software* Vídeo Lab. Este programa permite executar as funções de um gravador de vídeo normal como *play*, *pause*, *stop*, recuar um segundo, avançar um segundo ou ir directamente para um tempo específico do filme.

Em virtude de ser impossível para uma só pessoa fazer a análise das onze variáveis em simultâneo, o que o *Vídeo Lab* permite fazer é escolher uma ou mais variáveis que são actualizadas pelo operador em cada visionamento que faz do filme.

À medida que o filme passa numa janela do ecrã do computador o operador pressiona teclas específicas que assinalam o valor de cada uma das variáveis. Em tempo real o registo do segundo do vídeo que está a ser visionado é actualizado na base de dados de acordo com as teclas que o operador pressionou.

Sempre que o operador detecta que houve um engano é possível fazer pausa no vídeo e recuar os segundos necessários para recomeçar a introduzir os dados correctos desde o instante que foram introduzidos os dados errados.

Depois de feitos vários visionamentos para introduzir as onze variáveis o *software Vídeo Lab* tem um outro modulo que permite fazer os somatórios e análises estatísticas dos valores introduzidos.

As capacidades de análise das variáveis que é possível cruzar com as observações que são possíveis fazer com este *software* ainda não estão completamente exploradas, sendo que para este estudo só usamos 24 variáveis das 49 que actualmente o *vídeo lab* calcula a partir de diferentes tipos de cruzamento das 10 variáveis registadas para cada segundo de filme.

As variáveis analisadas em cada segundo são:

- Presença da linguagem verbal falada (sim/não)
- Presença da linguagem verbal escrita (sim/não)
- Acção dos membros superiores dos personagens (sim/não)
- Acção dos membros inferiores dos personagens (sim/ não)
- Frontalidade da câmara em relação aos personagens (Frontal / Perfil / Costas / sem personagens)
- Proximidade que designa a escala de plano usada (PGM, PM, PP, GP, PD, sem personagens)
- Número de personagens envolvidos na acção (0, 2, 4 ou mais que 4)
- Movimento de câmara (Fixo, panorâmica, Travelling)
- Angulo de câmara (Picado, normal, contrapicado)
- Música presente na banda sonora (sim / não, diegética / extradiegética)

3.2.2.3 O método de análise das características extrínsecas.

As variáveis associadas aos programas analisados como um todo são a preferência do espectador pela escolha do programa; o idioma da linguagem verbal usada a nível falado e escrito; a importância do tema, actores e autores dos programas televisivos; e a fidelidade dos espectadores ao canal.

Propomos analisar estas quatro características extrínsecas dos programas de televisão da seguinte forma:

O idioma falado e escrito usado nos programas é analisado através da observação do programa e da identificação se o idioma falado e escrito é ou não o português.

- Vamos considerar a percentagem de audiência televisiva que escolheu ver o programa em Portugal (quota de audiência) como indicador da preferência dos espectadores dentro dos quatro canais disponíveis.

Para medir a importância dos temas, actores e autores dos programas televisivos usamos como indicador a área que os meios de comunicação escritos atribuem aos programas uma semana antes da respectiva exibição.

O indicador que propomos usar para medir a fidelidade ao canal é o valor da quota média mensal do canal.

3.2.2.4 Método de análise da língua usada no programa televisivo.

Um factor que pode ter algum peso na escolha dos espectadores é o idioma usado na linguagem verbal usada no programa. Por isso vamos considerar uma variável que distingue a língua verbal usada no programa. Este factor é uma característica intrínseca que no entanto só por si não é uma qualidade positiva ou negativa.

A variável que identifica o idioma de linguagem verbal falada e escrita usada nos programas foi obtida através do visionamento do programa onde se detecta se a banda sonora é composta por linguagem falada em português ou não português. Além disso identificou-se com uma variável independente se a linguagem verbal escrita presente no programa era portuguesa ou não. No caso especial em que existe linguagem verbal escrita em português e não português codificou-se como sendo linguagem verbal escrita portuguesa. Este caso deu-se por exemplo no caso do filme *Tempos Modernos* e *Jesse* emitidos na RTP2 e que tinham intertítulos e legendas escritas em inglês e que eram simultaneamente traduzidos e escritos em português.

Vamos considerar a variável da língua verbal usada no programa com dois valores possíveis: “1” para o português e “0” para uma língua estrangeira.

As possibilidades consideradas consideram as diferentes combinações possíveis para a linguagem falada e escrita. (ver tabela 14)

Tabela 14. As combinações possíveis da linguagem verbal escrita e falada ser em português ou não português.

Falado em português	Escrito em português	Código de análise
Sim	Sim	4
Sim	Não	3
Não	Sim	2
Não	não	1

3.2.2.5 Método de análise da preferência dos espectadores.

Existem basicamente dois valores que as empresas de audiometria usam para identificar o sucesso dos canais e programas televisivos. Um é o número de espectadores absoluto que assiste aos programas / canais e que é geralmente fornecido em termos de audiência média que resulta do cálculo da audiência em cada minuto mas ponderado pela duração total do programa o que representa o valor médio de indivíduos estavam presentes numa divisão com a televisão sintonizada no programa. O outro valor é a quota de audiência ou *share* de audiência que quantifica em percentagem a repartição do total de espectadores que na altura estão a ver televisão pelos diferentes canais.

A quota de audiência não tem em conta o número de espectadores que vêem televisão em cada momento analisado, e por isso a soma da quota de todos os canais é sempre 100%. A quota de um programa resulta da média da quota do canal observado durante o intervalo de tempo em que o programa é emitido.

Uma vez que existem grandes oscilações de número de espectadores no intervalo de tempo que nos propomos analisar, o valor da audiência média não é aconselhável porque é muito alto até às 21:30 (Marktest audiometria, 2002) e às 23:30 horas já tem metade do valor.

Gates e McQuitty (2000) defendem que as altas quotas de audiências televisivas dos programas em canal aberto estão correlacionadas com o alto nível de qualidade que os espectadores atribuem aos programas através de sondagens representativas. Por

isso é lícito usar a quota de audiência como indicador da satisfação que os programas proporcionam aos espectadores.

Desta forma é possível comparar graus de satisfação proporcionado por diferentes programas de televisão, comparando no mesmo dia e no mesmo horário as quotas de audiências dos diferentes canais.

Uma vez que a quota está correlacionado com a satisfação mas não é uma mediada desta grandeza decidimos associar a variável quota aquilo que ela é realmente, isto é, uma mediada de preferência de escolha do espectador dentro do universo de programas disponíveis que são quatro no caso português, uma vez que só consideramos os canais hertzianos descodificados.

Como o nosso interesse é medir a preferência de escolha do telespectador, o que nos interessa é o valor da quota de audiência de cada programa. Isto porque esta variável indica para o total de espectadores que estavam a ver televisão durante um determinado intervalo de tempo como é que eles repartiram as suas escolhas pelas quatro alternativas possíveis.

Desta forma propomos fazer uma lista ordenada dos programas do universo considerado ordenados por valor da quota para desta forma identificar quais foram os programas mais preferidos e os menos preferidos para cada canal.

Para escolher o programa menos preferido de cada canal seleccionámos o programa com o mais baixa quota de audiência de cada canal.

É com a quota de audiência que propomos correlacionar todas as outras variáveis intrínsecas e extrínsecas de forma a obter indicações sobre características que podem ter maior peso na escolha dos espectadores.

A quota que designa, em percentagem, a repartição dos espectadores que estão a ver televisão num dado momento pelos diversos canais foi obtido através dos estudos de audiometria da markttest audiometria. Esta empresa é quem produz dados de audiências de televisão em Portugal.

Os dados de audiência são produzidos a partir de uma amostra de 850 lares que constituem o painel. A composição deste painel está estratificado por classe económica e por região, sendo que 250 dos 850 lares têm televisão por cabo.

A população da qual os 850 lares são representativos é composta por 8.972.563 de espectadores com 4 ou mais anos de idade residentes em Portugal continental.

O período de horário analisado começa às 8:00 horas da manhã e termina às 2:30 da madrugada.

É efectuada uma medição das audiências ao segundo com recurso a dois audímetro. O Telecontrol VI e o Probe II.

Estes dados fornecem dados sobre programas de televisão recebidos em Portugal através de rádio difusão em VHF, UHF, satélite e cabo.

O audímetro é um aparelho que regista quando é que cada membro da família está no quarto onde está a televisão ligada e o canal em que esta está sintonizada.

3.2.2.6 Método de análise da relevância que os espectadores atribuem ao tema, actores e autores dos programas televisivos.

Baseados nos resultados do relatório Goudineau (2000) e no estudo de Linton e Petrovich (1988, p.24) feitos em relação às escolhas que os espectadores de cinema fazem colocamos a hipótese de que os espectadores de programas de televisão podem escolher os programas baseados essencialmente no tema, história, actores e autores dos mesmos. Destas características a narrativa é uma característica intrínseca mas o tema, actores e autores não são valores próprios do filme.

Baseados nos estudos da *agenda setting* baseamo-nos no pressuposto que defende que a agenda pública depende da agenda dos média, pelo que propomos usar como indicador da importância de temas, actores e autores dos programas de televisão para os espectadores o espaço que os programas de TV ocupam nos meios de comunicação escritos.

Para analisar a relevância dos temas (*issue*) relativos aos programas televisivos em análise presentes na agenda dos média e no espaço publicitário vamos usar como indicadores os espaços informativos e publicitários que uma amostra da imprensa escrita dedica aos temas, actores e autores relacionados com os programas televisivos analisados.

Além disso vamos analisar o espaço publicitário relacionado com os programas da amostra.

Os meios de informação que propomos analisar como amostra do universo dos meios de comunicação são as cinco publicações com maior audiência média segundo a Marktest (2002) entre abril e junho de 2002, nas seguintes categorias:

Jornais diários de informação geral

Jornal de notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Público e 24 horas.

Revistas semanais que não são suplementos de jornais

Maria, Visão, Caras, Nova gente, TV 7 dias

Revistas semanais de televisão

Nesta categoria só há três revistas, sendo que a TV 7 Dias faz parte do grupo das cinco com maior audiência de todas as revistas semanais. Deste modo sobram para análise as duas revistas TV Guia e TV Mais.

Os valores desta variável irão ser calculados da seguinte forma:

- Quando um espaço de uma publicação está relacionado com um tema, actor ou autor de um dos programas analisados é registada a área em cm^2 ;
- A área é dividida pela área total da revista de forma a obter um valor que pondera o destaque que as publicações dão aos assuntos tendo em conta a área das folhas e o número de páginas.
- As áreas identificadas nas capas dos jornais ou revistas valem 6 vezes mais do que as áreas identificadas no interior das publicações.

Para a variável publicidade vamos identificar a dimensão das inserções publicitárias sobre os *issues* dos programas de TV analisados. A quantificação é encontrada através da soma de espaço de publicidade dedicado na capa multiplicada por seis e a área de publicidade nas páginas interiores das publicações para cada programa analisado.

Uma vez que o relatório Goudinout (2000) atribui diferentes níveis de influencia que o tema, actores e autores têm na escolha dos espectadores propomos ponderar as áreas dedicadas aos actores com metade do valor e as áreas dedicadas aos autores com 1/3 do valor.

3.2.2.7 Método de análise da fidelidade do espectador ao canal.

Uma característica extrínseca dos programas de televisão que pode condicionar a forma como os espectadores escolhem o programa e o canal que preferem ver num determinado momento pode designar-se por fidelidade ou hábito do espectador em relação a um canal.

O indicador que decidimos usar para medir a fidelidade dos espectadores a cada um dos canais portugueses é a quota média mensal do canal.

A quota média é a média das quotas obtidos por todos os programas durante todos os dias para a totalidade de dias do mês e exprime-se em percentagem. A fonte desta variável é a Marketest audiometria.

3.2.3 Agrupamentos das variáveis intrínsecas em *mise-en-scène*, fotografia e Montagem.

A gramática do audiovisual é composta pela montagem e a *mise-en-scène* (Monaco, 2000, p.172). A primeira designa a sintaxe linear temporal dos signos e a *mise-en-scène* refere-se à sintaxe espacial da linguagem audiovisual, isto é designa as características da linguagem audiovisual que estão relacionadas com o uso das representações no espaço.

A noção de *mise-en-scène* está relacionada com a direcção de actores e fotografia e dá respostas a perguntas como:

- O que fazem os actores?; Onde estão os actores?; O que enquadrar?; Como enquadrar?; Bem como todas as questões relacionadas com o guarda-roupa, maquilhagem, postura, expressão facial etc.

Como as variáveis da *mise-en-scène* são muitas propomos seguir a proposta de Bordwell e Thompson (1993, p.151) e isolar as características da fotografia. Desta forma vamos subdividir as 24 variáveis analisadas em dois grandes grupos que são as variáveis da fotografia e as variáveis da *mise-en-scène*.

As variáveis associadas à fotografia estão relacionadas com as decisões sobre posição, escala e movimentos de câmara. As variáveis agrupadas no grupo da *mise-en-scène* caracterizam o trabalho da direcção de actores através da caracterização da

frequência dos movimentos e fala das personagens bem como na identificação do número de personagens em cena.

3.2.4 Variáveis da fotografia.

As características da *mise-en-scène* que consideramos no subgrupo da fotografia são os valores percentuais da frequência de uso dos planos fixos, dos planos com panorâmica e *travelling*.

Em relação aos planos estes vão ser qualificados abertos e fechados.

Para medir o uso das diferentes escalas de plano consideram-se cinco escalas que são o plano geral, o plano médio, o plano próximo, o grande plano e o plano de detalhe.

Será cruzada a variável escala do plano com o número de personagens envolvidas na acção para obter as escalas de plano mais usadas consoante o número de agentes envolvidos na acção.

A frontalidade pretende caracterizar o posicionamento da câmara em relação aos actores.

Por fim será medido também a quantidade de tempo em que são usados movimentos de câmara sem que haja movimento dos actores para tentar identificar movimentos de câmara que não são motivados pelo movimento dos personagens.

3.2.4.1 A frontalidade.

Considerando apenas o plano horizontal a câmara pode ser posicionada em relação a um actor em diferentes posições que podem na sua totalidade formar uma circunferência em redor do actor.

A frontalidade pretende caracterizar a forma como a câmara, e através dela o espectador, vê os personagens que desempenham o essencial da acção.

O que se pretende analisar com esta variável é como é que a câmara é colocada espacialmente em relação ao rosto da personagem. A importância desta característica está associada ao facto do rosto e os olhos serem a principal fonte de expressão do ser humano. As regras clássicas do posicionamento da câmara indicam que esta deve sempre que possível enquadrar o personagem de forma a que a câmara lhe veja o rosto frontalmente e que desta forma seja possível ver os dois olhos da personagem.

Esta é uma das regras de realização mencionadas vídeo didáctico da *ON CAMERA* (BBC, 1984) para o caso de gravação de entrevistas. Veremos com os resultados desta análise com que frequência os programas de ficção também aplicam este princípio.

No contexto do nosso estudo os valores possíveis para a variável da frontalidade são quatro.

O valor “1” designa situações em que não há pessoas no enquadramento.

Quando a câmara não vê os olhos de nenhuma das personagens que está enquadrada assume-se que é um plano de costas. Esta situação é codificada com “2” que é o valor mais baixo da frontalidade.

Outra hipótese é a câmara ver apenas um olho da personagem enquadrada e então considera-se que a variável frontalidade assume o valor “3” que designa que o personagem está de perfil.

Quando são visíveis os dois olhos da personagem enquadrada considera-se que temos a variável frontalidade com o valor “4” que corresponde ao valor máximo e assinala que o espectador vê o personagem de ângulo frontal.

O ângulo de visão da câmara em relação aos personagens sobre os quais reside o essencial da acção revela a frontalidade e é analisado para cada segundo do programa.

O índice de frontalidade resulta do seguinte cálculo:

$$\text{Índice frontalidade} = \frac{(\text{SF} \times 4 + \text{SP} \times 3 + \text{SC} \times 2 + \text{SG}) - \text{Duração}}{\text{Duração} \times 3}$$

Onde SF é a soma de segundos com personagens frontais; SP é a soma de segundos com personagens de perfil; SC é a soma de segundos com as personagens de costas; SG é a soma de segundos do programa sem personagens e a Duração é o tempo do programa sem intervalos expresso em segundos.

Quando o índice de frontalidade é inferior a 33% significa que câmara é colocada com maior frequência a enquadrar as personagens de costas. Quando o índice de frontalidade varia entre 33,3% e 66,6% significa que em média a posição de câmara mais frequente em relação às personagens é de perfil. Quando o índice de

frontalidade é superior a 66,6% significa que estamos perante um programa em que a posição de câmara mais frequente em relação às personagens é a frontal.

3.2.4.2 A proximidade.

A “Escala do plano” usada para enquadrar o ou os personagens principais da acção designa a grandeza com que o ou os personagens são enquadrados. Este factor é importante porque aliado à frontalidade facilita ou dificulta a “leitura” das expressões faciais dos actores. Por exemplo um plano geral, onde se vê lapides, o céu, as arvores, os jardins, e uma criança que chora tem menos valor informativo comparativamente ao uso de dois grandes planos em que o ecrã é ocupado sucessivamente por o rosto da criança a chorar e de seguida outro grande plano com uma lápide.

A escala do plano é sempre definida em função da figura humana uma vez que descreve a área do corpo humano que o espectador vê dos personagens enquadrados. Por isso vamos chamar proximidade ao resultado da análise da escala do plano usado.

Os valores assumidos pela proximidade vão ser codificados em cinco valores.

O valor “0” codifica a inexistência de personagens em campo.

O valor “1” codifica as duas seguintes escalas de plano:

O plano geral codifica a escala de plano mais afastada e refere-se a enquadrar a figura humana com espaço à volta, dando bem a noção da geografia do lugar

O plano geral médio designa a escala de plano que mostra a pessoa de corpo inteiro sem cortar qualquer membro.

O valor “2” codifica o Plano médio que designa um enquadramento da figura humana da cabeça e tronco, cortando um pouco abaixo da cintura.

O valor “3” codifica o Plano próximo que designa um enquadramento da figura humana da cabeça até ao peito, corta um pouco abaixo das axilas.

O valor “4” codifica o Grande plano que designa um enquadramento da cabeça inteira e os ombros.

O valor “5” codifica a escala de plano mais próxima e corresponde ao Plano de detalhe que designa um enquadramento que mostra um detalhe ou pormenor isolado de actores, animais, objectos ou acções.

Quando há mais do que uma personagem enquadrada ao mesmo tempo, assume-se que a análise é feita para a personagem que está mais próxima da câmara.

Desta forma obtemos cinco valores globais para cada segundo do filme o que torna possível caracterizar a percentagem de tempo do filme em que o realizador usou as cinco escalas consideradas.

Uma vez que a escala de plano usada pode variar em função do o número de personagens envolvidos na acção decidimos associar a variável da escala do plano ao número de personagens envolvidos na acção.

A variável que caracteriza o número de actores envolvidos na acção identifica situações sem personagens, situações que envolvem 1 ou 2 personagens, situações que envolvem 3 ou 4 personagens e por fim situações com mais de 4 personagens.

Como existem 3 valores para o número de personagens em cena, torna-se possível encontrar a escala de plano mais frequente para as seguintes situações:

- Escala de plano mais frequente em cenas com 1 ou 2 actores.
- Escala de plano mais frequente em cenas com 3 ou 4 actores.
- Escala de plano mais frequente em cenas com mais de quatro actores.

Além disso é possível comparar com que frequência é que cada realizador usa as 5 escalas de planos consideradas em função das três categorias de cenas caracterizadas pelo número de personagens envolvidas.

3.2.4.3 Os movimentos de câmara.

Os movimentos de câmara caracterizam as três hipóteses possíveis através das quais a câmara pode registar a acção.

Os planos fixos designam uma situação em que a câmara está imóvel a enquadrar objectos imóveis ou em movimento.

Os planos com panorâmicas designam as situações em que a câmara roda horizontal ou verticalmente sobre um eixo fixo. Desta forma apesar da câmara não mudar de

local o enquadramento altera-se em virtude da câmara apontar para diferentes áreas que a rodeiam através de panorâmicas horizontais ou verticais.

Por fim os planos com *travellings* designam situações em que a câmara se movimenta livremente no espaço e ao qual pode estar associado também o movimento de panorâmica.

Em termos desta análise o caso especial do zoom é codificado como travelling. O movimento de câmara zoom designa uma situação em que a câmara está imóvel mas através de um processo óptico executado na lente da câmara o enquadramento aproxima-se ou afasta-se de um determinado objecto que está parado em relação à câmara mas que para o espectador dá a impressão que a câmara se aproxima ou afasta do objecto enquadrado.

A percentagem de planos fixos é calculada através da divisão de o número de planos fixos com o número total de planos. O resultado tem por limites o 0 e o 1 pelo que esta variável é apresentada em formato de percentagem.

O mesmo algoritmo usado para o calculo da percentagem dos panos fixos foi usado para o calculo da percentagem da percentagem de planos com panorâmicas e percentagem de planos com *travellings*.

3.2.4.4 Os enquadramentos abertos e fechados.

Esta variável pretende caracterizar de alguma forma a frequência com que dado programa faz mais uso de planos fechados ou abertos.

O conceito de plano fechado deriva da noção de enquadramento fechado que é definido por Monaco (2000, p.185) como sendo aquelas imagens que qualquer que seja o seu tamanho ou formato posicionam os objectos e personagens no espaço de forma que são auto suficientes. O caso do enquadramento aberto designa uma composição em que o espectador é levado a imaginar algo exterior ao que se vê no enquadramento para que a imagem visível se complete ou faça sentido.

Monaco usa a noção de enquadramentos abertos e fechados tendo apenas em conta a imagem. No entanto no contexto desta investigação vamos usar o termo plano aberto e plano fechado uma vez que vamos ter em conta o facto de os sons provenientes da banda sonora provocarem no espectador a necessidade de imaginar pessoas ou objectos exteriores ao que se vê no enquadramento. Por exemplo um enquadramento

fechado de uma mulher se tiver na banda sonora a voz de um homem que tece comentários sobre a sua beleza é codificada como um plano aberto.

O número de planos abertos e fechados é complementar, isto é, a soma dos dois valores é igual ao número total de planos pelo que basta um dos valores para caracterizar o filme.

O calculo da percentagem de frequência de planos aberto foi calculada através da divisão do número de planos aberto pelo número total de planos. O resultado tem os limites entre 0 e 1 pelo que o valor é apresentado em percentagem.

3.2.4.5 Motivação dos movimentos de câmara.

A percentagem de uso de planos em movimento pode dar um indicador do estilo de determinado realizador, mas no entanto já no decorrer das análises detectámos uma característica em certos programas que consistia no uso de meios técnicos despropositados para o registo da acção dos actores. Por isso criámos uma nova variável que pretende medir o uso de movimentos de câmara para os quais não há motivo.

Desta forma a variável motivação do movimento de câmara mede a percentagem de tempo em que existem panorâmicas e *travellings* sem que haja simultaneamente movimento dos actores. O movimento dos personagens é obtido através da variável de *mise-en-scène* que assinala o movimento dos membros inferiores dos actores.

Desta forma obtemos valores da percentagem de tempo ocupada com *travelling* ou panorâmica cruzada com a percentagem destes movimentos que não são motivados pela movimentação dos actores.

O número de segundos com movimentos de câmara e movimento dos membros inferiores das personagens é dividido pelo tempo total com movimento de câmara. O resultado é sempre igual ou inferior a 1 pelo que o resultado da motivação dos movimentos de câmara surge sobre o formato de percentagem.

3.2.5 Variáveis da mise-en-scène.

As variáveis que agrupámos para formar um conjunto de variáveis caracterizadoras do trabalho de direcção de actores consiste em oito valores que caracterizam a média de agentes em cena, o índice de acção, o índice de acção física e a percentagem de

tempo falado. Os mesmos dados organizados de outra forma permitem detectar a frequência das cenas tipo consideradas por Arijon (1976).

3.2.5.1 A presença de linguagem verbal falada.

Esta variável identifica se existe ou não em cada unidade de análise de um segundo a presença de linguagem verbal na banda de som do programa de televisão.

De salientar que quando se dá o caso de estarmos na presença de música cantada e portadora de linguagem verbal então a análise de música anota a presença de música mas a codificação da presença de linguagem verbal não é assinalada.

A análise desta variável permite obter a frequência de tempo do programa em que se faz uso da linguagem verbal falada.

3.2.5.2 A quantidade de personagens em cena.

O número de personagens envolvidos numa acção pode quantificar a diferença entre um programa intimista de uma narrativa que envolve numerosas personagens. Esta variável é útil porque vai ser cruzada com a variável da proximidade uma vez que a proximidade só por si pode ser pouco esclarecedora.

Com estas duas variáveis não se vai misturar por exemplo a análise de escalas de plano de uma cena de amor entre duas pessoas com uma batalha que envolve exércitos numerosos.

Foi por isso que introduzimos uma variável que caracteriza a quantidade de personagens relevantes para a acção que estão presentes em cada segundo do filme.

Os 4 valores possíveis para o número de agentes envolvidos na acção assume os seguintes valores e significados:

- Zero quando não há pessoas envolvidas na acção. Neste caso estamos perante o caso de imagens de paisagens, aspectos da natureza, objectos, grafismo, etc.
- O valor “2” codifica uma situação que pode ter uma ou duas pessoas envolvidas.
- O valor “4” codifica uma cena onde estejam envolvidas três ou quatro personagens.
- O valor “5” designa uma cena com mais de quatro personagens relevantes.

A quantidade de personagens em cena exprime-se numa média final global que indica o número médio de actores em cena e que pode variar entre 0 e 5.

O seu calculo baseia-se na seguinte formula:

$$(SN_2 \times 1,5) + (SN_4 \times 3,5) + (SN_5 \times 5)$$

Número de segundos do filme

Onde SN_2 significa o somatório de segundos com 1 ou 2 personagens.

Onde SN_4 significa o somatório de segundos com 3 ou 4 personagens.

Onde SN_5 significa o somatório de segundos com mais de 4 personagens.

É de salientar que para a análise desta variável se devem observar os seguintes princípios:

- Os figurantes sem relevo para a acção não são contabilizados. É o caso por exemplo de uma conversa entre dois amigos no balcão de um bar cheio de clientes. O número de personagens analisado deve ser de duas personagens. No entanto se por exemplo o empregado do bar interagir com os dois amigos mesmo que não fale o número de personagens da cena deve passar a ser codificado com 3 personagens.
- Os personagens envolvidos na cena não são apenas aqueles que aparecem na imagem. As personagens podem estar fora de campo e no entanto fazem parte do número de pessoas envolvidas na acção.

3.2.5.3 A acção.

Considera-se que a acção em termos gerais considera o que as personagens fazem e dizem.

Por isso esta variável vai construir-se com base nas seguintes análises:

- A presença de linguagem verbal na banda sonora do programa
- A existência de movimentos dos membros inferiores dos personagens que estão presentes no plano.
- A existência de movimentos dos membros superiores dos personagens que estão presentes no plano.

Estes três valores somados e divididos pelo triplo da duração do programa resulta num valor entre 0 e 1 a que vamos chamar índice de acção.

3.2.5.4 A acção física.

A análise desta variável não surgiu por julgarmos ser um desvio à norma no programa *Big Brother* mas sim porque é uma característica que está ausente do género televisivo com maior audiência durante do horário nobre das televisões e que é a telenovela.

O Índice da “Acção física” desempenhada pelos personagens pretende analisar se os personagens que estão em campo fazem algum tipo de movimento físico que envolva pernas e braços.

Esta característica resulta directamente do trabalho do director de actores que tem a função de ensaiar com os actores a forma destes dizerem os diálogos e também estabelecer o tipo de actividade, postura e posição do cenário que eles devem ocupar.

O facto é que no programa *Big Brother* não existe direcção de actores, pelo que as personagens falam e agem naturalmente sem qualquer ensaio. Por outro lado as personagens ensaiadas dos outros dramas audiovisuais deveriam ter movimentos mais ricos e significativos para a acção que desempenham enquanto dialogam uma vez que a acção dos actores pode ser mais elaborada do ponto de vista da expressividade por acção do trabalho da realização.

O índice de acção física identifica para cada segundo do filme se pelo menos uma das personagens no enquadramento tem as mãos e ou as pernas activas.

É de salientar que para motivos de análise não se considera que haja movimento dos membros superiores quando um personagem gesticula os braços e as mãos enquanto fala. Só é assinalado movimento dos membros superiores quando a acção destes envolve qualquer coisa mais do que o movimento de gesticular, como seja por exemplo fazer um sinal com as mãos, abrir uma porta etc. O índice de acção física calcula-se pela soma de segundos em que há movimento de pernas e membros superiores dividindo de seguida este valor pelo dobro da duração total do programa. O índice de acção física varia entre 0 e 1 pelo que vai surgir em formato de percentagem.

3.2.5.5 A uniformidade.

As onze variáveis que usámos para caracterizar um segundo de vídeo podem ser combinadas em 55.295 formas possíveis.

O índice de uniformidade indica a percentagem de tempo do programa analisado que pode ser caracterizado apenas com as cinco combinações mais frequentes identificadas em cada programa.

Pretendemos com esta variável identificar a diversidade ou repetição de um programa sob o ponto de vista da gramática do audiovisual. O índice de uniformidade é calculado com base no cálculo:

$$\text{Índice uniformidade} = \frac{F1 + F2 + F3 + F4 + F5}{\text{Duração total}}$$

Em que F1 designa o número de segundos ocupado pela combinação mais frequente e F2, F3, F4 e F5 o tempo em segundos ocupado pelas outras quatro combinações mais frequentes.

O índice de uniformidade surge em formato de percentagem uma vez que pode variar entre 0 e 1.

3.2.5.6 Os tipos de cenas segundo Daniel Arijon.

O que pretendemos caracterizar e quantificar com base na classificação das cenas proposta por Arijon (1976, p.14) é a proporção com que se combinam nos programas analisados os três tipos paradigmáticos de cena.

Arijon considera que existem as cenas com diálogo e acção, as cenas de diálogo e sem acção e por fim as cenas de acção mas sem diálogo.

Uma vez que uma só cena no sentido de unidade espaço / temporal continuo pode conter momentos destes três tipos diferentes de cena propomos fazer a análise de Arijon através da análise do programa em unidades de análise de um segundo.

Desta forma classificamos como tempo preenchido com cenas de acção e diálogo quando se verificarem ao mesmo tempo as seguintes três condições:

- pelo menos um dos personagens envolvidos na acção usa os membros superiores ou inferiores ao mesmo tempo que está presente na banda sonora a linguagem verbal falada.

A duração de tempo do filme com cenas com diálogos mas sem acção são calculadas pela soma dos segundos do filme em que se verifiquem as seguintes condições:

- Está presente na banda sonora a linguagem verbal falada por um agente em cena ou em off e os personagens envolvidos na acção não mexem os membros superiores ou inferiores.

As cenas de acção sem diálogos são calculadas pela soma de segundos do filme onde se verifiquem as seguintes condições:

- Não há presença de linguagem verbal na banda sonora e pelo menos uma das personagens relevantes para a cena mexe os membros superiores ou inferiores.

Uma vez que há bastantes momentos dos programas analisados em que não se verificou nenhuma das situações anteriores fomos forçados a considerar uma quarta caracterização de cena do filme e que resulta da seguinte combinação:

- Não há presença de linguagem verbal na banda sonora e nenhum personagem relevante para a cena mexe os membros superiores ou inferiores.

A este ultimo tipo de cena que não foi considerado por Arijon chamamos Cena sem diálogos e sem acção.

Com estas quatro combinações podemos quantificar a frequência como cada encenador gere os diálogos e acção das personagens.

3.2.6 Variáveis da montagem.

No grupo das variáveis que pretendem caracterizar a montagem ou sintaxe temporal vamos considerar a duração dos planos associada a planos fixos, panorâmicas e *travellings*.

Será também analisada a força de corte temporal e espacial dos planos bem como o uso de elipses temporais dentro do mesmo espaço.

Ao nível das unidades de análise de tempo “o segundo” será também analisada a presença de linguagem escrita no enquadramento e a presença de música na banda sonora.

3.2.6.1 A Duração dos planos.

A duração do planos é uma variável que medida de uma forma isolada pode fornecer valores sem significado uma vez que na fase da montagem a duração de um plano deriva da combinação de factores como o movimento interno dos objectos ou personagens no interior do plano, o movimento de câmara, o ritmo da música etc.

Por isso a nossa análise começa por identificar a duração individual dos planos em segundos. A forma como calculámos a duração média do plano consiste em dividir a duração total do filme pelo número de planos. O limite mínimo desta variável é 0 segundos e não temos à partida um valor máximo visto que os planos filmados em película podem ter até um máximo de 10 minutos mas os programas gravados em vídeo podem em última análise ser compostos por um plano único com a duração total do programa.

De seguida cruzamos os valores da duração do plano com o respectivo movimento e obtemos a duração média do plano fixo que é calculada a partir da soma de segundos de filme preenchidos por planos fixos dividida pelo número de planos fixos observados. O resultado surge em segundos e apenas tem um limite de 0 para o valor mínimo mas não tem à partida valor máximo.

O mesmo raciocínio é aplicado ao calculo da duração média dos planos com panorâmica e com *travelling*.

3.2.6.2 A presença de música.

A existência ou ausência de música na banda sonora é um dos objectivos desta análise.

No entanto e além da codificação desta característica vamos também assinar se a música quando está presente na banda sonora é extradiegética ou diagética. Em termos de pós-produção áudio estas duas hipóteses correspondem às bandas de música pós sincronizadas e às bandas de música de som directo.

A codificação desta linguagem usa zero (0) para assinalar a não existência de música, (1) para assinalar música directa proveniente da acção, e (2) para assinalar a presença de música pós-sinconizada.

A frequência da presença de música na banda sonora é calculada da seguinte forma:

$$\text{Frequência da presença de música} = \frac{M1 + M2}{\text{Duração total}}$$

Em que M1 designa o número de segundos com música directa e M2 o número de segundos com música pós-sincrona.

3.2.6.3 A continuidade temporal.

A continuidade ou descontinuidade está associada à montagem ou sintaxe temporal uma vez que pretende identificar e medir o tempo que separa um plano do seu anterior.

Os valores em que propomos codificar esta variável são três. Quando um plano não revela a existência de nenhuma elipse temporal com o plano anterior, então os dois planos são contínuos e são codificados com o valor zero (0).

Quando entre os dois planos o analisador identifica a existência de uma elipse temporal diagética mas que é inferior a um minuto então o corte no tempo assume o valor um (1).

Quando entre os dois planos o analisador pressupõe existir um intervalo de tempo diegético superior a um minuto então esta variável assume o valor dois (2).

O valor que esta variável assume para a globalidade do programa resulta do quociente entre a soma da força de corte no tempo de todos os planos pelo valor máximo possível de descontinuidade temporal. O resultado varia sempre entre 0 e 1 e por isso vai ser apresentado em percentagem.

3.2.6.4 A continuidade espacial.

Tal como a continuidade temporal, a força de corte espacial entre dois planos é uma característica da montagem ou sintaxe temporal do programa audiovisual e que pretende medir a continuidade espacial entre os planos.

Quando um plano se situa no mesmo espaço do plano que o precede então o analisador considera que existe continuidade espacial entre os dois planos e esta situação é codificada com o valor zero (0).

Quando existe um “salto” entre dois espaços diegéticos contíguos então esta situação é codificada com o valor um (1). Considera-se dois espaços contíguos aqueles que estão ligados espacialmente. Um exemplo deste caso é por exemplo um plano que se passa no quarto de um apartamento que sucede um plano que se passa na sala do mesmo apartamento.

Quando existe uma elipse espacial forte entre um plano e o que o precede então codifica-se esta variável com o valor dois (2).

O valor que a força de corte no espaço assume para a globalidade do programa resulta do quociente entre a soma da força de corte no espaço de todos os planos pelo valor máximo possível de descontinuidade espacial. O resultado varia sempre entre 0 e 1 e por isso vai ser apresentado em percentagem.

3.2.6.5 Elipses dentro do mesmo espaço.

Já no decorrer deste estudo surgido-nos um caso de um programa que apresentava uma situação diferente de todos os outros e que quisemos assinalar e quantificar. A situação consistia em elipses temporais dentro do mesmo espaço.

Para os identificar e quantificar somámos todos os planos que tinham descontinuidades de tempo mas que simultaneamente eram contínuos no espaço.

O resultado global desta variável achou-se através do quociente entre o número de casos identificados no filme e o número total de planos com descontinuidade temporal. O resultado desta divisão varia entre 0 e 1 e por isso é expresso em percentagem.

3.2.6.6 A presença de linguagem verbal escrita.

Esta característica é irrelevante para a maior parte dos filmes produzidos para serem vistos em cinema mas no caso actual da televisão a análise desta característica tornou-se de alguma forma necessária porque alguns programas fazem um uso frequente de espaços do ecrã onde passam continuamente informações escritas.

Esta variável identifica simplesmente se para cada unidade de análise de um segundo está ou não está presente informação escrita no ecrã.

No caso especial dos programas em língua não portuguesa e que são legendados em português, esta variável assinala sempre que existem legendas no ecrã.

O valor global desta variável para cada programa apresenta-se sobre a forma de percentagem e indica a percentagem de tempo em que estão presentes mensagens verbais escritas no ecrã.

3.3 Tipos de análise a que se submeteram os resultados.

Para identificar as características que diferenciam os programas TOP+ e TOP- propomos usar dois métodos.

O primeiro método que propomos usar para distinguir os programas destas duas amostras baseia-se na comparação da média dos valores obtidos dentro da amostra TOP+ e TOP- para todas as variáveis analisadas.

É necessário criar uma fronteira subjectiva mas necessária para diferenciar o que é semelhante do que é diferente e para tal propomos considerar que as diferenças significativas entre os dois grupos de programas existem quando a média de cada variável específica de cada amostra tenha uma diferença igual ou superior a 25%.

Para chegar a este valor vamos reduzir todas as variáveis à amplitude de 0 a 1. desta forma é possível comparar desvios entre as variáveis que representam valores e unidades distintas.

O segundo método para identificar as variáveis que podem distinguir programas com muito e pouca quota de audiência consiste em avaliar a correlação entre todas as variáveis analisadas em função do valor da quota de audiência.

Par efeitos deste estudo vamos considerar que correlações iguais ou superiores a 0,6 (em valor absoluto) podem ser indicadoras de fortes relações entre cada uma das variáveis e a quota de audiência.

A segunda etapa da análise dos dados vai detectar quais são as características únicas do programa *Big Brother*.

Para encontrar a resposta para esta dúvida propomos fazer uma análise comparativa das características detectadas nos dois programas da série *Big Brother* com os valores médios observados para a amostra TOP+.

Para identificar as diferenças propomos considerar os dois programas da amostra *Big Brother* em separado porque cada um deles é representativo de um tipo específico de produto audiovisual com características muito diferentes entre si.

As diferenças significativas entre os programas Big Brother e os programas TOP+ serão as variáveis que tiverem uma diferença superior a 25% entre a média da amostra TOP+ e o valor das variáveis obtidas pelos programas Big Brother.

Por fim para detectarmos quais são as características dos programas Big Brother que justificam a sua elevada quota de audiência propomos analisar o desvio que os programas Big Brother têm para as variáveis que detectámos estar correlacionadas com a alta quota de audiência.

Desta forma é possível detectar os valores observados nos programas Big Brother que reforçam a correlação com a quota de audiência alta e as variáveis que pelo contrário variam em sentido inverso em relação às tendências de correlação com a alta quota de audiência.

Desta forma e nesta etapa é possível identificar as variáveis intrínsecas e extrínsecas dos programas *Big Brother* que “ajudam” ou “contrariam” o facto de terem valores altos de quota de audiência.

4. OS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos objectos de estudo segundo as variáveis em análise.

4.1.1 Os resultados obtidos para as amostras TOP+ e TOP-.

Neste capítulo vamos apresentar os resultados das análises relativas às características intrínsecas e extrínsecas das amostra TOP+ e TOP-.

Tabela 15. Variáveis extrínsecas dos programas das amostras TOP+ e TOP-.

	TOP +/-	QUOTA DE AUDIÊNCIA	ÁREA OCUPADA NOS MÉDIA	IDIOMA LINGUAGEM VERBAL USADA	QUOTA MÉDIA MENSAL NO CANAL
RTP1 ELO MAIS FRACO	T+1	36,10%	0,021042	4	25,00%
RTP2 TEMPOS MODERNOS	T+2	10,09%	0,027373	2	5,60%
SIC ESPERANÇA	T+3	39,20%	0,074285	4	33,90%
TVI AMANHECER	T+4	46,90%	0,061197	4	35,50%
MÉDIA AMOSTRA TOP+		33,07%	0,045974	3,5	25,00%
RTP1 TÁVORAS	T-1	9,70%	0,008672	4	25,00%
RTP2 JESSE	T-2	3,00%	0,000836	2	5,60%
SIC NÃO HÁ PAI	T-3	26,20%	0,022450	4	33,90%
TVI SUPER PAI	T-4	32,20%	0,002862	4	35,50%
MÉDIA AMOSTRA TOP-		17,78%	0,008705	3,5	25,00%

O facto de à partida para esta investigação termos considerado identificar as áreas ocupadas por publicidade e por “notícias” o facto é de que o espaço publicitário que encontrámos dedicado aos programas de televisão era insignificante para o programa *Big Brother* e inexistente para os outros oito programas analisados. Por este facto considerámos que esta variável não é significativa no contexto deste estudo. No entanto chamamos à atenção para que dois factos que merecem futura investigação

Por um lado os jornais Diário de notícias e Jornal de notícias que são do mesmo grupo económico da maior empresa distribuidora de cinema em Portugal apesar de não dedicar quase nenhum espaço à programação de televisão, atribui um grande

destaque a anúncios e artigos sobre filmes que passam no cinema. Em contrapartida o jornal 24 horas que pertence ao mesmo grupo empresarial da TVI é o jornal que maior destaque dá aos temas e personagens que pertencem ao universo televisivo.

Em relação ao idioma da linguagem verbal usada lembramos que a codificação 4 corresponde a programas falados e escritos em português, enquanto que o código 2 designa programas não falados em português mas com legendas em português.

Tabela 16. Variáveis da Montagem observadas nos programas das amostras TOP+ e TOP-.

	TOP +/-	DURAÇÃO MÉDIA DO PLANO FIXO	DURAÇÃO MÉDIA DA PANORÂMICA	DURAÇÃO MÉDIA DO TRAVELLING	TEMPO MÉDIO PLANO	FORÇA CORTE TEMPO	FORÇA CORTE ESPAÇO	ELIPSES NO MESMO ESPAÇO	FREQ. TEMPO ESCRITO	PRESENÇA DE MÚSICA
RTP1 ELO MAIS FRACO	T+1	0:00:07	0:00:07	0:00:07	0:00:07	2,74%	3,65%	0,00%	69,72%	99,04%
RTP2 TEMPOS MODERNOS	T+2	0:00:08	0:00:14	0:00:19	0:00:10	27,31%	29,44%	0,60%	10,05%	90,20%
SIC ESPERANÇA	T+3	0:00:04	0:00:06	0:00:19	0:00:05	4,54%	10,02%	0,00%	1,54%	73,53%
TVI AMANHECER	T+4	0:00:05	0:00:08	0:00:12	0:00:06	3,10%	4,37%	0,00%	8,68%	62,75%
<i>Média TOP+</i>		<i>0:00:06</i>	<i>0:00:09</i>	<i>0:00:14</i>	<i>0:00:07</i>	<i>9,42%</i>	<i>11,87%</i>	<i>0,15%</i>	<i>22,50%</i>	<i>81,38%</i>
RTP1 TÁVORAS	T-1	0:00:05	0:00:06	0:00:16	0:00:07	11,14%	16,20%	0,00%	2,48%	55,02%
RTP2 JESSE	T-2	0:00:04	0:00:04	0:00:08	0:00:04	4,23%	5,73%	0,77%	66,11%	15,49%
SIC NÃO HÁ PAI	T-3	0:00:03	0:00:05	0:00:06	0:00:04	0,19%	0,19%	0,00%	3,59%	14,15%
TVI SUPER PAI	T-4	0:00:05	0:00:07	0:00:05	0:00:05	6,83%	9,36%	0,17%	23,07%	38,65%
<i>Média TOP-</i>		<i>0:00:04</i>	<i>0:00:05</i>	<i>0:00:09</i>	<i>0:00:05</i>	<i>5,60%</i>	<i>7,87%</i>	<i>0,24%</i>	<i>23,81%</i>	<i>30,83%</i>

Tabela 17. Variáveis da fotografia observadas nos programas das amostras TOP+ e TOP-.

	PLANOS FIXOS	PLANOS c/ PANORÂMICA	PLANOS c/ TRAVELLING	PLANOS ABERTOS	PLANOS FECHADOS	PROXIMIDADE C/ 2 PESSOAS	PROXIMIDADE C/ 3 OU 4 PESSOAS	PROXIMIDADE C/ >4 PESSOAS	ÍNDICE FRONTALIDADE	MOV. CÂMARA SEM MOTIVO
RTP1 ELO MAIS FRACO	74,65%	1,42%	23,94%	70,67%	29,33%	3	3	2	97,17%	95,48%
RTP2 TEMPOS MODERNOS	70,68%	25,50%	3,82%	71,89%	28,11%	1	1	1	69,05%	23,45%
SIC ESPERANÇA	86,81%	10,41%	2,74%	80,51%	19,49%	3	3	2	84,66%	57,59%
TVI AMANHECER	87,30%	9,96%	2,74%	80,98%	19,02%	3	3	2	89,08%	40,40%
<i>Média TOP+</i>	<i>79,86%</i>	<i>11,82%</i>	<i>8,31%</i>	<i>76,01%</i>	<i>23,99%</i>	<i>2,50</i>	<i>2,50</i>	<i>1,75</i>	<i>84,99%</i>	<i>52,15%</i>
RTP1 TÁVORAS	67,85%	11,65%	20,51%	82,91%	17,09%	3	3	1	86,55%	56,60%
RTP2 JESSE	80,00%	11,92%	8,08%	45,35%	54,65%	2	2	2	88,46%	52,00%
SIC NÃO HÁ PAI	78,06%	10,87%	11,07%	83,79%	16,21%	2	2	2	84,96%	55,14%
TVI SUPER PAI	87,18%	10,29%	2,53%	77,80%	22,20%	2	2	2	89,76%	36,52%
<i>Média TOP-</i>	<i>78,27%</i>	<i>11,18%</i>	<i>10,55%</i>	<i>72,46%</i>	<i>27,54%</i>	<i>2,25</i>	<i>2,25</i>	<i>1,75</i>	<i>87,43%</i>	<i>50,07%</i>

	%PROXIMIDADE PG	%PROXIMIDADE PM	%PROXIMIDADE PP	PROXIMIDADE GP	%PROXIMIDADE PD
RTP1 ELO MAIS FRACO	24,02%	38,39%	34,29%	1,29%	0,00%
RTP2 TEMPOS MODERNOS	45,69%	31,61%	11,39%	0,29%	3,18%
SIC ESPERANÇA	13,46%	22,66%	34,04%	24,83%	2,47%
TVI AMANHECER	12,52%	27,59%	36,97%	20,95%	0,61%
<i>Média TOP+</i>	23,92%	30,06%	29,17%	11,84%	1,57%
RTP1 TÁVORAS	11,81%	26,51%	43,88%	13,65%	1,27%
RTP2 <i>JESSE</i>	12,43%	69,10%	13,42%	0,00%	0,17%
SIC NÃO HÁ PAI	24,19%	63,94%	9,42%	0,10%	0,00%
TVI SUPER PAI	15,41%	53,66%	27,62%	0,67%	1,08%
<i>Média TOP-</i>	15,96%	53,30%	23,59%	3,61%	0,63%

Tabela 19. Variáveis da *mise-en-scène* observadas nos programas das amostras TOP+ e TOP-.

	MÉDIA AGENTES EM CENA	ÍNDICE ACÇÃO	TEMPO FALADO	ÍNDICE ACÇÃO FÍSICA	SEM ACÇÃO E SEM DIÁLOGOS	DIÁLOGOS S/ ACÇÃO	ACÇÃO S/ DIÁLOGOS	DIÁLOGOS E ACÇÃO	ÍNDICE UNIFORMIDADE
RTP1 ELO MAIS FRACO	4,54	1,02%	83,41%	1,53%	15,15%	81,82%	1,44%	1,59%	52,98%
RTP2 TEMPOS MODERNOS	2,82	27,63%	2,09%	41,44%	32,82%	73,00%	65,09%	1,36%	18,46%
SIC ESPERANÇA	2,55	11,14%	51,02%	16,71%	27,88%	41,83%	21,10%	9,19%	28,19%
TVI AMANHECER	2,33	8,07%	55,94%	12,11%	30,40%	47,98%	13,36%	7,96%	29,68%
<i>Média TOP+</i>	3,06	11,97%	48,12%	17,95%	26,64%	43,09%	25,25%	5,03%	32,33%
RTP1 TÁVORAS	3,02	11,85%	57,56%	17,77%	24,13%	45,95%	18,31%	11,61%	23,43%
RTP2 <i>JESSE</i>	2,84	22,01%	63,46%	33,02%	16,57%	29,16%	19,97%	34,30%	29,25%
SIC NÃO HÁ PAI	4,29	12,33%	64,36%	18,50%	20,24%	50,26%	15,40%	14,10%	42,40%
TVI SUPER PAI	3,00	12,10%	68,23%	18,15%	16,05%	51,64%	15,72%	16,59%	26,04%
<i>Média TOP-</i>	3,29	14,57%	63,40%	21,86%	19,25%	44,25%	17,35%	19,15%	30,28%

Em termos descritivos e tendo em conta as variáveis estudadas podemos caracterizar os oito programas analisados nos seguintes termos.

O programa “Elo mais fraco” caracteriza-se por ser o programa da RTP1 que narra uma história de factos reais com maior quota de audiência do respectivo canal durante o universo estudado e que tem as seguintes características:

- Ser um programa falado e escrito em português; O programa teve um quota de audiência de 36,1%; O tema, actores e autores do programa ocuparam nos média 0,021042 de espaço no dia da sua emissão e nos seis dias anteriores; O hábito e fidelidade ao canal RTP1 no mês de Dezembro foi de 25%.
- A montagem caracteriza-se por ter um tempo médio do plano é de 7 segundos, sendo que os planos fixos, as panorâmicas e os *travellings* têm todos o mesmo tempo médio de 7 segundos; A descontinuidade espacial é de 2,74% e a temporal é de 3,65%; O programa não têm elipses dentro do mesmo espaço; Em 69,72% do programa existem mensagens verbais escritas presentes no ecrã e 99,04% do tempo há presença de música na banda sonora que é o valor mais alto analisado.
- A fotografia caracteriza-se por em termos de movimento de câmara 77,65% dos planos serem fixos, 23,94% serem *travellings* e 1,42% serem panorâmicas; No entanto 95,48% dos movimentos de câmara são feitos sem que exista movimento por parte dos personagens que é o valor mais alto de toda as análises; 70,67% dos enquadramentos são composições abertas; A escala de plano mais usada em cenas com 1 a 4 personagens é o plano próximo e em cenas com mais de quatro personagens a escala de plano mais frequente é o plano médio; Em termos globais as escalas de plano mais frequentes são o plano médio com 38,39% seguidas pelo plano próximo com 34,29% e o plano geral com 24,02%; A posição da câmara em relação ao rosto das personagens atinge um índice de 97,17% de frontalidade que é o valor mais alto observado em todas as análises.
- A *mise-en-scène* caracteriza-se por ter em média mais de quatro personagens envolvidas na acção; Os personagens falam em 83,41% do tempo do programa mas a acção física é apenas de 1,53% que é o valor mais baixo registado nas análises efectuadas por isso o tipo de cena mais frequente em 81,82% dos casos caracteriza-se por estarmos em presença de personagens que falam mas não agem; a uniformidade do programa é a mais alta de todos os programas analisados sendo

que com apenas 5 combinações possíveis de fotografia e *mise-en-scène* se pode explicar 52,98% do programa.

O filme “Tempos modernos” caracteriza-se por ser o programa da RTP2 que narra uma historia ficcional com maior quota do respectivo canal durante o universo estudado e que se caracteriza por:

- Ser um programa não falado em português mas ter legendas em português do que é dito e escrito em inglês; O programa teve um quota de audiência de 10,09%; O tema, actores e autores do programa ocuparam nos meios de comunicação social analisados 0,027373 de espaço no dia da sua emissão e nos seis dias anteriores; O hábito e a fidelidade ao canal foi de 5,6% no mês de dezembro.
- A montagem caracteriza-se por ter um tempo médio do plano de 10 segundos que é a duração maior de todos os programas analisados, sendo que os planos fixos duram em média 8 segundos, as panorâmicas duram 14 e os *travellings* duram 19 segundos; A descontinuidade espacial é de 29,44% e a temporal é de 27,31% sendo esta última o valor mais alto das análises efectuadas; O programa têm apenas 0,60% de elipses dentro do mesmo espaço; O filme tem intertitulos que ocupam 10,05% do programa onde existem mensagens verbais escritas presentes no ecrã e em 90,02% do tempo há presença de música na banda sonora.
- A fotografia caracteriza-se por em termos de movimento de câmara 70,68% dos planos serem fixos, 3,82% serem *travellings* e 25,5% serem panorâmicas; Apenas 23,45% dos movimentos de câmara são feitos sem que exista movimento por parte dos personagens que é o valor mais baixo observado nas amostras TOP+ e TOP-; 71,89% dos enquadramentos são composições abertas; A escala de plano mais usada qualquer que seja o número de personagens envolvidas é o plano geral; Em termos globais as escalas de plano mais frequentes são o plano geral com 45,69% seguidas pelo plano médio com 31,61% e o plano próximo com 34,29%; A posição da câmara em relação ao rosto das personagens tem o valor mais baixo das análises efectuadas com apenas 69,05% de índice de frontalidade.
- A *mise-en-scène* caracteriza-se por ter em média três personagens envolvidas na acção; Com é um filme produzido no final do período do cinema mudo as personagens falam apenas em 2,09% do tempo do programa mas a acção física é o segundo valor mais alto analisado com 41,44% de índice de acção física por isso o

tipo de cena mais frequente em 65,09% dos casos caracteriza-se por estarmos em presença de personagens que agem mas não falam; a uniformidade do programa é de 18,46% que é o segundo valor mais alto de diversidade obtido em todas as análises efectuadas.

A telenovela “Esperança” caracteriza-se por ser o programa da SIC que narra uma história de ficção e teve a segunda maior quota de audiência do respectivo canal para o universo considerado. O perfil deste programa é caracterizado por:

- Ser um programa falado e escrito em português; O programa teve um quota de audiência de 39,02%; O tema, actores e autores do programa ocuparam nos média 0,074285 de espaço no dia da sua emissão e nos seis dias anteriores; o hábito e fidelidade ao canal SIC foi no mês de Dezembro de 33,9%.

- A montagem caracteriza-se por ter um tempo médio do plano de 5 segundos, sendo que os planos fixos duram em média 4 segundos, as panorâmicas duram 6 e os *travellings* duram 19 segundos; A descontinuidade espacial é de 10,02% e a temporal é de 4,54%; O programa não tem elipses dentro do mesmo espaço; Em 1,54% do programa existem mensagens verbais escritas presentes no ecrã que é o valor mais baixo das análises e 73,53% do tempo há presença de música na banda sonora.

- A fotografia caracteriza-se por em termos de movimento de câmara 86,81% dos planos serem fixos, 2,74% serem *travellings* e 10,41% serem panorâmicas; No entanto 57,59% dos movimentos de câmara são feitos sem que exista movimento por parte dos personagens; 80,51% dos enquadramentos são composições abertas; A escala de plano mais usada em cenas com 1 a 4 personagens envolvidas é o plano próximo, para cenas com mais de quatro personagens o plano mais frequente é o plano médio; Em termos globais as escalas de plano mais frequentes são o plano próximo com 34,04% seguido pelo grande plano com 24,83% e o plano médio com 22,66%; A posição da câmara em relação ao rosto das personagens tem o valor de 84,66% de índice de frontalidade.

- A *mise-en-scène* caracteriza-se por ter em média entre 2,55 personagens envolvidas na acção; As personagens falam em 51,02% do tempo do programa e têm um índice de acção física de 16,71% por isso o tipo de cena mais frequente em 41,83% dos casos caracteriza-se por estarmos em presença de personagens que

falam mas não agem; a uniformidade do programa é de 28,19% que está ligeiramente abaixo do valor médio das observações feitas para esta variável.

A telenovela “Amanhecer” caracteriza-se por ser o programa da TVI que narra uma história ficcional e que obteve a segunda maior quota de audiência do respectivo canal para o universo estudado e que se caracteriza por:

- Ser um programa falado e escrito em português; O programa teve um quota de audiência de 46,09%; O tema, actores e autores do programa ocuparam nos média 0,061197 de espaço no dia da sua emissão e nos seis dias anteriores; O hábito e fidelidade ao canal TVI foi no mês de Dezembro de 35,5%.

- A montagem caracteriza-se por ter um tempo médio do plano de 6 segundos, sendo que os planos fixos duram em média 5 segundos, as panorâmicas duram 8 e os *travellings* duram 12 segundos; A descontinuidade espacial e temporal são reduzidas tendo os valores respectivos de 4,37% e 3,10% respectivamente que são valores com aproximadamente metade do valor médio de todas as análises feitas; O programa não tem elipses dentro do mesmo espaço; Em 8,68% do programa existem mensagens verbais escritas presentes no ecrã que é um terço do valor médio observado para esta variável. Em 62,75% do tempo há presença de música na banda sonora.

- A fotografia caracteriza-se por em termos de movimento de câmara por 87,30% dos planos serem fixos, 9,96% serem panorâmicas e 2,74% serem *travellings*; No entanto 40,4% dos movimentos de câmara são feitos sem que exista movimento por parte dos personagens; 80,98% dos enquadramentos são composições abertas; A escala de plano mais usada em cenas com 1 a 4 personagens envolvidas é o plano próximo, para cenas com mais de quatro personagens o plano mais frequente é o plano médio; Em termos globais as escalas de plano mais frequentes são o plano próximo com 36,97% seguido pelo plano médio com 27,59%, seguido pelo uso do grande plano com 20,95%; A posição da câmara em relação ao rosto das personagens tem o valor de 89,08% de índice de frontalidade.

- A *mise-en-scène* caracteriza-se por ter em média 2,33 personagens envolvidas na acção que é o valor mais baixo de todos os programas analisados; As personagens falam em 55,94% do tempo do programa e têm um índice de acção física de 12,11% que é 9% inferior ao valor médio, por isso o tipo de cena mais

frequente em 47,98% dos casos caracteriza-se por estarmos em presença de personagens que falam mas não agem; a uniformidade do programa é de 29,58% que está ligeiramente abaixo do valor médio das observações feitas para esta variável.

O episódio da série “O processo dos Távoras” caracteriza-se por ser o programa da RTP1 que narra uma história de ficção e que teve a menor quota de audiência do respectivo canal durante o universo estudado e que se caracteriza por:

- Ser um programa falado e escrito em português; O programa teve um quota de audiência de 9,7%; O tema, actores e autores do programa ocuparam nos média apenas 0,008672 de espaço no dia da sua emissão e nos seis dias anteriores; O hábito e fidelidade ao canal RTP1 foi no mês de dezembro de 25%.
- A montagem caracteriza-se por ter um tempo médio do plano de 7 segundos, sendo que os planos fixos duram em média 5 segundos, as panorâmicas duram 6 e os *travellings* duram 16 segundos; A descontinuidade espacial e temporal são elevadas tendo os valores respectivos de 16,20% e 11,14% respectivamente; O programa não tem elipses dentro do mesmo espaço; Em 2,48% do programa existem mensagens verbais escritas presentes no ecrã que é muito inferior ao valor médio observado para esta variável. Em 55,02% do tempo há presença de música na banda sonora.
- A fotografia caracteriza-se por em termos de movimento de câmara 67,85% dos planos serem fixos, 11,65% serem panorâmicas e 20,51% serem *travellings*; No entanto 56,6% dos movimentos de câmara são feitos sem que exista movimento por parte dos personagens; 82,91% dos enquadramentos são composições abertas; A escala de plano mais usada em cenas com 1 a 4 personagens envolvidas é o plano próximo, para cenas com mais de quatro personagens o plano mais frequente é o plano geral; Em termos globais as escalas de plano mais frequentes são o plano próximo com 43,88% seguido pelo plano médio com 26,51%, seguido pelo uso do grande plano com 13,65%; A posição da câmara em relação ao rosto das personagens tem o valor de 86,55% de índice de frontalidade.
- A *mise-en-scène* caracteriza-se por ter em média entre 3 personagens envolvidas na acção; As personagens falam em 57,56% do tempo do programa e têm um índice de acção física de 17,77%, por isso o tipo de cena mais frequente em

45,95% dos casos caracteriza-se por estarmos em presença de personagens que falam mas não agem; a uniformidade do programa é de 23,43% que está 8% abaixo do valor médio das observações feitas para esta variável.

O episódio da *sitcom* “JESSE” caracteriza-se por ser o programa da RTP2 que narra uma história de ficção com a 15ª menor quota de audiência do respectivo canal para o universo estudado e que se caracteriza por:

- Ser um programa não falado em português e com legendas onde aparece escrita a respectiva tradução em português; O programa teve um quota de audiência de 3% que foi o valor mais baixo de todos os programas narrativos de todos os canais no contexto do universo estudado; O tema, actores e autores do programa ocuparam nos média apenas 0,000836 de espaço no dia da sua emissão e nos seis dias anteriores que é o valor mais baixo de todas as análises desta variável; o hábito e fidelidade ao canal RTP2 foi no mês de dezembro de 5,6%.

- A montagem caracteriza-se por ter um tempo médio do plano de 4 segundos, sendo que os planos fixos e as panorâmicas duram 4 segundos e os *travellings* duram 8 segundos; A descontinuidade espacial e temporal são de 5,73% e 4,23% respectivamente; Neste programa são muito raras as elipses temporais dentro do mesmo espaço com o valor de 0,77%; Em 66,11% do programa existem mensagens verbais escritas presentes no ecrã que corresponde às legendas em português que é aproximadamente o triplo do valor médio observado para esta variável. Em 15,49% do tempo há presença de música na banda sonora que é um valor muito reduzido comparativamente à média observada para esta variável.

- A fotografia caracteriza-se por em termos de movimento de câmara 80% dos planos serem fixos, 11,92% serem panorâmicas e 8,08% serem *travellings*; No entanto 52% dos movimentos de câmara são feitos sem que exista movimento por parte dos personagens; 45,35% dos enquadramentos são composições abertas que é o valor mais baixo para esta variável em todas as análises; A escala de plano mais usada qualquer que seja o número de personagens envolvidos na acção é o plano médio; Em termos globais este programa nunca usa o grande plano e as escalas de plano mais frequentes são o plano médio com 69,10% seguido pelo plano próximo com 13,42%, seguido pelo uso do plano geral com 12,43%; A

posição da câmara em relação ao rosto das personagens tem o valor de 88,46% de índice de frontalidade.

- A *mise-en-scène* caracteriza-se por ter em média 2,84 personagens envolvidas na acção; As personagens falam em 63,46% do tempo do programa e têm um índice de acção física de 33,02% que é um valor 13% superior à média, por isso o tipo de cena mais frequente em 34,3% dos casos caracteriza-se por estarmos em presença de personagens que falam e agem em simultâneo; a uniformidade do programa é de 29,25% que está muito próxima do valor médio.

O episódio da *sitcom* “Não há pai” caracteriza-se por ser o programa da SIC que narra uma história de ficção com a segunda menor quota de audiência do respectivo canal durante o universo estudado e que se caracteriza por:

- Ser um programa falado e escrito em português; O programa teve um quota de audiência de 26,2%; O tema, actores e autores do programa ocuparam nos média 0,02245 de espaço no dia da sua emissão e nos seis dias anteriores que é um valor acima do valor médio desta variável; o hábito e fidelidade ao canal SIC foi no mês de dezembro de 33,9%.

- A montagem caracteriza-se por ter um tempo médio do plano de 4 segundos, sendo que os planos fixos são os mais curtos de todas as análises com duração média de 3 segundos, as panorâmicas duram 5 segundos e os *travellings* 6 segundos; A descontinuidade espacial e temporal são as mais baixas de todas as observações e têm os valores de 0,19% e 0,19% respectivamente; Neste programa não existem elipses temporais dentro do mesmo espaço; Em apenas 3,59% do programa existem mensagens verbais escritas que é um valor baixo em relação à média e à mediana observada para esta variável. Em 14,15% do tempo há presença de música na banda sonora que é o valor mais reduzido dos observados para esta variável.

- A fotografia caracteriza-se por em termos de movimento de câmara 78,06% dos planos serem fixos, 10,87% serem panorâmicas e 11,07% serem *travellings*; No entanto 55,14% dos movimentos de câmara são feitos sem que exista movimento por parte dos personagens; 83,79% dos enquadramentos são composições abertas que é o valor mais alto para esta variável em todas as análises; A escala de plano mais usada qualquer que seja o número de personagens envolvidos na acção é o

plano médio; Em termos globais as escalas de plano mais frequentes são o plano médio com 63,94% seguido pelo plano geral com 24,19%, seguido pelo uso do plano próximo com 9,42%; A posição da câmara em relação ao rosto das personagens tem o valor de 84,96% de índice de frontalidade que está 6% abaixo da média observada para esta variável.

- A *mise-en-scène* caracteriza-se por ter em média 4,29 personagens envolvidas na acção que é um valor superior ao médio; As personagens falam em 64,36% do tempo do programa e têm um índice de acção física de 18,50%, por isso o tipo de cena mais frequente em 50,26% dos casos caracteriza-se por estarmos em presença de personagens que falam mas não agem; a uniformidade do programa é a segunda maior de todas as observadas com 42,4% o que revela a pouca diversidade a nível de fotografia e *mise-en-scène* deste programa.

O episódio da *sitcom* “Super Pai” foi o programa da TVI que narra uma história de ficção com a segunda menor quota de audiência no respectivo canal no universo estudado e que se caracteriza por:

- Ser um programa falado e escrito em português; O programa teve um quota de audiência de 32,2%; O tema, actores e autores do programa ocuparam nos média 0,002862 de espaço no dia da sua emissão e nos seis dias anteriores que é um valor abaixo da média; O hábito e fidelidade do canal TVI foi no mês de dezembro de 35,5%.

- A montagem caracteriza-se por ter um tempo médio do plano de 5 segundos, sendo que os planos fixos têm uma duração média de 5 segundos, as panorâmicas duram 7 segundos e os *travellings* 5 segundos; A descontinuidade espacial e temporal são de 9,36% e 6,83% respectivamente; Neste programa só existem 0,17% de elipses temporais dentro do mesmo espaço; Estão presentes em 23,07% do programa mensagens verbais escritas; Em 38,65% do tempo há presença de música na banda sonora que é um valor 18% abaixo da média desta variável.

- A fotografia caracteriza-se por em termos de movimento de câmara 87,18% dos planos serem fixos, 10,29% serem panorâmicas e 2,53% serem *travellings*; No entanto 36,52% dos movimentos de câmara são feitos sem que exista movimento por parte dos personagens; 77,80% dos enquadramentos são composições abertas; A escala de plano mais usada qualquer que seja o número de personagens

envolvidos na acção é o plano médio; Em termos globais as escalas de plano mais frequentes são o plano médio com 53,66% seguido pelo plano próximo com 27,62%, seguido pelo uso do plano geral com 15,41%; A posição da câmara em relação ao rosto das personagens tem o valor de 89,76% de índice de frontalidade que é o segundo valor mais elevado observado nesta variável.

- A *mise-en-scène* caracteriza-se por ter em média 3 personagens envolvidas na acção; As personagens falam em 68,23% do tempo do programa e têm um índice de acção física de 18,15%, por isso o tipo de cena mais frequente em 51,64% dos casos caracteriza-se por estarmos em presença de personagens que falam mas não agem; a uniformidade do programa é de 26,04%.

4.1.2 Os resultados obtidos para a amostra dos programas da série Big Brother Famosos II.

Os programas da terceira amostra constituída por dois programas da serie *Big Brother Famosos II* foram submetidos às mesmas análises da amostra TOP+ e TOP- de onde foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 20. Variáveis extrínsecas observadas para os programas do jogo *Big Brother*.

	QUOTA	ÁREA OCUPADA NOS MÉDIA	IDIOMA LINGUAGEM VERBAL USADA	QUOTA MENSAL MÉDIO DO CANAL
TVI BB DIRECTO	41,60%	1,136479	4	35,5%
TVI BB COMPACTO	40,90%	1,07389	4	35,5%

Tabela 21. Variáveis da montagem observadas para os programas do jogo *Big Brother*.

	TVI BB DIRECTO	TVI BB COMPACTO
DURAÇÃO MÉDIA DO PLANO FIXO	0:00:05	0:00:04
DURAÇÃO MÉDIA DA PANORÂMICA	0:00:07	0:00:06
DURAÇÃO MÉDIA DO TRAVELLING	0:00:09	0:00:06
TEMPO MÉDIO PLANO	0:00:06	0:00:04
FORÇA CORTE TEMPO	7,91%	22,41%
FORÇA CORTE ESPAÇO	36,65%	7,47%
ELIPSES NO MESMO ESPAÇO	0,23%	13,11%
TEMPO ESCRITO	90,53%	1,96%
TEMPO COM MÚSICA	24,50%	41,60%

Tabela 22. Variáveis da fotografia observadas nos programas do jogo *Big Brother*.

	TVI BB DIRECTO	TVI BB COMPACTO
PLANOS FIXOS	87,82%	77,44%
PLANOS PANORÂMICAS	3,93%	18,90%
PLANOS <i>TRAVELLINGS</i>	8,52%	3,66%
PLANOS ABERTOS	73,77%	59,08%
PLANOS FECHADOS	26,23%	40,92%
PROXIMIDADE C/ 2 PESSOAS	3	2
PROXIMIDADE C/ 3 OU 4 PESSOAS	2	2
PROXIMIDADE C/ >4 PESSOAS	2	0
ÍNDICE FRONTALIDADE	87,85%	70,72%
MOV. CÂMARA SEM MOTIVO	74,94%	19,08%
PROXIMIDADE PG	16,32%	38,63%
PROXIMIDADE PM	48,22%	43,13%
PROXIMIDADE PP	23,51%	12,35%
PROXIMIDADE GP	8,38%	1,27%
PROXIMIDADE PD	0,25%	0,76%

Tabela 23. Variáveis da mise-en-scène observadas nos programas do jogo Big Brother.

	TVI BB DIRECTO	TVI BB COMPACTO
MÉDIA AGENTES EM CENA	4,74	3,56
ÍNDICE ACÇÃO	7,09%	29,64%
TEMPO FALADO	87,65%	49,59%
ÍNDICE ACÇÃO FÍSICA	10,64%	44,46%
SEM ACÇÃO E SEM DIÁLOGOS	4,64%	18,58%
DIÁLOGOS S/ ACÇÃO	76,31%	16,34%
ACÇÃO S/ DIÁLOGOS	7,71%	31,86%
DIÁLOGOS E ACÇÃO	11,34%	33,25%
ÍNDICE UNIFORMIDADE	47,26%	10,70%

O episódio do jogo “*Big Brother* famosos II - directo” foi o programa da TVI que narra uma história de factos reais classificado em 11º lugar a nível de quota de audiência do universo estudado de todos os canais e caracteriza-se por:

- Ser um programa falado e escrito em português; O programa teve um quota de audiência de 41,6%; O tema, actores e autores do programa ocuparam nos média 1,136479 de espaço no dia da sua emissão e nos seis dias anteriores que é o valor mais alto obtido para esta variável;
- A montagem caracteriza-se por ter um tempo médio do plano de 6 segundos, sendo que os planos fixos têm uma duração média de 5 segundos, as panorâmicas duram 7 segundos e os *travellings* 9 segundos; A descontinuidade espacial é de 36,65 uma vez que a maior parte do programa é uma longa vídeo conferencia entre dois grupos de pessoas em espaços separados; A descontinuidade temporal é de 7,91%; Neste programa existem 0,23% dos planos que fazem elipses temporais dentro do mesmo espaço; Estão presentes em 90,53% do programa mensagens verbais escritas sendo este programa onde se verificou o maior valor desta variável; As mensagens escritas passam em *scroll* numa barra horizontal com origem em mensagens enviadas por telespectadores e promoções ao canal TVI; Em 24,52% do tempo há presença de música na banda sonora que é um valor 31% inferior à média desta variável.
- A fotografia caracteriza-se por em termos de movimento de câmara 87,82% dos planos serem fixos, 3,93% serem panorâmicas e 8,52% serem *travellings*; No

entanto 74,94% dos movimentos de câmara são feitos sem que exista movimento por parte dos personagens; 73,77% dos enquadramentos são composições abertas; A escala de plano mais frequente em cenas que envolvem 1 ou 2 pessoas é o plano próximo, as cenas com 3 ou mais personagens usam com maior frequência o plano médio; Em termos globais as escalas de plano mais frequentes são o plano médio com 48,22% seguido pelo plano próximo com 23,51%, seguido pelo uso do plano geral com 16,32%; o índice de frontalidade em relação ao rosto das personagens tem o valor de 87,85%.

- A *mise-en-scène* caracteriza-se por ter em média mais de 4 personagens envolvidas na acção; As personagens falam em 87,65% do tempo do programa que é o valor mais alto desta variável e têm um índice de acção física de 10,64%, por isso o tipo de cena mais frequente em 76,31% dos casos caracteriza-se por estarmos em presença de personagens que falam mas não agem; a uniformidade do programa é de 47,26% que é o valor mais alto logo a seguir ao programa “elo mais fraco”.

O episódio do jogo “*Big Brother* famosos II - compacto” foi o programa da TVI narrativo classificado em 13º lugar a nível de quota de audiência no universo estudado e que se caracteriza por:

- Ser um programa falado e escrito em português; O programa teve um quota de audiência de 40,9%; O tema, actores e autores do programa ocuparam nos média 1,073890 de espaço no dia da sua emissão e nos seis dias anteriores que é o segundo maior valor registado por esta variável e cerca de 10 vezes superior ao terceiro classificado que foi a novela Amanhecer.

- A montagem caracteriza-se por ter um tempo médio do plano de 4 segundos, sendo que os planos fixos têm uma duração média de 4 segundos, as panorâmicas duram 6 segundos e os *travellings* 6 segundos; A descontinuidade espacial é de 7,47% e a descontinuidade temporal é de 22,41% que é o segundo maior valor registado para esta variável; Este programa tem a característica única de 13,11% dos planos fazerem elipses temporais dentro do mesmo espaço; Estão presentes em 1,96% do programa mensagens verbais escritas; Em 41,67% do tempo há presença de música na banda sonora.

- A fotografia caracteriza-se por em termos de movimento de câmara 77,44% dos planos serem fixos, 18,9% serem panorâmicas e 3,66% serem *travellings*; Apenas 19,08% dos movimentos de câmara são feitos sem que exista movimento por parte dos personagens sendo este o valor mais baixo de movimentos de câmara desmotivados em todos os programas analisados; 59,08% dos enquadramentos são composições abertas; A escala de plano mais frequente em cenas que envolvem 1 a 4 pessoas é o plano médio, não existem situações com mais de 4 personagens; Em termos globais as escalas de plano mais frequentes são o plano médio com 43,13% seguido pelo plano geral com 38,63%, seguido pelo uso do plano próximo com 12,35%; A posição da câmara em relação ao rosto das personagens tem o valor de 70,72% de índice de frontalidade que é o segundo valor mais baixo desta variável. Se considerarmos que o índice de frontalidade inferior a 66,6% significa que a posição mais frequente da câmara é de perfil, quer dizer que o *Big Brother* compacto está a escassos 4% dessa fronteira.

- A *mise-en-scène* caracteriza-se por ter em média 3 personagens envolvidas na acção; As personagens falam em 49,59% do tempo do programa e têm um índice de acção física de 44,46% que é o maior valor observado desta variável, por isso o tipo de cena mais frequente com 33,25% dos casos caracteriza-se por estarmos em presença de personagens que falam e agem em simultâneo; a uniformidade do programa é de 10,70% que é o valor mais baixo desta variável que revela a grande diversidade deste programa.

5. ANÁLISE DE DADOS.

Tal como explicámos no início os valores obtidos pela análise não significam nada por si só uma vez que não existem padrões de referência anteriores.

Por isso a nossa análise vai procurar detectar semelhanças e desvios através da comparação dos resultados obtidos para os dez programas analisados.

5.1 As principais diferenças entre os programas TOP + e TOP -.

Uma das perguntas que nos propusemos no início deste estudo foi detectar se a diferença do programa *Big Brother* em relação aos outros programas mais preferidos pelos espectadores estava ao nível das características intrínsecas ou extrínsecas. Para responder a esta pergunta precisamos antecipadamente de identificar as características que diferenciam os programas TOP+ e TOP-. Este capítulo descreve o método que propomos usar para quantificar a diferença entre dois programas e os resultados da sua aplicação.

O primeiro método que propomos usar para distinguir os programas destas duas amostras baseia-se no cálculo da diferença que existe entre a média dos valores obtidos dentro da amostra TOP+ e TOP- para todas as variáveis analisadas.

As diferenças entre as médias de todas as variáveis para as amostras TOP+ e TOP- varia entre 0% e 50,55%. É necessário criar uma fronteira subjectiva mas necessária para diferenciar o que é semelhante do que é diferente e para tal propomos considerar que as diferenças significativas entre os dois grupos de programas existem quando a média de cada variável específica de cada amostra tenha uma diferença igual ou superior a 25%.

Aplicando este critério identificamos três variáveis que satisfazem este critério e que por isso parecem ser relevantes para distinguir os programas de alto e de baixa quota de audiências. As variáveis são o tempo que a música está presente na banda sonora dos programas com uma diferença de 50,55% entre os valores médios das duas amostras, a segunda variável é a área ocupada nos média pelos temas, actores e autores dos programas com uma diferença de 50,17% entre a média das duas

amostras, e a terceira variável é a que caracteriza a duração média dos planos com movimento de câmara com *travelling* que tem uma diferença entre a média da amostra TOP+ e TOP- de 28,95%.

Começemos por analisar as diferenças que existem entre o programas da amostra TOP+ e TOP- do ponto de vista do tempo que a música ocupa na banda sonora. A figura 19 mostra os valores desta variável para cada um dos programas da amostra TOP+ e TOP-. Diferença que em termos numéricos atinge os 50,5%.

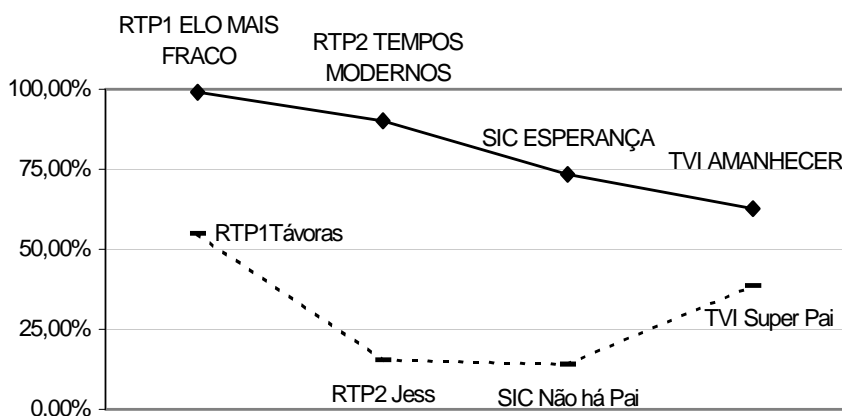


Figura 19. Presença de musica na banda sonora.

Uma primeira leitura desta separação de valores entre os programas das duas amostra indica que existe uma relação entre programas de alta quota de audiência e aqueles que têm uma alta percentagem de presença de música na banda sonora.

A segunda variável onde parece haver uma diferença significativa entre os programas mais e menos escolhidos é a área que os respectivos temas, actores e autores ocupam nos média durante a semana anterior à sua exibição.

A figura 20 mostra os valores da presença dos temas, actores e autores nos média pelos programas da amostra TOP+ e TOP-.

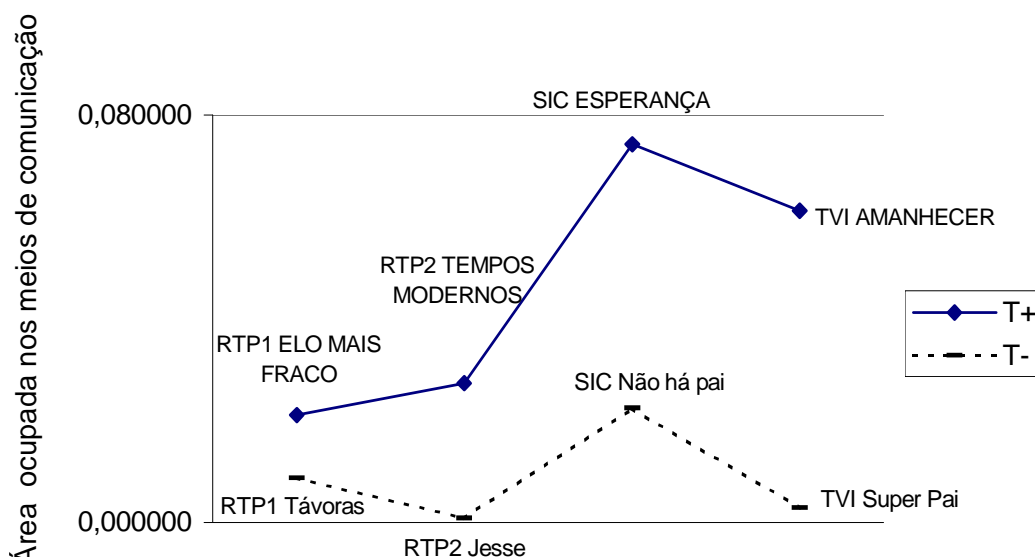


Figure 20. Diferença entre a área ocupada nos meios de comunicação para os programas da amostra TOP+ e TOP-.

Constatamos que em todos os canais os programas que têm maior quota de audiência têm maior presença nos média. Este facto pode ter duas leituras, por um lado pode significar que o espaço dedicado pelos meios de comunicação aos programas depende do êxito anterior dos episódios da mesma série. Esta explicação só é possível no caso das séries e as telenovelas. No entanto esta hipótese não explica o caso do canal RTP2 em que a *sitcom JESSE* que já tem um histórico de avaliações anteriores ocupa menos área nos média do que o filme *tempos modernos* que é um filme isolado que não foi visionado anteriormente.

A segunda hipótese que consideramos mais provável é de que o interesse dos telespectadores é condicionado pelo destaque que os média atribuem a certos programas antes de serem exibidos. As causas pelas quais os média atribuem espaços diferentes aos programas antes destes serem exibidos é um caso que não estudamos mas que poderá ter justificações que vão desde a acção dos departamentos de comunicação dos canais e produtoras dos programas até à intuição editorial dos editores dos meios de comunicação para detectarem antecipadamente os programas que vão ser mais preferidos pelos telespectadores.

A terceira variável que tem uma diferença superior a 25% entre os valor médio da amostra TOP+ e TOP- é a duração média do *travelling*. No caso desta variável somos levados a considerar que para a respectiva análise é necessário considerar um conjunto de quatro variáveis que estão relacionadas. Por isso propomos analisar as diferenças de resultados para as variáveis duração média do plano, a duração média

do plano fixo, a duração média do plano com panorâmica e duração média do plano com *travelling*.

Tabela 24. As quatro variáveis da montagem que caracterizam o tempo dos planos.

	DURAÇÃO MÉDIA DO PLANO FIXO	DURAÇÃO MÉDIA DA PANORÂMICA	DURAÇÃO MÉDIA DO TRAVELLING	TEMPO MÉDIO PLANO
RTP1 ELO MAIS FRACO	0:00:07	0:00:07	0:00:07	0:00:07
RTP2 TEMPOS MODERNOS	0:00:08	0:00:14	0:00:19	0:00:10
SIC ESPERANÇA	0:00:04	0:00:06	0:00:19	0:00:05
TVI AMANHECER	0:00:05	0:00:08	0:00:12	0:00:06
MÉDIA TOP +	0:00:06	0:00:09	0:00:14	0:00:07
RTP1 TÁVORAS	0:00:05	0:00:06	0:00:16	0:00:07
RTP2 <i>JESSE</i>	0:00:04	0:00:04	0:00:08	0:00:04
SIC NÃO HÁ PAI	0:00:03	0:00:05	0:00:06	0:00:04
MÉDIA TOP -	0:00:04	0:00:05	0:00:09	0:00:05
AMPLITUDE ENTRE MAX. e MIN.	0:00:05	0:00:10	0:00:14	0:00:06
MÉDIA	0:00:05	0:00:07	0:00:11	0:00:06
MEDIANA	0:00:05	0:00:07	0:00:10	0:00:05
DESVIO PADRÃO	0:00:01	0:00:02	0:00:05	0:00:02
Diferença entre TOP+ e TOP-	21,88%	23,21%	28,95%	20,00%

A duração do plano é uma decisão do editor e varia em função de factores como o movimento dos objectos e pessoas no interior do plano, a escala do plano, a música, o movimento de câmara etc.

Na verdade o que se pode constatar é que todos os programas com excepção de o “elo mais fraco” e “*Jesse*” têm uma aumento de duração dos planos em função do movimento de câmara. Por seu lado o programa o elo mais fraco é uma espécie de aberração porque consegue ter a mesma duração média para qualquer que seja o movimento dos planos, que é uma característica que o distingue tanto dos programas do TOP+ como TOP-. (ver figura 21)

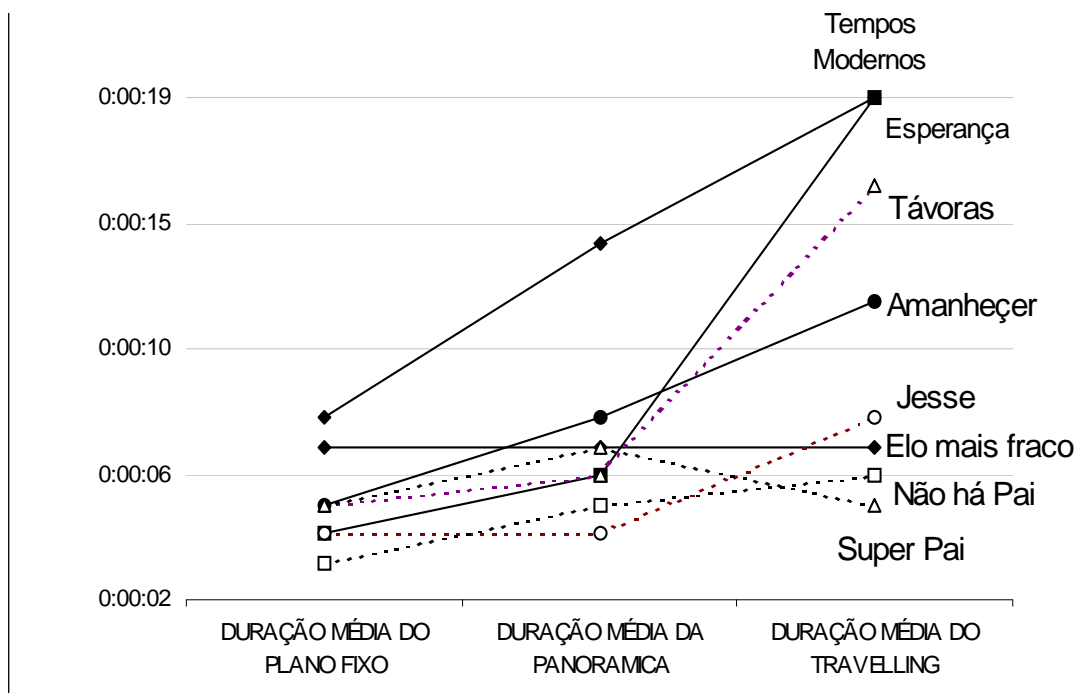


Figura 21. Duração média dos planos em função do movimento de câmara.

Temos portanto que a duração média dos planos em função do respectivo movimento de câmara é uma característica que não diferencia os diferentes programas mas no entanto é uma variável que não distingue claramente programas da amostra TOP+ de programas da amostra TOP- da mesma forma como a presença de música na banda sonora e o espaço ocupado nos meios de comunicação. Por isso consideramos que esta variável não é relevante para distinguir os programas TOP+ dos TOP-.

Estas três características que distinguem os programas TOP+ e TOP- surgiram de uma comparação das médias das duas amostras para cada uma das variáveis analisadas. Uma possível razão pela qual só encontramos estas três variáveis diferenciadoras é que existe na nossa amostra TOP+ o Filme “Tempos Modernos” que representa o programa de maior quota de audiência do canal RTP2 mas que no entanto tem apenas 10,9 % de quota de audiência que é um valor inferior aos programas menos vistos dos canais TVI e SIC.

Para tentarmos contornar o desvio que este programa pode estar a criar sobre a Amostra TOP+ propomos usar um segundo método para identificar as variáveis que podem distinguir programas com muito e pouca quota de audiência.

O método consiste em avaliar a correlação entre todas as variáveis analisadas em relação ao valor da quota de audiência.

As tabelas 25, 26 e 27 mostram os valores da correlação entre todas as variáveis com a quota.

Tabela 25. Valores da correlação entre todas as variáveis e a quota.

	RTP1 ELO MAIS FRACO	RTP2 TEMPOS MODERNOS	SIC ESPERANÇA	TVI AMANHECER	RTP1 TÁVORAS	RTP2 JESSE	SIC NÃO HÁ PAI	TVI SUPER PAI	CORRELAÇÃO C/ QUOTA
QUOTA	36,10%	10,09%	39,20%	46,90%	9,70%	3,00%	26,20%	32,20%	
ÁREA OCUPADA NOS MÉDIA	0,021042	0,027373	0,074285	0,061197	0,008672	0,000836	0,022450	0,002862	0,67
IDIOMA LINGUAGEM VERBAL USADA	4	2	4	4	4	2	4	4	0,72
QUOTA MENSAL MÉDIA DO CANAL	25,00%	5,60%	33,90%	35,50%	25,00%	5,60%	33,90%	35,50%	0,81
DURAÇÃO MÉDIA DO PLANO FIXO	0:00:07	0:00:08	0:00:04	0:00:05	0:00:05	0:00:04	0:00:03	0:00:05	-0,09
DURAÇÃO MÉDIA DA PANORÂMICA	0:00:07	0:00:14	0:00:06	0:00:08	0:00:06	0:00:04	0:00:05	0:00:07	-0,05
DURAÇÃO MÉDIA DO TRAVELLING	0:00:07	0:00:19	0:00:19	0:00:12	0:00:16	0:00:08	0:00:06	0:00:05	-0,13
TEMPO MÉDIO PLANO	0:00:07	0:00:10	0:00:05	0:00:06	0:00:07	0:00:04	0:00:04	0:00:05	-0,19
FORÇA CORTE TEMPO	2,74%	27,31%	4,54%	3,10%	11,14%	4,23%	0,19%	6,83%	-0,50
FORÇA CORTE ESPAÇO	3,65%	29,44%	10,02%	4,37%	16,20%	5,73%	0,19%	9,36%	-0,48
ELIPSES NO MESMO ESPAÇO	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%	0,00%	0,17%	-0,72
% TEMPO ESCRITO	69,72%	10,05%	1,54%	8,68%	2,48%	66,11%	3,59%	23,07%	-0,17

Tabela 26. Continuação dos valores da correlação entre todas as variáveis e a quota.

	RTP1 ELO MAIS FRACO	RTP2 TEMPOS MODERNOS	SIC ESPERANÇA	TVI AMANHECER	RTP1 TÁVORAS	RTP2 JESSE	SIC NÃO HÁ PAI	TVI SUPER PAI	CORRELAÇÃO C/ QUOTA
% COM MÚSICA	99,04%	90,20%	73,53%	62,75%	55,02%	15,49%	14,15%	38,65%	0,30
% PLANOS FIXOS	74,65%	70,68%	86,81%	87,30%	67,85%	80,00%	78,06%	87,18%	0,66
% PLANOS PANORÂMICAS	1,42%	25,50%	10,41%	9,96%	11,65%	11,92%	10,87%	10,29%	-0,52
% PLANOS TRAVELLINGS	23,94%	3,82%	2,74%	2,74%	20,51%	8,08%	11,07%	2,53%	-0,19
% PLANOS ABERTOS	70,67%	71,89%	80,51%	80,98%	82,91%	45,35%	83,79%	77,80%	0,54
% PLANOS FECHADOS	29,33%	28,11%	19,49%	19,02%	17,09%	54,65%	16,21%	22,20%	-0,54
PROXIMIDADE C/ 2 PESSOAS	3	1	3	3	3	2	2	2	0,54
PROXIMIDADE C/ 3 OU 4 PESSOAS	3	1	3	3	3	2	2	2	0,54
PROXIMIDADE C/ >4 PESSOAS	2	1	2	2	1	2	2	2	0,59
ÍNDICE FRONTALIDADE	97,17%	69,05%	84,66%	89,08%	86,55%	88,46%	84,96%	89,76%	0,43
MOV. CÂMARA SEM MOTIVO	95,48%	23,45%	57,59%	40,40%	56,60%	52,00%	55,14%	36,52%	0,23
% PROXIMIDADE PG	24,02%	45,69%	13,46%	12,52%	11,81%	12,43%	24,19%	15,41%	-0,25
% PROXIMIDADE PM	38,39%	31,61%	22,66%	27,59%	26,51%	69,10%	63,94%	53,66%	-0,35
% PROXIMIDADE PP	34,29%	11,39%	34,04%	36,97%	43,88%	13,42%	9,42%	27,62%	0,44
% PROXIMIDADE GP	1,29%	0,29%	24,83%	20,95%	13,65%	0,00%	0,10%	0,67%	0,50
% PROXIMIDADE PD	0,00%	3,18%	2,47%	0,61%	1,27%	0,17%	0,00%	1,08%	-0,13
MÉDIA AGENTES EM CENA	4,54	2,82	2,55	2,33	3,02	2,84	4,29	3	0,03
ÍNDICE ACÇÃO	1,02%	27,63%	11,14%	8,07%	11,85%	22,01%	12,33%	12,10%	-0,73
% TEMPO FALADO	83,41%	2,09%	51,02%	55,94%	57,56%	63,46%	64,36%	68,23%	0,35

Tabela 27. Continuação dos valores da correlação entre todas as variáveis e a quota.

	RTP1 ELO MAIS FRACO	RTP2 TEMPOS MODERNOS	SIC ESPERANÇA	TVI AMANHECER	RTP1 TÁVORAS	RTP2 JESSE	SIC NÃO HÁ PAI	TVI SUPER PAI	CORRELAÇÃO C/ QUOTA
ÍNDICE ACÇÃO FÍSICA	1,53%	41,44%	16,71%	12,11%	17,77%	33,02%	18,50%	18,15%	-0,73
TEMPO SEM ACÇÃO E SEM DIÁLOGOS	15,15%	32,82%	27,88%	30,70%	24,13%	16,57%	20,24%	16,05%	0,09
TEMPO C/ DIÁLOGOS S/ ACÇÃO	81,82%	0,73%	41,83%	47,98%	45,95%	29,16%	50,26%	51,64%	0,57
TEMPO C/ ACÇÃO S/ DIÁLOGOS	1,44%	65,09%	21,10%	13,36%	18,31%	19,97%	15,40%	15,72%	-0,48
TEMPO C/ DIÁLOGOS E ACÇÃO	1,59%	1,36%	9,19%	7,96%	11,61%	34,30%	14,10%	16,59%	-0,45

Se considerarmos que correlações iguais ou superiores a 0,6 em termos absolutos, podem ser indicadoras de fortes relações entre cada uma das variáveis e a quota de audiência, temos que existem sete variáveis que satisfazem esse critério.

As variáveis que têm valores de correlação com quota superiores a 0,6 são as seguintes ordenadas por ordem decrescente de correlação:

Tabela 28. As variáveis com mais alta quota de correlação com a quota de audiência.

	Valor da correlação com Quota
QUOTA MENSAL MÉDIO DO CANAL	0,81
IDIOMA LINGUAGEM VERBAL USADA	0,73
ÍNDICE ACÇÃO	-0,73
ÍNDICE ACÇÃO FÍSICA	-0,73
ELIPSES NO MESMO ESPAÇO	-0,72
ÁREA OCUPADA NOS MÉDIA	0,67
FREQUÊNCIA PLANOS FIXOS	0,66

Das três variáveis com diferenças superiores a 25% entre os valores médios das amostras TOP+ e TOP- apenas a área ocupada nos média também tem uma correlação com a quota de audiência superior a 0,6.

Começamos por verificar como é que quota média do canal está relacionado com a quota do programa.

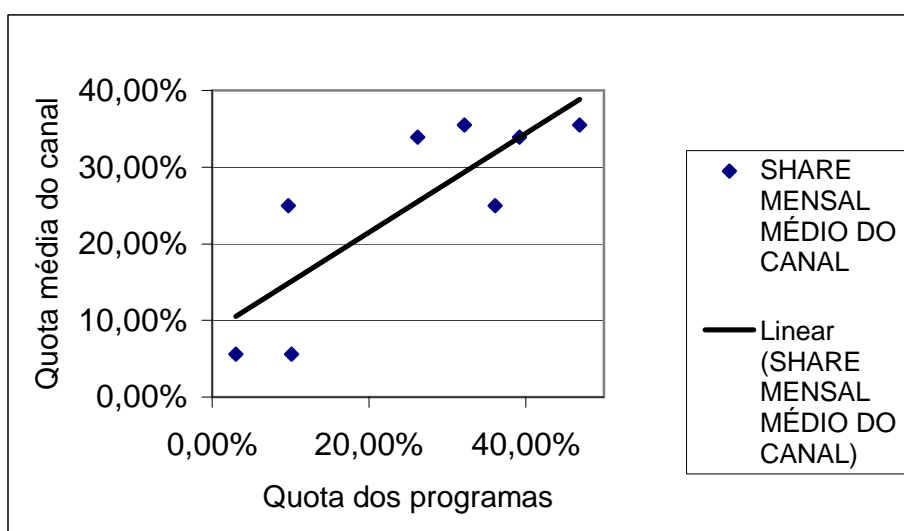


Figura 22. Relação entre quota mensal média do canal e quota do programa.

Esta associação mostra a fidelidade e ou o hábito dos telespectadores aos canais.

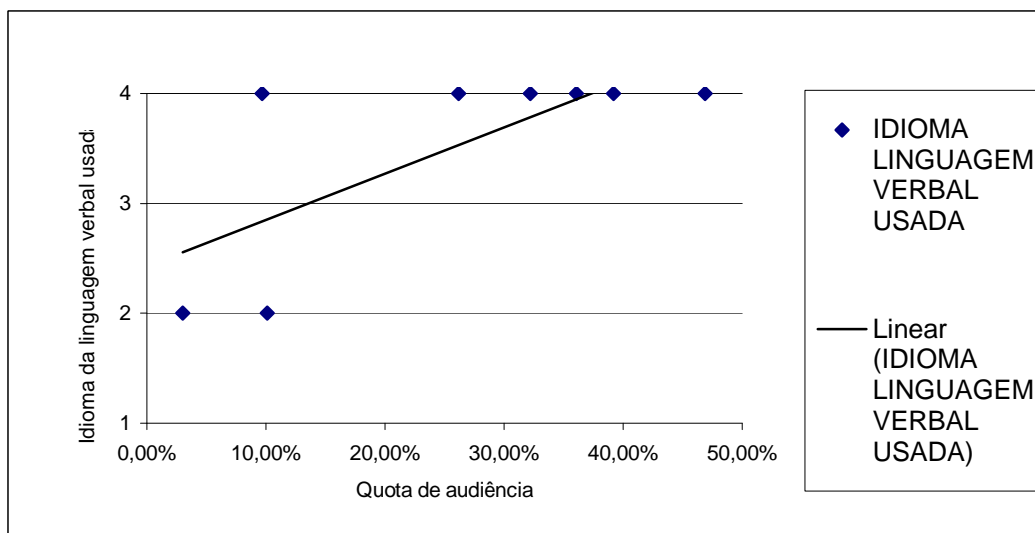
Quer isto dizer que por muito pouco satisfatório que seja um programa de televisão

os espectadores fieis ao canal não mudam todos para outro canal. O hábito e a fidelidade ao canal surge como o factor mais forte de correlação com a quota de audiência dos programas. Com um valor de 0,81.

Outra variável que apresenta um valor de correlação elevado (0,73) com a quota de audiência é o idioma da linguagem verbal utilizada no programa. A contribuir para o fraco desempenho de programas não falados em português está o facto de os dois programas terem sido exibidos no canal RTP2 que é o de mais baixa quota de audiência. Em todo o caso o que é facto é que os outros canais também exibiram filmes em língua inglesa e em francês e todos eles obtiveram baixos valores de quota de audiência em relação a programas falados em português.

No universo de 177 programas o filme não falado em português que conseguiu maior quota de audiência foi emitido em 25 de dezembro no canal SIC com o título *DOCTOR DOLITTLE*. Este programa obteve 35,4% de quota de audiência que o colocou em 21º lugar no raking de quota do canal SIC e no 44º lugar, em 177, de toda o universo estudado.

Figura 23. Relação entre quota de audiência do programa e idioma verbal utilizado.



Este valor de correlação sugere que o facto de um programa não ser falado em português tem à partida um público mais reduzido mesmo que seja emitido num canal com audiência média elevada.

Vejam agora no gráfico da figura 24 a tendência que relaciona grandes áreas ocupadas nos média com os altos níveis de quota de audiência.

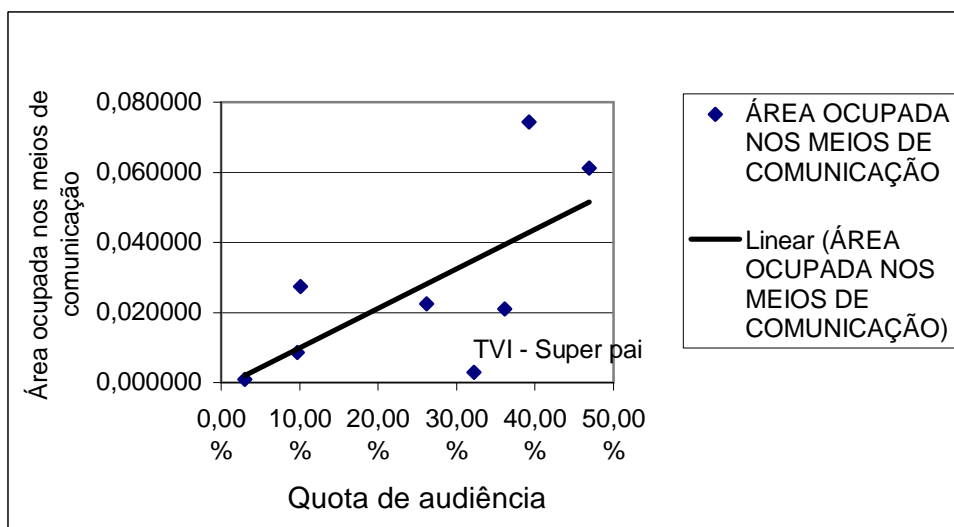


Figura 24. Relação entre área ocupada nos meios de comunicação e Quota de audiência.

A correlação entre a área ocupada nos meios de comunicação e a quota de audiência é de 0,67. Com a excepção do programa “Super Pai” do canal TVI detectámos que existe uma proporcionalidade entre a grandeza da área que o tema, actores e autores dos programas ocupam nos meios de comunicação uma semana antes da exibição com a quota de audiência que o programa obtém.

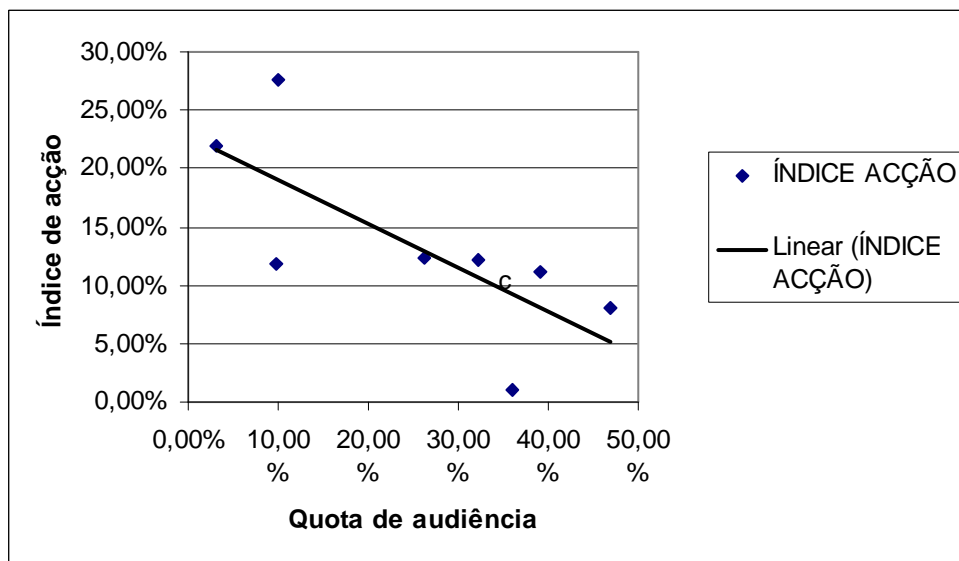
Esta relação vem reforçar a nossa hipótese de que a capacidade que os meios de comunicação têm de transformar um segmento do fluxo de um canal de televisão em um programa fora do vulgar do tipo *must see TV* está associado ao aumento do interesse por parte dos espectadores.

No entanto é de salientar que uma possível justificação para a excepção do programa da TVI super pai. Este desvio à regra pode justificar-se ao facto de este programa pertencer a uma série em exibição há mais de um ano pelo que já tem uma imagem pública muito grande mesmo que na semana anterior à sua exibição ocupe uma área pequena nos média. Além disso é de salientar que este programa foi transmitido no canal de maior quota média mensal em Portugal o que por si só implica um quota média de 35,5%.

Vejamos agora as quatro características intrínsecas que permitem distinguir os programas mais e menos vistos pelos espectadores.

A nível da *mise-en-scène* as análises indicam que a reduzida acção física dos personagens está associada aos valores elevados de quota de audiência, com uma correlação de -0,73. Lembramos que o índice de acção deriva da ponderação dos personagens falarem, da acção dos membros superiores e da acção dos membros inferiores dos mesmos.

Figura 25. Relação do índice de acção com quota de audiência.



Este é um resultado estranho uma vez que uma das críticas mais frequentes feitas ao cinema sonoro e à respectiva capacidade de tornar possível reproduzir diálogos síncronos é de que o cinema sonoro tinha diminuído de qualidade uma vez que os filmes se tinham transformado em “*talking heads*” (cabeças falantes) (Cook, 1996,p.265). Os valores observados neste estudo exploratório apontam exactamente para que a preferência do público vai para o tipo de mise-en-scène que é teoricamente mais pobre e monótona e que consiste em cenas sucessivas de personagens paradas a falar.

O índice de acção física que só mede o movimento dos membros inferiores e superiores tem também um valor negativo de correlação elevado (-0,73) o que a nível de significado confirma a nossa leitura para o índice de acção física.

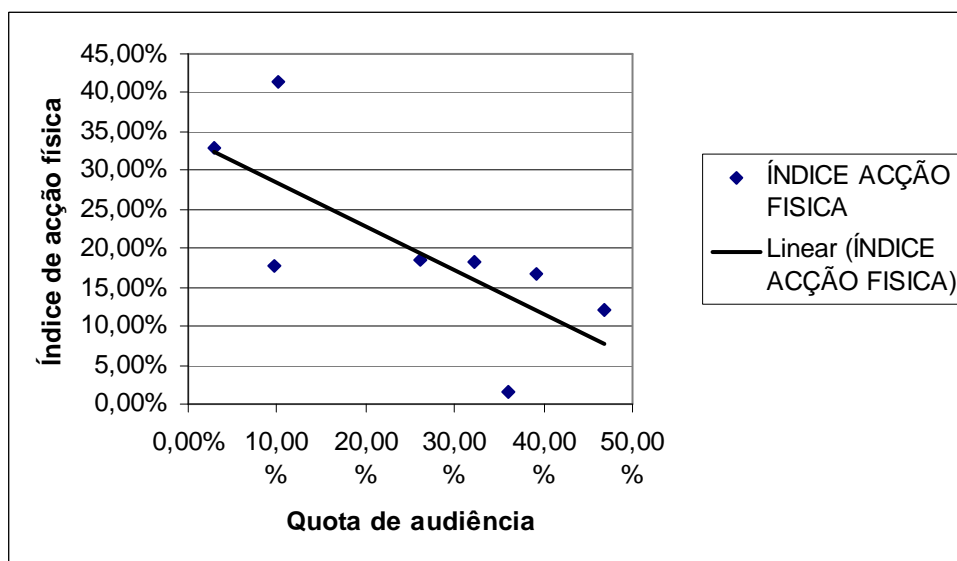


Figura 26. Relação do índice de acção física com a quota de audiência.

É de salientar que a característica de encenar os actores parados e a falar é um resultado directo da tendência da redução de custos de produção. Isto porque é mais rápido e por isso mais barato gravar cenas com actores estáticos do que com actores a movimentarem-se naturalmente.

A outra variável que tem um valor de correlação com a quota superior a 0,6 é a percentagem de planos que faz elipses com o plano anterior dentro do mesmo espaço.

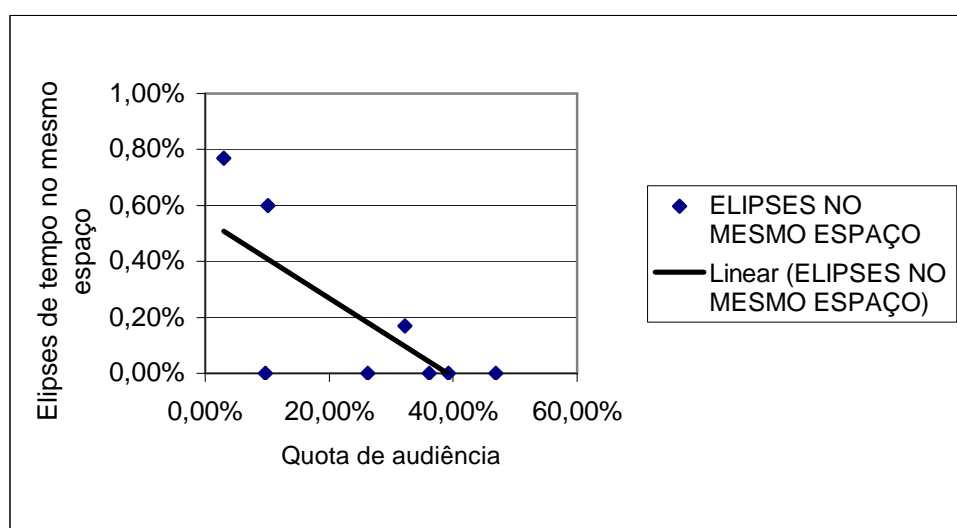


Figura 27. Relação entre as elipses de tempo dentro do mesmo espaço e a quota de audiência.

O gráfico da figura 27 mostra que dos oito programas analisados para as duas amostras há quatro que têm valor zero para esta variável. Outro factor a ter em conta é de que o valor máximo possível para esta característica da montagem é de 100% e o valor mais alto obtido nestes programas foi de apenas 0,77% no caso do programa *JESSE*.

Em função destes dois argumentos é nossa opinião que apesar do valor de correlação ser elevado não consideramos que esta variável seja das mais relevantes para distinguir um programa de alto ou baixa quota de audiência.

A última variável que tem um valor de correlação superior a 0,6 é a frequência do uso de planos fixos nos programas com o valor de 0,66.

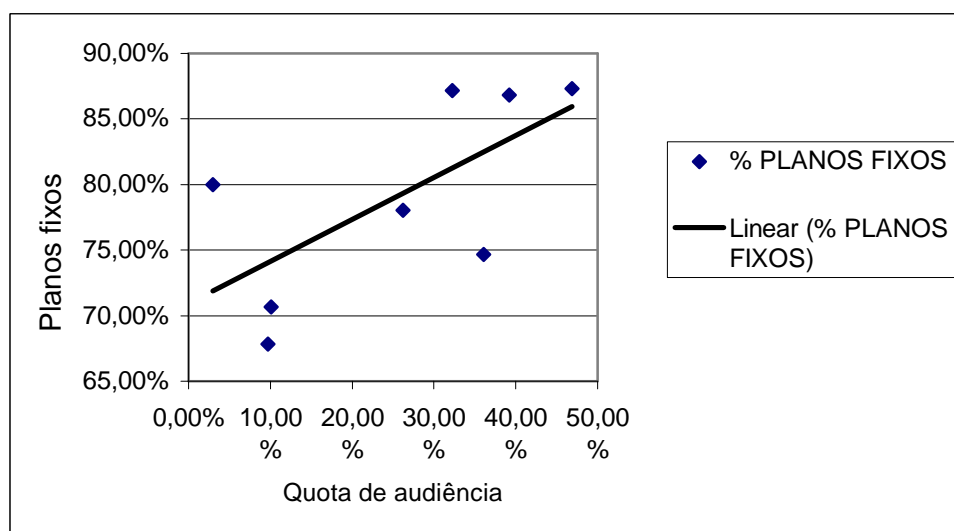


Figura 28. Relação entre a frequência de planos fixos e a quota de audiência.

Os resultados obtidos para esta variável nos oito programas analisados aponta para que os programas de maior quota são os que têm maior frequência de uso do plano fixo. O uso do plano fixo é tradicionalmente um sinónimo de um tipo de programa que foi produzido com poucos recursos financeiros e por isso falta de meios técnicos que possibilitassem fazer panorâmicas e *travellings*.

Por outro lado esta variável tem de ser relacionada com o facto de a maior parte dos programas com alta quota de audiência terem uma elevada frequência de cenas com personagens que falam mas não se mexem. Desta forma é difícil justificar o uso de movimentos de câmara neste tipo de situações.

Pelos argumentos apresentados anteriormente julgamos que a elevada frequência de planos fixos não se deve ao facto das produções de alta quota não terem meios técnicos mas sim porque na maior parte dos programas de quota de audiência alta os personagens não se movimentam e por isso não fazer sentido executar movimentos de câmara.

Temos em resumo que usámos dois critérios para identificar as diferenças entre os programas TOP+ e TOP-.

O primeiro método consistiu em encontrar diferença superiores a 25% entre os valores médios de todas as variáveis da amostra TOP+ e TOP-. O segundo método consistiu em identificar as correlações superiores a 0,6 entre as variáveis e a quota de audiência.

Após um estudo individual da variação de cada uma destas variáveis somos levados a concluir que as características que melhor distinguem os programas mais e menos escolhidos pelos espectadores dentro do mesmo horário de emissão são:

- Programas que na semana anterior à sua exibição ocupam um grande espaço nos média.
- A quota mensal médio do canal que é um indicador do hábito e ou fidelidade dos espectadores ao canal.
- O idioma da linguagem verbal usada no programa sendo que quando é usado o português falado e escrito os programas têm maior quota de audiência.
- Programas em que os personagens falam mas não se mexem associado ao facto de haver uma elevada frequência de planos fixos.
- Programas com alta frequência de música na banda sonora. Embora neste caso o critério da correlação não tenha elegido esta característica como estando a variar em associação com a quota de audiência.

5.2 As características únicas dos programas *Big Brother*.

Propomos neste capítulo verificar qual das duas hipóteses, que considerámos à partida, é verdadeira. Lembramos que as hipóteses eram:

1^a o programa *Big Brother* tem diferenças intrínsecas em relação aos outros programas de televisão.

2^a o programa *Big Brother* tem diferenças extrínsecas em relação aos outros programas de televisão.

Para encontrar a resposta propomos fazer uma análise comparativa das características detectadas nos dois programas da série *Big Brother* com os valores médios observados para as amostras TOP+ e TOP-.

Para identificar as diferenças propomos considerar os dois programas da amostra *Big Brother* em separado porque cada um deles é representativo de um tipo específico de produto audiovisual com características muito diferentes entre si.

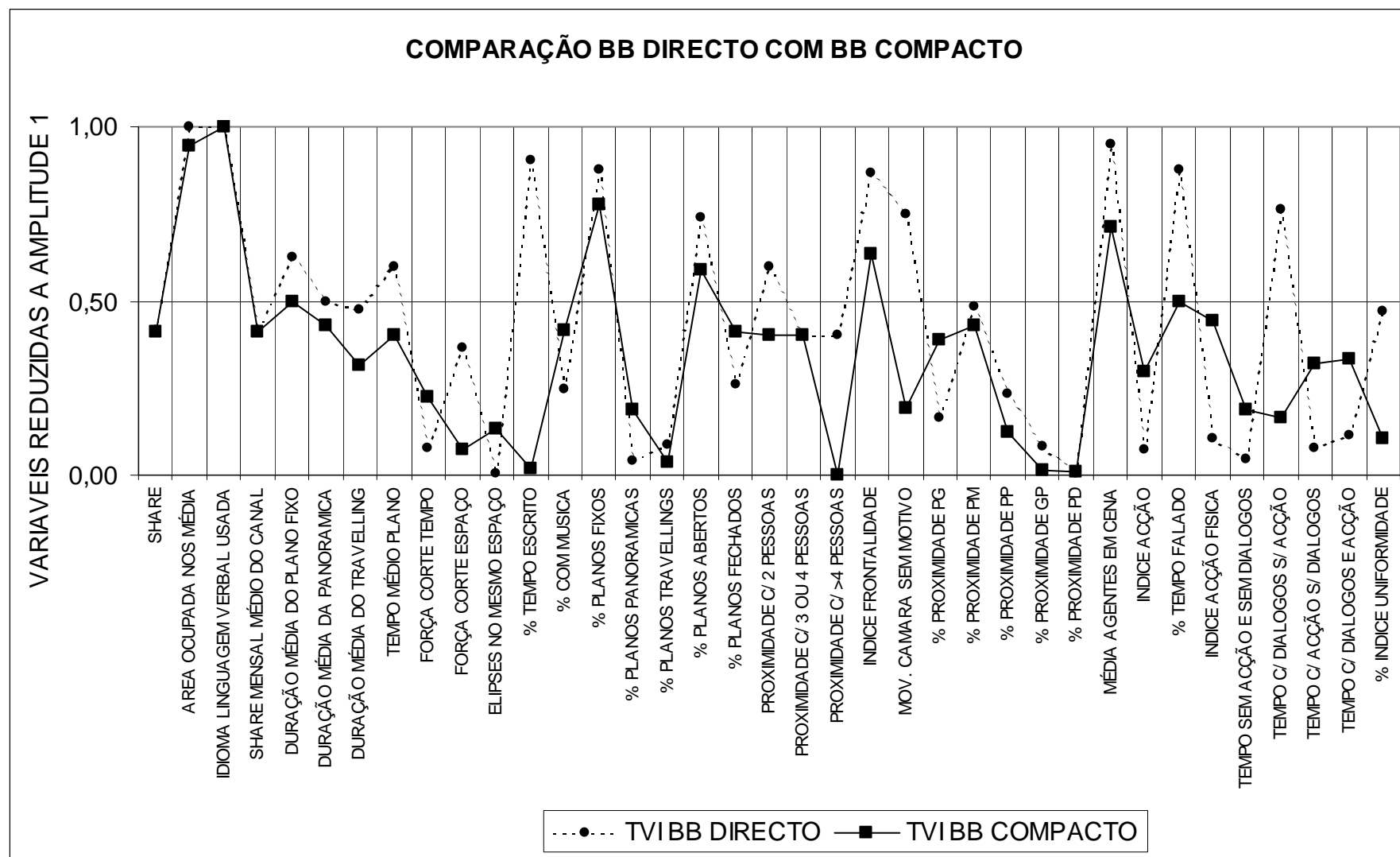


Figura 29. Comparação de variáveis observadas entre programa *Big Brother* Directo e *Big Brother* Compacto.

O gráfico compara para cada variável analisada os valores obtidos para:

- O programa *Big Brother Famosos II* emitido em 24 de Dezembro em directo e com 3 horas e 15 minutos de duração, durante o qual os concorrentes comentam os acontecimentos da semana e dá-se lugar à expulsão de dois jogadores.
- O programa *Big Brother famosos II – compacto*, teve a duração de 26 minutos e foi exibido em 30 de dezembro de 2002. Este tipo de programa da série consiste num programa diário transmitido em diferido em que se mostra os acontecimentos mais importantes do dia protagonizados pelos jogadores que ainda estão dentro da casa *Big Brother*.

Considerando os dois programas em separado vamos comparar as respectivas características com a média dos valores observados para cada variável das amostras TOP+ e TOP-. As diferenças significativas serão consideradas aquelas variáveis que tiverem uma diferença superior a 25% com as médias do TOP+ e TOP-.

A nível das características extrínsecas os valores comparados foram os seguintes:

Tabela 29. Variáveis extrínsecas observadas nos programas BB analisados.

	TVI BB DIRECTO	TVI BB COMPACTO	MÉDIA TOP +	MÉDIA TOP -	Diferença BB DIRECTO e TOP+	Diferença BB DIRECTO e TOP-	Diferença BB COMPACTO e TOP+	Diferença BB COMPACTO e TOP+
QUOTA DE AUDIÊNCIA	0,42	0,41	0,33	0,18	8,5%	23,8%	7,8%	23,1%
ÁREA OCUPADA NOS MÉDIA	1	0,94	0,62	0,12	38,1%	88,2%	32,6%	82,7%
IDIOMA LINGUAGEM VERBAL USADA	1	1	0,88	0,88	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%
QUOTA MENSAL MÉDIO DO CANAL	41,6%	40,9%	25,0%	25,00%	16,6%	16,6%	15,9%	15,9%

O gráfico da figura 30 faz a representação espacial das diferenças extrínsecas dos programas BB em relação à média dos valores da amostra TOP+ e TOP-:

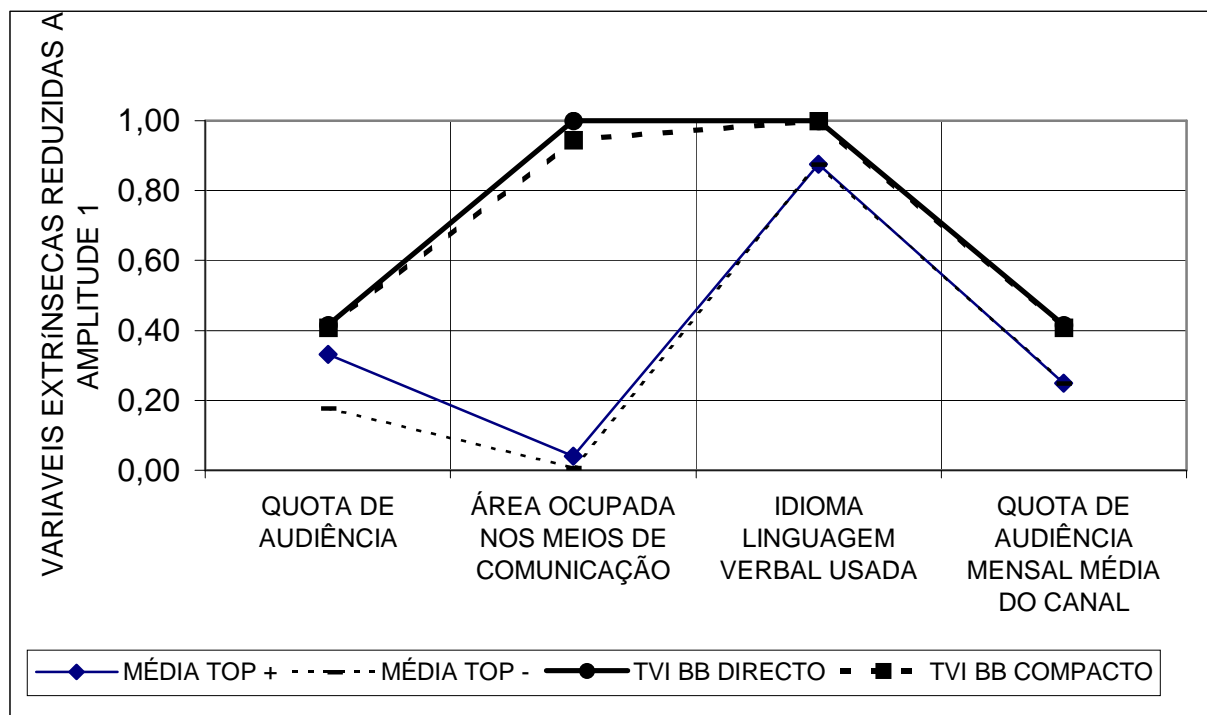


Figura 30. O que distingue as qualidades extrínsecas do BB em relação às amostras TOP+ e TOP-.

Desta forma é possível verificar que a grande diferença que os dois programas *Big Brother* têm em relação aos programas das amostras TOP+ e TOP- a nível de características extrínsecas é o facto de os dois programas da série *Big Brother* terem um valor de área ocupada nos média muito superior.

A tabela 30 mostra as variáveis da montagem comparadas com os valores dos dois programas *Big Brother*, onde se registam as seguintes diferenças.

Tabela 30. As variáveis da montagem dos programas BB comparadas com as médias das amostras TOP+ e TOP-

	TVI BB DIRECTO	TVI BB COMPACTO	MÉDIA TOP +	MÉDIA TOP -	Diferença BB DIRECTO e TOP+	Diferença BB DIRECTO e TOP-	Diferença BB COMPACTO e TOP+	Diferença BB COMPACTO e TOP+
DURAÇÃO MÉDIA DO PLANO FIXO	0,62	0,50	0,75	0,53	-12,5%	9,3%	-25,0%	-3,1%
DURAÇÃO MÉDIA DA PANORÂMICA	0,50	0,42	0,63	0,39	-12,5%	10,7%	-19,6%	3,5%
DURAÇÃO MÉDIA DO TRAVELLING	0,47	0,31	0,75	0,46	-27,6%	1,32%	-43,4%	-14,4%
DURAÇÃO MÉDIA DO PLANO	0,6	0,4	0,7	0,5	-10,0%	10,0%	-30,0%	-10,0%
FORÇA CORTE TEMPO	0,08	0,22	0,09	0,06	-1,5%	2,3%	12,9%	16,8%
FORÇA CORTE ESPAÇO	0,37	0,07	0,12	0,08	24,7%	28,7%	-4,4%	-0,4%
ELIPSES NO MESMO ESPAÇO	0,00	0,13	0,00	0,00	0,08%	-0,01%	12,9%	12,8%
FREQ. TEMPO ESCRITO	0,91	0,02	0,22	0,24	68,0%	66,7%	-20,5%	-21,8%
FREQ. TEMPO COM MÚSICA	0,25	0,42	0,81	0,31	-56,8%	-6,3%	-39,7%	10,8%

Em relação à duração média dos planos com *travellings* tanto o programa BB DIRECTO como o BB COMPACTO têm *travellings* mais curtos do que os programas TOP+. No entanto têm duração dos *travellings* próximos dos programas menos vistos.

A nível do tempo médio do plano apenas o BB COMPACTO se distingue por ter uma duração 30% inferior aos programas da amostra TOP+.

O programa BB DIRECTO tem uma descontinuidade espacial superior em 28,78% em relação aos programas TOP-. Lembramos o facto referido na caracterização deste programa que grande parte do BB DIRECTO é uma longa videoconferência entre dois grupos de pessoas e por isso este programa tem uma grande descontinuidade espacial.

Em relação às elipses dentro do mesmo espaço embora não tenha uma diferença superior a 25% registamos que o programa BB COMPACTO tem um valor de 12,9%

que é completamente diferente de todos os outros programas onde se observam valores sempre próximos do zero.

O programa BB DIRECTO apresenta também uma frequência muito superior em relação às médias das outras amostras na variável que codifica o tempo em que está presente no ecrã mensagens verbais escritas.

Quer o BB DIRECTO como o BB COMPACTO têm menos música na banda sonora do que os programas da amostra TOP+.

A tabela 31 compara as variáveis caracterizadoras da fotografia com base nos valores médios das amostras TOP+ e TOP- em relação aos programas *Big Brother*.

Tabela 31. Comparação das variáveis da fotografia observadas nos programas BB com as médias das amostras TOP+ e TOP-.

	TVI BB DIRECTO	TVI BB COMPACTO	MÉDIA TOP +	MÉDIA TOP -	Diferença BB DIRECTO e TOP+	Diferença BB DIRECTO e TOP-	Diferença BB COMPACTO e TOP+	Diferença BB COMPACTO e TOP+
Freq. PLANOS FIXOS	0,88	0,77	0,80	0,78	7,9%	9,5%	-2,4%	-0,8%
Freq. PLANOS PANORÂMICAS	0,04	0,19	0,12	0,11	-7,8%	-7,2%	7,0%	7,7%
Freq. PLANOS TRAVELLINGS	0,09	0,04	0,08	0,11	0,21%	-2,03%	-4,65%	-6,89%
Freq. PLANOS ABERTOS	0,74	0,59	0,76	0,72	-2,24%	1,31%	-16,93%	-13,38%
Freq. PLANOS FECHADOS	0,26	0,41	0,24	0,28	2,24%	-1,31%	16,9%	13,3%
PROXIMIDADE C/ 2 PESSOAS	0,60	0,40	0,50	0,45	10,0%	15,0%	-10,0%	-5,0%
PROXIMIDADE C/ 3 OU 4 PESSOAS	0,40	0,40	0,50	0,45	-10,0%	-5,0%	-10,0%	-5,0%
PROXIMIDADE C/ >4 PESSOAS	0,40	0,00	0,35	0,35	5,0%	5,0%	-35,0%	-35,0%
ÍNDICE FRONTALIDADE	0,88	0,71	0,85	0,87	2,8%	0,4%	-14,2%	-16,7%
MOV. CÂMARA SEM MOTIVO	0,75	0,19	0,54	0,50	20,7%	24,8%	-35,1%	-30,9%
% PROXIMIDADE PG	0,16	0,39	0,24	0,16	-7,6%	0,3%	14,7%	22,6%
% PROXIMIDADE PM	0,48	0,43	0,30	0,53	18,1%	-5,08%	13,07%	-10,1%
% PROXIMIDADE PP	0,24	0,12	0,29	0,24	-5,6%	0,0%	-16,8%	-11,2%
% PROXIMIDADE GP	0,08	0,01	0,12	0,04	-3,4%	4,7%	-10,5%	-2,3%
% PROXIMIDADE PD	0,00	0,01	0,02	0,01	-1,3%	-0,3%	-0,8%	0,1%

Na fotografia uma das grandes diferenças superiores a 25% é a escala de plano usada com cenas com mais de 4 pessoas em relação ao programa BB COMPACTO. Na verdade este valor não pode ser considerado porque esta diferença deriva de no programa BB COMPACTO não existir nenhuma cena em que estejam envolvidos mais de quatro personagens.

Embora apresente uma diferença inferior a 25%, a diferença do índice de frontalidade é assinalável em relação à média de todas as outras amostras que têm valores à volta dos 85% e o BB COMPACTO apenas atinge os 63%. O único programa com um valor comparável ao BB Compacto é o filme Tempos Modernos que pela época em que foi produzido apresenta algumas variáveis extremamente afastadas do estilo actual dos programas de televisão analisados.

Outra variável com assinalável diferença é a que analisa a percentagem de movimentos de planos feitos sem que haja movimentação dos personagens. Neste caso o programa BB COMPACTO tem quer em relação aos programas TOP+ quer TOP- um valor menor de movimentos de câmara desmotivados. A tabela 32 mostra a diferença de valores observados para as variáveis da *mise-en-scène*:

Tabela 32. Comparação da variáveis da mise-en-scène observadas nos programas BB e das médias dos programas TOP+ e TOP-.

Variáveis reduzidas à amplitude 0 -1	TVI BB DIRECTO	TVI BB COMPACTO	MÉDIA TOP +	MÉDIA TOP -	Diferença BB DIRECTO e TOP+	Diferença BB DIRECTO e TOP-	Diferença BB COMPACTO e TOP+	Diferença BB COMPACTO e TOP-
MÉDIA AGENTES EM CENA	0,95	0,71	0,61	0,66	33,6%	29,0%	10,0%	5,4%
ÍNDICE ACÇÃO	0,07	0,30	0,12	0,15	-4,8%	-7,4%	17,6%	15,0%
% TEMPO FALADO	0,88	0,50	0,48	0,63	39,5%	24,2%	1,4%	13,8%
ÍNDICE ACÇÃO FÍSICA	0,11	0,44	0,18	0,22	-7,3%	-11,2%	26,5%	22,6%
TEMPO SEM ACÇÃO E SEM DIÁLOGOS	0,05	0,19	0,27	0,19	-22,0%	-14,6%	-8,%	-0,6%
TEMPO C/ DIÁLOGOS S/ ACÇÃO	0,76	0,16	0,43	0,44	33,2%	32,0%	-26,7%	-27,9%
TEMPO C/ ACÇÃO S/ DIÁLOGOS	0,08	0,32	0,25	0,17	-17,5%	-9,6%	6,6%	14,5%
TEMPO C/ DIÁLOGOS E ACÇÃO	0,11	0,33	0,05	0,19	6,3%	-7,8%	28,2%	14,1%
ÍNDICE DE UNIFORMIDADE	0,47	0,11	0,32	0,30	14,9%	16,9%	-21,6%	-19,5%

O programa BB DIRECTO tem em média mais agentes em cena do que as médias das outras amostras. O único programa que tem um valor próximo é o jogo O Elo mais Fraco.

O BB DIRECTO em relação aos programas TOP+, apresenta também um valor substancialmente superior de tempo em que está presente a linguagem verbal falada na banda sonora.

O BB COMPACTO apresenta um valor superior de acção física por parte dos personagens em relação à amostra TOP+.

Na análise de Arijon os dois programas da série *Big Brother* têm valores completamente diferentes e ambos a grande distancia dos valores médios das amostras TOP+ e TOP-. O programa BB DIRECTO tem muito mais frequência de cenas de diálogos sem acção do que os programas TOP+ e TOP-.

Em contrapartida o programa BB COMPACTO tem muito menos frequência de cenas faladas sem acção em relação às médias das duas amostras. Além de que em relação aos programas TOP+ o BB COMPACTO tem 28,23% mais cenas de diálogos com acção do que a média dos programas TOP+.

Em resumo o programa *Big Brother* é diferente dos programas da amostra TOP+ e TOP- nas variáveis assinaladas na tabela 33.

Tabela 33. As diferenças mais relevantes dos programas Big Brother em relação à amostra TOP+ e TOP-.

	Diferente do TOP-	Diferente do TOP+	Diferente do TOP+ e do TOP-
<i>Big Brother</i> Directo	Maior descontinuidade espacial;	Menor duração dos <i>travellings</i> ; Menor presença de música;	Ocupa maior área nos média; Mais tempo com presença de mensagens escritas no ecrã; Mais personagens envolvidas nas cenas; Maior frequência de linguagem verbal falada; maior frequência de cenas faladas e sem acção;
<i>Big Brother</i> Compacto		Menor duração dos <i>travellings</i> ; Menor duração média do plano; Menor presença de música; os personagens mexem-se muito mais do que os programas da amostra TOP+; Mais cenas faladas e com acção;	Ocupa maior área nos média; Maior número de elipses temporais dentro do mesmo espaço; A Câmara está menos tempo em posição frontal em relação às personagens em acção; Menor número de movimentos de câmara desmotivados; Menor frequência de cenas faladas sem acção;

Quando no início do estudo perguntávamos se existiam diferenças extrínsecas e ou intrínsecas dos programas *Big Brother* em relação aos programas mais preferidos pelos espectadores temos agora dados para responder que o programa *Big Brother* directo e o programa *Big Brother* compacto têm características intrínsecas e extrínsecas diferentes dos programas de maior quota.

Em relação ao programa BB DIRECTO a diferença extrínseca identificada consiste em que o programa *Big Brother* directo ocupa maior área nos meios de comunicação. As diferenças intrínsecas consistem em que o BB DIRECTO tem maior frequência com mensagens escritas no ecrã; tem maior frequência de linguagem verbal falada; tem mais cenas faladas e sem acção; tem *travellings* com menor duração e tem menor presença de música na banda sonora.

Em relação ao programa BB COMPACTO a característica extrínseca diferenciadora consiste em que o programa BB COMPACTO ocupa maior área nos meios de comunicação. As diferenças a nível de características intrínsecas são que o BB COMPACTO tem maior número de elipses dentro do mesmo espaço; a câmara está menos tempo em posição frontal aos personagens; Tem menos frequência de uso de movimentos de câmara desmotivados; tem menos tempo com cenas faladas e sem acção; tem *travellings* com menor duração; tem planos mais curtos; tem menor presença de música; os personagens mexem-se muito mais; tem mais tempo com cenas faladas e com acção.

5.3 As características do Big Brother que estão correlacionadas com a alta quota de audiência.

A forma como propomos identificar as razões do sucesso do *Big Brother* consiste em verificarmos os valores apresentados pelos programas *Big Brother* em relação às variáveis que anteriormente verificámos que estão correlacionadas com o alta quota de audiência ou variáveis que distinguem significativamente as amostras TOP+ e TOP-.

A variável que distingue significativamente os programas das amostras TOP+ e TOP- apesar de ter uma baixa correlação com a quota de audiência é a presença de musica na banda sonora.

As variáveis que detectamos ter maior correlação com a quota de audiência são:

- A quota de audiência média do canal
- O idioma da linguagem verbal usada no programa sendo que quando é usado o português falado e escrito os programas têm maior quota de audiência.
- Programas em que os personagens falam mas não se mexem associado ao facto de haver uma elevada frequência de planos fixos.
- Programas que na semana anterior à sua exibição ocupam um grande espaço nos média.

A tabela 34 apresenta os valores observados para as variáveis que decidimos comparar e assinala as diferenças em percentagem que separam os programas BB do valor médio da amostra TOP+.

Tabela 34. Comparação dos valores observados nos programas BB com a média da amostra Top+, em relação às variáveis que melhor distinguem os programas da amostra TOP+ e TOP-.

Variáveis reduzidos à amplitude 0-1	TVI BB DIRECTO	TVI BB COMPACTO	MÉDIA TOP +	Diferença BB DIRECTO e TOP +	Diferença BB COMPACTO e TOP +
QUOTA DE AUDIÊNCIA	0,42	0,41	0,33	8,5%	7,8%
ÁREA OCUPADA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	1	0,94	0,04	95,9%	90,4%
IDIOMA LINGUAGEM VERBAL USADA	1	1	0,88	12,5%	12,5%
FREQ.COM MUSICA	0,25	0,42	0,81	-56%	-39%
FREQ. PLANOS FIXOS	0,88	0,77	0,80	7,9%	-2,4%
ÍNDICE ACÇÃO	0,07	0,30	0,12	-4,8%	17,6%
ÍNDICE ACÇÃO FÍSICA	0,11	0,44	0,18	-7,3%	26,5%
TEMPO C/ DIÁLOGOS S/ ACÇÃO	0,76	0,16	0,43	33,2%	-26,7%
TEMPO C/ DIÁLOGOS E ACÇÃO	0,11	0,33	0,05	6,3%	28,2%

Os valores da tabela em forma espacial podem ser vistos no gráfico da figura 31.

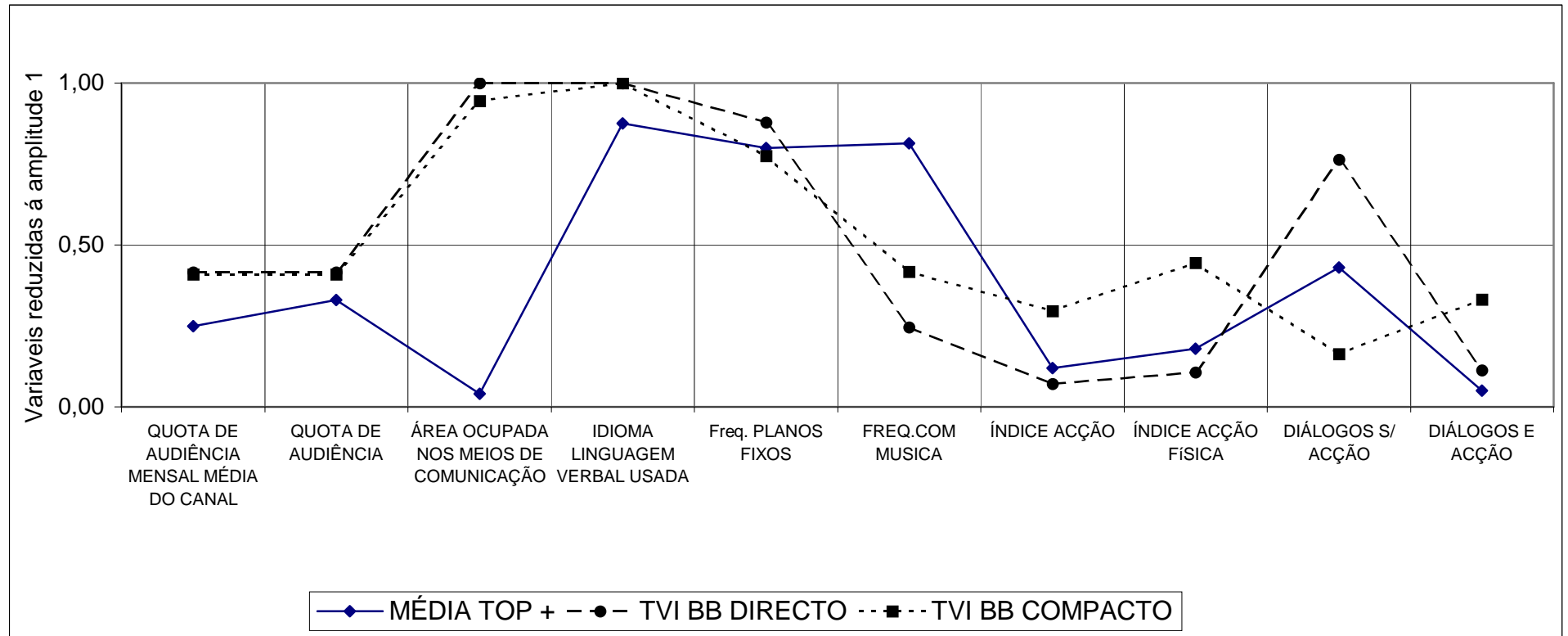


Figura 31. Comparação dos valores dos programas BB em relação à média da amostra TOP+ para as variáveis que distinguem os programas da amostra TOP+ e TOP-

As variáveis que o programa BB Directo tem com valores que reforçam a correlação com o alta quota de audiência são a área ocupada nos média, a frequência de uso dos planos fixos, o facto de ter um índice de acção inferior à média dos programas TOP+ (a correlação nesta variável era negativa uma vez que quanto menor era o índice de acção maior era a quota de audiência), e o baixo índice de acção física que se revela numa maior frequência de cenas com diálogos e sem acção.

A única variável que contraria significativamente a tendência dos programas de alta quota de audiência é a frequência da presença de musica na banda sonora em que o programa BB directo tem um valor 56% inferior à média da amostra TOP+.

Temos portanto que para o caso do programa *Big Brother* directo que as variáveis da linguagem audiovisual correlacionadas com os programas de maior quota verificam-se todas no *Big Brother* directo além de que este programa apresenta valores significativamente maiores principalmente no que respeita à área ocupada nos média e ao facto de ser o programa com maior frequência de cenas de diálogos sem acção apenas suplantado nesta característica pelo jogo “O elo mais fraco”.

Em relação à nossa pergunta inicial podemos agora afirmar que o programa *Big Brother* directo é diferente em relação aos programas de maior quota de audiência da televisão portuguesa porque tem características intrínsecas e extrínsecas que superam os valores dos programas padrão de alta quota com a única excepção de ter menos musica na banda sonora do que os programas da amostra TOP+.

Em relação ao programa *Big Brother* compacto a variável que tem valores superiores aos da amostra TOP+ é o da área que o programa ocupa nos média com mais 90,4% do que a média dos programas mais vistos. O idioma da linguagem falada e escrita é semelhante aos programas da amostra TOP+.

Existe uma diferença apenas de 2,4% em relação à frequência de planos fixos, pelo que podemos considerar que é um valor próximo da média dos programas da amostra TOP+.

A maior diferença a nível de características intrínsecas é a menor presença de musica na banda sonora, com -39% do que a média dos programas da amostra TOP+.

Além disso verifica-se que o índice de acção tem mais 17,6% e o índice de acção física mais 26,5% do que os valores médios observados na amostra TOP+.

Estas diferenças assinalam que existe uma diferença significativa a nível de *mise-en-scène* do programa *Big Brother* compacto que contraria a tendência de correlação desta variável com a quota de audiência. Existe uma correlação entre programas caracterizados por elevada frequência de situações em que as personagens falam e não agem e altas quotas de audiência. No BB COMPACTO pelo contrário a *mise-en-scène* baseia-se numa acção física superior e o tipo de cena mais frequente caracteriza-se por ser uma cena em que as personagens falam e agem em simultâneo.

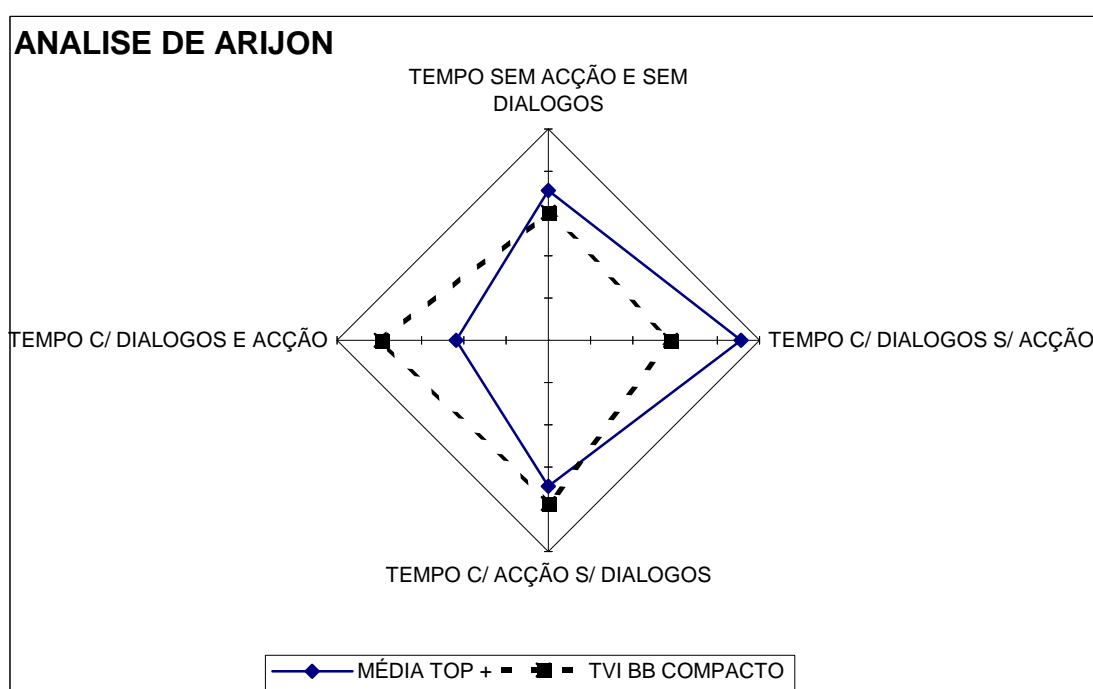


Figura 32. Análise da frequência de cenas tipo entre o BB Compacto e média da amostra TOP+ segundo o modelo proposto por Arijon.

Temos em resumo para o programa *Big Brother* compacto que este programa ao nível das características extrínsecas é diferente da média dos programas TOP+ porque supera os valores apresentados em relação à área ocupada nos média. Na área da montagem o programa BB compacto contraria significativamente a tendência dos programas da amostra TOP+ por ter menos musica na banda sonora. Em relação às características intrínsecas da *mise-en-scène* o programa BB COMPACTO é diferente dos programas TOP+ porque contraria a tendência dos programas mais vistos que se caracterizam por elevada frequência de cenas com personagens a falar sem agirem enquanto que o programa *Big Brother* compacto se caracteriza por cenas com

personagens a agirem e a falarem em simultâneo e cenas com personagens a agirem sem falarem.

6. CONCLUSÕES.

É necessário contextualizar os resultados desta investigação no sentido de lembrar que estas análises revelam apenas dados parciais aos quais faltam juntar os resultados da análise das narrativas presentes nestes programas de televisão. Além disso não podemos induzir que por duas variáveis apresentarem altos graus de correlação que logo elas estão relacionadas por uma relação de causa / efeito. É muito provável que algumas variáveis agora estudadas estejam correlacionadas com a preferência do público devido talvez a uma terceira variável ainda não estudada a nível de narrativa, por isso e porque este é um estudo exploratório apresentamos as conclusões ressaltando que o estudo não está completo e faltam considerar as variáveis importantes para o espectador no que diz respeito à sua escolha e satisfação.

O primeiro resultado deste estudo está associado ao método usado e prova que é possível medir objectivamente e quantificar alguns tipos de grandezas a nível da linguagem audiovisual que até agora eram sempre usados de uma forma abstracta. Conceitos relacionados com mise-en-scène e montagem como continuidade temporal e espacial, grandeza de planos, ritmo de montagem e acção da mise-en-scène podem ser identificados e quantificados no contexto de cada filme e de seguida comparados com os resultados obtidos noutros filmes.

Uma segunda conclusão deste estudo é de que quando se compararam os traços específicos dos programas de televisão emitidos em Portugal no período das 20 horas e 45 minutos às 0 horas e 16 minutos, entre os programas de alta quota de audiência em relação aos de baixa quota foi possível intensificar que existem características que os distinguem como sejam:

- A quota média da audiência do canal é o factor com maior índice de correlação (0,81) com a audiência dos programas específicos. Sendo possível com base neste resultado afirmar que a fidelidade ou hábito ao canal é o factor que mais peso tem nas audiências de um programa.

- Os programas de alta quota de audiência usam com mais frequência a linguagem verbal portuguesa. Sendo que foi detectada uma correlação de 0,73 entre alta quota de audiência e uso da língua portuguesa fala e escrita nos programas de televisão.
- Os programas de alta quota de audiência têm uma mise-en-scène que se pode descrever por uso frequente de cenas em que os personagens falam muito mas não fazem nada.
- Relacionado com a característica anterior em termos de fotografia os programas de alta quota de audiência fazem um uso mais frequente de planos fixos. A alta frequência dos planos fixos está associada ao facto de os actores estarem frequentemente estáticos.
- Os programas de alta quota de audiência têm maior frequência de música na banda sonora
- Os temas, actores e autores dos programas de alta quota de audiência ocupam muito mais área nos meios de comunicação escritos que os programas de baixa quota no período de uma semana antes da emissão.

Estes são os traços que distinguem os programas narrativos mais e menos preferidos pelos espectadores portugueses de televisão. Vejamos de seguida os traços específicos dos programas da série *Big Brother* que reforçam ou contrariam estas tendências.

As diferenças dos programas *Big Brother* em relação aos programas de televisão padrão que habitualmente conseguem a preferência dos espectadores são:

- Os programas *Big Brother* são diferentes dos programas com alta quota de audiência a nível das características intrínsecas e extrínsecas.
- O programa *Big Brother* DIRECTO reforça “para melhor” as características intrínsecas e extrínsecas que são mais frequentes nos programas mais preferidos pelos espectadores.
- O caso do programa BB COMPACTO é um desvio à norma “para pior” em relação às características intrínsecas mas tem uma característica extrínseca (área que tema, actores e autores ocupam nos meios de comunicação) correlacionada com o alta quota de audiência dos programas onde consegue um valor muito superior aos programas mais preferidos pelos espectadores.

- As únicas características comuns aos dois programas da série *Big Brother* que reforçam as variáveis que distinguem os programas mais preferidos pelos espectadores são:
 - Os programas *Big Brother* são emitidos no canal com maior quota média mensal no contexto português.
 - Os programas *Big Brother* usam a linguagem verbal portuguesa quer a nível falado quer a nível escrito.
 - O tema, actores / jogadores e autores dos programas *Big Brother* ocupam um espaço na agenda dos meios de comunicação 23 vezes superior à média dos programas de alta quota de audiência.

6.1 Outros valores relevantes da interpretação dos dados.

A expectativa inicial com que partimos para este estudo apontava para que o índice de frontalidade do programa *Big Brother* compacto fosse inferior ao padrão. No entanto a razão pela qual julgámos ser possível justificar este facto era por causa de os personagens agirem livremente sem direcção de um realizador e as câmaras estarem posicionadas à partida para o espaço e não em função das posições e acções dos personagens. Os resultados das análises apontam no entanto outro factor que pode estar associado ao baixo índice de frontalidade e que consiste no facto de que no programa *Big Brother* compacto os personagens têm uma acção física muito superior.

Nos dois programas em que a acção física é alta, *Tempos Modernos* e *Big Brother* compacto, obtemos os índices de frontalidade mais baixos. As duas variáveis estão relacionadas como mostra o gráfico da figura 33.

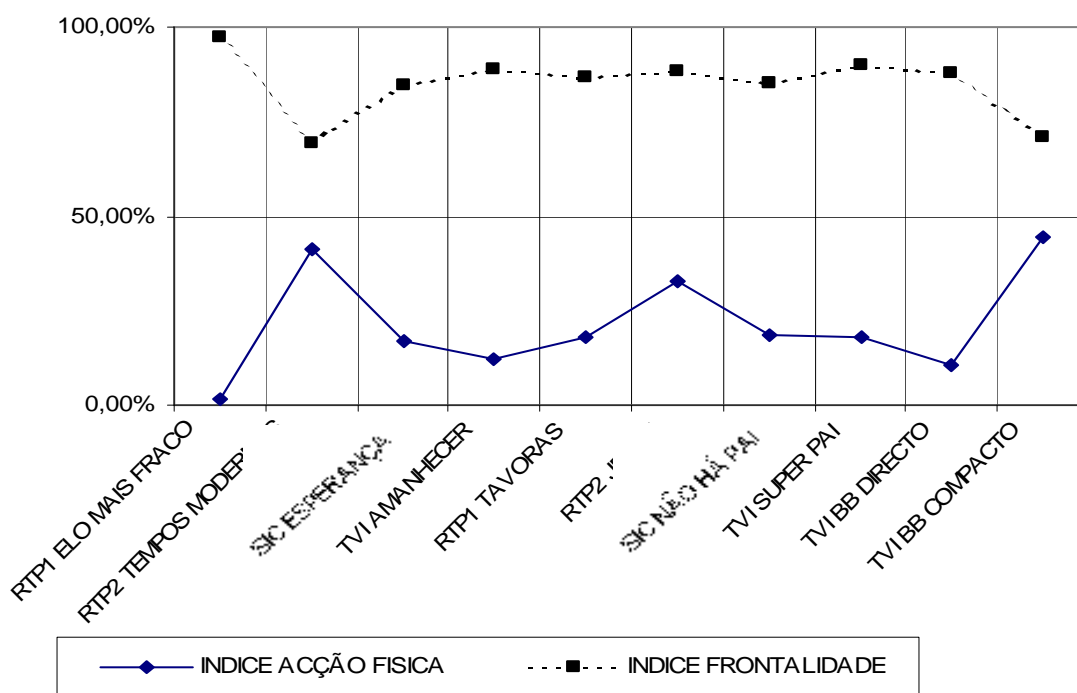


Figura 33. Relação entre acção física e frontalidade.

O único programa em que há um valor alto de acção e o índice de frontalidade elevado é o episódio da *sitcom Jesse*. Este programa de origem norte americana revela por este facto um estilo de realização mais cuidada na medida em que tem um elevado trabalho de *mise-en-scène* e consegue atingir níveis de frontalidade semelhantes aos programas realizados em Portugal e no Brasil em que os actores falam mas não agem.

O facto de os programas de maior acção física por parte das personagens serem dois programas de origem norte americana e o programa *Big Brother compacto*, pode revelar também que estamos perante um traço que distingue o estilo da *mise-en-scène* dos programas portugueses, brasileiros e Norte americanos. O único programa produzido em Portugal que tem índices de acção física semelhantes aos norte americanos é o Programa *Big Brother compacto* que é o único que não tem um realizador a condicionar a acção dos personagens. Se a acção das personagens no programa *Big Brother compacto* é supostamente mais natural porque eles não estão condicionados a posições de câmara e a seguir indicações dos realizadores, então estamos perante um caso em que a *mise-en-scène* norte americana está mais próxima das características realistas do comportamento humano enquanto que a realização

portuguesa e brasileira imobiliza os actores para facilitar o trabalho da colocação de câmaras e respectiva operação.

6.2 Limitações deste estudo exploratório.

Os resultados da análise feita são parciais no sentido que deixam muitas características dos discursos narrativos audiovisuais por analisar e porque cobrem uma amostra muito pequena de programas da qual é cientificamente impossível extrair valores representativos.

Por outro lado as características extrínsecas e intrínsecas a nível da linguagem deixam de fora a estrutura do discurso narrativo que constitui o grupo de características que tem maior capacidade para despertar interesse no espectador através do mistério, suspense e surpresa (Tan, 1996, p.119).

Esta lacuna foi assumida no início desta investigação mas em virtude da extensão do problema decidimos começar com o estudo das variáveis da linguagem e das características extrínsecas para de seguida completar esta investigação com uma análise empírica e quantificada da narrativa associada aos mesmos programas.

O facto de que a presença de música na banda sonora ser sempre mais frequente nos programas da amostra TOP+ em comparação com os programas do mesmo canal e com mais baixa quota de audiência, leva-nos a propor uma maior especificação da análise efectuada a esta variável. A análise actual codifica se existe ou não música presente em cada fracção de um segundo e se ela é diagética ou extra diagética. A nossa proposta seria a de a análise da música passar a assinalar se a música assume o papel principal da banda sonora, ou se existe apenas como fundo musical. Desta forma seria possível detectar até que ponto é que a música serve para reforçar as emoções transmitidas pela *mise-en-scène* e diálogos do programa ou se pelo contrário é a música o elemento mais importante no despertar do interesse do espectador.

6.3 Futuras investigações pertinentes.

A importância que o espaço dedicado pela agenda pública aos programas de televisão parece ter sobre as escolhas dos espectadores, sugere que as organizações que controlarem esta variável têm em seu poder a capacidade de transformar os

programas televisivos antes deles serem emitidos em êxitos ou fracassos. Por outras palavras um programa com muita presença nos meios de comunicação antes da sua exibição transforma-se num programa *must see TV* ou acontecimento mediático e que por isso atrai maior interesse por parte dos espectadores.

Esta hipótese necessita de ser confirmada com trabalho empírico mais extenso e a nível de diferentes países. Além disso seria interessante tentar identificar como, quem e porque é que os editores dos principais meios de comunicação seleccionam os programas, actores e realizadores que fazem parte da agenda dos média.

Em relação às análises de *mise-en-scène* propostas por Arijon constatamos que existe uma vantagem evidente em analisar a gramática audiovisual através de conceitos complexos que relacionam várias variáveis em vez de caracterizar os programas com valores específicos para variáveis isoladas.

Esta tendência vai de encontro aos estudos efectuados com os grandes jogadores de xadrez que segundo Adrian de Groot (1965, citado por Gleitman, 1986) calculam o mesmo número de jogadas que os jogadores medianos no entanto os mestres escolhem combinações com as quais ganham as partidas. Isto porque organizam o problema de forma diferente. Enquanto os mestres de xadrez estruturam a posição do tabuleiro em termos de conceitos de estratégia amplos os jogadores principiantes tomam decisões com base na avaliação da posição individual de cada uma das peças.

Transportando este princípio para a análise da gramática audiovisual Arijon propõe três conceitos que relacionam as variáveis acção dos personagens e o acto delas falarem, produzindo a partir delas os três tipos possíveis de cena que são as cenas com acção e diálogos em simultâneo; cenas com diálogos e sem acção e cenas com acção e sem diálogos.

O que propomos no final desta investigação é que este conceito que relaciona acção e fala das personagens seja tornado mais complexo e que passe a relacionar dados da fotografia como seja o movimento de câmara e escala de planos bem como dados da montagem como a presença de música na banda sonora.

Desta forma seria possível caracterizar programas audiovisuais através da frequência de uso de conjuntos ordenados com uma estrutura semelhante à que se segue:

O filme X tem uma frequência de Y% de uso de cenas faladas e com acção enquadradas com a escala de plano K, com movimento de câmara Z e acompanhada de música na banda sonora.

Desta forma é possível descrever o estilo de linguagem audiovisual através de um conceito de cena que combina uma série de variáveis que lidas isoladamente podem ser de difícil interpretação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ACSI *American customer satisfaction index* (maio 2003)- ACSI Model, <http://www.theacsi.org/model.htm>,
- AFI American Film Institute (1998)- AFI's 100 years... 100 Movies, <http://www.filmsite.org/afi100films.html>
- Alta autoridade para a comunicação social (24 de Outubro de 2000)- *Deliberação sobre questões de privacidade e de dignidade humana*, <http://www.aacs.pt/bd/Deliberacoes/20001026a.htm>,
- Annoud, Jean-Jacques. (1981)- *Quest for Fire* (título original) , Canada e França,
- Argan, Gulio Carlo. (1995)- *Arte e crítica de arte*, 2ª edição., Lisboa, editorial estampa,
- Arijon, Daniel. (1976)- *Grammar of the film language*, Los Angeles, Silman-James Press
- Aristóteles (384-322 a.C.) (1998)- *A Poética*, 5ª edição, Lisboa, Imprensa nacional casa da moeda, 5ª edição
- Arnheim, Rudolf. (1984)- *Art and Visual Perception: A psychology of the creative eye*, Berkeley, University of california press
- Assembleia república Portuguesa (1993)- *Decreto-lei n.º 350/93 artigo n.º2*, Lisboa, Diário da república
- Assembleia república portuguesa (21 de Setembro 1982)- *Decreto –Lei n.º 396/82* , Lisboa, imprensa nacional casa da moeda
- Aumont, J. e Marie, M. (1993)- *Análisis del film*, Barcelona, ed. Espanhola Paidós comunicacón
- Bandura, Albert. (1986)- *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory* Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Bayol, Marie-Paule. e Foye, Anne Dela. e Tellier, Carole. e Tenenhaus, Michel. (2001)- *Use of PLS Path modelling to estimate the ECSI model*, CISIA
- BBC Education & training. (1984)- *On Camera*, The BBC video production course, 3 interviews, London, BBC enterprises ltd
- Béla, Béla. (1952)- *Theory of the film: Character and Growth of a new Art*, Dover Publications, New York, 1970
- BFI British Film Institute. (2003)- The BFI 100 A selection of favourite British films of the 20th century, <http://www.filmsite.org/brit100.html>
- Bordwell, David. (1985)- *Narration in the Fiction Film*, Londres, Methuen & Co.
- Bordwell, David. (1979)- *The art cinema as a mode of film practice*, Film Criticism v4 n.º 1
- Bordwell, David. (1989)- *Poetics of cinema*, http://www.geocities.com/david_bordwell/historicalpoet.htm, David Bordwell website on cinema
- Bordwell, David. & Thompson, Kristin. (1993)- *Film Art: An Introduction*, New York, McGraw Hill
- Bordwell, David and Thompson, Kristin. (1997)- *Film Art: an Introduction*. 5th Edition, New York, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Braun, Jacques. (Abril de 2001)- Conferencia proferida no âmbito do mercado internacional de programas de televisão (MIPTV), Cannes, eurodata TV

- Calabrese, Omar. (1987)- *A idade neobarroca*, Lisboa, edições 70, Portugal,
- Carr, Jay. (2001)- *The A list: The national society of film critics' 100 essential films*, Cambridge, Da Capo Press
- Chandler, Daniel. (maio 2003)- *An introduction to Genre theory*, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html>, MCS
- Comissão europeia, *Directiva comissão europeia 89/552 modificada*; art. 4º,
- Cook, David A. (1996)- *A history of narrative film*. 3ª edição, New York, W.W. Norton & Company inc.
- Costa, J. Almeida e Sampaio e Melo, A.. *Dicionário de língua Portuguesa*, Porto, Porto editora
- Costera, Irene. (2000)- *Quality in television talk shows*, <http://www.yle.fi/gender/talkshwww.html>, The project “screening Gender”
- Creton, Laurent. (1994)- *Économie du cinema perspectives stratégiques*, Paris, série cinéma, édition Nathan-université
- Dayan, Daniel. e Katz, Elihu. (trad. (1999), original (1994))- *A história em directo, os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra, 1999, Minerva,
- Deming, Edwards. (1992)- *Out of the crisis: Quality, Productivity and Competitive Position*, Cambridge, University press
- Donner, Richard. (1978)- Superman (título original do filme), USA
- Porto Editora Multimédia. (2001)- Diciopédia 99, Porto, Porto editora multimédia,
- Eco, Umberto (1987)- *A estrutura ausente*, Milão, editora perspectiva,
- Ellis, John. (1992)- *Visible fictions*, London e new york, Routledge & Kegan Paul
- Encyclopdia Britannica, (1974)- *The new encyclopdia Britannica* 15ª edição;
Crítica de arte, volume 2, Chicago,
- Feigenbaum, Armand. (1983)- *Total Quality Control*, 3ª edição, New york, McGraw-Hill
- Feuer, Jane. (1993)- *The Hollywood Musical*, London, Macmillan
- Fiske, John. (1993)- *Introdução ao estudo da comunicação*, Porto, edições asa
- Friedson, Eliot. (1954-5)- Consumption of mass media by Polish-American Children, *Quarterly review of film, radio and television*, pp, 92 - 101 Vol.9
- Gates, Arlan e McQuitty, Amanda. (outubro 2000)- *It's good and we like it quality television, made in canada*, <http://friendscb.ca>, Friends of Canadian Broadcasting
- Gaudreault, André e Jost, François. (1990)- *Cinéma et récit – II Le récit cinématographique*, Paris, Nathan
- Genette, Gérard. (1972)- *Discurso da narrativa*, Lisboa, Vega Universidade,
- Girard, Augustin. em colaboração com Gentil, Geneviève. (1983)- *Cultural development : experiences and policies*, Paris, Unesco
- Gleitman, Henry., (1986)- *psicologia*, 3ª edição, New Yorke, W.W. Norton & company,
- Goetsch, David L. e Davis, Stanley. (1995)- *Implementing Total Quality*, New Jersey, Prentice Hall
- Goudineau, Daniel. (Maio de 2000)- *La Distribution des films en salle Raport à Mme la ministre de la culture et de la communication*, <http://www.cnc.fr/goudineau/sommaire.htm>, CNC
- Greimas, A.J. (1983)- *Du Sens II. Essais sémiotiques*, Paris, edition du Seuil
- Gunter, B. (2000)- *Media research methods*, Londres, Sage publicações
- Gunter, B. *An audience-based approach to assessing programme quality*, in P.Winterhoff-spurk and T.H.A. van der Voort (1997)- *New horizons in media psychology*, Germany, Westdeutscher verlag

- Gunter, B. (1995)- Understanding the appeal of TV game shows, *Media psychologie*, 7(2): 87-106
- Gunter, B. Clemens, J. And Wober, M. (1-3 June 1992)- *Defining television quality through audience reaction measures*, Toronto, Canada, In Proceedings of the Esomar/ARF Worldwide Broadcast Audience Research Symposium
- Hegel, G.W. (1983)- *Estética II*, Lisboa, Guimarães editores
- Hjelmslev, Louis. (1961)- *Prolegomena to a Theory of Language*, Madison, The University of Wisconsin Press
- Hodsdon, Barrett. (1990)- The mystique of mise en scene revisited, *The Australian Journal of Media & Culture*.,
<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/5.2/Hodsdon.html>, vol. 5 nº 2
- IPQ Instituto Português de Qualidade (2000)- *Norma Portuguesa EN ISO 9000 de 2000*, Caparica, Instituto Português de Qualidade
- Jancovich, Mark. e Lyons, James. (2003)- *Quality popular television*, Londres, British Film Institute
- Jimenez, Jesús García. (1995)- *La imagen narrativa*, Madrid, Editorial Paraninfo
- Jowett, Gart S. *Giving them what they want: Movie Audience research before 1950*, in Austin, Bruce A. (1988)- *Current research in film: Audiences, Economics, and law*, volume 1, , New Jersey, Ablex Publishing corporation
- Juran, Joseph. (1974)- *Quality Control Handbook*, New york, McGraw-Hill
- Katz, Ephraim,. (1994)- *The Film Encyclopedia*, New York, HarperCollins
- Katz, E. e Lazarsfeld, P. (1955)- *Personal Influence*, Glencoe, Illinois, Free Press
- Katz, E. Gurevitch, M. e Hass, E. (1973)- On the uses of the mass media for important things, *American Sociological review*, pp, 164 181 38
- Katz, Elihu. (1959)- Mass communication research and the study of culture, *Studies in public communications*, pp, 10 - 19 nº2
- Kotler, Philip (1997)- *Marketing Management analysis, planning, implementation and control 9ª Edição*, New Jersey, Prentice-Hall
- Kotler, Philip (1984)- *Marketing Essentials*, , Englewood cliffs, Ed. Prentice-Hall, inc,
- Lalande, André. (1988)- *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, ed. PUF
- Lazarsfeld, Paul F. e Berelson, Bernard. Gaudet, Hazel. (1944)- *The People's Choice: How the Voter Makes Up His mind in a presidential election*, nova york, columbia university press
- Lévi-Strauss, Claude. (1960)- *La structure et la forme*, Cahiers de l'institut des Sc. Économiques Appliqués, , 99, série 11, nº7
- Linton e Petrovich (1988)- *The application of the consumer information acquisition approach to movie selection: An exploratory study*, new jersey , Ablex Publishing Corporation in Austin, Bruce A. , 1988, *Current research in film: audiences, economics, and law nº 3*, new jersey Ablex Publishing Corporation
- Lucas, George. (1977)- *Star wars* (título original), USA,
- Lull, J. (1990)- *Inside Family viewing*, London, Routledge
- Lydgate, William A. (April 1944)- Hollywood listen to the audience , *reader's digest*, pp, 84
- Lyne, Adrian. (1986)- *Nine ½ weeks* (título original), USA,
- Markttest Ida. (2002)- *Bareme imprensa*, dados,
http://www.markttest.pt/produtos_servicos/Bareme_Imprensa/default.asp,

- Martín, Nancy San. *Must see tv: programming identity on NBC thursdays*, in Jancovich, Mark. e Lyons, James. (2003)- *Quality Popular television*, Londres, British Film Institute Publishing
- Maslow, Abraham H. (1970)- *Motivation and Personality*, New York, Harper & Row
- Maltin, Leonard., Beck, Jeff., Hammond, Pete., *Leonard Maltin's Movie & Video Guide 2000*, new york, Penguin Putnam Inc USA
- McKee, Robert. (1997)- *Story substance, structure, style, and the principles of screenwriting*, New york, Regan Books
- McQuail, D. e Blumer, J. e Brown, R. (1972)- *The television audience: a revised perspective*, in McQuail, D., *Sociology of mass communication*, Londres, Longman
- Mendes, João Maria. (2001)- *Por quê tantas histórias*, Coimbra, Minerva
- Merton, R. (1946)- *Mass Persuasion*, New York, Free Press
- Metz, Christian. (1977)- *Langage et cinéma*, Paris, Albatros
- Metz, Christian. (1980)- *O significante imaginário. Psicanálise e cinema*, Lisboa, Livros Horizonte
- Metz, Christian. (1977)- *Essais sémiotiques*, Paris, Klincksieck
- Microsoft Corporation (1996)- *Cinemanía' 96 CD encyclopedia of film*, Microsoft Corporation
- Mitry, Jean. (1990)- *Esthétique et psychologie du cinéma*, Paris, Editions universitaires
- Monaco, James. (2000)- *How to read a film*, Oxford, Oxford University Press
- Monod, Richard. (1977)- *Les textes de théâtre*, Paris, cedic
- Morley, David. (1992)- *Television audiences & cultural studies*, Londres, Routledge
- Moscariello, Angelo. (1985)- *Como ver um filme*, Editorial presença
- Nascimento, José Rafael. (2000)- *Satisfação do consumidor. O caso da televisão por cabo em Portugal*, Cascais, Principia, publicações universitárias e científicas
- Neale, Steve. (1981)- *Art cinema as institution*, *Revista Screen*, 22/1
- Nielsen Media Research. (maio 2003)- *What TV Ratings Really Mean (And Other Frequently-Asked Questions)*, <http://www.nielsenmedia.com/whattratingsmean/>
- Norman, B. (1992)- *100 Best Films of the century*, London, **Orion**
- O'Donnell, Patrick., (2003)- *Reality Shows a fantasy for viewers*, in *The golden gate X press magazine*, San Francisco state university journalism department, <http://xpress.sfsu.edu/custom/magazine/reality2.html>
- Orton, Peter. (2002)- *Thinking about Stories*, IBM research: Knowledge Socialization, http://www.research.ibm.com/knowsoc/ideas_society.html
- Orton, Peter. (2002)- *What is a "story"?, Story Feature vs. Structural-Affect Definitions*, IBM research: Knowledge Socialization, http://www.research.ibm.com/knowsoc/ideas_quotes_value.html
- Passek, Jean-Loup. (1995)- *Dictionnaire du cinéma*, Paris, Larousse,
- Pasolini, P.P. *La Lingua scritta dell'azione*, conferencia realizada na cidade de pesaro, in revista *Nuovi argomenti*, Abril-junho 1966
- Patrício, Manuel. (1993)- *Lições de Axiologia educacional*, Lisboa, Ed. Universidade aberta
- Pedrosa, Alcino. (2001)- *Big Brother - O programa que mudou o audiovisual em Portugal*, *Obercom Newsletter Novembro de 2001*, <http://www.obercom.pt/04news/newsletters/nov2001/06.htm>

- Pfister, Manfred., (1977)- *The theory and analysis of drama*, Cambridge, University Press
- Philport, J., *The psychology of viewer program evaluation*, in Anderson, J. (1980)- *Proceedings of the 1980 Technical Conference on Qualitative Television Ratings*, Washington, DC, Corporation for Public Broadcasting. P B1-B17
- Plantinga, Carl. (1994)- *Movie Pleasures and Spectator's Experience: Toward a Cognitive Approach*, http://www.hanover.edu/philos/film/vol_02/planting.htm, in revista *Film and Philosophy* Vol 2, 3-19
- Plantinga, Carl. (1999)- *The scene of empathy and the human face on film*, in Plantinga, Carl. E Smith, Greg M. (1999)- *Passionate Views, Film, Cognition, and Emotion*, Baltimore, The Johns Hopkins university press
- Platão (1970)- *A república* III livros VII,VIII;IX, X, Lisboa, Guimarães editores
- Prince, G. (1973)- *A grammar of stories*, Mouton, The Hague
- Propp, Vladimir. (Original 1928, edição portuguesa 1983)- *Morfologia do conto*, 2ª edição, , Ed. Vega universidade
- Puig, Cláudia. (Jul 21, 2000)- *Putting Hollywood to the test Who rules in movie's final phase? Rest-screen audiences pick flaws and highlights, while studios and filmmakers anxiously listen*, Arlington, va., *USA today*
- Reis, Carlos. e Lopes, Ana C. M. (2000)- *Dicionário de narratologia*, 7ª edição, Coimbra, Almedina
- Resende, Fátima. (23 de Novembro de 2001)- *Relatório da Participação da AACs no 13º Forum Europeu da Televisão e do Cinema em Dublin*, http://www.aacs.pt/bd/documentos/20011108_forum.htm, maio 2003
- Richeri, Giuseppe. (1993)- *La transición de la television. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Versão original: *La TV che conta*, Barcelona, Bosch
- RODRIGUES, Adriano Duarte. (1991)- *Introdução à Semiótica*, Lisboa, Editorial Presença
- Rowen, Beth. *History of Reality TV*, in infoplease.com, 21 Junho de 2000
- Rosa, Leonel Melo. (1998)- *Géneros Televisivos*, Workshop em Valongo, Universidade Aberta
- Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1989)- *Media Matter*, Norwood, NJ, Ablex
- Rounds, Frank. (march-October, 1962,)- *Gallup interview by Frank Rounds*, New york, Princeton, *Columbia university oral history collection*
- Salt, Barry. (1992)- *Film style and technology: History and analysis*, London, Starword
- Sampedro, Victor. (2001)- *New genres in commercial television and their Effect on public opinion*, Strasburg, texto apresentado ao concelho da europa no ambito do seminário "The European convention on transfrontier television in an envolving broadcasting environment"
- Santana, Gilda., entrevistada por Fabra Mata, J. (2001)- *Grand hermano. Qué encierra la jaula?*, *Course paper of the subjects: Medios de comunicación y manipulación*. Uned, pp, 10
- Shapiro, Mitchell E. e Biggers, Thompson., *Emotion-Eliciting qualities in the motion picture viewing situation and audience evaluations*, in Austin, Bruce A. (1988)- *Current research in film: Audiences, Economics, and law*. Volume 3, , New Jersey, Ablex Publishing corporation
- Sklar, Robert., *the lost audience: 1950s spectatorship and historical reception studies*, in Stokes, Melvyn. e Maltby, Richard. (1999)- *Identifying hollywood's audiences*, London, British film institute,

- Souriau, Etienne. (1953)- *L'univers filmique*, Paris, Flammarion,
- Stam, Robert. (2000)- *Film Theory*, Oxford, Blackwell
- Stam, Robert. Burgoyne, Robert. e Flitterman-Lees, Sandy. (1992)- *New Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism, Poststructuralism and Beyond*, London, Routledge
- Tan, S. (1996)- *Emotion and the structure of narrative film*, New Jersey, Lea Mahwah
- Texto editora (1995)- *Dicionário multimédia universal da língua Portuguesa*, cacém, Texto editora
- Todorov, T. (1966)- Les catégories du récit littéraire, in *Communications*, 8,
- Todorov, Tzvetan. (1979)- *As estruturas narrativas* (tradução do original "Pour une theorie du recit"), São Paulo, Editora perspectiva
- Tom Milne ed. (1972)- *Godard on Godard*, New York, Viking Press
- Welles, Orson. (1941)- *Citizen Kane* (título original), USA,
- Williams, Raymond. (1974)- *Television: technology and cultural form*, Londres, Fontana
- Wober, J.M. (July 1990)- *The Assessment of television quality: Some explorations of methods and their results*, London, IBA Research Department, Research Paper
- Wollen, Peter. (1979)- *Signos e significação no cinema*, Lisboa, Livros horizonte
- Wolton, Dominique. (1990)- *Elogio del gran público*, Barcelona, Gedisa
- ZALLO, R. (1988)- *Economia de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal
- Zukor, Adolph, with Kramer, Dale. (1953)- *the public is never wrong*, new york, G.P. Putnam's Sons