



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**



**PROGRAMA DE DOCTORADO:  
FORMAÇÃO EM SOCIEDADE DO CONHECIMENTO**

**Linha de investigação:  
Médios de Comunicación y Educación –  
Análisis de los efectos de los medios de comunicación**

**TESIS DOCTORAL**

**Processos de formação em produção televisiva com seniores em  
Portugal – das gratificações do consumo às expetativas da produção de  
informação televisiva**

**Autor:**  
Luís Miguel da Cruz Pato

**Diretores:**  
Dr<sup>a</sup>. Patrícia Torrijos – Fincias  
Dr. Ricardo Filipe da Silva Pocinho  
Dr. Cristóvão Adelino Fonseca F. R. Margarido

Salamanca, 2025



**VNIVERSIDAD  
D SALAMANCA**



**PROGRAMA DE DOCTORADO:  
FORMAÇÃO EM SOCIEDADE DO CONHECIMENTO**

**Linha de investigação:**

**Médios de Comunicación y Educación –**

**Análisis de los efectos de los medios de comunicación**

**TESIS DOCTORAL**

**Processos de formação em produção televisiva com seniores em  
Portugal – das gratificações do consumo às expetativas da produção de  
informação televisiva**

**Autor:** Luís Miguel da Cruz Pato

**Diretores:**

**Dr.<sup>a</sup>. Patrícia Torrijos – Fincias**

**Dr. Ricardo Filipe da Silva Pocinho**

**Dr. Cristóvão Adelino Fonseca F. R. Margarido**



La Dra. Dña. Patricia Torrijos Fincias, Profesora Permanente Laboral del Área de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Salamanca; el Dr, D. Ricardo Filipe da Silva Pocinho y el Dr. D. Cristovão Adelino Fonseca Franco Ribeiro Margarido, el Dr, D. Ricardo Filipe da Silva Pocinho y el Dr. D. Cristovão Adelino Fonseca Franco Ribeiro Margarido, docentes de la Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria e Investigadores Integrados do CICS.NOVA.IPLeia; en calidad de directores del trabajo de la Tesis Doctoral titulado: Processos de formação em produção televisiva com seniores em Portugal – das gratificações do consumo às expetativas da produção de informação televisiva, realizado por D.

Luis Miguel da Cruz Pato

HACEN CONSTAR que dicho trabajo alcanza, bajo nuestro punto de vista, todos los requisitos científicos y formales para ser presentado y defendido públicamente. La investigación indaga sobre un problema relevante, como es el papel que la televisión y la información televisiva representan en la vida de las personas mayores portuguesas. El proceso metodológico seleccionado resulta adecuado a los objetivos e hipótesis planteadas y la discusión es completa y relacionada con una actualizada fundamentación teórica. Presenta, por tanto, una contextualización adecuada, un riguroso procedimiento de obtención y un análisis de datos y una extracción de conclusiones valiosas para el área de conocimiento en el que está inmerso. Por todo ello, manifestamos nuestro acuerdo para que sea autorizada la presentación y defensa del trabajo referido.

En Salamanca a 15/12/2025

**Diretores:**

Dr<sup>a</sup>. Patrícia Torrijos – Fincias

Dr. Ricardo Filipe da Silva Pocinho

Dr. Cristóvão Adelino Fonseca F. R. Margarido

## Resumo

Historicamente, a televisão e a informação televisiva tendem a exercer um papel fundamental perante os idosos, não só em termos “rituais”, bem como na organização de vários aspetos individuais e sociais.

Nesta ótica, este estudo teve como principal objetivo analisar o papel que a televisão e a informação televisiva representam na vida dos idosos portugueses. Adicionalmente, procurou medir o impacto da aquisição de competências de produção televisiva nesta população e avaliar a receção de conteúdos televisivos (informativos) por pares junto deste grupo etário.

Metodologicamente, adotou-se uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa), estruturada em duas fases: uma fase de diagnóstico (pré-teste) e uma fase de intervenção (pós-teste).

A amostra global destes momentos foi composta por 203 idosos (N=203), com idades compreendidas entre os 65 e os 94 anos, primeiro momento, em que se avaliou o papel da televisão e da informação televisiva. A intervenção – a produção de conteúdos no âmbito do projeto Sénior TV (protocolo) – foi realizada por um grupo de alunos do programa 60 + do Politécnico de Leiria (N=7), com idades compreendidas entre os 64 e os 76 anos, num segundo momento. Por fim, uma última amostra de 98 idosos (N = 98), com idades compreendidas entre os 65 e os 94 anos-foi analisada para avaliar a perceção sobre os conteúdos produzidos por outros idosos, disponibilizados online (*YouTube*).

Os resultados obtidos confirmam a relevância da televisão e da informação televisiva para esta amostra de idosos. Demonstrou-se que, para esta faixa etária, a produção ativa de conteúdos aumenta a literacia mediática e digital e traz benefícios psicossociais. Os conteúdos produzidos por idosos são recebidos de forma equivalente aos tradicionais; diferem apenas no menor tempo de exposição e nas especificidades do meio de difusão usado.

## ***Abstract***

*Historically, television and televised information have played a fundamental role in the lives of older adults, not only in terms of "rituals" but also in the organization of various individual and social aspects.*

*From this perspective, the main objective of this study was to analyse the role that television and televised information plays in the lives of Portuguese older adults. Additionally, it aimed to measure the impact of acquiring television production skills in this population and evaluate the reception of television (informational) content by peers within this age group.*

*Methodologically, a mixed-methods approach (quantitative and qualitative) was adopted and structured in two phases: a diagnostic phase (pre-test) and an intervention phase (post test). The overall sample across these phases consisted of 203 older adults (N = 203), aged between 65 and 94 years, in the first stage, during which the role of television and televised information was accessed. The intervention phase — content production within the framework of the Senior TV project (protocol) — was carried out by a group of students from the 60+ Program at the Polytechnic of Leiria (N=7) aged between 64 and 76 years, during the second phase. Finally, a sample of 98 seniors (N = 98), aged 65 to 94 years was analysed to assess their perception of content produced by other seniors, that were made available online (YouTube).*

*The results confirm the relevance of television and televised information for this sample of seniors. Findings demonstrated that, for this age group, active content production enhances media and digital literacy and yields psychosocial benefits. Content produced by seniors is received in a manner equivalent to traditional content, differing only in the shorter exposure time and the specificities of the broadcast medium used.*

## **Resumen**

*Históricamente, la televisión y la información televisiva han desempeñado un papel fundamental para las personas mayores, no solo en términos de “rituales”, sino también en la organización de diversos aspectos individuales y sociales.*

*Desde esta perspectiva, el objetivo principal de este estudio fue analizar el papel que la televisión y la información televisiva desempeñan en la vida de las personas mayores portuguesas. Además, se buscó medir el impacto de la adquisición de competencias en producción televisiva en esta población y evaluar la recepción de contenido televisivo (informativo) por parte de sus pares en este grupo de edad.*

*Metodológicamente se adoptó un enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa), estructurado en dos fases: una fase de diagnóstico (pretest) y una fase de intervención (postest).*

*La muestra total de estas fases estuvo compuesta por 203 personas mayores (N = 203), con edades comprendidas entre los 65 y los 94 años. Inicialmente, se evaluó el papel de la televisión y la información televisiva. La intervención —producción de contenidos para el marco del proyecto Senior TV (protocolo)— fue realizada por un grupo de estudiantes del programa 60+ del Politécnico de Leiria (N=7), con edades comprendidas entre los de 64 y los 76 años, en una segunda etapa. Finalmente, se analizó una muestra final de 98 personas mayores (N = 98), con edades comprendidas entre los de 65 y los 94 años, para evaluar su percepción del contenido producido por otras personas mayores, que se pusieron a disposición en línea (YouTube).*

*Los resultados confirman la relevancia de la televisión y la información televisada para esta muestra de personas mayores. Se demostró que, para este grupo de edad, la producción activa de contenidos aumenta la alfabetización mediática y digital y aporta beneficios psicosociales. El contenido producido por las personas mayores se percibe de forma similar al contenido tradicional, diferenciándose únicamente en el menor tiempo de exposición y las particularidades del medio de difusión utilizado.*

*“Do not go gentle into that good night, Old age should burn and rave at close of day;  
Rage, rage against the dying of the light.”*

Dylan Thomas – poeta galês

*“se algo te parecer muito difícil de realizar, não concluas que está para lá do poder humano (...) conclui que tu também podes alcançá-lo”*

Marco Aurélio – Meditações

*“every day you put blocks down... you gotta build the foundations man (...) you gotta put blocks on every day.”*

Jon Gruden – treinador principal NFL

## **Dedicatória**

Esta investigação é dedicada às minhas muito adoradas filhas – Matilde e Laura e à minha esposa Telma que sempre estiveram ao meu lado, apoiando-me, inspirando-me e dando-me força para continuar com esta jornada.

## **Agradecimentos**

A realização deste estudo de doutoramento deve-se a inúmeras pessoas que me acompanharam ao longo de um processo que já começou há muitos anos. Após duas tentativas que não chegaram a bom porto, eis que finalmente me foi possível concluir este objetivo. Mas não o fiz sozinho. Foi uma viagem composta por muitas pessoas.

Começo por agradecer aos meus orientadores – Professores Ricardo Pocinho, Cristóvão Margarido e Patrícia Fíncias. Para além de amizade, da tremenda disponibilidade e da incomensurável paciência, partilharam comigo inúmeros conhecimentos e deram a esta investigação um acompanhamento incansável desde o primeiro caráter até ao último. Mesmo em tempos mais complicados e tortuosos... estiveram sempre presentes. Não existem palavras para descrever, de forma devida, o quanto vos devo. Sem a vossa constante e abnegada ajuda e incentivo, este trabalho não seria possível. Mais do que o exercício da verdadeira ciência, deram-me amizade genuína e ajudaram-me a crescer como pessoa. E isto não tem preço. O meu muito obrigado.

Agradeço também aos Professores Pedro Morouço e à Luísa Pimentel da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), do Politécnico de Leiria, por terem acreditado e apoiado incansavelmente, através da disponibilização de recursos técnicos e humanos, um abstracionismo que se materializou no projeto Sénior TV – um elemento que foi essencial para a realização deste estudo. Agradeço também à RUTIS pela indicação de alguns projetos ligados à produção mediática com idosos e o inestimável apoio da ANGES – Associação Nacional de Gerontologia Social.

Quero também agradecer à Marta Oliveira e principalmente ao João Pinheiro da ESECS, pelo apoio dado nos registos das entrevistas e pelo desenvolvimento da imagem gráfica deste projeto. Este trabalho também é um pouco teu, João.

Agradeço também aos alunos do programa 60+ que fizeram parte deste estudo. Foi um verdadeiro privilégio, ter trabalhado convosco. Recordo e agradeço também aos responsáveis (António Leal e Luísa Almeida) e aos alunos do projeto *Web TV* canal iHSénior do Instituto Humanus, da ESEC. Pois, foi aí, em 2017, que começaram as

inquietações que acabaram por sustentar a vontade de estudar estas temáticas e que posteriormente inspirou a TV Sénior e consequentemente a realização deste estudo.

Agradeço também ao Filipe Bento pela revisão da formatação das referências bibliográficas e aos amigos Gil Baptista Ferreira e Fernando Martins pela revisão de texto e dos artigos publicados que resultaram deste estudo e dos dados estatísticos. Agradeço também ao amigo Gonçalo Dias a leitura e os preciosos conselhos nos últimos momentos deste estudo assim como ao José Pacheco pela ajuda na formatação da presente tese.

Por fim, agradeço às minhas princesas – o sorriso contagiante e o brilho luminoso do olhar mágico da minha Laurinha Teresa e a confiança serena, mas inabalável da minha Matilde – vocês são tudo para mim! E à Telma, a âncora deste nosso projeto, que se constrói todos os dias, que é a nossa família. Tu, mais que ninguém, sabes o quanto eu queria isto e quanto nos custou esta conquista! Não há palavras para agradecer a quem sempre esteve cá. Há 30 anos começamos esta nossa aventura. Que venham outros tantos...

## Índice

<b>Lista de Tabelas .....</b>	<b>8</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>10</b>
<b>Lista de Imagens .....</b>	<b>11</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I – Dos Usos e Gratificações televisivos à literacia mediática e digital no contexto da população idosa .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Introdução ao capítulo .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Da teoria funcionalista à proposta dos Usos e Gratificações.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Teoria Usos e Gratificações.....</b>	<b>19</b>
3.1. O primeiro momento .....	19
3.2. A fase moderna.....	22
<b>4. A Teoria dos Usos e Gratificações nos meios de comunicação de massa e nos meios digitais.....</b>	<b>27</b>
<b>5. O caso da televisão – a natureza do meio e a sua evolução .....</b>	<b>33</b>
5.1. TV – as formas do seu consumo e os conteúdos .....	38
5.2. Usos e Gratificações aplicados à televisão.....	44
5.2.1. Motivações para o consumo de televisão pelos seniores .....	50
5.2.2. O consumo de informação televisiva pelos seniores.....	55
<b>6. Envelhecimento, envelhecimento saudável e envelhecimento ativo.....</b>	<b>58</b>
<b>7. Literacia mediática e digital no contexto dos idosos.....</b>	<b>61</b>
7.1. Literacia mediática .....	61
7.2. Literacia digital – papel desempenhado, perfil, projetos, riscos e mais valias.....	63
<b>Capítulo II Géneros informativos televisivos.....</b>	<b>72</b>
<b>1. Introdução ao capítulo .....</b>	<b>72</b>
<b>2. Os géneros informativos abordados no âmbito deste estudo.....</b>	<b>72</b>
2.1. Os géneros informativos – uma abordagem.....	72
2.2. Os géneros informativos presentes no meio televisivo .....	77
<b>3. A entrevista – particularidades de um género .....</b>	<b>81</b>
3.1. A sua presença no meio televisivo .....	84
<b>4. A Reportagem – genealogia de um género .....</b>	<b>88</b>
4.1. A reportagem presente no meio televisivo.....	94
<b>Capítulo III – as fases e as técnicas de produção televisiva .....</b>	<b>99</b>
<b>1. Introdução ao capítulo .....</b>	<b>99</b>
<b>2. Processos e fases de produção – da pré-produção à pós-produção.....</b>	<b>99</b>
2.1. Da essência mecanizada do meio às práticas criativas.....	99
2.2. A produção de informação televisiva.....	106
2.3. Funções exercidas no âmbito da produção televisiva – identidade & dinâmicas .....	110
<b>3. Dinâmicas de registo audiovisual – técnicas de recolha de imagem – a linguagem de planos, movimentos de câmara, composição, enquadramentos, ângulos, luz e som .....</b>	<b>115</b>
3.1. Linguagem de planos – a génese do léxico televisivo.....	115
3.2. Movimentos de câmara .....	120
<b>4. Composição, enquadramentos e ângulos.....</b>	<b>125</b>
4.1. Composição .....	125
4.2. Enquadramentos .....	127
4.3. Ângulos .....	128

<b>5. Iluminação e som .....</b>	<b>131</b>
5.1 Luz e formação da imagem na câmara.....	131
<b>6. Som e técnicas de recolha – microfones e o uso da voz off.....</b>	<b>136</b>
6.1. A voz off – a aplicação da locução em contexto da informação televisiva .....	139
<b>7. Tipologia dos programas produzidos – o trabalho realizado em estúdio e em exteriores (ENG).....</b>	<b>141</b>
7.1. O estúdio e as modalidades de registo – multicâmara e <i>Portable Single Camera</i> .....	141
<b>8. Edição – particularidades da fase da pós-produção.....</b>	<b>148</b>
8.1. Edição – genealogia e particularidades .....	148
8.2. Difusão – tendências e práticas contemporâneas de consumo .....	156
<b>Capítulo IV – Metodologia e procedimentos .....</b>	<b>159</b>
<b>1. Enquadramento .....</b>	<b>159</b>
<b>2. Apresentação do estudo.....</b>	<b>159</b>
<b>3. Perguntas de investigação, hipóteses e objetivos do estudo .....</b>	<b>162</b>
<b>4. Os instrumentos usados no âmbito da investigação .....</b>	<b>168</b>
4.1. Inquérito por questionário .....	169
4.2. Entrevistas .....	172
<b>5. Caracterização das amostras (pré-teste, protocolo/teste e pós-teste) – análise descritiva.....</b>	<b>174</b>
5.1. Análise descritiva das amostras – pré-teste.....	174
5.2. Protocolo/teste e pós-teste.....	178
<b>6. Produção de <i>media</i> com idosos – o caso da <i>Sénior TV</i> (O protocolo/teste) .....</b>	<b>179</b>
6.1. Idosos e a produção de conteúdos mediáticos – mapeamento de projetos de criação mediática, realidade, intenções e gratificações .....	179
6.2. <i>Sénior TV</i> – descrição do projeto, da equipa de produção e dos conteúdos produzidos .....	182
<b>Capítulo V – Discussão e resultados.....</b>	<b>195</b>
<b>1. Apresentação do capítulo .....</b>	<b>195</b>
<b>2. Perfil do consumidor sénior de televisão em Portugal .....</b>	<b>196</b>
2.1. O papel desempenhado pela televisão no quotidiano dos seniores (hábitos de uso e consumo) .....	196
2.2. Motivação para o uso de televisão pelos seniores.....	199
2.3. O consumo de informação televisiva pelos seniores.....	213
<b>3. A importância da TV e da produção de conteúdos de informação televisiva pelos seniores – descrição da experiência.....</b>	<b>216</b>
3.1. O papel desempenhado pela televisão na equipa de produção.....	217
3.2. A produção de conteúdos de informação televisiva pelos seniores – descrição da experiência .....	220
3.3. Impacto nos níveis de literacia mediática.....	222
3.4. Impacto na vida dos seniores desta experiência (combate à solidão) .....	224
<b>4. Impacto da produção de TV por seniores em seniores .....</b>	<b>230</b>
4.1. Análise descritiva da amostra.....	230
4.2. Perfil do consumidor de televisão sénior no <i>YouTube</i> .....	232
4.2.1. Motivação para o consumo de televisão produzida por seniores pelos seniores.....	235
4.2.2. Particularidades do consumo de conteúdos produzidos por seniores.....	242
<b>Discussão.....</b>	<b>244</b>
<b>Conclusões .....</b>	<b>247</b>
<b>Limitações do estudo .....</b>	<b>253</b>
<b>Estudos prospetivos .....</b>	<b>255</b>

<b>Publicações e comunicações respeitantes ao estudo de doutoramento .....</b>	<b>258</b>
<b><i>Referências bibliográficas</i> .....</b>	<b>260</b>
<b><i>Anexos</i> .....</b>	<b>293</b>

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> Origem social das necessidades da audiência e dos media (adaptado de Fiske 2011).....	23
<b>Tabela 2</b> Projetos nacionais e internacionais relacionados com a promoção de ações formativas relativas à literacia digital nos idosos .....	65
<b>Tabela 3</b> Funções de um âmbito mais criativo (sobre a linha) de uma produção audiovisual (adaptado de Zettl, 2006) .....	111
<b>Tabela 4</b> Funções técnicas (sob a linha) presentes numa produção audiovisual (adaptado de Zettl, 2006).....	113
<b>Tabela 5</b> Escala de planos e descrição das suas particularidades e aplicação prática (adaptado de Millerson, 2009; Zettl, 2006 e Katz, 1991).....	119
<b>Tabela 6</b> Movimentos de câmara e especificidades ( <i>adaptado de Bowen, 2018 e Zettl 2006</i> ).....	121
<b>Tabela 7</b> Estrutura da organização do estudo .....	162
<b>Tabela 8</b> Variáveis do estudo.....	164
<b>Tabela 9</b> Resumo das perguntas de investigação, hipóteses e objetivos desta investigação .....	167
<b>Tabela 10</b> Categorias de análise e questões formuladas.....	173
<b>Tabela 11</b> Caracterização das amostras que compõem os vários momentos deste estudo .....	175
<b>Tabela 12</b> Características sociodemográficas da amostra .....	177
<b>Tabela 13</b> Hábitos de consumo televisivo dos idosos portugueses .....	197
<b>Tabela 14</b> Intenções para o consumo televisivo – “O consumo de televisão permite...” .....	200
<b>Tabela 15</b> Intenções para o consumo televisivo – “Ver televisão é...”.....	200
<b>Tabela 16</b> Intenções para o consumo televisivo – “Ver televisão pode ajudar-me a...” .....	202
<b>Tabela 17</b> Intenções para o consumo televisivo – “Vantagens de ver televisão...”.....	203
<b>Tabela 18</b> Intenções para o consumo televisivo – “A ideia de ver televisão pode ser benéfica...” .....	204
<b>Tabela 19</b> Intenções para o consumo televisivo – “A televisão pode servir...”.....	205
<b>Tabela 20</b> Intenções para o consumo televisivo – “Visionar televisão permite-me...” .....	205
<b>Tabela 21</b> Relação entre a faixa etária e a quantidade de horas de televisão que vê por dia .....	206
<b>Tabela 22</b> Distribuição de frequências da quantidade de horas que vê por dia por zona geográfica .....	207
<b>Tabela 23</b> Comparação de consumo televisivo entre zonas geográficas.....	207
<b>Tabela 24</b> Relação entre a escolaridade e a quantidade de horas de televisão que vê por dia .....	208
<b>Tabela 25</b> Coeficiente de Correlação de Spearman entre a média da Escala de Satisfação com a Vida e Habilitação Académica .....	208
<b>Tabela 26</b> Coeficiente de Correlação de Spearman entre a média da escala de solidão UCLA e Habilitação Académica .....	209
<b>Tabela 27</b> Relação entre o rendimento mensal e a quantidade de horas de televisão que vê por dia .....	210
<b>Tabela 28</b> Coeficiente de Correlação de Spearman entre a média da escala SWLS e quantidade de horas de televisão que vê por dia .....	211
<b>Tabela 29</b> Coeficiente de Correlação de Spearman entre a média da escala de solidão UCLA e quantidade de horas de televisão que vê por dia.....	212

<b>Tabela 30</b> Intenções para o consumo televisivo – “Ver informação televisão permite-me...”	214
<b>Tabela 31</b> Intenções para o consumo televisivo – “A informação televisiva é um conteúdo...”	215
<b>Tabela 32</b> Codificação qualitativa (exemplos de declarações de entrevistas)	227
<b>Tabela 33</b> Características Sociodemográficas da amostra	231
<b>Tabela 34</b> Hábitos de consumo televisivo da amostra	234
<b>Tabela 35</b> Intenções para o consumo televisivo – “O consumo de televisão permite...”	235
<b>Tabela 36</b> Intenções para o consumo televisivo – “Ver televisão é...”	236
<b>Tabela 37</b> Intenções para o consumo televisivo – “Ver televisão pode ajudar-me a...”	237
<b>Tabela 38</b> Intenções para o consumo televisivo – “Vantagens de ver televisão...”	237
<b>Tabela 39</b> Intenções para o consumo televisivo – “A ideia de ver televisão pode ser benéfica...”	238
<b>Tabela 40</b> Intenções para o consumo televisivo – “A televisão pode servir...”	239
<b>Tabela 41</b> Intenções para o consumo televisivo – “Visionar televisão permite-me...”	240
<b>Tabela 42</b> Intenções para o consumo televisivo – “Ver informação televisão permite-me...”	241
<b>Tabela 43</b> Intenções para o consumo televisivo – “A informação televisiva é um conteúdo...”	242
<b>Tabela 44</b> Fases do estudo, objetivos resultados obtidos e confirmação das hipóteses	251
<b>Tabela 45</b> Limitações e propostas para futuras investigações	257

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Categorias fundamentais das várias etapas do consumo mediático (adaptado de Klapper, 1990) .....	22
<b>Figura 2</b> Modelo básico da teoria dos Usos e Gratificações aplicada ao consumo mediático (adaptado de Ferreira, 2016) .....	26
<b>Figura 3</b> Evolução da Televisão de acordo com Eli Noam (2009).....	35
<b>Figura 4</b> Evolução da Televisão de acordo com Ana Tous Roviroza (2009).....	35
<b>Figura 5</b> Os três estádios do processo de produção televisiva – momentos e particularidades (adaptado de Kindem & Musburger, 2009) .....	105
<b>Figura 6</b> Diagrama da disposição da organização das funções sobre e sob a linha (adaptado de Zettl, 2009).....	114
<b>Figura 7</b> Movimentos em panorâmica da esquerda para a direita, horizontal ( <i>pan</i> ) e vertical ( <i>tilt</i> ) (adaptado de Block, 2021 e Bowen, 2018).....	122
<b>Figura 8</b> Travelling em modalidade <i>crab-dolly</i> (adaptado de Bowen, 2018).....	123
<b>Figura 9</b> Pano-travelling (movimento composto) com grua (1) e em plataforma móvel ( <i>dolly</i> ) (2) (adaptado de Katz, 1991) .....	124
<b>Figura 10</b> Aplicação da técnica da caixa de ar (adaptado de Hughes, 2012) .....	129
<b>Figura 11</b> Aplicação da regra dos terços (A) e da caixa de ar (B) numa entrevista (Adaptado de Kindem & Musburger 2009 e Katz, 1991) .....	130
<b>Figura 12</b> Visualização das imagens em campo contra campo numa entrevista (Adaptado de Katz, 1991).....	130
<b>Figura 13</b> Modelo de iluminação aplicado através da técnica do triângulo fotográfico (Adaptado de Hughes, 2012) .....	135
<b>Figura 14</b> Modelo da disposição das câmaras numa produção multicâmara (Adaptado de Katz, 1991).....	144
<b>Figura 15</b> Linha gráfica do projeto Sénior TV (logótipo, slogan e oráculo) .....	183

## **Lista de Imagens**

<b>Imagem 1</b> Escala de Planos (Adaptado de Pato, 2012) .....	118
<b>Imagem 2</b> Grafismo e imagem do programa “Conheça a Equipa” da Sénior TV e making of desta produção (fonte própria do autor) .....	188
<b>Imagem 3</b> Grafismos e imagens do programa “Revelações” da Sénior TV e dos processos de produção deste conteúdo (fonte própria do autor). .....	190
<b>Imagem 4</b> Grafismos e imagens das reportagens da Sénior TV – Maio Criativo e do Ageing Congress (fonte própria do autor). .....	192
<b>Imagem 5</b> Momento de pós-produção com os alunos do projeto Sénior TV a usaram a ferramenta de edição DaVinci Resolve (fonte própria do autor).....	193

## Introdução

O presente estudo teve como objetivo compreender o papel que a televisão desempenha na vida dos idosos em Portugal, bem como identificar o género informativo como a modalidade de programas mais consumida por esta faixa etária. Para além deste objetivo, pretendeu-se também compreender e medir o possível impacto que a apreensão de técnicas e competências na área da produção de conteúdos informativos poderá representar nesta faixa etária. Pretendeu-se, ainda, medir as alterações apresentadas pelos idosos ao consumirem conteúdos resultantes de ações criativas da autoria de outros idosos.

No entanto, antes de abordar estes assuntos, considera-se que nesta fase introdutória é importante compreender as motivações de ordem pessoal que sustentam a opção deste tema de investigação. Estas motivações estão relacionadas com o percurso pessoal e profissional do candidato que, desde 2001, atua na área da produção televisiva, tanto no ensino quanto na produção profissional de televisão, nas áreas da ficção e informação em Portugal. Relativamente a este aspeto, pode ver-se que o candidato tem experiência profissional na TV Saúde e NBP (hoje *Plural Entertainment*), além de ter sido membro fundador do projeto de produção audiovisual da Escola Superior de Educação de Coimbra – ESEC TV que mantém um programa semanal na RTP desde 09 de fevereiro de 2005.

Paralelamente, para além da investigação e estudos na área da produção audiovisual e da televisão, o candidato é docente no ensino superior, na área da produção audiovisual, desde 2003. Neste contexto, destaca-se a sua experiência, ao longo dos anos, a trabalhar com alunos seniores em projetos de produção audiovisual na área da informação. Primeiramente, com o projeto iHSénior, do projeto da Escola de Educação Sénior *Humanus*, na Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC) (entre 2017 – 2021) e, posteriormente, com o projeto desenvolvido no âmbito do presente estudo – a Sénior TV. Este foi o momento que se designou como sendo protocolo/teste e decorreu entre 2022 – 2023, na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), do Politécnico de Leiria (PL), com alunos do programa 60+, de formação sénior desta instituição<sup>1</sup>. Estes pressupostos, que serão abordados posteriormente, estão plasmados,

---

<sup>1</sup> As particularidades acerca deste projeto serão apresentadas, de forma detalhada, no capítulo IV do presente estudo.

através de evidências científicas, em estudos publicados pelo autor no âmbito da presente tese de doutoramento (Pato et al., 2022; Pato et al., 2023a; Pato et al., 2023b; Pato et al., 2023c; Pato et al., 2024).

Um dos aspetos que motivou a realização do presente estudo, refere-se ao pressuposto de que, atualmente, vivemos num contexto em que a possibilidade de produzir conteúdos é, uma realidade disponível para todos, independentemente da faixa etária. Trata-se, assim, de um momento único da história da humanidade em que, para além de trazer oportunidades, também elas únicas, impõe igualmente a presença de desafios que devem ser primeiramente compreendidos, adaptados e, se necessário, superados.

Num momento inédito na história da humanidade pode ver-se que o envelhecimento populacional está a decorrer com uma velocidade vertiginosa (World Health Organization [WHO], 2021). Aliás, em Portugal, até 2080 considera-se que o número de idosos passará de 2,2 para 3,0 milhões – serão 300 idosos para cada 100 jovens (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2020). Acerca deste propósito, em Portugal, esta faixa etária tem apresentado, desde 2019, um crescimento anual superior a 2%, fazendo com que Portugal, a par da Itália, seja o país da União Europeia com maior percentagem de idosos – sendo até quase o dobro em relação aos jovens (PORDATA, 2024a). Além disso, observa-se que os idosos, em Portugal, mantêm-se economicamente ativos durante mais tempo (Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge [INSA], 2022).

Deste modo, considera-se que os idosos têm a capacidade de assumir um papel fundamental na ecologia mediática contemporânea, podendo participar, de forma crescente, nos fluxos de comunicação e nas práticas de mediação simbólica que a caracterizam (Ferreira et al., 2017; Petrovcic et al., 2017; Quan-Haase et al., 2018; Reuter et al., 2021). Neste contexto, torna-se relevante compreender de que forma esta faixa etária se posiciona perante uma ecologia mediática marcada pela convergência tecnológica e pela crescente digitalização dos meios e dos conteúdos (Cardoso et al., 2016).

Ao analisar os hábitos mediáticos, enquanto grupo social, historicamente, trata-se da faixa etária que mais consome televisão (Reid, 1989, Rubin, 1983, Rubin, 1986), sendo que o género mais consumido, através deste meio, é a informação (Hilt & Lipschultz, 2004; Lin, 1999, 1993; Observatório da Comunicação, [OberCom], 2021; Pew Research Center (PRC), 2021; Rubin, 1986; Rubin, 1984). Tanto o meio como o género respondem a múltiplas necessidades presentes nesta faixa etária permitindo aos indivíduos, entre

outros aspetos, experimentar sentimentos de segurança, continuidade e de pertença no mundo (Bergström, 2020; Rubin, 1982a, 1982b, 1983). Assim, considera-se que será importante delinear um perfil de consumidor de televisão idoso em Portugal, tentando compreender quais são os usos e gratificações pretendidas e obtidas.

E, embora persistam práticas de consumo mediático mais tradicionais, considera-se que esta faixa etária não é imune aos desafios impostos pela transição digital, sendo que é igualmente convocada a desenvolver competências associadas a estas transformações e a desempenhar papéis cada vez mais ativos no contexto mediático contemporâneo. Acerca deste propósito, pode ver-se que vivemos na era em que o produtor é simultaneamente consumidor de conteúdos. Isto é, com os conhecimentos adequados, qualquer pessoa pode produzir, criar e emitir conteúdos pois fazemos todos parte de uma sociedade cada vez mais participativa<sup>2</sup>. E, apesar dos idosos, historicamente, serem uma faixa etária que é resistente às inovações (Bolin & Skogerbø, 2013; Guess et al., 2019; Petrella, 2019; Rasi et al., 2021) – o que impõe, embora com mudanças, a persistência de um desfasamento tecnológico dos seniores e de um dividendo digital (Moore et al., 2022; Mubarak et al., 2022), a exposição às tecnologias mediáticas fez com que existam utilizadores mais proativos nestas faixas etárias. Este aspeto pode ser visto em estudos tais como o da autoria de Sayago et al. (2016).

Longe vão os tempos dos *laggards* ou dos *old-fashioned quitters* (Petrovcic et al. 2017; Rogers, 1995). Aliás, apesar de as gerações mais velhas, neste momento, não apresentaram ainda questões relacionadas com uso excessivo de dispositivos móveis – como as que ocorrem com as gerações mais novas, crê-se que no futuro esta situação poderá alterar podendo as próximas gerações de idosos apresentarem questões relacionadas com esta realidade (Busch et al., 2021).

Neste momento está-se na presença de um envelhecimento mais ativo (Paúl, 2005; Paúl et al. 2017) em que se assiste à persistência de um processo de consciencialização de que também os idosos têm ao seu dispor a possibilidade de produzir conteúdos – o que poderá representar alterações de várias ordens nas suas vidas (Paúl, 2005; Waycott et al., 2013; Paúl et al., 2017; Quan-Haase et al., 2018; Slodkowski et al., 2022; Slodkowski,

---

<sup>2</sup> Ao falar-se cultura participativa, de acordo com Henry Jenkins (2006, p. 3), o termo: “contrasta com noções mais antigas de espectador passivo dos *media*. Em vez de falarmos dos produtores e consumidores de *media* como ocupando papéis separados, podemos agora vê-los como participantes que interagem entre si de acordo com um novo conjunto de regras”.

2019). Este é o tempo dos *well-off netizens* (Petrovcic et al., 2017)<sup>3</sup>. Pretende-se, assim, compreender de que modo é que esta apreensão de competências na área da produção de conteúdos informativos poderá impactar esta faixa etária tanto na perspetiva do consumo, como na esteira social e até no seu quotidiano. Por fim, é nosso objetivo compreender possíveis alterações que ocorrem nos idosos quando consomem conteúdos que resultam de processos de produção realizados pelos seus pares.

Para cumprir com estas intenções, este trabalho foi organizado em cinco capítulos, que pretendem não só garantir a estrutura deste estudo, como também dar coerência ao documento. Estes elementos são apresentados de seguida:

**Capítulo I** – Procurou-se compreender qual é o papel que a televisão e a informação televisiva representavam para os idosos em Portugal. Quais eram os usos e os objetivos do seu consumo. Para além desta intenção, pretendeu-se, também, medir qual era o impacto que uma dinâmica alusiva à literacia mediática e digital representava para os seniores.

**Capítulo II** – Nesta parte do presente estudo abordar-se-ão as particularidades e genealogia dos géneros informativos, dos quais se destacam a reportagem e a entrevista.

**Capítulo III** – Este capítulo versa sobre as particularidades e dinâmicas relacionadas com a produção de televisão. Neste caso, destacamos os géneros informativos abordados e que serão produzidos durante o protocolo de teste.

**Capítulo IV** – Neste capítulo descrevem-se as hipóteses, questões, amostras e a estruturação do estudo. Apresentam-se e justificam-se as ferramentas de investigação (inquéritos por questionário e entrevistas semiestruturadas) e aborda-se a realidade da produção de conteúdos mediáticos por seniores, apresentando o projeto Sénior TV, que foi dinamizado e medido no âmbito deste estudo.

---

<sup>3</sup> Este autor propõe um binómio no que concerne ao uso de tecnologias (neste caso versa acerca do uso de dispositivos móveis) pelos idosos – assistindo-se, por um lado, à presença de uma forte relutância, e por outro a alguma atração e aplicação prática destas propostas.

**Capítulo V** – Neste capítulo, que antecede as conclusões obtidas no âmbito desta investigação, apresentam-se os resultados dos vários momentos (três) de avaliação expostos anteriormente.

# Capítulo I – Dos Usos e Gratificações televisivos à literacia mediática e digital no contexto da população idosa

## 1. Introdução ao capítulo

Historicamente, a televisão é um meio que regista uma grande adesão por parte das faixas etárias mais envelhecidas, assumindo um papel central na estruturação do seu quotidiano tanto em termos simbólicos, como instrumentais e no seu contexto social (Hilt & Lipschultz, 2004; Reid, 1989; Rubin, 1983, 1986). Nesta parte do presente estudo, procurou-se compreender os motivos e as múltiplas funções que a televisão e a informação televisiva exercem no contexto desta faixa etária.

Contudo, observa-se atualmente uma mudança de paradigma, marcada pela crescente digitalização dos *media* e pela hibridização das práticas comunicacionais. Neste cenário, para além da exposição intergeracional à tecnologia, os seniores começam a afirmar-se como agentes ativos na produção e circulação de conteúdos mediáticos (Ferreira et al., 2017; Reuter et al., 2021; Slodkowski et al., 2022; Waycott et al., 2013). Assim, analisou-se, também, o impacto que esta realidade tem sobre os níveis de literacia mediática e digital dos idosos, bem como sobre a sua capacidade de adaptação, participação e exercício de cidadania neste contexto social, vivido cada vez mais em rede (Cardoso et al., 2016).

## 2. Da teoria funcionalista à proposta dos Usos e Gratificações

*“A viragem da modernidade caracteriza-se em primeiro lugar na desvalorização do enunciado e pela concentração no enunciador” (Michel de Certeau, 1998; p. 138).*

Ao abordar os *media*, podemos aferir que nas suas propostas teóricas iniciais se está perante uma enunciação da comunicação como sendo norteadada por uma relação direta de causa e efeito que ocorre em dois domínios – um que advém do estímulo codificado que é proposto pelos *media* (emissor)<sup>4</sup> e outro que decorre das múltiplas respostas que compõem a interação como público (recetor). É na vastidão deste eixo, que é composto

---

<sup>4</sup> Neste trabalho por *media* compreendem-se não só objetos, suportes, ou artefactos técnicos, mas tudo aquilo que da ação comunicativa, onde se inclui também o discurso ou a fala das pessoas, é selecionado para se constituir o ambiente específico para que foram desenvolvidos (Rodrigues, 2019).

por uma constante permuta de códigos, signos e suportes (artefactos comunicativos), que ocorre o paradigma da construção e transmissão da realidade para o homem. Estes elementos vão desde a sociedade industrial – cujos impactos são depreciados por autores como Lewis Mumford, até à sociedade do ecrã proposta por Gustavo Cardoso *et al.* (2013).

À luz desta última proposta, pode ver-se que hoje se considera que esta perceção está submissa à complexidade que emana de um processo de interação que é sustentado nos inúmeros dispositivos de mediatização que atualmente pautam o ritmo da nossa vida. Neste contexto, e à luz de uma realidade cada vez mais determinada tecnologicamente, pode dizer-se que a nossa experiência e a perceção que se tem do mundo é, em parte, pautada pelo determinismo tecnológico atual que, através da presença da automatização mediática, impõe uma deslocalização da experiência individual para a nossa relação com o artefacto mecânico. Neste entendimento pode considerar-se que os meios de comunicação inspiram e reconstituem o sentido da realidade que apresentam. Significa que “o modo como” uma determinada realidade é apresentada é realmente mais relevante do que “o que é” revelado. No entanto, como se verá, nem sempre foi assim (Freixo, 2006; McQuail, 2010).

Como esta investigação versa sobre um meio que até há algum tempo era tradicionalmente de massa – a televisão – é importante delinear e explicar o campo híbrido e polifacetado que determina a revisão teórica da qual emergirá – a Teoria dos Usos e Gratificações (McQuail, 2010) – o campo analítico essencial desta parte da presente investigação. Para isso, é necessário compreender a audiência, a forma como interage e consome conteúdos mediáticos e as expectativas que deposita nesta ação.

Ao olhar-se para a história pode ver-se que os meios de comunicação de massa (*mass media* – rádio, imprensa escrita e a televisão), nas sociedades ocidentais, têm uma presença quase monolítica (McQuail, 2010). Isto é, até ao advento da *Internet* e dos consequentes meios digitais. Na verdade, até esse momento, a ideia da comunicação de uma só “emissão” de “um para muitos”, (unidirecional) pouco tinha mudado desde o tempo da criação do prelo em 1453 por Johannes Guttenberg (Cardoso et al., 2016). No entanto, impõe-se a pergunta: e o público?

Foi precisamente esta inquietação que, em 1910, fez com que Max Weber, ao olhar para a imprensa, perguntasse: “quais os efeitos deste produto sobre o leitor?” E assim delimitou as bases da discussão da abordagem dos efeitos da comunicação e lançou

as bases da teoria funcionalista (Weber, 1976)<sup>5</sup>. Nesta abordagem desvaloriza-se o conteúdo enunciado e foca-se a lente analítica nos efeitos resultantes do ato da enunciação (Ferreira, 2018).

A tónica, aqui, é colocada sobre a eficácia da mensagem mediatizada. Ou seja, trata-se de compreender e medir a transmissão mediática de modo a aferir se esta é emitida sem ruído. Nesta proposta – a da Teoria dos Efeitos (Freixo, 2006) – incluem-se várias teorias como a dos Efeitos Limitados (Freixo, 2006) e a dos Efeitos Cognitivos (McQuail, 2010; Freixo, 2006). São abordagens que visam compreender os fatores de mediação que ocorrem entre o recetor e os meios de comunicação de massa (Monteiro et al., 2008). Neste caso, é importante compreender os contextos bélicos em que estas propostas emergiram – isto é, após os dois conflitos mundiais que tinham devastado o mundo: a Primeira e a Segunda Guerra Mundial.

Servindo-se da abordagem de análise comportamental do público (abordagem *behaviourista*), defendia-se que a sociedade era formada por conjunto de indivíduos anónimos (como se de uma massa atomizada se tratasse), que estava dependente dos estímulos provocados pelos meios de massa existentes. Afasta-se da visão mecanicista sobre os efeitos das mensagens (Freixo, 2006). Esta proposta era baseada num paradigma de estímulo – resposta. Acreditava-se, assim, numa ecologia mediática em que a informação chegava a todos de uma forma idêntica e exercia a sua influência sem qualquer resistência (McQuail, 2010). Trata-se de uma estruturação anfiteatral que propõe uma “irradiação que é desprovida de reverberação (...) os recetores da mensagem encontram-se condenados à passividade” (Byung-Chul Han, 2016, p. 27). Mafalda da Silva Oliveira (2019) propõe que esta situação se deve ao cumprimento de automatismos comportamentais em que os *media* funcionavam como atores munidos de um poder incontestável.

Acerca deste assunto, pode ainda invocar-se as propostas assentes na materialidade dos meios de comunicação da autoria de Harold Innis (2008), no livro – “*The bias of communication*”, em que considerou que as tecnologias mediáticas não são

---

<sup>5</sup> Esta inquietação foi apresentada no 1º congresso de Sociologia que se realizou em Frankfurt, na Alemanha. Por meios de massa considera-se que é um modelo de comunicação que é sustentado na concentração da difusão de mensagens (como modelos de produtos culturais coletivos) no modelo – transmissão de uma mensagem de um emissor (indivíduo ou um grupo de quem ela parte) para um grande número de destinatários (McQuail, 2010; Freixo, 2006). No que concerne às modalidades deste tipo de comunicação pode ver-se que John B. Thompson (1995) propõe a existência das seguintes características – 1) Produção institucionalizada e difusão de bens simbólicos; 2) Rutura entre a produção e receção (grande magnitude da retroalimentação e da interação); 3) Extensão da acessibilidade no tempo e no espaço (natureza e magnitude do distanciamento espaço-tempo) e 4) Circulação pública de formas simbólicas.

apenas produtos de uma determinada cultura, mas sim catalisadores intrínsecos da evolução de uma determinada sociedade. A essência desta tese radica na apresentação dos meios de comunicação, através de dois axiomas preceptivos fundamentais – o “tempo” e o “espaço”.

Em relação à primeira proposta, pode ver-se que se enfatizam atributos tais como a monumentalidade e a materialidade. Ou seja, é da presença física que se impõe uma descrição oral que culmina numa continuidade intergeracional. Veja-se, acerca deste propósito, a representatividade secular que é proveniente das ruínas e estruturas das sociedades clássicas (povos como os: Romanos, Gregos, Egípcios, Cartagineses etc.) (Innis, 2008). No que concerne à segunda sugestão, ao partir da invenção da Imprensa, por Johannes Gutenberg no século XV, Innis (2008) realça a pertinência da portabilidade presente nas propostas mediáticas. Isto é, destaca-se a importância da flexibilidade e da agilidade presente na materialidade das superfícies dos meios de comunicação. No entanto, para além dos evidentes benefícios que são potenciados pela dimensão incomensurável do alcance geográfico que é possível alcançar, devido ao facto de serem mediações baseados em papiro ou em papel, destacam-se evidentes questões que estão relacionadas com a debilidade dos materiais utilizados (Innis, 2008).

Acerca deste propósito, em 1927, Harold Lasswell apresentou duas abordagens teóricas para tentar descrever esta problemática: a “agulha hipodérmica” (*hypodermic needle model theory*) e a “bala” (*bullet theory*). Na primeira abordagem, considera-se que os *media* impõem estímulos constantemente no organismo social do homem como se de uma seringa invisível, omitida por debaixo da pele, se tratassem (Lasswell, 1927). Trata-se de uma das propostas originais para compreender este impacto que os *media* apresentam na sociedade (Da Silva Oliveira, 2019).

Já relativamente à segunda, considera que a audiência é bombardeada constantemente pelos disparos da propaganda mediática. Estas propostas consideravam que não havia nenhuma natureza de origem pluralista na sociedade que impusesse uma estrutura que intermediasse o processo de receção das mensagens difundidas pelos *media* (Lasswell, 1948; Rodrigues, 2011)<sup>6</sup>. Ou seja, está-se perante a influência direta entre o estímulo imposto pelos *media* e a reação do público, enquanto recetor. Assiste-se, assim,

---

<sup>6</sup> Trata-se da estrutura do que posteriormente seria a essência da teoria “estímulo - resposta” proposta por Harold Lasswell (1948). Aqui, este autor formula cinco questões que devem nortear sobre os *media*: “Quem diz? O Quê? A Quem? Por que Canal? Com que efeitos?”.

à presença de uma crença, quase doutrinal, que considera que a sociedade podia ser controlada por uma pequena minoria de pessoas (Borah, 2016).

Neste contexto, os *media* eram estudados como sendo instrumentos de propaganda num contexto em que a audiência mantinha uma relação linear com os *media* pois reagia de forma contínua e uniforme às mensagens que lhe eram transmitidas<sup>7</sup>. Apresentava um comportamento passivo perante os meios de comunicação que se consideravam estar ao serviço dos regimes políticos dominantes (Freixo, 2006). Era como um: “átomo isolado, que reage a ordens e sugestões emanadas pelos veículos de massa que pertencem a interesses monopolizadores, sendo presa fácil de persuasão” (Monteiro et al., 2008, p. 156). Deste modo, pode ver-se que, aqui, o termo “massa” assume uma aura de negatividade. Acerca deste assunto, Arruda (2014) refere que o indivíduo é caracterizado como sendo: “incapaz de ter autonomia face às grandes forças de transformação social” (p. 5).

No entanto, à medida que mais estudos que versavam sobre a problemática da comunicação (Freixo, 2006; Monteiro et al., 2008), começava-se a verificar que, mais do que influenciar ou condicionar o público, os meios de comunicação de massa asseguravam uma pluralidade de usos. Este aspeto sublinhava a existência de uma multiplicidade de outros fatores, determinantes para o seu consumo, que ainda não tinham sido devidamente medidos. Pode-se afirmar, portanto, que o termo “massa” é enganador, pois, trata-se de uma derivação de um pressuposto meramente quantitativo que está assente na transmissão de mensagens a audiências relativamente amplas e estáveis (McQuail, 2010).

Porém, esta perceção omite que as mensagens são recebidas por pessoas específicas situadas em contextos sociais, históricos e individuais que interagem com estes conteúdos através de inúmeras formas e graus de concentração, interpretam-nas ativamente e relacionam-nas com outros aspetos da sua vida numa perspetiva de denotação. Ou seja, dão-lhes sentido através de um processo que é ativo (Thompson, 1995). Esta abordagem foi influenciada pela ideia de que a sociedade deve ser entendida como um sistema complexo – composto por subsistemas que estão interligados e são interdependentes funcionando como um todo maior (Parsons, 1991).

---

<sup>7</sup> Inicialmente, era apresentada, como sendo uma realidade quase platónica – um pouco como os prisioneiros acorrentados do mito da “Alegoria da Caverna”, em que apenas acreditavam no mundo que lhes era apresentado. O público era considerado como sendo imutável e amorfo.

Uma tentativa inicial de apresentar esta questão pode ser testemunhada, por exemplo, na proposta do modelo *two step flow of communication* (Lazarsfeld et al., 1968). Nesta abordagem, que está mais relacionada com os processos eleitorais e a forma como o indivíduo decide a sua opção de voto, verificou-se que a audiência é composta por dois tipos de grupos: os primários (constituídos por líderes de opinião) e os secundários (outros indivíduos que seguem as propostas dos primeiros) (Lazarsfeld et al., 1968). Neste caso, observou-se que, ao invés de seguirem sempre os mesmos líderes de opinião, as pessoas seguem diversas personalidades de acordo com o assunto que está a ser tratado. Ou seja, assiste-se à presença de uma grande panóplia de atores que estão enquadrados no assunto que está a ser abordado. Assim, está-se perante uma ação cognitiva assente em ações progressivamente estabelecidas e não uma ecologia de consumo genérica que é instrumentalizada pelo impacto devorante dos *media* (Freixo, 2009; Mateus et al. 2023; O’Boyle, 2022; Thompson, 1995).

Esta foi a viragem nos estudos estruturo-funcionalistas que incentivou a criação de trabalhos empíricos que procuraram compreender, determinar e diversificar nas escolhas da audiência, não só os efeitos, mas também analisar o conteúdo das mensagens mediáticas. Chegou-se, assim, à Teoria Funcionalista (Freixo, 2006) que iremos abordar de seguida.

Neste contexto, podemos verificar que à medida que o uso dos meios de comunicação apresentava um papel cada vez mais basilar na sociedade, passou-se, assim, através desta abordagem a tentar compreender não só as consequências que os meios de comunicação têm na sociedade, mas fundamentalmente o modo como são usados e com que intenções pelo consumidor. É, no fundo, uma tentativa de categorizar as funções específicas que os *media* têm na sua audiência no decurso da sua dieta mediática (McQuail, 2010). Trata-se da primeira fase desta teoria em que se pretendia responder às questões: “porque é que as pessoas usam os meios?” e “quais são os seus usos?” (Fiske, 2011).

Deste modo, inaugura-se o processo de se considerar que, mais importante do que compreender os desenvolvimentos que pautam os dispositivos de comunicação, é essencial analisar o impacto e as consequências que estes têm nos indivíduos e na sociedade e compreender como são usados e com que propósitos<sup>8</sup>. Suplanta-se assim, a

---

<sup>8</sup> Trata-se de uma conclusão também presente na obra – “*Understanding media: the extensions of man*” de Marshall McLuhan (1994) quando considera que existem meios de comunicação dos quais emergem novas formas de socialização – veja-se, por exemplo, o caso da proposta da “aldeia global”.

ideia da comunicação como impulsionadora de uma influência imediata por um momento em que se descreve a eficácia mediática como sendo resultado de numerosos fatores (Freixo, 2006; McQuail, 2010).

Passa-se à imposição do pressuposto de que os meios de comunicação de massa não podem influenciar um indivíduo que não faça uso das mensagens no contexto em que vive (Freixo, 2006). Neste sentido, a eficácia dos efeitos da comunicação de massa, enquanto fenómeno gerador de uma influência imediata sobre uma audiência anónima, depende dos resultados da satisfação das necessidades experimentadas pelo recetor e dos seus contextos sociais (Holmes, 2005). Deste modo, pode dizer-se que se pretende medir não só os efeitos, mas também as funções que os *media* exercem na sociedade. Trata-se de um contexto em que o recetor age sobre a informação que está à sua disposição, sendo assim também um agente promotor e transformador do processo comunicacional. É um sujeito comunicativo num processo em que tanto o emissor quanto o recetor são parceiros ativos; são agentes no fenómeno comunicacional (McQuail, 2010).

Quebra-se, assim, o entendimento agrilhado que propõe que a comunicação é um processo monolítico, baseado numa perceção de uma influência imediata, sustentada na relação estímulo/reação, sobre uma massa anónima. E considera-se que cada pessoa é atingida individualmente pelos *media* que seleciona e reage de acordo com as inúmeras variáveis que caracterizam a panóplia de elementos que compõem a sua individualidade. O destinatário transforma-se em sujeito comunicativo (Freixo, 2006). Nesta abordagem considera-se que tanto o recetor como o emissor são parceiros ativos (McQuail, 2010). Assiste-se, assim, à inversão da forma como se encarava o estudo dos *media* e estabelece-se a essência analítica da proposta dos Usos e Gratificações fundamentada nos efeitos dos *media* (Bryant & Thompson, 2002).

### **3. Teoria Usos e Gratificações**

#### **3.1. O primeiro momento**

Inaugurada na década de 1940, embora só denominada hipótese dos Usos e Gratificações (U&G) em 1959, por Elihu Katz, trata-se de uma abordagem teórica assente na identificação sistémica das funções psicológicas e sociológicas que provinham dos *media*. Considera que o recetor é responsável pelos conteúdos mediáticos que escolhe e que, posteriormente, interpreta e aplica na sua vida (Katz et al., 1973; McQuail, 2010;

Ruggiero, 2000; Salwen et al., 2019)<sup>9</sup>. Trata-se de uma proposta cuja abordagem científica está assente na exposição e nos interesses que o recetor demonstra na sua dieta mediática. É uma abordagem que está relacionada com o estudo e consequente entendimento de matrizes em que assentam as sequências de decisão provenientes do público.

Na essência desta abordagem, tenciona-se validar os processos de consumo dos meios de comunicação que são determinados pelo recetor e pelas inúmeras variáveis pertencentes ao seu contexto no momento da interação com o meio de comunicação que escolheram (Haridakis & Humphries, 2019). É uma proposta que considera que os *media* são uma forma de influenciar os recetores inseridos num contexto de consumo mediático mais amplo composto por inúmeras outras fontes.

Historicamente, no que concerne à metodologia aplicada nesta abordagem, pode ver-se que nos estudos inaugurais sustentaram-se na aplicação de modalidades de natureza descritiva – com o recurso, por exemplo, à entrevista registada para posteriormente tratamento de dados. Posteriormente, no que se define como o “segundo momento”, optou-se também pelo uso de abordagens mais quantitativas (Ruggiero, 2000). São os períodos clássico e moderno da teoria dos U&G – que se vão, agora, abordar (Mateus et al. 2023; McQuail & Windahl, 2003; Salwen et al. 2019; da Silva Oliveira, 2019)<sup>10</sup>. Embora se tenha usado a abordagem qualitativa, neste estudo aplicou-se, essencialmente, uma ação de recolha de dados assente numa perspetiva quantitativa.

No “primeiro momento”, para além da metodologia aplicada, pode ver-se que inúmeras áreas (desde a psicologia, ciências da comunicação até à sociologia) foram usadas como lente para estudar a audiência dos meios de comunicação de massa. A intenção era compreender e tentar medir os sentimentos das audiências quando consumiam conteúdos mediáticos no seu quotidiano. É uma abordagem que pretende avaliar os graus psicossociais do processo de interação entre o público e os *media* (da Silva Oliveira, 2019). No entanto, era uma fase em que estes estudos eram realizados de uma forma independente e não através de equipas de uma natureza mais multidisciplinar – um aspeto que aconteceu no “segundo momento” desta proposta teórica.

---

<sup>9</sup> Dennis McQuail (2010) considera que no contexto de consumo de meios de massa, o recetor não é autónomo e simétrico devido ao impacto e à dimensão que caracteriza esta proposta mediática. Trata-se de meios de comunicação familiares, estabelecidos há muito tempo, que operam atingindo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade.

<sup>10</sup> Para além das questões de método, nesta proposta assiste-se, ainda, à necessidade de inverter as tendências funcionalistas que ainda pairavam no horizonte acerca do uso dos *media* pelas audiências.

Este enquadramento está presente nos estudos inaugurais realizados, na década de 1940. Lasswell (1948) como citado em Wolf, (1999) descreve a existência de três grandes funções basilares que podem ser alocadas ao consumo dos *media*: a) fornecer informações; b) promover a interpretação que tornem conteúdos e informações compreensíveis; c) revelar valores culturais e simbólicos inerentes à identidade de uma comunidade social. Wright (1974), como citado em da Silva Oliveira, (2019) acrescentou a possibilidade de entreter o público propondo uma forma de evadir os problemas do seu dia-a-dia e questões de ordem social.

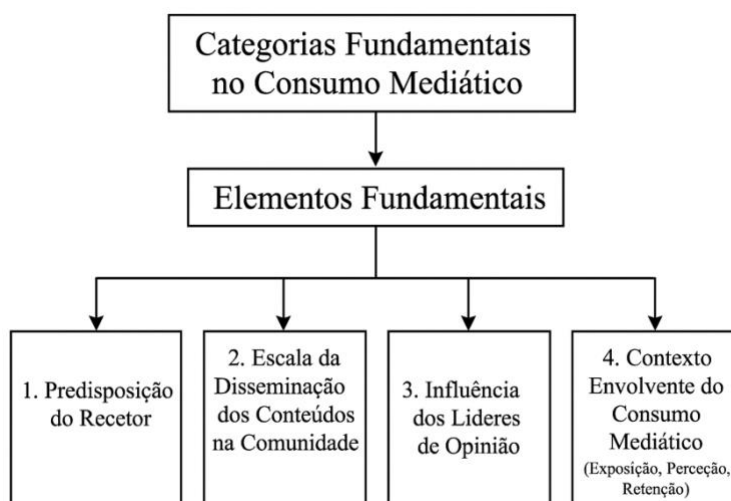
Num dos primeiros trabalhos à luz desta esteira teórica, ao estudar as radionovelas Herta Herzog (1941) determinou que a audiência pretendia gratificações de ordem: emocional, apoio, aconselhamento, reconhecimento, interação social e acesso a novas informações. Este tipo de conteúdo apresentava-se como uma fonte de conselhos acerca de inúmeros aspetos – onde se inclui a maternidade – e de apoio, modelo de papel que uma dona de casa devia desempenhar, e uma modalidade de libertação emocional. Resultados semelhantes foram obtidos por Wolfe e Fiske (1949, como citado em da Silva Oliveira, 2019), que estudaram o uso de livros de banda desenhada, e por Berelson (1949, como citado em da Silva Oliveira, 2019) que versou sobre os efeitos da imprensa escrita. Também Harold Laswell (1948) como citado em Katz et al., 1973) propôs que os *media* cumprem com as seguintes funções perante os indivíduos e a sociedade: vigilância; correlação; entretenimento e transmissão cultural.

Nestas propostas encontra-se uma primeira tentativa de categorização de atribuição de funções específicas aos *media* pela audiência no decurso da sua dieta mediática (McQuail, 2010). Mesmo apresentando resultados considerados simplistas, rapidamente se verificou que esta relação não decorria de uma forma linear. Havia uma panóplia de valores de ordem social e psicológica que era necessário medir e que dizem respeito às exigências que as novas propostas de comunicação impõem aos seus utilizadores (Mateus et al. 2023; Ruggiero, 2000).

Tal pode ser entendido através das propostas de Klapper (1960) que determinou que se assiste à presença de uma orientação funcional – trata-se de um consumo mediático composto por intenções deliberadas. Este autor identificou as seguintes categorias que estão presentes na seguinte figura (1):

## Figura 1

*Categorias fundamentais das várias etapas do consumo mediático (adaptado de Klapper, 1990)*



Assiste-se, assim, à transição para a necessidade de medir os efeitos que os *media* têm na sociedade, tendo também como campo de análise como as escolhas e as respostas que são dadas (McQuail & Windahl, 1993). Inaugura-se, assim, a transição para o “segundo momento” da aplicação dos U&G – ou a “fase moderna”.

### 3.2. A fase moderna

A década de 1970 foi essencial para estabelecer uma proposta mais adequada da hipótese dos Usos e Gratificações (U&G). Foi nesta altura que se procurou impor uma maior compreensão das múltiplas variáveis que compõem as audiências (da Silva Oliveira, 2019; de Oliveira, 2015; Ruggiero, 2000; Salwen et al. 2019). Numa proposta inicial pode ver-se que esta fase se caracteriza por ser uma abordagem em que, para além de estudar os efeitos que os *media* impõem nas audiências, passa também a avaliar outros critérios como a seleção e as respostas que o público tem perante os *media*. A hipótese dos U&G passou a ser vista como sendo composta por inúmeros domínios (da Silva Oliveira, 2019; de Oliveira, 2015; Mateus et al. 2023; Ruggiero, 2000).

Pode ver-se que o recetor não consome *media* apenas de forma isolada, mas como membro ativo de uma determinada comunidade (Palmgreen & Rayburn, 1984; Palmgreen et al. 1980). Neste caso, o contexto social tem um papel importante na evolução desta abordagem teórica. Serve-se dos meios de comunicação como forma de: escape (Rubin, 1982 a, 1983; Katz & Foulkes, 1962); informar-se (Edelstein 1973, como citado em Katz

et al., 1973; Rubin & Perse, 1987); complementar outras formas de comunicação (Katz et al. 1973); reforçar crenças (Dembo 1972, como citado em Katz et al., 1973); manter e fortalecer os laços dos grupos sociais existentes (Atkins 1972, como citado em Katz et al., 1973).

Um resumo acerca destas propostas pode ser consultado na seguinte tabela (1), da autoria de John Fiske (2011), em que se demonstra o cumprimento de funções sociais associadas ao consumo dos *media*:

**Tabela 1**

*Origem social das necessidades da audiência e dos media (adaptado de Fiske 2011)*

Origem social das necessidades das audiências – a situação social	Os consumos de media propõem
1) Produz tensão e conflito	Apaziguamento
2) Criar consciencialização de problemas que precisam de atenção	Informação
3) Diminuição de oportunidades de satisfação de determinadas necessidades	Serviços complementares ou suplementares
4) Originam determinados valores	Afirmação ou reforço
5) Fornece expectativas de familiaridade com os media	Experiência partilhada – militância em grupos que são socialmente aceites.

Neste contexto, propõe-se que fatores como a educação, integração em grupos sociais e associações culturais desempenham um papel fundamental nas gratificações pretendidas e obtidas pelo recetor (Ferreira, 2016). À luz desta proposta, também se pode considerar que a seleção dos *media* e posterior consumo são sustentados num ato orientado para responder ao cumprimento de gratificações específicas que são relativas não só ao contexto social, como também à esfera pessoal do indivíduo. No fundo, trata-se de associar o consumo dos meios de comunicação à complexidade da estrutura que compõe o indivíduo e o seu contexto.

Este aspeto está presente na hierarquia das necessidades da autoria de Abraham Maslow (1954). Trata-se de uma hipótese que propõe que as motivações e as necessidades humanas podem ser classificadas hierarquicamente através dos seguintes fatores: fisiológicos (perigo de vida, fadiga e necessidades básicas – como fome, sede); segurança (pessoal, profissional); estima (confiança, ser um elemento respeitado pelos outros

indivíduos); motivação ou autorrealização (valores morais, criatividade) e pertença ou amor (aspectos de ordem social desde a esfera mais íntima a fatores sociais)<sup>11</sup>.

Ao analisar o consumo dos *media* à luz desta abordagem, pode ver-se que se trata de uma ação que cumpre com estas conjecturas. Tal pode ser observado quando William McGuire (1974, como citado em de Oliveira, 2015), propõe que o consumo mediático é uma realidade assente nos seguintes domínios: psicológico, consistência, atribuição, objetivação, autonomia, estimulação, categorização, teológica, utilitário, educação, redução de tensão, expressão, defesa do ego, reforço, afirmação, afiliação, identificação e modelagem – este último refere-se a espelhar os comportamentos sobre uma figura mediatizada.

Considera-se que a escolha do meio e a exposição mediática está ajustada num elencar de gratificações externas e internas em constante mutação que são próprias do indivíduo num processo que se apresenta como complexo. Isto é, quando se pretende medir uma dieta mediática, deve-se ter em consideração a existência de todo um domínio interno e externo que é próprio à individualidade de cada recetor estudado. Trata-se de compreender o conceito do que se denomina como sendo “valor-experiência” – as gratificações que se esperam conseguir cumprir e as que realmente são obtidas (Whindal & McQuail, 2003). Este aspeto expressa-se através dos meios escolhidos e das gratificações pretendidas (Palmgreen, 1984; Palmgreen et al., 1980; Palmgreen & Rayburn, 1984). É uma proposta de comunicação organizada através de um “esquema multivariado”, em que a objetividade e a subjetividade têm um papel igualmente importante (Ferreira, 2016).

Esta linha de pensamento está também presente em Katz et al. (1973) que elencaram os seguintes motivos, internos e externos ao recetor, para a necessidade de exposição mediática:

1. **Relações pessoais:** busca de companheirismo e utilidade social;
2. **Identidade pessoal:** intensificação das categorias como reforço de valores, referência pessoal e análise da realidade;
3. **Diversão:** busca por respostas para quebrar as rotinas e alívio;

---

<sup>11</sup> No que concerne às necessidades de realização, pode ver-se que estão relacionadas com ambições de excelência no desempenho de funções no terreno. Isto é, trata-se da necessidade de superação que o ser humano tem relativamente aos desafios (profissionais e pessoais) que lhe podem surgir ao longo da sua vida. Relativamente à segunda ordem apresentada, está relacionada com aspetos de natureza interior do indivíduo – diz respeito ao cumprimento com variáveis relacionadas com a sua própria natureza.

4. **Vigilância:** procura de informação acerca de assuntos do domínio público (de Oliveira 2015)<sup>12</sup>.

À luz destes postulados, pode dizer-se que se assiste a uma consciencialização do consumo mediático, enquanto um processo complexo, que pretende cumprir com exigências externas e internas ao recetor<sup>13</sup>. Este aspeto pode ser aferido quando se considera que os *media* cumprem com os seguintes domínios (Katz et al., 1973):

1. **Atenuação de tensões e conflitos:** escape e diversidade;
2. **Processos de consciencialização:** credibilidade, estabilidade, estatuto;
3. **Satisfação de necessidades reais:** cumprimento de necessidades emocionais;
4. **Reforço e a afirmação de valores:** informações credíveis, conhecimento;
5. **Integração Social:** manter-se como membro integrante e ativo de um determinado grupo.

Este aspeto está presente também num outro estudo da autoria de Elihu Katz et al. (1973), que mediu a importância que os diversos meios de massa (jornais, cinema, livros, rádio e televisão) tinham e concluiu que existe um reforço de uma relação (cognitiva, instrumental, afetiva ou integrativa) com um referente – seja de um indivíduo, grupo de pessoas, sentimentos pessoais ou uma instituição.

Foi à luz destas problemáticas que, em 1974, Jay Blumler e Elihu Katz tentaram sistematizar os inúmeros estudos existentes, que aplicaram a abordagem dos Usos e Gratificações (U&G), através de uma teoria que determina que a seleção de conteúdos mediáticos diz respeito às: 1) origens psicológicas das (2) necessidades, que impõem (3) expectativas perante os (4) meios de massa e outros conteúdos, que propõem inúmeros (5) padrões de exposição mediática que resulta em (6) necessidades de gratificações e (7) outros resultados inesperados.

Deste modo, concluíram que se trata de uma abordagem que permite testar uma grande variedade de hipóteses de consumo de propostas mediáticas específicas e medir as inúmeras formas como a audiência se move. Determinaram também que se trata de um processo de consciencialização e conseqüente possibilidade de responsabilização da

---

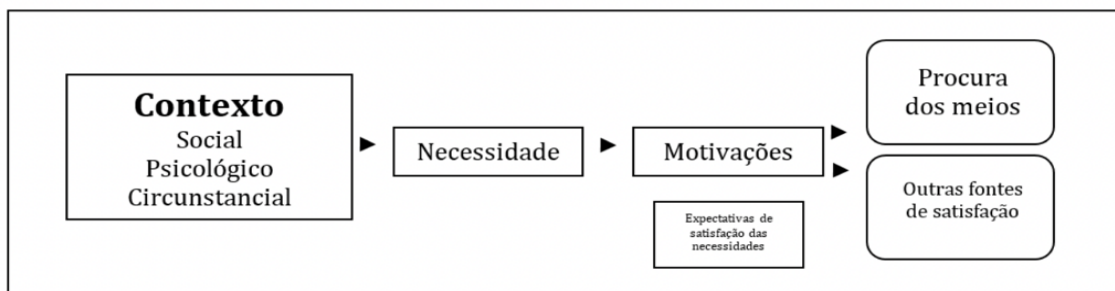
<sup>12</sup> Está mais relacionado com a variável – “exploração da realidade”, embora esta categoria diga respeito à resolução de natureza mais pessoal.

<sup>13</sup> Trata-se de um aspeto já visto em Katz et al. (1973).

audiência no exercício da sua dieta mediática. A operacionalização desta proposta pode ser vista através da seguinte figura (2) (Ferreira, 2016):

## Figura 2

*Modelo básico da teoria dos Usos e Gratificações aplicada ao consumo mediático (adaptado de Ferreira, 2016)*



Considera-se que as necessidades apresentadas pelo recetor representam uma variável independente dos efeitos dos meios. Isto é, assiste-se à presença de espaço tanto para as variáveis mais funcionalistas dos meios de comunicação, como para as que advêm da nomenclatura individual que compõe as gratificações do recetor. Desta forma, a hipótese dos U&G, de acordo com Katz et al. (1973), articula-se através do reconhecimento de:

1. O público é ativo e tem objetivos claros para o cumprimento da sua dieta mediática;
2. Nos processos de consumo mediático, a responsabilidade de interligar as gratificações pretendidas com o meio específico que está a consumir é do indivíduo;
3. Os inúmeros meios de comunicação existentes competem entre si e com outras formas de satisfação para as gratificações pretendidas;
4. A maioria dos dados relativos ao consumo mediático deriva de elementos obtidos pelos indivíduos que formam o público;
5. Os meios de comunicação cumprem com uma grande variedade de gratificações;
6. O consumo de um meio não permitir a formação de padrões de consumo compreensíveis;
7. As especificidades dos meios que determinam quais as gratificações que podem ser cumpridas;

8. As gratificações são cumpridas através dos conteúdos, das especificidades depositadas dos meios, da exposição e da situação social.

De acordo com Rubin (2008), através de uma análise mais contemporânea desta teoria, destacam-se os seguintes postulados que sumarizam as propostas anteriores:

1. O consumo mediático é realizado de forma intencional;
2. As pessoas usam os *media* com a pretensão de satisfazer necessidades concretas;
3. As opções de escolha dos meios de comunicação são executadas à luz de fatores sociais e psicológicos que filtram, mediam e as orientam;
4. A seleção e consumo de meios de comunicação competem com outras formas de comunicação ou alternativas funcionais, como a interação interpessoal;
5. Devido à artificialidade do processo mediático, por norma, as pessoas são mais influentes do que os meios de comunicação.

Torna-se, assim, possível não só mapear um provável padrão de consumo e de escolha de meios de comunicação, como também compreender as mensagens escolhidas e as expectativas que a audiência deposita sobre os meios de comunicação (Mateus et al., 2023; McQuail, 2010; Salwen et al. 2019).

Cumpra-se, deste modo, com o postulado proposto por Elihu Katz (1959, como citado em Wolf, 1999) que considerou que mesmo a mensagem mais poderosa dos *media*, não teria qualquer consequência caso não seja usada pelo indivíduo no seu contexto sociopsicológico. Trata-se no fundo de uma abordagem mais periférica e não sobre uma realidade em particular.

#### **4. A Teoria dos Usos e Gratificações nos meios de comunicação de massa e nos meios digitais**

Nesta parte do estudo discute-se a aplicação desta abordagem aos meios de comunicação de massa. Embora seja um meio abordado, no que concerne à televisão, devido à importância que representa para este estudo, este meio assim como os conteúdos informativos serão abordados posteriormente com maior detalhe.

Observa-se que o consumo mediático reside no cumprimento de necessidades de diversas ordens e com a obtenção de múltiplos níveis de satisfação. Ao falar de meios de

comunicação de massa, está-se a abordar modalidades de comunicação que operam a uma grande escala (McQuail, 2010).

No que concerne à sua apropriação pela sociedade, trata-se da forma como a audiência utiliza os meios de comunicação e como os aplica para satisfazer as suas necessidades. Sublinha-se, assim, a ideia de Michel de Certeau (1998) que considera que o homem adapta as tecnologias, que estão à sua disposição, não só às suas necessidades, mas ao seu quotidiano<sup>14</sup>. Este ângulo teórico está presente em Jesus Martín-Barbero (1997) ao propor que a comunicação se tornou numa questão de mediações e não apenas de meios. Trata-se de uma análise da apropriação dos *media*. Desta forma, pode ver-se que a receção é proposta como sendo, simultaneamente, uma ação de configuração e de apropriação não só da mensagem mediatizada, mas do próprio meio de comunicação em causa. Ou seja, a comunicação não pode ser compreendida apenas pela análise dos meios de comunicação, mas sim pelas mediações – tratam-se de processos culturais, sociais e históricos que mediam a forma como as pessoas, produzem, interpretam e se apropriam dos bens de ordem social.

Esta abordagem dialoga com a ideia de McQuail (2010), segundo a qual o consumo dos *media* está associado a objetivos conscientes das necessidades de uso mediático, tanto a nível individual como social, bem como à intenção de satisfazer necessidades utilitárias e intenções de consumo, mensuráveis através dos comportamentos da audiência.

Na mesma linha, Rubin (1984) e Rubin e Perse (1987) consideram que as motivações para o consumo dos *media* são compostas por duas ordens: uma é ritualizada – diz respeito a um processo interativo, mais passivo em que a audiência é menos envolvida com os *media* (consumo de um meio de comunicação como mera companhia); e outra instrumentalizada – trata-se de um consumo mediático mais ativo devido a uma maior envolvência por parte do recetor que tem um objetivo claro que sustenta o seu consumo. Nesse sentido, o ímpeto de consumir *media* fundamenta-se no cumprimento das seguintes motivações basilares (McQuail, 2010):

---

<sup>14</sup> No que concerne às propostas de Michel de Certeau (1984), pode ver-se que se apresenta a “interpretação” como sendo uma ação de consumo mediático que pode variar e a “apropriação” é a incorporação de um discurso ou estímulo mediático às vivências quotidianas – em que se articula a interpretação mediatizada do mundo com as experiências concretas da audiência. Este aspeto será compreendido posteriormente quando se versar acerca dos dois domínios em que se enquadra o uso da televisão para os idosos – neste caso, destacam-se as aplicações instrumentais e rituais.

1. **Relações pessoais:** diz respeito ao papel exercido na esfera comunitária, relações com amigos e familiares;
2. **Diversão:** entretenimento, escapismo à rotina diária, cumprimento de carências emocionais;
3. **Vigilância:** necessidade de estar informado;
4. **Identidade pessoal:** forma de reforçar crenças e de explorar a realidade.

Estudos de Herta Herzog (1941), Mendelsohn (1964, como citado em Ruggiero, 2000), Alan Rubin (1983, 1981), Atkin (2001) e Carolyn Lin (1999, 1993) sugerem que os meios de comunicação são uma forma de obter companhia.

John Fiske (2010) propõe que os *media* criam uma ligação com vivências relacionadas com a vida real<sup>15</sup>. Um aspeto que ocorre por exemplo, no caso das notícias, (Tuchman, 1978) sugere que os conteúdos informativos promovem um sentimento de segurança, o que também é discutido nos estudos de Elihu Katz et al. (1973). Relativamente à diversão, Fiske (2010) fala da importância do escapismo (evasão) das imposições que resultam do decorrer do dia-a-dia.

Schutz (1966, como citado em Papacharissi e Rubin, 2000) propõe que os *media* respondem a necessidades de inclusão, afeição, obtenção de controlo. Katz et al. (1973), propõem que os *media* satisfazem carências relacionadas com:

1. **Evasão:** forma de se libertar dos problemas diários;
2. **Socialização:** fortalecimento de contatos interpessoais (família, amigos);
3. **Integração:** ao nível da sociedade onde está inserido;
4. **Emocionais:** intensificação das necessidades afetivas;
5. **Cognitivas:** necessidades de conhecimento.

Rubin et al. (1988) propõem a existência de uma hierarquia composta pelas seguintes necessidades: controlo, afeto, prazer, relaxamento, escape e inclusão para medir as motivações que sustentam para a ocorrência de momentos de comunicação interpessoal.

De acordo com Dennis McQuail (2010), os meios de comunicação cumprem com as necessidades de lazer, informação, companhia e diversão. Polistchuk e Trinta (2003) argumentam de forma semelhante ao considerar que os meios de comunicação atendem às seguintes necessidades:

---

<sup>15</sup> Algo já visto com as propostas de Michel de Certeau (1984), que considerava que era a apropriação dos *media* provinha da sua inclusão no quotidiano dos indivíduos.

1. **Entretenimento:** uma forma de uma pessoa se conseguir libertar das exigências da vida;
2. **Vigilância/formação e fiscalização:** diz respeito a estar informado, ter acesso à agenda noticiosa mundial;
3. **Relacionamento pessoal:** tanto do indivíduo quanto no seu contexto social;
4. **Identificação projetiva:** intensificação de opiniões e ideologias já adquiridas.

No caso da imprensa (jornais e revistas), Katz et al. (1973) e Lichenstein e Rosenfeld (1983) argumentam que este meio responde à necessidade de obter informações acerca do contexto social em que o indivíduo está inserido. Já Elliot e Quattlebaum (1979, como citado em Rubin, 2008; Bryant & Zillman, 2002) sublinham o cumprimento da gratificação vigilância e Kippax e Murray (1980) aferiram que, para além de cumprir com esta necessidade, através dos conteúdos emitidos obtém-se também formação. Tuchman (1978) também destaca o entretenimento como uma função da imprensa.

Já relativamente à rádio, de acordo com Mendelsohn (1964, como citado em Ruggiero, 2000), este meio serve para impor novas emoções, obter informação, promover uma cultura participativa e ultrapassar a solidão. Towers (1985), considera que este meio cumpre com duas necessidades: entretenimento e informação. Lichenstein e Rosenfeld (1983) aferiram que este meio serve para ocupar tempos mortos. Edwards e Singletray (1980, como citado em Albarran et al., 2007) concluíram que há uma relação entre a personalidade do ouvinte, o estilo de vida que apresenta e a seleção de temas e géneros musicais que faz. Este aspeto será visto ao longo do presente estudo.

Ao sublinharem a capacitação tecnológica deste meio, Williams, Rice e Rogers (1988) introduziram uma nova abordagem<sup>16</sup>. Nesta abordagem, destacam a possibilidade constante e imediata que o ouvinte tem de escolher não só temas, como inúmeras estações radiofónicas. Trata-se de uma possibilidade assíncrona que é promovida pela rádio, devido à sua natureza, primeiro elétrica e depois eletrónica, em que tanto a informação, como o entretenimento podem ser consumidos em movimento (no automóvel) e de acordo com os desejos demonstrados pelo recetor.

Este assunto é referido e sublinhado em estudos posteriores, como os de Ferguson et al. (2007) que abordaram o uso de MP3 e dos iPods e Albarran et al. (2007) que

---

<sup>16</sup> Aliás, esta dicotomia assente na tecnologia e no impacto que esta tem sobre o indivíduo no ato do consumo é um aspeto que é sublinhado nos postulados propostos por Alan Rubin (2002) relativamente às tendências desta abordagem teórica.

abordaram as propostas radiofónicas disponíveis *online*<sup>17</sup>. Este aspeto relacionado com a deslocalização do contexto de consumo da mensagem mediática está presente nos estudos relativos às tecnologias digitais e ao impacto da *Internet* em Adler et al. (2017). Estas abordagens sublinham dois aspetos: os meios de comunicação cumprem inúmeras necessidades que materializam a dieta mediática dos seus ouvintes e, a algumas destas carências são pessoais, afetivas ou relacionadas com o meio envolvente e a modalidade de comunicação que está a ser consumida.

Para compreender estas relações que ocorrem entre o indivíduo e os *media*, é necessário abordar a natureza dos meios de comunicação e a densidade da interação que propõem, pois só assim será possível compreender a dimensão e a intensidade estabelecida e os consequentes usos e expectativas que lhes são alocados. Diz-nos Ferreira (2018) que estes recursos servem para que os utilizadores “se potenciem a si mesmos de uma nova forma” (p.61).

Acerca deste propósito, é importante compreender a densidade inerente às possíveis interações e à natureza dos meios. Neste caso, à luz do conceito dos “meios quentes” (*hot*) e dos “meios frios” (*cold*), da autoria de Marshall McLuhan (1994), pode ver-se que se considera que, para construir sentido, os *media* exigem níveis de participação diferenciados dos sentidos dos recetores. “Meios quentes” são aqueles que prolongam um dos nossos únicos sentidos em “alta definição” e “meios frios” – expandem vários sentidos, mas em “baixa definição” (McLuhan, 1994). Veja-se o caso do cinema e da fotografia – são meios que dependem de um só sentido – neste caso, trata-se da visão. O mesmo ocorre com a rádio porque estende um só sentido – a audição. São meios compostos por uma grande saturação de dados, mas que impõem pouca interatividade, por parte do recetor. Isto é, permitem uma interação que é reduzida ou pode ser até nula porque é um processo que diz respeito à complementação das informações.

Relativamente aos “meios frios”, são propostas munidas por uma baixa definição – o que impõe uma maior participação do recetor. Prolongam vários sentidos em simultâneo, mas em baixa definição – o que faz com que o recetor use os mais sentidos para completar a informação que está a ser emitida. Neste caso, está-se a falar da escrita, de cartoons, do telefone, da fala e da TV. São propostas mediáticas que se encontram algo

---

<sup>17</sup> Por MP3 entende-se um formato de áudio que utiliza um padrão de compressão de som que permite reduzir a sua dimensão de modo que estes tipos de conteúdos estejam disponíveis em aparelhos portáteis capacitados com a possibilidade de, num primeiro momento, armazenar ficheiros áudio e posteriormente, numa segunda fase, reproduzi-los. Em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/siglas-abreviaturas/MP3>.

incompletas e que, devido a este fator, dependem de uma maior inclusão e participação da audiência para se efetivarem. São mais imersivas. No caso da TV, o telespetador é obrigado a participar no processo de criação das imagens de modo a compreender a mensagem que está a ser emitida (Freixo, 2006). Trata-se, assim, de uma proposta mediática interdependente – o que acaba por aproximar o meio do recetor e faz com que desempenhe diversos papéis.

Cria-se, assim, um processo dinâmico que é assente numa relação que não é normativa. Ou seja, ao invés do contexto estático das palavras, passa-se para um universo de uma ordem mais imersiva que é continuamente dinâmico. Aliás, este é um aspeto que, com o apogeu da *Internet* e com a imposição dos conceitos – como o de “públicos ativos”, mudou a lógica unidirecional dos meios de comunicação e da TV, em particular, para a imposição de uma procura constante de novas gratificações em contextos emergentes que são assentes na interatividade, abundância de conteúdos, convergência, reticularidade tecnológica e hipertextualidade (Buonanno, 2008; Cardoso et al., 2013; Cardoso et al., 2016; da Silva Oliveira, 2019; Mateus et al., 2023). Pode ver-se que estas propostas mediáticas, em que se inclui a TV, através das suas *affordances* (possibilidades de ação), impõem necessidades de gratificações mais assentes nas funcionalidades tecnológicas dos dispositivos mediáticos (Sundar & Limperos, 2013). Tal pode ser visto, por exemplo, no caso das novas propostas de emissão televisiva (*streaming*) na ecologia digital que no caso dos idosos responde a novas possibilidades de personalização de conteúdos e da partilha de plataforma que acaba por reforçar laços sociais e promover uma maior felicidade e resiliência em relação às limitações e aos principais desafios do envelhecimento (Huaman et al., 2024).

Assiste-se, assim, a uma aproximação inédita do recetor ao artefacto emissor. Este assunto será abordado nas próximas páginas quando se falar acerca do meio televisivo, a sua natureza, evolução e o impacto que tem sobre as audiências e a materialização dos múltiplos papéis, práticas e funções que exerce na vida das pessoas. Aí, verificar-se-á que a interatividade promovida desempenha um papel fundamental. Contudo para se compreender este assunto é necessário versar acerca da história deste meio e da forma como tem evoluído em paralelo com a sociedade. Iremos fazer isso nas próximas páginas.

## 5. O caso da televisão – a natureza do meio e a sua evolução

*TV not only provides me with company, but it also causes me to react mentally, and therefore keep emotionally active.*

(Gauntlett & Hill, 1999, p. 115, como citado em Buonnano, 2008)

Para se falar acerca da apropriação da televisão e das expectativas que lhe são depositadas é necessário abordar, compreender e delimitar as múltiplas dinâmicas que compõem a sua natureza e a forma como evoluiu.

Vivemos hoje na “era do ecrã”, como propõe Buonnano (2008). Trata-se de um contexto que tem na sua génese a televisão (TV) não só como artefacto, mas, essencialmente, como uma proposta concreta da qual originaram inúmeros meios de comunicação que se servem do ecrã não só como forma de acesso, mas também como fonte para o estabelecimento de múltiplas dimensões relacionais e de práticas pelo público. Trata-se, como ainda se irá ver, de uma ecologia mediática concreta assente numa rede de ecrãs ligados em rede (Cardoso, 2013).

Ao analisar a génese deste meio, observa-se que resulta de um processo de evolução que advém da rede radiofónica, da década 40 do século passado. Os primórdios da televisão evidenciam que se está perante um meio composto por: “*imagens com rádio até que as suas especificidades únicas foram compreendidas*” (Federman & de Kerchove, 2002, p. 47).

Ainda nesta abordagem, em termos de arqueologia da TV pode ver-se que este meio nasceu como um objeto de tecnologia (semelhante ao telefone, à rádio e ao telégrafo) que sublinha o contexto operativo de comunicação e a possibilidade de expansão tecnológica quase sem fronteiras (Williams, 2004; Vilches, 1993).

Esta ideia remonta aos momentos inaugurais das emissões televisivas realizadas, por John Logie Baird em 1925, no Alexandra Palace, em Londres (Kellison et al., 2013).

Do ponto de vista tecnológico, o desenvolvimento da TV está assente na convergência de dois meios de comunicação: o cinema que moldou a identidade narrativa dos seus programas e a rádio, de onde resultaram não só propostas de conteúdos, mas principalmente as técnicas de ampliação de conteúdos através das emissões (Bolter & Grusin, 2000). Acerca deste propósito, Mark Federman e Derrick de Kerchove (2002) consideram que nos primórdios da televisão, este meio era: “*imagens com rádio até que as suas especificidades únicas foram compreendidas*” (p. 47). Logo aí – fruto do poder avassalador das imagens em movimento – percebeu-se que este meio iria ter uma projeção

verdadeiramente global (Buonnano, 2008; Freixo, 2006; Gray & Lotz, 2019; McLuhan, 1994; Noam, 2021; Williams, 2004).

A televisão é um meio mediático que serve, simultaneamente, para um uso pessoal e em grupo (Vilches, 1993). Este meio deve esta especificidade à sua natureza técnica que é assente em transmissores centrais que emitem para diversos contextos e meios de acesso ora próximos, ora longínquos (Williams, 2004).

Tradicionalmente a TV é um meio familiar – trata-se da “lareira catódica” (Spigel, 1992). Com o aparecimento destes meios de massa centralizadores, (entendam-se a rádio e a televisão) anula-se a existência do que se entende como sendo um “não lugar” – isto é, um espaço provido de identidade (Augé, 2012)<sup>18</sup>. E passa-se a assistir à presença de um “lugar praticado” – isto é, um contexto dotado de capacidades de promover processos de socialização (Augé, 2012). Trata-se do que Joshua Meyrowitz (1990) define como sendo uma “arena partilhada” – ou seja, é um espaço mediático, organizado através de uma matriz global, que é popular em igual escala mesmo por quem não se identifique com ele individualmente.

Esta essência de socialização pode ser testemunhada nos momentos evolutivos deste meio. Tal pode ser visto, por exemplo, através de John Ellis (2000) que sugere um momento inicial (*scarcity*) – que vai desde 1936 até à década de oitenta do século passado, que é caracterizado por uma escassez de conteúdos e de canais e uma fase posterior de abundância (*plenty*) em que se destacam os modelos provenientes das emissoras privadas e do impacto da ecologia digital conectada contemporânea<sup>19</sup>.

Ainda nesta esteira teórica pode ainda ver-se que Eli Noam (2021, 2009) considera que a evolução da TV é dividida através das seguintes conjunturas – *broadcast* (pré-televisão); analógico; digital aqui este meio assume os atributos provenientes da *Internet* e da digitalização. Quando se fala acerca da evolução deste meio, pode ver-se que Eli Noam (2009) e Anna Tous Roviroso (2009) consideram que se divide nos momentos presentes nas próximas figuras (3 e 4):

---

<sup>18</sup> Trata-se de um espaço que é oposto ao lar, à residência e ao espaço personalizado. São sítios caracterizados pela rápida circulação e desprovidos de ligação como aeroportos, estações rodoviárias, comboios e autocarros. Trata-se de símbolos de “supermodernidade” – são contextos marcados pela rápida aceleração, delimitação do espaço físico e a promoção de uma cultura do individualismo (Augé, 2012).

<sup>19</sup> Nesta primeira fase o fenómeno televisivo deve a sua presença às propostas de ordem técnica – das quais se destacam Guglielmo Marconi (pioneiro das primeiras emissões hertzianas) e Vladimir Zworykin (responsável pelo desenvolvimento do tubo catódico) (Cádima, 1995).

### Figura 3

*Evolução da Televisão de acordo com Eli Noam (2009)*

<b>Pré-televisão</b>	Trata-se da fase de caráter exploratória do meio. É o momento em que as emissões através das transmissões <i>broadcast</i> são iniciadas de modo a implementar esta proposta de comunicação
<b>TV em serviço analógico</b>	É um momento em que se pretende abranger a maioria da população. Os conteúdos são distribuídos de forma síncrona e partilhados simultaneamente por milhões de espetadores
<b>TV digital</b>	Trata-se da produção e emissão digital contemporânea que teve como catalisador inicial a TV distribuída por Cabo e por satélite
<b>TV individualizada</b>	Diz respeito à nova geração deste meio na <i>Internet</i> e o uso de dispositivos móveis ( <i>Mobile TV</i> ) que aumentam a capacidade individual da audiência não só de transmitir, como de produzir e emitir conteúdos

### Figura 4

*Evolução da Televisão de acordo com Ana Tous Rovirosa (2009)<sup>20</sup>*

<b>Paleotelevisão</b>	Sistema televisivo que está edificado nos princípios do serviço público da TV. Consiste em produzir e importar conteúdos educacionais e populares. Procura-se uma proposta mediática que tenha um papel estruturante relativamente ao consumidor
<b>Neotelevisão</b>	Conteúdos que sejam mais próximos dos consumidores. É uma programação hipervisível em que os formatos dos conteúdos têm uma grande importância. No entanto, as propostas de emissão também não são negligenciadas. Por exemplo, tem emissões que são contínuas (24 horas por dia) e há uma clara aposta na interação, através do desenvolvimento de canais de retorno, com o recetor. Tal pode ser visto, por exemplo, nos sistemas conectados que existem (IPTV e TV Cabo). Este aspeto confere uma necessidade de massificar os conteúdos televisivos de modo não só o espaço temporal proposto, em termos de grelha de conteúdos, como também a plenitude dos outros serviços propostos
<b>Metatelevisão</b>	Difusão televisiva realizada através de sistemas distribuídos por cabo ou plataformas digitais de canais públicos e privados. Trata-se de uma proposta autorreferencial que prevê intertextualidade, sistemas de referência e uma mistura de géneros mais sérios e lúdicos

Antes de prosseguir com esta abordagem, é necessário compreender que por Serviço Público de Televisão entendem-se canais distribuídos através de sinal aberto, da

<sup>20</sup> IPTV – *Television by Internet Protocol*, televisão distribuída através de *internet* por protocolo.

responsabilidade do Estado, que têm a imposição de cumprir com as seguintes realidades: 1) diversidade – multiplicar os canais e os conteúdos com qualidade acrescidas distribuídos de modo a permitir que o público tenha mais escolha e que esta seja livre; 2) universalidade – garante da maior abrangência geográfica possível evitando, assim, a existência de zonas sombra – isto é, regiões que não conseguem ter acesso ao sinal televisivo; 3) financiamento com capital público – usa como recurso o Orçamento de Estado; 4) independente – relativamente ao Estado e aos interesses corporativos, provenientes do setor privado, de modo a providenciar um aumento de concorrência não só em quantidade, mas em qualidade e de uma forma isenta (Bardoel & d'Haenens, 2008). Trata-se de uma abordagem que nasce como serviço público em 1936 na Europa e em 1939 nos Estados Unidos da América que é assente em propósitos formativos e não meramente em pressupostos económicos (Vilches, 1993).

Na ecologia mediática da TV moderna assiste-se à presença destas propostas de emissão em simultâneo. É um meio edificado sobre duas dimensões: a emancipação tecnológica e a variedade de conteúdos. Segundo Mário La Torre (2014), a televisão assenta em três variáveis: a natureza do produto audiovisual, o processo de produção e as dinâmicas respeitantes à distribuição (La Torre, 2014)<sup>21</sup>. Aliás, é no seio deste contexto que resulta a identificação da TV como uma proposta de conteúdos (ficcionais e não ficcionais) organizada através de um complexo digital (Buonnano, 2008; La Torre, 2014). Vive-se, pois, a era da “pós-televisão” (Cadima, 2011). Isto é, está-se num momento que se caracteriza por uma quebra das propostas generalistas perante um consumo cada vez mais digital que é impulsionado pela hiperpersonalização por parte do telespetador (Cadima, 2011)<sup>22</sup>. Passou-se da fase da emissão massificante, do *broadcast*, para o momento do *egocasting* – um sistema em que o recetor pode simultaneamente consumir ou produzir conteúdos (Cadima, 2011). Trata-se, assim, de uma proposta em que se apresenta a televisão como sendo um meio de presença em que qualquer instância de mediação é entendida como sendo uma realidade munida de opacidade e de ineficácia (Han, 2016)<sup>23</sup>.

Relativamente a este assunto, Javier Perez De Silva (2006) diz que se assiste a uma copresença entre estes clássicos e digitais. Contudo, pode ver-se que esta hibridez já

---

<sup>21</sup> No que concerne à produção de TV, este aspeto será abordado no capítulo III do presente estudo.

<sup>22</sup> Este aspeto será abordado posteriormente ainda neste capítulo.

<sup>23</sup> Prossegue Han e propõe que é um fator de: “congestionamento dos fluxos temporais e da informação” (Han, 2016; p. 30).

estava presente em Joshua Meyrowitz (1999) que descrevia os *media* – dos quais destaca a TV, através do recurso às três metáforas que se seguem:

1. **Canais:** a televisão enquanto um construto da realidade envolvente e fundamentalmente como veículo que serve de suporte à transmissão de conteúdos;
2. **Linguagem:** componente estética dos conteúdos transmitidos. Diz respeito às questões relacionadas com a produção e a edificação da gramática audiovisual dos conteúdos. Aborda elementos como a: imagem, iluminação, fase tratamento do áudio, encenação, criação de cenários, edição e tenta compreender a influência que estes códigos visuais têm nos programas que são criados e na percepção que o espetador faz deles após a sua emissão;
3. **Ambiente:** apresentação dos *media* e da TV como sendo uma série de contextos compostos por especificações estruturais específicas. Nesta proposta considera-se que os conteúdos televisivos têm imposto inúmeras mudanças sociais de uma forma constante.

Nestas propostas a TV é apresentada como sendo assente numa dicotomia proveniente de uma prática discursiva e nas constantes alterações resultantes do impacto da digitalização e da eletrónica.

À luz desta proposta pode ver-se que Bennet (2013, como citado em Valck & Teurlings, 2013) descreve a TV como sendo um “laboratório vivo” porque, tal como ocorre neste espaço, também neste meio se assiste a uma constante experimentação e escrutínio, não só de tecnologias, mas também de propostas de programas medindo o impacto que cada um destes elementos têm. Encontra-se em constante processo de mutação e de adaptação às exigências da sociedade (Vilches, 1993). É um meio que sente: “paixão pelo futuro”, diz-nos De Silva (2006). É uma referência de desenvolvimento tecnológico que acompanha as tendências sociais (Silverstone (1992), como citado em Cardoso et al., 2013; Monzoncillo, 2011; Vilches, 1993)<sup>24</sup>.

Em jeito de conclusão, pode dizer-se que ao falar de TV está-se a versar acerca de algo que é mais do que um suporte, mas sim um meio com uma aproximação e adaptabilidade inéditas ao público que serve para ampliar mensagens e mediar interações com a audiência. Representa hoje o pontificar de uma pluralidade de propostas e de significados. Este meio não se resume, portanto, à simplicidade porque ao ser interpretado

---

<sup>24</sup> Este é um aspeto que está relacionado com três eixos analíticos que sintetizam as propostas anteriores – o papel de grande proximidade que a TV tem – no quotidiano; na esfera privada e como referência de desenvolvimento tecnológico (Cardoso et al., 2013).

coloca a imaginação em ação. Para se compreender este aspeto, nas próximas páginas vai-se abordar o seu impacto, as suas modalidades de consumo, as inúmeras formas como se envolveu no dia-a-dia das pessoas procurando medir as satisfações proporcionadas e a influência exercida sobre os indivíduos.

### 5.1. TV – as formas do seu consumo e os conteúdos

*“Já não é para as estrelas que lançamos o olhar; hoje olhamos é para os ecrãs”*, diz-nos Paul Virilio (2001), como citado em Martins, 2011, p. 20).

Como já foi discutido anteriormente, a natureza eletrónica deste meio confere-lhe potencialidades tecnológicas incomensuráveis. No entanto, a presença do ecrã nos aparelhos que ampliam o sinal televisivo é igualmente importante neste contexto. Na realidade, atualmente vive-se numa sociedade em que este elemento pode ser apresentado como sendo um agente conciliador e catalisador de uma grande parte das práticas de comunicação atuais (Silverstone (1992) como citado em., Cardoso et al., 2013)<sup>25</sup>. Assiste-se a um fascínio pelo ecrã (Lopes & Lourenço, 2023; Sartori, 1997).

Este fascínio pelo ecrã está presente na teoria de *light on* e o *light through*, da autoria de Marshall McLuhan (1994). De acordo com este autor, na Idade Média os vitrais das catedrais eram objetos que serviam o propósito de iluminar o meio envolvente (*light through*) – deste modo, a luz, enquanto elemento externo, sacralizava o espaço. Neste caso, como eram espaços de culto, obtinha-se uma aura que sugeria a presença de algo metafísico. Após a invenção da imprensa de Gutenberg o meio de comunicação, entretanto, desenvolvido, – o jornal, através dos assuntos que abordava e ampliava pela audiência, tinha a capacidade de irradiar luz própria (*light on*). Ou seja, a aura estava localizada nos conteúdos mediatizados e no meio. A TV encontra-se nesta dicotomia porque tanto tem a capacidade de irradiar, como de iluminar o espaço em que se encontra ou o dispositivo através do qual que está a ser consumida. Tal pode ser visto através da

---

<sup>25</sup> Acerca deste propósito pode ver-se o *homo ecranis* de Gilles Lipovetsky & Jean Serroy (2009), que descrevem que o impacto que o ecrã teve sobre o homem numa era em que nunca como hoje o consumidor teve acesso a tantos ecrãs não só em quantidade, como em variedades e finalidades. Assiste-se à presença de mutações do ecrã – primeiro foi a televisão (anos 50); depois o computador (anos 80-90); os micro-ecrãs (entre a década 90 e a atualidade). No entanto, apesar destas eclosões, todas estas propostas multiplicam a original – a tela do cinema.

apresentação deste meio através do recurso da janela como metáfora (Negroponte,1995)<sup>26</sup>.

Já se discutiu que este meio tem uma presença relacional com a sua audiência que é inédita. Isto é, criou um vínculo social com público até então inexistente que é fruto de entendimentos de ordem pessoal ou ritualístico com o público (Freixo, 2006). Este aspeto pode ser analisado pela teoria da domesticação de Roger Silverstone (1994). Trata-se de uma abordagem que versa sobre a forma como as tecnologias mediáticas são incorporadas no dia-a-dia da audiência<sup>27</sup>. Isto é, aborda a presença de artefactos tecnológicos no quotidiano do homem. “Os *media* são parte integrante da construção física e emocional da casa e são domesticados pelos indivíduos consoante as suas rotinas, objetivos e relações interpessoais”, diz-nos Anabela de Sousa Lopes (2011, p. 35).

Nesta proposta é sugerido que as tecnologias têm a capacidade de domesticar os utilizadores e, também são, domesticadas por eles (Lopes, 2011). Isto é, trata-se de uma relação simbiótica pois apresentam-se os meios de comunicação como impondo alterações nas vidas das pessoas ocorrendo o mesmo neles devido à sua presença e consequente utilização. Aliás, esta adaptação é essencial no que concerne à evolução dos meios de comunicação, porque eles competem pela nossa atenção, tempo, aprovação, conveniência e possível adaptação. “*O meio mais apto significa a sobrevivência daquele que se adequa melhor às nossas necessidades*”, afirma Paul Levinson (2004, p.12), assente numa esteira argumentativa algo darwinística acerca deste tema.

É importante ainda sublinhar que o processo de domesticação ocorre através de quatro fases que descrevem a forma como as tecnologias entram, física e simbolicamente, em casa. São elas a: apropriação, objetificação, incorporação e a conversão (Silverstone, 1994). A primeira proposta diz respeito à fase da aquisição do equipamento ou serviço; a segunda está relacionada com a presença simbólica que representa na vida das pessoas (veja-se a metáfora lareira catódica no caso da TV), já a incorporação diz respeito à aplicação prática dos objetos no dia-a-dia – isto é, o carácter utilitário que cada objeto

---

<sup>26</sup>A aplicação desta metáfora será vista posteriormente quando se versar acerca do uso da janela como forma de compreender o mundo no caso das notícias (Gradim, 2016; Tuchman, 1978) e uma forma de permitir que ocorra um maior índice de socialização no caso dos idosos (Reid, 1989).

<sup>27</sup> De acordo com esta proposta considera-se que os meios de comunicação são incorporados na via quotidiana através de quatro momentos – 1) quando as tecnologias são adotadas e incorporadas no quotidiano; 2) o utilizador e contexto alteram-se; 3) estas alterações são rececionadas e são incorporadas nas novas propostas que são promovidas; 4) sinalizar a forma como estas propostas tecnológicas podem representar uma determinada cultura (Silverstone, 1994; Silverstone & Hirsch, 1992). Por *media ecology* entende-se uma abordagem teórica que versa sobre as formas como os meios de comunicação afetam as relações e os contextos humanos.

pode ter na vida das pessoas. E por fim, a conversão está relacionada com o impacto que o objeto pode ter nos processos de socialização das pessoas. Trata-se do momento em que o objeto serve para impor o estatuto social do indivíduo no contexto social em que se encontra<sup>28</sup>.

No caso da TV, pode ver-se que a sua centralidade no lar é a especificidade predominante. Trata-se de um meio que é: “*consumido, ignorado e discutido em casa (...) e a sua programação tem a capacidade de modelar e estruturar a vida doméstica, ou partes dela tanto individualmente como em grupo*”, como propõe Roger Silverstone, (1994, p. 24). É, portanto, um artefacto que está normalizado no contexto doméstico e é composto pela capacidade de fundir espaços públicos e privados apresentando-os posteriormente através de uma única ecologia mediática una (Spigel, 1992, citado em Arruda, 2014). Trata-se de um aparelho mediático capacitado para providenciar um agregador social por excelência no contexto doméstico. À luz do pensamento de Giorgio Agamben (2009), pode dizer-se que a televisão persiste como um dispositivo que tem a capacidade de modelar percepções e até condutas<sup>29</sup>.

A televisão, enquanto modelo da nossa domesticidade, ecoa, portanto, um paradigma social específico da nossa contemporaneidade. É, assim, um espelho da nossa modernidade. Trata-se de um espaço de conforto composto por pontos de acesso aos impulsos exteriores que são trazidos para o lar através de uma rede ligada ao mundo pela TV (Francisco, 2012). É um meio que permite ir para além das limitações impostas pela presença física da casa (Silverstone, 1994; Spigel, 1992; Williams, 2004). Aliás, este é um aspeto que a conectividade à *internet* tem aumentado neste meio. Por isso, não se deve olhar para o consumo de TV na perspetiva da objetificação do uso do aparelho, mas sim através das dinâmicas simbólicas e sociais que promove e que o caracterizam.

No entanto, para se versar acerca do consumo, é importante também abordar os conteúdos televisivos. Neste caso, são produtos determinados previamente pelos programadores em que se assiste a uma simplicidade<sup>30</sup>. Contudo, é uma realidade meramente aparente. Acerca deste propósito vejam-se os domínios técnicos inerentes à criação de conteúdos televisivos. Nestes casos pode ver-se que são práticas norteadas por

---

<sup>28</sup> Um aspeto que, como se irá compreender, é importante relativamente ao papel que a televisão desempenha na vida dos idosos.

<sup>29</sup> Para este autor, um dispositivo é: “tudo aquilo que tem a capacidade de capturar, orientar, determinar, intercepar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (Agamben, 2009; p. 14).

<sup>30</sup> Este assunto será abordado no capítulo II da presente dissertação.

procedimentos complexos – veja-se, por exemplo, o caso da informação televisiva – contudo a mensagem pretende-se que seja simples (Barroso – Garcia, 1996; Jespers, 1998; Oliveira, 2007; Tavares, 2014)<sup>31</sup>.

No que concerne a este assunto, destaca-se a abordagem *flow* proposta por Raymond Williams (2004). Trata-se de uma teoria que propõe que, apesar da TV ser um meio tradicionalmente organizado através de uma grelha de programação que é bem definida, é possível assistir-se a uma experiência de consumo mediático quase ininterrupta (Spigel, 1992). O consumo televisivo é feito sem ordenação ou critério numa interação em que se sublinha a globalidade do contexto comunicativo proposto e não relativamente a qualquer programa em particular. É uma realidade imersiva em que o sujeito é afetado ao nível sensorial através de momentos de interação em que pode perder não só a noção de contexto físico em que se encontra, como até a faculdade de distinguir entre programas informativos e de entretenimento. Alguns autores, como Neil Postman (2005), consideram que este aspeto pode condicionar a existência de um espírito crítico e consequentemente a saúde da esfera pública<sup>32</sup>. O discurso televisivo reduziu todas as propostas mediáticas a uma materialização apresentada enquanto produto de entretenimento – em que se inclui a informação. “O entretenimento é a ideologia superior de todos os formatos televisivos”, diz-nos este autor (Postman, 2005, p. 87)<sup>33</sup>. Trata-se, contudo, de uma formatação que não é abonatória pois acarreta inúmeros perigos<sup>34</sup>. Por exemplo, a representação presente neste meio, afastou o que é vivido – ou seja, predomina a espetacularização da realidade: “as imagens fluem desligadas de cada aspeto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida” (Debord, 2003, p. 13)<sup>35</sup>.

---

<sup>31</sup> Este assunto será abordado nos capítulos II e III da presente investigação quando se versar sobre as particularidades da informação televisiva e nas particularidades relativas às fases de produção de televisão.

<sup>32</sup> Trata-se de um meio que concentra em si muito poder, a TV pode estimular a passividade na audiência. Trata-se de um meio que promove a construção de uma representatividade social baseada na espetacularização e mediatização das imagens e tem a capacidade de omitir a realidade concreta. São as estruturas invisíveis que são escondidas sob uma proposta deste meio como sendo mero observador da realidade. Este aspeto é algo que o “serviço público de televisão” e o “serviço público de *media*” tentou inverter promovendo valores que defendem não só a unicidade de cada cultura e consequente impacto social, como também promovendo uma presença mediática que seja verdadeiramente edificante.

<sup>33</sup> Este autor prossegue: “é um mundo sem muita coerência; é um mundo que não nos pede, aliás, não nos deixa fazer nada; é um mundo como um jogo infantil completamente fechado sobre si e infinitamente divertido”, diz Postman (2005; p. 77).

<sup>34</sup> Neste contexto pode falar-se, por exemplo, da desordem informativo – este assunto será abordado ainda durante o presente capítulo na parte alusiva à literacia mediática e à literacia digital.

<sup>35</sup> Este assunto será abordado em seguida durante o presente estudo.

Contudo, ao falar-se de TV, é importante compreender que, em termos de emissão, está-se, no fundo, a tratar de uma evolução das experiências propostas pela radiofonia. E tal como ocorria com este meio, também a TV permite que se viaje sem sair do lugar. Raymond Williams (2004) chamou a esta possibilidade: *mobile privatization* – trata-se da capacidade que a TV tem em: “permitir que as pessoas saiam, vejam novos lugares sem sair fisicamente das suas casas” (Spigel, 1992, p. 20). É um meio que permite estar em dois sítios simultaneamente, estando, no entanto, fisicamente localizado em apenas um. É um desígnio de um duplo sentido de lugar. É o que Joshua Meyrowitz (1985) determina como sendo a: “deslocalização da vida social” – trata-se de uma teoria que diz respeito ao pressuposto de que a TV promove a ideia de podermos estar num determinado lugar fisicamente e mentalmente noutra. “Estamos em todo o lado e em nenhum lugar em particular”, diz-nos este autor acerca deste assunto (Meyrowitz, 1985, p. 125). É, no fundo, tornar o que é distante próximo e em algo sobre o qual é possível até agir – trata-se de algo que ocorreu com outras tecnologias anteriores como o telescópio, a rádio e o telefone – é a teoria de *telethesia*, (Wark, 2012)<sup>36</sup>.

Ainda nesta esteira teórica, podem-se também evocar as propostas de *Glance e Gaze*, da autoria de Ellis (2000) como citado em Buonanno (2008). Na primeira abordagem, considera-se que a TV representa um papel figurativo. Isto é, trata-se de um meio que exige menos concentração por parte do espectador para ser consumido. Tem uma presença quase alegórica e é consumido de uma forma mais casual. Logo, para além da função mediática que lhe é inerente, cumpre com funções que podem passar por servir de companhia num momento de solidão, por exemplo.

No que concerne à segunda proposta de consumo (*gaze*), assiste-se a um grau de envolvimento superior (Buonanno, 2008). Há um maior nível de imersão. Ou seja, no ato do consumo aplica-se uma pluralidade de sentidos no processo de descodificação dos conteúdos que estão a ser emitidos e que exige que a audiência esteja mais atenta. Ocorre em momentos de consumo de conteúdos informativos, ou até um consumo num momento mais individual de interação<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Esta é a essência da comunicação digitalmente mediada – contexto em que a TV atualmente tem uma presença essencial. Neste contexto, por vetor entende-se uma proposta de desenvolvimento tecnológico que canaliza, através de uma trajetória, contextos e conteúdos informativos (Wark, 2012).

<sup>37</sup> Nestas duas abordagens assiste-se à presença da abordagem presente na abordagem teórica relativa aos meios quentes e meios frios de McLuhan, apresentada anteriormente.

Ainda acerca deste assunto, é necessário abordar o sentimento de “segurança ontológica” que este meio promove perante o público<sup>38</sup>. Acerca deste propósito, pode ver-se que se considera que a TV promove uma perceção de conforto no utilizador (Gray & Lotz, 2019; Silverstone, 1994). Ou seja, representa contextos de consumo confortáveis. Neste caso, está-se a falar do lar porque, como já se viu há pouco, trata-se de um meio que é ainda consumido primordialmente nesse espaço. Nesta proposta a TV serve de transição entre o contexto profissional e o doméstico; entre o desconforto do exterior e do conforto que, perante o espectador, lembra o lar. No fundo, trata-se de uma metáfora, mediada tecnicamente, capacitada com as faculdades de representar esses espaços.

Ao observar o atual contexto digital e mesmo ocorrendo alterações nas formas como se produz e consome TV, os programas disponíveis em espaços (como os acervos videográficos propostos por serviços como o *YouTube* e o *Vimeo*) continuam a garantir que este meio seja um agente de socialização (De Silva, 2006). Tal pode ser visto através de teorias como o *homecasting* – trata-se da disponibilidade de vídeos *online* que são consumidos em grupo e fomentam a possibilidade de partilha de vídeos (*video-sharing*) (Van Dijck, 2013, como citado em Valk & Teurlings, 2013)<sup>39</sup>.

Estas formas de consumo foram preconizadas por Gustavo Cardoso et al. (2016) quando apresentou o predomínio de três tipologias de espectadores televisivos. Neste caso, falou das seguintes modalidades:

1. **O espectador em rede:** trata-se de uma modalidade de consumo que está afastada do consumo heretiziano e passou à realidade multi-ecrã;
2. **O participante:** faz parte da emissão de uma forma interativa (e.g.: *reality shows*); e
3. **O editor:** trata-se de alguém que procura adaptar a sua dieta mediática televisiva às suas pretensões e transita facilmente entre os vários ecrãs que compõem a realidade televisiva.

Contudo, apesar desta realidade, mesmo neste contexto, a centralidade deste meio mantém-se e assiste-se à sua presença como um agente de ordem social (Valk & Teurlings, 2013).

Em suma, pode ver-se que a televisão é um meio composto por uma natureza inquieta e tem presença central no quotidiano da sociedade em que incorpora uma

---

<sup>38</sup> Este aspeto que será sublinhado posteriormente quando se falar acerca do consumo televisivo por idosos.

<sup>39</sup> Este autor fala ainda dos *snippets* – vídeos produzidos especificamente para estes espaços, que, ao serem produzidos e partilhados, cumprem também com estes propósitos (Valk & Teurlings, 2013).

pluralidade de significados e funções perante a audiência. Compreendeu-se que mais do que uma confluência de tecnologias, este meio representa uma mudança de paradigma sendo um agente vivo da sociedade moderna mantendo, ainda, um vínculo social inédito.

## 5.2. Usos e Gratificações aplicados à televisão

*“Com a televisão aventuramo-nos numa novidade radicalmente nova. A televisão não é um anexo; é sobretudo uma situação que modifica substancialmente a relação entre entender e ver”.*

Giovani Sartori (1997) em: Homo Videns – A Sociedade Tecnológica.

A televisão é uma proposta de comunicação que alterou não só as formas de consumo mediático, como a própria sociedade. Tal pode ser visto em Freixo (2006) ao considerar que até ao aparecimento deste meio: “os acontecimentos do mundo eram-nos relatados (por escrito); hoje, são-nos mostrados, e o relato (a sua explicação) é quase apenas em função das imagens que aparecem no vídeo” (Freixo, 2006, p. 312).

Hoje, este meio é um instrumento “antropogenético” em que somos todos *homo-videns* – ou seja, seres que perderam a capacidade de abstração e devido ao impacto que as imagens e a TV têm no quotidiano, é impossível interpretar o mundo (Sartori, 1997)<sup>40</sup>. Ao propor que um entendimento pleno da TV deve ser sobre a ótica da técnica, do impacto cultural e das formas de socialização promovidas, pode ver-se que este aspeto também está presente em Raymond Williams (2004) e em Lopes e Lourenço, (2023, p. 196), que consideram que hoje as palavras se estão a encurtar ao serem “engolidas pela bulimia de ecrãs cada vez mais pequenos”<sup>41</sup>.

A televisão é meio assente numa proposta de uma ação de enunciação incessante sob a forma de programação diversificada, dirigida a uma audiência que inicialmente se acreditava ser anónima. Com o passar do tempo e sob a esteira de um processo de receção que é cada vez mais interativo, observou-se que do ponto de visto técnico se assiste à presença de dois grandes contextos – o de ordem técnica e o que está relacionado com a

---

<sup>40</sup> Poder-se-á considerar que há aqui nesta proposta algum exagero. No entanto, o impacto que as imagens têm na sociedade é uma evidência que determina a contemporaneidade. Aliás, de acordo com Sartori (1997), o homem já não tem a capacidade de compreender um mundo construído a TV é um instrumento de comunicação gera um novo tipo de ser humano.

<sup>41</sup> Neste caso, esta autora está-se a referir à presença da televisão em dispositivos móveis. Este assunto também foi abordado no presente estudo.

recepção dos conteúdos emitidos (Freixo, 2006; Gray & Lotz 2019; Kuyucu, 2019, 2015; Vilches, 1993).

Relativamente à primeira proposta, trata-se das questões de natureza técnica, como a difusão. Já no que concerne à segunda proposta, é importante compreender que, embora a programação televisiva seja impactante, a sua importância deve-se à existência de um recetor e da sua ação. Ou seja, quando se afirma que um programa “faz” ou “significa algo” trata-se de um resultado de uma ação promovida pela audiência (Gray & Lotz, 2019).

A propósito deste aspeto pode convocar-se o modelo de *encoding* (codificação) e *decoding* (descodificação), da autoria de Stuart Hall (1991, como citado em Gray & Lotz, 2019). Entende-se como sendo um processo em que o promotor do conteúdo, propõe um determinado conjunto de significados que são predeterminados (codificação) e o outro diz respeito à forma como estes são desagrupados (descodificados) e consequentemente compreendidos. Acerca deste aspeto, Lorenzo Vilches (1993) diz que a realidade é constantemente mediatizada pela linguagem que é empregue. Contudo, de acordo com Gray e Lotz (2019), como são dois momentos separados, pode não haver correspondência entre os significados extraídos e as intenções pensadas inicialmente. Aliás, como se irá aferir, os usos e expectativas do público podem ser diametralmente distintas das pretensões que foram planeadas inicialmente.

Contudo, ao levar esta ordem de assuntos para a TV e os conteúdos que emite, o estudo do seu consumo é essencialmente determinado por uma lógica de entendimento da relação “causa-efeito” que se estabelece com o público. Lorenzo Vilches (1993) propõe que este meio é consumido de uma forma intencional de forma a responder a necessidades específicas. E como já se viu, ao longo de uma parte considerável da sua história, sublinha-se a passividade da audiência perante este meio (Steiner & Xu, 2020). No entanto, paulatinamente essa presença, quase monolítica, do espetador, foi colocada em causa, sublinhando uma intencionalidade de consumo que está presente na audiência. Neste caso, está-se perante uma plasticidade conceptual que se sustenta na ideia de que as interações que as pessoas têm com a TV são ricas e complexas. Aliás, esta é uma realidade que a digitalização tem alterado significativamente – pois, hoje já não somos consumidores passivos, mas atores na ecologia digital em que a TV se encontra inserida.

Porém, ao tentar compreender as motivações para o consumo da proposta tradicional de TV, pode ver-se que McQuail (2010) propõe que estas podem ser sistematizadas através do cumprimento das seguintes necessidades:

1. **Informação/vigilância:** procura de informação;
2. **Identidade Pessoal:** reforço de valores pessoais, exploração da realidade;
3. **Integração e interação social**
4. **Entretenimento:** fuga da rotina e dos problemas do dia-a-dia, libertação emocional.

Aliás, McQuail et al. (1972, como citados em de Oliveira, 2015) já tinham determinado na década setenta que as pessoas procuram os *media* como uma forma de realizar necessidades relacionadas com as lacunas relativas à interação interpessoal. Neste caso, por exemplo, pode ver-se que a TV tem a capacidade de servir como complemento aos processos de socialização. Consideraram ainda que este contexto pode resultar em múltiplos níveis de envolvimento com o meio de comunicação sendo ora mais intenso, ou, então, mais distante<sup>42</sup>. Numa proposta semelhante, Elihu Katz (1973) propôs que o consumo de TV respondia a necessidades sociais e psicológicas.

Já James Lull (2014) propõe que o uso da TV se destina ao cumprimento de finalidades estruturais e relacionais – uma descrição mais detalhada destes elementos pode ser compreendida em seguida:

1. **Estruturais**

- a. Natureza ambiental: a TV serve de companhia, de entretenimento e de ruído de fundo;
- b. Origem normativa: a TV é usada para agendamento de atividades diárias, estabelecimento de padrões de comunicação e a ampliação de modelos de interação novos (veja-se, por exemplo, a ampliação mediática de padrões de fala).

2. **Relacionais**

- a. Simplificação do processo de comunicação: eficácia de processos de comunicação, estabelecimento de assuntos e temas comuns na sociedade e esclarecimento de dúvidas;

---

<sup>42</sup> Para compreender esta relação com este meio de comunicação é necessário abordar o que se entende por atenção. Trata-se de: “uma escolha que fazemos para nos mantermos numa tarefa, numa linha de pensamento, num percurso mental” – com a chegada da TV e posteriormente dos meios digitais a manutenção deste estado tornou-se numa realidade mais complicada (Haidt, 2024; p. 170-171). Aliás, a presença estrutural do meio televisivo evidencia isso mesmo.

- b. Socialização e prevenção: promoção de contato físico, ações de comunicação verbal, atos de solidariedade, relaxe, escape, manter relações com a comunidade, evitar possíveis situações de conflito;
- c. Formação: transmissão de valores, resolução de situações/problemas, fundamentar ações, busca e disseminação de informação, formação à distância (acerca deste último aspecto, pode ver-se o caso da “telescola”);
- d. Ferramentas de competência e de domínio: reforço de crenças, validação de conhecimentos, promover um debate sustentado na sociedade, promoção de modelos sociais, exercício de autoridade.

À luz da hipótese dos usos e gratificações, no caso da TV, assistem-se a duas ordens de abordagens – uma diz respeito ao meio e outra está relacionada com a escolha do programa de modo a cumprir com determinadas necessidades.

No que concerne ao meio, pode ver-se que na década 70, Katz et al. (1973) proponham que a TV cumpria com gratificações tais como: diversão, escapismo, vigilância e relaxe. Posteriormente, Greenberg (1974) descreveu a existência de seis fatores: relaxamento, vigilância, companhia, formação, estímulo e evasão. Já Blumler (1979) e Blumler & Katz (1974) concluíram que as necessidades são: vigilância, diversão, curiosidade e identificação pessoal com o conteúdo que está a ser transmitido.

Alan Rubin (1979) verificou que a TV cumpre com as seguintes seis gratificações: formação, passar o tempo, hábito, companhia, estímulo e relaxamento. Sendo que em 1981 este autor propôs a existência da resposta a mais três necessidades – a capacidade de entreter, promover a interação social e informar. Ainda em 1983, considerou que este meio promove a companhia e a busca de informação. Wenner (1982) segue esta proposta ao considerar que a TV permite estar vigilante, entretido e serve para interação interpessoal e parassocial, sendo esta última uma necessidade relacionada com a evasão.

Bantz (1982) destacou que as necessidades mais procuradas são: companhia, vigilância, entretenimento e voyeurismo. Abelman (1988) sublinhou a presença da flexibilidade de programação e da transmissão de conteúdos religiosos – em que há um consumo mais ritualizado.

Fin e Gorr (1988) sugerem a existência de necessidades relacionadas com compensação social e o controlo de temperamento. Babrow (1989), destaca a existência de um prazer social associado ao consumo televisivo – neste caso, versa sobre as vidas ficcionadas nos conteúdos de entretenimento.

O mesmo pode ser testemunhado em Acosta-Orjuela (2001) que propõe que este meio tem a capacidade de promover uma presença de um constante fluxo de novidades perante o espectador – o que impõe mudanças e sensações de prazer ao nível sensorial. Ou seja, assiste-se aqui ao primado de uma das variáveis da teoria de *flow*, da autoria de Raymond Williams (2004) porque há uma comodidade que emana do ato de consumir televisão.

Conway e Rubin (1991) destacaram a TV como sendo uma forma de passatempo, entretenimento, evasão, obtenção de informação e de incremento de estatuto social. Lin (1993) verificou que este meio pode servir como forma de comunicação interpessoal, guia, interação parassocial, entretenimento e diversão. Lee e Lee (1995) deduziu que existe visionamento ritualizado, incremento de conhecimentos, melhoramento de disposição/atitude, modelo de aprendizagem social e tem a possibilidade de promover um maior conhecimento do mundo.

No entanto, anteriormente, Fin e Gorr (1988), Lin (1993) e Rubin (1981, 1983) reduziram estes padrões de consumo televisivo dos espetadores a duas grandes dimensões: entretenimento e pesquisa de informação. Relativamente à primeira dimensão, considera-se que a TV tem um propósito mais lúdico. Esta era a forma como a TV era consumida entre os anos 60 e 80 (Rubin, 1983).

Relativamente à segunda dimensão, assiste-se à pesquisa por um conteúdo específico numa tentativa de satisfazer uma necessidade particular. Concluiu-se que quem usa a TV para cumprir com esta última necessidade, acaba por consumir TV durante mais tempo<sup>43</sup>.

Após a década 90 e já no início deste século, destaca-se o impacto que as mudanças tecnológicas impuseram sobre o meio. Neste contexto, destaca-se a importância dada pela audiência à imposição de tecnologias mais *user-friendly* – o que promove a presença de uma maior facilidade no uso do meio (Stafford et al. 2004).

Em 1983, Alan Rubin, ao propor uma escala de afinidade para com este meio, considerou que as pessoas consomem televisão para se sentirem relaxadas, entretidas, acompanhadas, informadas, parte da sociedade, menos maçadas, entusiasmadas, evadidas<sup>44</sup>. Hoje, assiste-se a uma continuidade desta proposta ao considerar-se que o

---

<sup>43</sup> Este aspeto está presente nos estudos respeitantes ao consumo de TV por seniores, nomeadamente no que concerne à informação televisiva.

<sup>44</sup> Por afinidade televisiva entende-se o grau de importância que o consumidor atribui ao consumo televisivo – trata-se da dependência que uma pessoa tem deste meio (Conway & Rubin, 1991; Rubin, 1983). Quando se fala acerca da escala de afinidade com este meio, trata-se de uma metodologia que se serve de um

consumo televisivo se pode determinar através do cumprimento das seguintes necessidades (Cooper, 2015; Demir e Demir, 2013; Haradakis & Humphries, 2019; Kuyucu, 2019; Mateus et al. 2023; Ruggiero, 2000; Salwen et al. 2019; Solberg & Hammervold, 2008; Sussman & Moran, 2013):

1. **Descontrair:** a TV pode ser usada para relaxar (Cooper, 2015);
2. **Conforto:** trata-se de uma interação comunicacional associada com o lar e a família (já se abordou este assunto quando se tratou da “segurança ontológica”) (Gray & Lotz, 2019). É importante sublinhar que esta gratificação é indissociável do entretenimento (Sussman & Moran, 2013; Demir e Demir, 2013);
3. **Ligação:** devido à grandeza da sua disseminação, a TV permite estar ligado à sociedade e ao contexto espaço-temporal em que a audiência se encontra. Neste caso, o consumo de conteúdos informativos revela-se como sendo fundamental (Cooper, 2015; Solberg & Hammervold, 2008);
4. **Experiência:** está relacionada com a necessidade anterior e diz respeito à necessidade que o recetor tem de estar esclarecido relativamente a conteúdos informativos e de entretenimento de modo a estar inserido no seu contexto social de uma forma plena (Cooper, 2015);
5. **Escapismo:** diz respeito à necessidade que o recetor tem de se alienar do contexto em que está (trata-se de uma carência já abordada quando se tratou da proposta de consumo televisivo – *flow*) (Williams, 2004). Numa outra abordagem pode ver-se através de Walker e Bellamy (1991) pode ver-se a importância que o telecomando pode ter (Cooper, 2015; Ruggiero, 2000);
6. **Satisfação:** pode estar relacionada com o uso do meio para cumprir com conteúdos de natureza mais imoral (e.g. pornografia e conteúdos violentos) (Cooper, 2015).

Estudos mais recentes, como o de Tóth-Király et al. (2017), indicam que o uso deste meio também serve um propósito formativo. O mesmo já tinha sido visto anteriormente em estudos como o de Rubin (1982 b). Os temas tratados reforçam a linha argumentativa do público – o que lhes permite desempenhar um papel mais ativo nas suas comunidades. Lee e Taylor (2014) e Wang e Gantz (2007) subscrevem esta intenção de

---

questionário – organizado através da medição de proposições de aproximação mediática com questões em *Likert* – para medir o grau de afetividade e concordância percebida do consumidor relativamente a um conjunto de declarações que lhes são apresentadas. Este assunto será abordado de uma forma mais completa na Capitulo IV do presente estudo.

aprendizagem ao concluíram que muitas pessoas assistem, por exemplo, a programas da área da saúde para aprenderem mais acerca deste assunto. Sussman e Moran (2013) consideram o utilizador consome TV de modo a obter segurança ontológica (conforto)<sup>45</sup>. Ao abordar o consumo deste meio, Kubay e Csikszentmihalyi (2002) verificaram que as pessoas usam a TV como forma de obter entretenimento e descontração. Contudo Bryant e Zillman (2002) falam da persistência de uma dependência nefasta relativa ao consumo deste meio como forma de obter entretenimento.

No que concerne aos modelos convergidos com *Internet* pertencentes à atual ecologia mediática e à presença de uma audiência mais ativa, Barkhuus e Brown (2009) e Steiner e Xu (2020) destacam a importância da possibilidade de descarregar conteúdos e de os consumir de uma forma contínua e ininterrupta (*binge-watching*) e propõem que a TV promove relaxamento, atualização, imersão e integração nos contextos contemporâneos. Representa ainda uma forma de recordar experiências – através do ato de visionar novamente episódios televisivos (*rebinging*) (Barkhuus & Brown, 2009).

Green (2014) destaca a necessidade que a audiência tem de realizar outras tarefas (*multitasking*), enquanto consome televisão e de se manter atualizada com a cultura *mainstream* que é promovida pela programação da TV (Barkhuus & Brown, 2009). Acerca deste propósito, Sundar e Limperos (2013) propõem este meio como sendo uma forma clássica de obtenção de gratificações (entretenimento, informação, interação social, e escapismo), que ao ser incluído nos contextos digitais também passa a dispor da capacidade de propor *affordances* (propriedades) tecnológicas mais específicas assentes em possibilidades de interatividade, personalização e de navegação.

Após se ter abordado a TV e as motivações para o seu consumo, nas próximas páginas tenciona-se versar acerca do papel que este meio representa na vida dos seniores, assim como compreender quais são os formatos de conteúdos mais consumidos.

### **5.2.1. Motivações para o consumo de televisão pelos seniores**

Já se constatou que, entre outros aspetos, a televisão representa um meio de comunicação acessível e conseqüentemente próximo. Ao olhar para a questão

---

<sup>45</sup> De acordo com Kuyuccu (2019), esta proposta está relacionada com a “teoria de dependência de sistemas mediáticos”. Relativamente a esta realidade, pode ver-se que se trata de uma motivação que está assente no cumprimento de necessidades relacionadas com o entendimento não só dos contextos pessoais, como sociais. Há ainda a solidariedade, o desempenho de um papel social e o cumprimento de orientações relacionadas com o desempenho de interações e ações.

demográfica, no caso português, tal como no resto da Europa e no mundo, regista-se um envelhecimento da sua população. Aliás, é o 4º país europeu com mais idosos acima dos 65 anos (Eurostat, 2021). No que concerne à dieta mediática, pode ver-se que passam cerca de cinco horas diárias a ver televisão (Markttest, 2008).

A TV continua, portanto, a ser o meio mais consumido em Portugal. Aliás, num estudo mais recente, mais de 99% da população total, afirma que vê regularmente programas televisivos, representando a faixa etária mais idosa a maior fatia de consumo e ainda de uma forma tradicional (accede à TV na sala de estar) (Entidade Reguladora para a Comunicação Social [ERC], 2016).

No início deste século, a Organização Mundial da Saúde (OMS) identificou a predominância do aumento da esperança de vida e a imposição de uma vida cada vez mais digital como dois dos indicadores da contemporaneidade (OMS, 2005). A persistência destas previsões está presente em inúmeros relatórios posteriores. Por exemplo, de acordo com relatórios como o *Aging Report*, da Comissão Europeia, é importante compreender que já em 2012 se previa que se apresentasse na Europa uma longevidade inédita – prevendo-se que em 2060 um em cada três europeus tivesse mais de 65 anos. Esta cifra significa que a população nesta faixa etária vai duplicar até 2060 (European Commission [EU], 2012). O relatório de 2021 estima que um terço da população irá ter mais de 65 anos até 2060 e a população ativa (20-64 anos) diminuirá, passando a haver menos de duas pessoas em idade ativa por cada idoso e a fatia dos muito idosos (com mais de 80 de idade) aumentará (European Commission [EU], 2021; Eurostat 2021).

Aliás, em termos mundiais prevê-se que o número de idosos de 1,4 biliões em 2020 passe para 2.1 biliões em 2050 (Eurostat, 2021). Naturalmente, que estes elementos representam um resultado do aumento de qualidade de vida destas pessoas. No entanto, existem algumas situações preocupantes – das quais, para este estudo, se destaca a solidão, que é um sentimento que o consumo de TV auxilia a combater.

Tal pode ser consultado ainda nos primeiros estudos relativos ao consumo de TV pelos seniores de Alan Rubin (1982a, 1986) e Kathaleen Reid (1989) do *Center for Media Literacy*, nos Estados Unidos da América (EUA), que, para além das evidentes limitações de saúde que o idoso pode apresentar, encontrou neste meio uma forma de socialização e de aplacar o impacto de uma vida menos ativa – no entanto, trata-se de um meio, tradicionalmente, associado ao sedentarismo – o que traz óbvias implicações para a saúde dos idosos. Aliás, uma proposta semelhante pode ser encontrada nos estudos de Acosta-Orjuela (2001), Acosta et al. (2012), Depp et al. (2010), Hofer (2017) e Hofer et al. (2022)

que propõem que a TV apresenta estímulos visuais e auditivos que contribuem para um mitigar de défices perceptivos – o que aumenta a probabilidade de que o idoso escolha este meio. Porém, é importante compreender que se assiste à presença de uma associação entre a quantidade de tempo de consumo televisivo e o declínio cognitivo que está presente nas faixas etárias idosas (Hofer, 2017; Hofer et al., 2022; Van der Goot et al., 2012).

Uma descrição sumária do papel que a presença da TV representa nestas faixas etárias pode ser testemunhada através dos seguintes dados (Dias, 2012; Hilt & Lipschultz, 2004; Santana et al., 2016):

1. Desde pelo menos 2012, praticamente 100% dos lares onde residem cidadãos acima dos 65 anos, têm, pelo menos, um aparelho televisivo – que se localiza na sala de estar;
2. Trata-se de uma faixa etária que consome muita televisão, nomeadamente conteúdos de entretenimento e de informação;
3. Os seniores são caracterizados como sendo um grupo demográfico que tem uma grande quantidade de tempo livre que é ocupado pelo consumo mediático – onde se destaca a televisão.

Em termos de consumo deste meio, esta população pretende obter companhia, entretenimento e informação (Rubin, 1982a, 1982b). Assiste-se ainda à presença da sensação de que o tempo dedicado ao consumo de TV foi edificante nomeadamente quando se está a consumir conteúdos informativos (Rubin, 1985; 1982b).

Assiste-se, também, à presença de um consumo ritualizado que visa ajudar a organizar o dia e as atividades que o compõem (Grajczyk & Zöllner, 1998; Rubin, 1984)<sup>46</sup>. Veja-se o caso de espaços noticiosos que aludem à hora de almoço ou jantar. Ou à emissão de eventos desportivos que tradicionalmente remete para fim de semana. Este aspeto pode ser visto também em idosos institucionalizados em lares que usam a programação televisiva como forma de organizar o seu dia-a-dia (Östlund, 2010; Santana & Anido, 2016; 2017)<sup>47</sup>.

Destaca-se também a importância que a TV representa enquanto ferramenta de socialização – é uma “janela para o mundo”, diz Reid (1989). Aliás, o ato de ver TV pode

---

<sup>46</sup> Este assunto será abordado de uma forma mais aprofundada quando se versar sobre o papel da informação televisiva nos seniores.

<sup>47</sup> Embora o estudo de Santana-Mancilla e Anido-Rifón (2017) se refira ao uso de tecnologias interativas na área da televisão.

ser considerado como um modo de viajar sem sair de casa<sup>48</sup>. No que concerne a esta possibilidade, Pierre Bourdieu (1997), considera que se trata de uma lente através da qual é possível ao idoso contemplar o meio que o rodeia<sup>49</sup>. O consumo de televisão representa uma forma de se conectar ao mundo (Ongun et al., 2016). É uma forma de companhia para combater o isolamento e serve para passar o tempo (Dal Cin et al., 2023).

Devido às potencialidades que este meio representa, considera-se que reforça a presença de processos de envelhecimento com sucesso nos idosos. Tal pode ser visto quando Acosta et al. (2012), Acosta–Orjuela (2001) e Vandebosh e Eggermont (2002) propõem que a TV desempenha dois papéis na vida do idoso: por um lado, é uma *coping tool* que apazigua as limitações físicas e psicológicas da velhice e por outro, limita a presença de solidão porque, através da interação, promove, perante o idoso, a ilusão de um contexto que é densamente ocupado por pessoas (Hofer et al., 2022; Van der Goot et al., 2012). É o que Van der Goot et al. (2015) propõem ao dizer que a TV funciona como um meio compensatório. Por outro lado, auxilia também no desempenho mental (Kuyucu, 2019; Goodwin et al., 2005) Trata-se, portanto, de uma proposta mediática que visa amenizar limitações físicas e mentais dos idosos, como propõe Hofer (2017).

No que concerne à relação da escolaridade com o consumo de TV, pode ver-se que é considerada uma ferramenta de acesso à cultura e à informação para quem não teve acesso a um nível de educação formal mais evoluído (Acosta–Orjuela, 2001). Logo, não existe uma relação a este nível.

Em relação à ligação do consumo de TV com os rendimentos, pode ver-se que para os idosos com receitas mais baixas, este meio representa uma forma mais acessível e imediata de acesso a conteúdos informativos e de entretenimento (Acosta–Orjuela, 2001; Dal Cin et al., 2023).

Ao falar desta questão relativa à presença da TV nos contextos digitais, pode ver-se que no caso destas faixas etárias, apesar de um domínio da modalidade *broadcast* (cerca de 95%), 26% da população, com idades superiores a 60 anos, já consome televisão através de serviços digitais – e.g. *streaming* ou através de *video-on-demand* (Age UK Mobility, 2018). Acerca deste propósito, pode ver-se, por exemplo, a importância que esta tecnologia teve durante o Covid19, enquanto uma forma mais flexível e

---

<sup>48</sup> Esta proposta está relacionada com a ideia de *flow*, na já referida na proposta de Raymond Williams (2004). Para além desta abordagem, pode ver-se que esta metáfora é também aplicada por Gaye Tuchman (1978) ao falar de *framing* (enquadramento) noticioso. Este assunto será abordado no capítulo II do presente estudo.

<sup>49</sup> Este assunto será tratado no capítulo II do presente estudo.

personalizada de consumo de vídeo e de promoção de uma atitude positiva perante a vida (Huaman et al., 2024). Neste estudo, a possibilidade de partilha de plataforma também reforça laços sociais nesta faixa etária e promove a resiliência em relação às imposições naturais do envelhecimento. Contudo, mesmo entre os perfis mais digitais, nesta faixa etária a TV continua a desempenhar um papel dominante pois, a adoção de medias digitais não implica a substituição total de propostas mais tradicionais (Dal Cin et al., 2023).

Nesta tendência de consumo, assiste-se ainda o uso de serviços como o *YouTube* que evidenciam a procura de entretenimento (Carvalho & Santos, 2022) e de conteúdos informativos (Lee et al., 2023). Aliás, um estudo recente mostrou que cerca de 65% de uma amostra de idosos norte-americanos disseram que usavam esta plataforma para consumo de conteúdos audiovisuais (Dannenbaum, 2025). O mesmo foi visto relativamente ao mercado britânico (OfCom, 2024). Assiste-se, aqui, a um paralelismo de intenções de consumo semelhantes à emissão televisiva em sistema *broadcast*. Há também o uso deste espaço para a promoção de conteúdos audiovisuais produzidos por esta faixa etária (Sayago et al., 2016). Ainda em relação a esta questão, através de Wangler & Jansky (2025), observou-se que a adoção de propostas digitais por idosos é impulsionada por mudanças significativas na vida (e.g.: reforma, morte de alguém ou problemas relacionados com a saúde). Pode dizer-se que funcionam como uma forma de apaziguamento (*coping tool*).

No que concerne ao uso de dispositivos móveis (*tablet* e *smartphone*) e computadores. Num relatório de 2017, aferiu-se que dois terços de pessoas com mais de 65 anos navegam na *Internet*, sendo que quatro em cada dez têm um dispositivo móvel (PEW, 2017). Em 2022, este número aumentou para 75% (PEW, 2022).

No que concerne às modalidades de consumo, em 2018, assistiu-se a um aumento de subscritores de serviços digitais de distribuição de televisão em Portugal (69%) (Cardoso et al., 2019). Assiste-se ainda à presença do *binge watching* (visionamento de conteúdos televisivos em série), sendo que nas faixas etárias mais idosas, 65% já viram televisão desta forma. De acordo com um relatório da OfCom (2020), são os chamados *silver streamers* que apareceram, principalmente, após o confinamento devido à Covid19. No entanto, pode ver-se que, apesar de um crescimento considerável em todas as faixas etárias, nesta população, predomina ainda o consumo através da proposta tradicional (Ongun et al., 2016). Aliás, mesmo com a existência de propostas digitais, o consumo da emissão em *broadcast* predomina (Dal Cin et al., 2023).

Num estudo dirigido por Maria João Rosa (2016), concluiu-se que os reformados idosos veem mais televisão e estão mais tempo em casa. Relativamente aos consumos, verificou-se que os conteúdos que são consumidos estão relacionados com a informação e com o entretenimento. Assiste-se também à persistência de um sentimento de companhia que está associado ao ato de ver televisão. Um aspeto que, de acordo com a OberCom (2020), com a recente pandemia do Covid19 registou um incremento devido à quantidade inédita de tempo que se passou em casa<sup>50</sup>.

### **5.2.2. O consumo de informação televisiva pelos seniores**

Relativamente aos géneros televisivos e às necessidades que determinam o seu consumo, pode ver-se genericamente que existem dois domínios: o ficcional e o informativo.

Ao levar esta questão para a presença da informação televisiva nos modelos tradicionais, pode ver-se que o seu consumo é mais representativo nos seniores. Tal deve-se ao facto de tradicionalmente os meios de massa serem reconhecidos como sendo fontes de informação mais credíveis pelas faixas etárias mais velhas (Hilt & Lipschutz, 2004).

Esta tendência é sustentada através de inúmeros estudos. Por exemplo, de acordo com um inquérito promovido pela NiemenLab, em 2018, 58% dos norte-americanos com idades superior a 65 anos consomem informação televisiva através da televisão, enquanto em idades inferiores (como a que está entre os 18 e os 29 anos de idade), regista apenas 10%. Neste mesmo estudo, considerou-se que esta opção está relacionada com a confiança que este meio representa (NiemenLab, 2018).

Um resultado semelhante já tinha sido registado em 2010, em que se viu que são as pessoas mais velhas que consomem notícias através de meios tradicionais (81%) – dos quais se destaca a televisão (Harris–Interactive, 2010). Em 2019, na Inglaterra, concluiu-se que 94% de pessoas com idades superiores a 65 anos consomem informação televisiva (OfCom, 2019). Ainda neste relatório, ao comparar a televisão com outras plataformas de distribuição de notícias – como por exemplo, as propostas digitais – para além de ser mais

---

<sup>50</sup> De acordo com este relatório pode ver-se que a geração superior aos 57 anos, destaca-se como geração que registou aumentos significativos nomeadamente em serviços digitais (videoconferência – 43%, conteúdos noticiosos online – 34,5%) e seguidos de um incremento da TV tradicional (26.7%) OberCom (2020).

confiável, para estas faixas etárias, consideram que a informação televisiva tem mais qualidade na emissão, é mais isenta e objetiva (OfCom, 2019).

Em Portugal, verifica-se uma tendência semelhante. A informação televisiva regista uma adesão superior a 80% por parte das gerações mais velhas, sendo que apenas 7%, dos maiores de 65 anos, consomem televisão sem ser em direto – o que é um dado relevante devido ao facto de quase toda a informação televisiva ser emitida desta forma (ERC, 2016). No entanto, apesar destes resultados, é importante compreender que o hiato entre quem consome informação através da televisão e da *internet* está a ficar cada vez mais reduzido nas gerações mais velhas.

Acerca deste propósito, um estudo realizado pela *Pew Research* (2021), concluiu-se que 54% de pessoas entre os 54 e 64 anos, ainda consomem notícias pela televisão diariamente. Contudo, 64% admite consumir ocasionalmente pela TV e pela *internet* (PEW, 2021). Em Portugal, 62,5% de todos os agregados, independentemente das faixas etárias, consumiram informação televisiva através da *internet* (OberCom, 2021). Lee et al. (2023) também sublinharam esta tendência relativamente ao uso de plataformas, como o *YouTube* em Inglaterra e nos EUA verifica-se uma tendência idêntica (Dannenbaum, 2025; OfCom, 2024).

Ao tentar compreender os motivos deste consumo, segundo Killborn (1992), esta adesão deve-se ao facto de a informação televisiva ser uma parte integrante da rotina doméstica. E como esta faixa etária passa uma grande parte do seu tempo neste contexto, é compreensível a presença deste consumo. Rubin e Perse (1987) determinaram a existência de dois domínios genéricos de necessidades que estes conteúdos preenchem – um mais lúdico (ritualizado) e outro mais sério (instrumental).

Na primeira proposta, assiste-se a um consumo mediático menos formal em que o espetador pretende ocupar tempo, relaxar ou entreter-se. De acordo com este estudo, esta modalidade de consumo está presente nas gerações mais jovens e nas mulheres (Rubin & Perse, 1987). Relativamente à segunda modalidade, assiste-se a um consumo mais intencional com conteúdos específicos mais procurados (Rubin & Perse, 1987). Os consumidores deste tipo de conteúdos são normalmente gerações mais velhas e homens (Rubin & Perse, 1987).

Dennis McQuail (2010) sustenta a possibilidade de se conseguir obter um momento de autoavaliação (dos seus conhecimentos, por exemplo). Kippax e Murray (1980) propõem que pretende cumprir com necessidades de compreensão, obtenção de conhecimentos e credibilidade. Haradakis & Rubin (2003) e Papacharissi & Mendelson

(2007) consideram que se assiste à pretensão de se ficar mais relaxado, entretido, informado, estimulado e equipado para interagir nos inúmeros contextos em que se está inserido. Outra intenção está relacionada com a intenção de se conhecer melhor a sociedade em que se está inserido – trata-se de ficar mais informado (Lin, 1993, 1999). É uma forma de acompanhar as notícias dos locais onde residem (Bergström, 2020; Lloyd, 2004; OfCom, 2019).

O consumo televisivo também satisfaz uma necessidade de evasão e de combater o isolamento (Killborn, 1992; Östlund, 2010). Estes conteúdos, com um objetivo formativo e informativo, permitem que os seniores dominem a agenda mediática e, desta forma, conseguem ser membros ativos da sociedade (Killborn, 1992). Desempenha, assim, um papel de agente de socialização perante esta faixa etária.

Estabelece uma “relação parassocial” (Rubin, 2008). Trata-se de uma forma de evasão relativa às experiências menos agradáveis desta faixa etária. Limita as vicissitudes físicas, sociais e mentais que são impostas pelas particularidades desta idade.

Outra das gratificações mais procuradas pelos seniores são o entretenimento e as informações relativas ao quotidiano (Lichenstein & Rosenfeld, 1983). Neste sentido, Levy e Windahl (1984) concluíram que os seniores procuram entretenimento, interação parassocial e vigilância. Lloyd (2004) considera que estes conteúdos promovem uma forma de estar vigilante, entretido, informado e é também um modo de obter formação. Relativamente a este assunto, pode ver-se que, perante estas faixas etárias, a informação televisiva representa uma fonte de dados no que concerne a assuntos relacionados com saúde (Wang & Gantz, 2007; Wicks, 2004). Porém, assiste-se à imposição de modalidades disponíveis através da *Internet* que já estão a substituir modalidades clássicas de acesso à informação e que cumprem com necessidades relacionadas com assuntos políticos, entretenimento e assuntos de cariz sexual (Bergström, 2020). Tal pode ser visto no caso da rádio e da televisão (Bergström, 2020).

Em jeito de conclusão, através destes elementos, verificou-se que se assiste ao uso destes conteúdos, pelos seniores, com propósitos de cumprir com necessidades de diversas ordens – das quais se destacam as de natureza ritual e formal. Ou seja, para além do carácter instrumental e tecnológico, a informação televisiva permite que os idosos consigam minimizar os processos que são intrínsecos à sua faixa etária e, desta forma, prolongar o seu campo de ação, permitindo que obtenham uma experiência social mais alargada e diversificada. Promove uma forma de companhia e conexão social. É um modo

de recreação, formação, conexão social e um modo de organizar o dia. O seu consumo representa gratificações de ordem cognitiva, emocional, social e de ordem empírica.

Após se ter versado acerca dos diversos ângulos relativos ao consumo e às múltiplas dinâmicas de apropriação destas propostas mediáticas, neste momento tenciona-se versar acerca das questões relacionadas com a compreensão, avaliação e entendimento dos meios de comunicação. Para além deste aspeto, e como se está num contexto em que a participação ativa do público no processo de criação é cada vez mais uma realidade intergeracional, também se tenciona falar de envelhecimento ativo, literacia digital e a importância que este elemento representa para esta faixa etária. No entanto, para se versar acerca destes assuntos, considera-se que é necessário abordar o que se entende por envelhecimento, envelhecimento saudável e envelhecimento ativo e versar acerca dos ritmos de envelhecimento da população não só na Europa, como também em Portugal.

## **6. Envelhecimento, envelhecimento saudável e envelhecimento ativo**

A população da União Europeia (UE) está a envelhecer. Acerca deste fenómeno, estima-se que a população de pessoas mais velhas (com mais de 65 anos) aumentará significativamente, passando de 90,5 milhões em 2019, para 129,8 milhões em 2050 (Caritas, 2023). Ainda de acordo com este estudo, prevê-se que a percentagem de pessoas com idades inferiores a 55 anos diminuirá 13,5%, até 2050 (Caritas, 2023).

Entre 2011 e 2021 Portugal perdeu população em todas as faixas etárias, menos nos idosos em que um em cada quatro portugueses tem mais de 65 anos (INE, 2021). Além disso, como se estima que entre 2018 e 2080 a população nacional passará de 10,3 milhões para 8,2 – o índice de envelhecimento duplicará dos atuais 159 idosos por cada 100 jovens, para 300 (INE, 2020).

Considera-se que em 2050, por cada criança haverá três idosos e a esperança de vida aumentará para 84,3 anos em Portugal – um número que deverá ultrapassar os 89 anos de idade em 2050 (Caritas, 2023; UN, 2023; UN, 2020). Aliás, hoje, considera-se que o nosso país está a viver um contexto de inverno demográfico; pois, a população que está a envelhecer a um nível mais acentuado do que os outros países da UE – neste momento a população com mais de 65 anos já representa 23,4% e, desde 2012, enquanto a média europeia de envelhecimento foi de 2,5 anos, em Portugal foi de 4,7 (Faria, 2023; WHO, 2021).

Note-se que, desde 2019, esta faixa etária apresenta um crescimento anual superior a 2%, fazendo com que Portugal, a par da Itália, seja o país da União Europeia com maior percentagem de idosos – sendo até quase o dobro em relação aos jovens (PORDATA, 2024a). Em 2080 considera-se que serão 300 por cada 100 jovens (INE, 2020). Pode ver-se ainda que os idosos em Portugal se mantêm economicamente ativos durante mais tempo (INSA, 2022).

À luz destes dados, podemos verificar que a população mais idosa continuará a aumentar e desempenha, por isso, um papel impactante na sociedade. Esta realidade representa desafios a vários níveis não só em termos sociais, como também em relação à imposição de políticas e diversos enquadramentos de inclusão social que considerem a população mais velha de uma forma efetiva.

Ao levar esta ordem de assunto para compreensão do que se entende por envelhecimento, pode ver-se que, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) (2015), entende-se como sendo o decurso natural de um processo, composto por indicadores biopsicossociais, individuais, progressivos que é condicionado por fatores biológicos, sociais, económicos, culturais, ambientais e históricos que decorre ao longo da vida e sucede a nível individual e em termos populacionais (ou coletivo) (Dias, 2012). Trata-se de um conceito baseado na idade em que nos países desenvolvidos começa aos 65 anos e nos países em desenvolvimento é aos 60 anos (OMS, 2021, 2005). É uma realidade baseada em três fundamentos – saúde, segurança e a participação social (Jacob, 2020; Paúl, 2005).

Relativamente a estes aspetos, embora seja um processo essencialmente individual, em que se assiste a uma deterioração das condições físicas e biológicas de cada indivíduo, pode ver-se que existem ainda as limitações que os idosos enfrentam a nível social. “Os papéis sociais dos idosos são desvalorizados e muito reduzidos, condicionando, assim, o seu estatuto social” (Jacob, 2020; p. 62).

O papel que o idoso desempenha na sociedade é de grande importância. Aliás, trata-se de um postulado milenar. Tal pode ser visto quando Marco Túlio Cícero propõe que o idoso deve ser uma autoridade natural no seio de uma comunidade – é um aspeto que é resultante das competências acumuladas ao longo de toda uma vida; aliás, é a verdadeira “coroa dos bens da velhice” (Cícero, 2023; p.86). É, no entanto, importante compreender que a idade por si não logra este contexto. Para que tal ocorra, além de uma vida honesta, é necessário que o idoso conserve a saúde e promova formas de auxiliar o entendimento ao longo da vida (Cícero, 2023). Esta dedução está presente em propostas

compostas por múltiplas variáveis – tal como a de Schneider e Irigaray (2008) que propõem que: “o envelhecimento possui determinantes intrínsecos e extrínsecos e (...) não é determinado pela idade cronológica, mas é consequência das experiências passadas da forma como se vive” (p. 586). Trata-se também de uma ilação evidenciada nas orientações relativas à importância da existência de um envelhecimento saudável e um envelhecimento ativo.

No que concerne à primeira modalidade, pode ver-se que diz respeito à presença de um processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança (DGS, 2017). Está relacionado com a manutenção da capacidade funcional – o que contribui para o bem-estar do idoso – sendo que se considera que é o resultado empírico das capacidades inerentes à relação das capacidades (físicas e mentais) da pessoa com o meio (DGS, 2017; OMS, 2015). Significa desenvolver e manter as habilidades funcionais no indivíduo que lhe permitem obter bem-estar quando já se encontra em idade avançada.

No que concerne ao envelhecimento ativo, podemos constatar que se está perante um processo assente na otimização das oportunidades de saúde, participação e de segurança para a melhoria da qualidade de vida à medida que as pessoas envelhecem, bem como o processo de desenvolvimento e manutenção da capacidade – o que contribui para o bem-estar das pessoas idosas, sendo a capacidade funcional o resultado da interação das capacidades intrínsecas da pessoa (físicas e mentais) com o meio (Hijas-Gómez et al., 2020; OMS, 2015; WHO, 2002).

Defende-se, portanto, a ideia de ser uma ação contínua em termos sociais, económicos, espirituais, culturais e cívicos (DGS, 2017). Diz respeito à manutenção e ao incremento do capital funcional e cognitivo dos seniores no contexto social em que estão inseridos (Kavé et al., 2012; Paúl et al., 2017; Ribeiro & Paúl, 2011). É, portanto, a capacidade de beneficiar de uma vida produtiva na sociedade à medida que envelhece (Cabral et al., 2013; Ribeiro & Paúl, 2011).

Em suma, pode dizer-se que a presença destas ações mitiga o impacto que a velhice apresenta. Pois tem a capacidade de prevenir um agravamento dos constrangimentos desta fase da vida. Trata-se, deste modo, de uma ação ontológica de prevenção na medida em que visa prolongar uma ação funcional multimodal – tanto física, como intelectual – que cada indivíduo pode desempenhar na sua comunidade à medida que envelhece. Desta forma, poderá considerar-se que as propostas mediáticas e os serviços digitais têm a capacidade de amenizar a condição de idoso (Caritas, 2023; Gray & Lotz, 2019; Sussman & Moran, 2013).

Ainda acerca deste propósito, convirá recordar que, independentemente das suas circunstâncias, os seres humanos não deixam de ser: “criaturas social e culturalmente adaptáveis e socialmente competentes” (Haidt, 2024; p. 13). Este aspeto vai ser abordado nas próximas páginas quando se falar da literacia mediática e da digital e do impacto que representam nas idades mais avançadas.

## **7. Literacia mediática e digital no contexto dos idosos**

### **7.1. Literacia mediática**

A formação é considerada uma arma poderosa de desenvolvimento pessoal e social (Pocinho, 2014). À luz deste postulado ao abordar o conceito de literacia, pode ver-se que diz respeito ao domínio de práticas e competências que implicam alterações e enriquecimento dos processos de perceção e raciocínio (Belshaw, 2012 como citado em Reddy et al., 2020). Está relacionado com a habilidade de ler, escrever e estar capacitado para empregar, de forma efetiva, tecnologias e recursos pertencentes a um determinado contexto temporal (Bawden, 2008).

Trata-se, portanto, de uma proposta transdisciplinar essencial que tem sofrido várias modificações ao longo dos anos (Livingstone et al., 2012)<sup>51</sup>. Por exemplo, acerca deste propósito, pode ver-se que nem todas as sugestões incluem a criação de conteúdos mediáticos, embora esta proposta esteja mais relacionada com a literacia digital (Koltay, 2011)<sup>52</sup>. Trata-se de um elemento fundamental na ecologia mediática atual<sup>53</sup>. Parece-nos, portanto, que uma definição mais adequada deste conceito passará, inevitavelmente, por incluir esta realidade. Isto é a capacitação da possibilidade de criação e o impacto que representa. À luz deste postulado, através do Plano Nacional da Literacia Mediática (2024), pode ver-se que na sociedade contemporânea, marcada pelo pulsar da onnipresença dos média, uma adequada literacia mediática representa uma condição

---

<sup>51</sup> Através de Hobbs (2010) pode ver-se que, devido à sua natureza transdisciplinar, a literacia mediática foi conceptualizada em relação a quatro posições teóricas principais: como um meio de combater os efeitos negativos dos meios de comunicação de massa; como forma de contrariar o poder hegemónico dos meios de comunicação de massa; como forma de reconhecer a estrutura e a natureza construída das mensagens mediáticas; e como uma possível forma de reconhecer a multiplicidade de papéis presentes no consumo e na criação mediática.

<sup>52</sup> Este aspeto será abordado nas próximas páginas quando se versar acerca da realidade da literacia digital.

<sup>53</sup> Aliás, veja-se o caso da televisão – um se encontra numa era de pós-televisão em que se assiste à transição da cultura massificante do *broadcast* para um momento de *egocasting* – diz respeito a um contexto em que o utilizador pode desempenhar um papel ativo na sua dieta mediática (Cádima, 2011).

fundamental para que uma participação ativa e informada seja possível através de uma capacitação técnica<sup>54</sup>.

Acerca deste propósito, pode ver-se que Sonia Livingstone (2004) propõe que a literacia mediática diz respeito à capacidade de ler e compreender códigos gerados pelo uso de ferramentas e tecnologias. Esta autora propõe que existem quatro dimensões da literacia dos media que passam pelos seguintes contextos – acesso, análise, avaliação e, por fim, criação de conteúdo. Numa linha análoga com esta proposta, Paula Lopes (2011) considera que a literacia mediática diz respeito à capacidade de compreender matérias mediáticas, usar materiais complexos e de conseguir aprender por si mesmo – trata-se de:

1. **Aceder:** a relação que se estabelece entre a pessoa e a plataforma comunicacional;
2. **Avaliar:** capacidade de pensamento crítico, enquanto consumidor;
3. **Criar:** compreensão que cada um tem de produzir algo.

Ainda de acordo com esta autora, mas numa outra proposta posterior, pode ver-se também que é uma abordagem que diz respeito à capacidade de produzir conteúdos para uma variedade de contextos comunicacionais (Lopes & Lourenço, 2023; Lopes, 2018).

Piscitelli e Ferrés (2012) propõem que se trata de um conceito que abrange linguagem, tecnologia, interação, ideologia, estética e produção de conteúdo. Ao entenderem a literacia mediática como sendo a: “*capacidade de usar os media, de os entender de forma crítica e conseguir avaliar, criar e, por fim, comunicar*”, Tornero e Varis (2010, p.74) também apresentam esta abordagem. Porém, no seu caso, assiste-se à presença de uma hierarquização em que se propõe que a importância do acesso e do uso dos media desempenha um papel primordial em relação à criação de conteúdos. Este conceito passou por inúmeras evoluções que vão desde os meios impressos até às propostas digitais.

Contudo, apesar desta panóplia de propostas, podemos aferir que se trata de uma abordagem que está assente em dois elementos: o desenvolvimento de propostas tecnológicas de mediação e a compreensão das mensagens que são criadas (Chen et al., 2011). Tendo em conta alguns estudos (Chen et al., 2011; Christ et al., 2020; Livingstone et al., 2012; Lopes & Lourenço, 2023; Lopes, 2011; Petrella, 2019; PNLM, 2024),

---

<sup>54</sup> Tal pode ser visto nos objetivos gerais, propostos para 2024 – 2029, na secção que diz respeito à formação e à educação em que se considera que uma adequada preparação dos cidadãos para o correto uso das tecnologias promove uma visão crítica e informada acerca das oportunidades, dos riscos, das limitações e do impacto social destas propostas (em que já se incluem as propostas baseadas em inteligência artificial) (PNLM, 2024).

sublinha-se a importância da presença de uma abordagem crítica não só no entendimento do espectro tecnológico das mediações, como também na receção e na compreensão das mensagens e o impacto que estas representam.

A relevância deste tema é reforçada pelo facto de, desde 2020, a União Europeia aconselhar que os países membros implementem uma abordagem sistemática, abrangente e transetorial para, desse modo, aumentar o desenvolvimento e a consciencialização do público desta realidade (Conselho da União Europeia, 2020). Neste caso, para além da presença de um domínio cognitivo acerca dos *media*, considera-se que é importante que ocorra uma participação cívica mais sustentada (Hobbs, 2010; Koltay, 2011; Livingstone et al., 2012; Rasi et al., 2021). Poderá ver-se que este aspeto é essencial quando se fala acerca da literacia mediática e digital nas populações mais idosas.

## **7.2. Literacia digital – papel desempenhado, perfil, projetos, riscos e mais valias**

Após se ter abordado a interação com os meios, é necessário versar acerca da compreensão da forma como são produzidos e a possibilidade de também poder criar e produzir conteúdos. Neste caso, está-se a falar acerca da literacia digital. Com a sua essência localizada no apogeu das tecnologias computacionais e da *Internet*, relativamente ao entendimento do que é a literacia digital, pode ver que se entende como sendo a capacidade de aceder, criar conteúdos informativos de uma forma segura e correta através de tecnologias digitais em múltiplos contextos digitais (Law et al., 2018; PNLN, 2014; Reddy et al., 2020). Diz respeito à obtenção das aptidões necessárias para obter competências digitais, assentes em conhecimentos na área das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) e no uso de computadores e artefactos digitais com a intenção de recuperar, avaliar, armazenar, produzir, apresentar e proceder ao uso de ferramentas e serviços presentes na *Internet* (Reddy et al., 2020). É, por isso, uma abordagem complementar à literacia mediática. Ou seja, na proposta digital, trata-se de uma habilitação técnica, enquanto a anterior (a mediática) diz mais respeito à crítica e à correta interpretação da mensagem. Em suma, na literacia digital trata-se do “como” e a mediática diz mais respeito ao “o quê” e ao “porquê”. Elas coexistem e reforçam-se mutuamente.

Trata-se de um conceito cada vez mais essencial numa sociedade em que a tecnologia tem um papel fundamental na vida diária (White, 2023; Pihlainen et al., 2023). Acerca deste propósito, pode ver-se, por exemplo, que mais de metade dos indivíduos em

Portugal têm literacia nestas áreas – sendo que 29% apresentaram um nível acima do básico (Anacom, 2023). Em termos das competências digitais, as que estão relacionadas com comunicação/cooperação e a literacia e informação apresentam capacidades acima do nível básico (superiores a 70%) (Anacom, 2023).

Ao olhar para a sociedade, pode ver-se que, embora os mais jovens, com ensino superior e residentes em zonas urbanas, apresentem 80% deste consumo e os indivíduos com idades mais elevadas e reformados ficam pelos 25% (Anacom, 2023). No entanto, apesar da disparidade de literacia digital, o número de portugueses com idade superior a 65 anos que acedem à Internet duplicou em cinco anos – passou de 32,7%, em 2018, para 53,2% em 2023 (PORDATA, 2024b; Marktest, 2023). Está-se, portanto, perante uma realidade verdadeiramente intergeracional que nos casos dos idosos está a aumentar gradualmente.

Face ao exposto, verificamos que uma adequada literacia digital e mediática são elementos fundamentais numa sociedade em que a tecnologia é um elemento essencial no quotidiano. Aliás, inúmeras medidas governamentais, nacionais e internacionais, mostram essa perceção relativamente aos idosos porque convirá recordar que o envelhecimento é considerado como sendo uma vitória socioeconómica e de saúde pública (OMS, 2015). Por isso, é necessário desenvolver programas que promovam uma consciencialização crítica, participação ativa dos idosos e, deste modo, devem-se adotar medidas políticas adequadas para dar resposta a esta realidade e às necessidades que lhe são implícitas (Direção-Geral da Saúde [DGS], 2017). Este aspeto pode ser aferido através de projetos internacionais e nacionais. Entre os exemplos nacionais e internacionais, destacam-se os que estão presentes na seguinte tabela (2):

**Tabela 2**

*Projetos nacionais e internacionais relacionados com a promoção de ações formativas relativas à literacia digital nos idosos*

Nome da proposta	Endereços
NODO (Nações Unidas)	<a href="https://chile.un.org/es/101114-proyecto-nodo">https://chile.un.org/es/101114-proyecto-nodo</a>
<i>Center for Aging in the Digital World</i> (Estados Unidos da América)	<a href="https://empowerseniors.org">https://empowerseniors.org</a>
<i>The Aging</i> (Estados Unidos da América)	<a href="https://theaging.ai">https://theaging.ai</a>
<i>Institute on Aging</i> (Estados Unidos da América)	<a href="https://www.ioaging.org">https://www.ioaging.org</a>
<i>u3a</i> (Reino Unido)	<a href="https://www.u3a.org.uk">https://www.u3a.org.uk</a>
<i>University of the Third Age</i> (Austrália)	<a href="https://www.u3aonline.org.au">https://www.u3aonline.org.au</a>
União Europeia (projeto europeu)	<a href="https://www.eseniors.eu">https://www.eseniors.eu</a>
<i>CAUMAS</i> (Espanha)	<a href="https://caumas.org">https://caumas.org</a>
<i>FEGAUS</i> (Espanha)	<a href="https://fegaus.canalsenior.es">https://fegaus.canalsenior.es</a>
<i>Pasarela Digital e Conecta Mayores</i> (Espanha)	<a href="https://fundacionesplai.org/blog/formacion-2/la-alfabetizacion-digital-de-las-personas-mayores-una-puerta-abierta-con-pasarela-digital">https://fundacionesplai.org/blog/formacion-2/la-alfabetizacion-digital-de-las-personas-mayores-una-puerta-abierta-con-pasarela-digital</a>
<i>(PADSIP) Positive Ageing Digital Storytelling Intergenerational Program</i> (Australia)	<a href="https://www.swinburne.edu.au/research/centres-groups-clinics/wellbeing-clinic/padsip/">https://www.swinburne.edu.au/research/centres-groups-clinics/wellbeing-clinic/padsip/</a>
<i>SCOPE</i> (Espanha e Polónia)	<a href="https://www.adiper.es/scope">https://www.adiper.es/scope</a>
<i>All4inclusion</i> (Alemanha)	<a href="http://all4inclusion.eu">http://all4inclusion.eu</a>
Saber+ (Observatório das Competências Digitais) (Portugal)	<a href="https://observatorio.incode2030.gov.pt/saber/#pd">https://observatorio.incode2030.gov.pt/saber/#pd</a>
EuSouDigital (Portugal)	<a href="https://www.eusoudigital.pt">https://www.eusoudigital.pt</a>
INCoDe.2030 (Portugal)	<a href="https://www.incode2030.gov.pt">https://www.incode2030.gov.pt</a>
Ser Maior (Portugal)	<a href="https://sermaior.pt/literacia-digital">https://sermaior.pt/literacia-digital</a>
RUTIS (Portugal)	<a href="https://rutis.pt">https://rutis.pt</a>
PTIS@literacia Digital (Portugal)	<a href="https://agenda2030.bad.pt/ptisliteraciadigital">https://agenda2030.bad.pt/ptisliteraciadigital</a>
<i>Digilife</i> (Portugal)	<a href="https://caritascoimbra.pt/2023/noticias/caritas-de-coimbra-promove-literacia-digital-ao-longo-da-vida">https://caritascoimbra.pt/2023/noticias/caritas-de-coimbra-promove-literacia-digital-ao-longo-da-vida</a>
LIDIA (Portugal)	<a href="https://lidia.ie.ulisboa.pt">https://lidia.ie.ulisboa.pt</a>
Plano Nacional de Cinema (Portugal)	<a href="https://pnc.gov.pt">https://pnc.gov.pt</a>

Esta última proposta do PNC (Plano Nacional de Cinema) promove ações de formação intergeracionais através de educação para o cinema e para o audiovisual. Acerca deste propósito, existem algumas propostas de produção efetiva de conteúdos mediáticos por idosos que serão abordadas no Capítulo IV do presente estudo.

Ao versar acerca deste assunto através de uma lente cronológica, pode ver-se que no que concerne às gerações mais idosas até à década oitenta, do século passado, existia o pressuposto aceite de que a velhice é um contexto negativo (Dias, 2012). Aliás, à luz deste postulado, ainda hoje se caracterizam os seniores como tendo:

1. Limitações de saúde (Dal Cin et al., 2023; Elliot et al., 2014; Keranen et al., 2017; Van Boekel et al., 2017) e de natureza cognitiva (Brashier & Schacter, 2020);
2. Falta de conhecimentos científicos e tecnológicos (Dal Cin et al., 2023; Dias, 2012);
3. Uma postura passiva relativamente às inovações tecnológicas (Ferreira et al., 2017; Rogers, 1995; Waycott et al., 2013);
4. Lacunas em questões de literacia digital e mediática (Chia et al., 2023; Dal Cin et al., 2023);
5. Resistência à adoção de novas propostas tecnológicas a não ser que lhe sejam úteis para o seu dia-a-dia (Dal Cin et al., 2023; Heinz et al., 2013; Lee et al., 2014; Moxley et al., 2022);

Estas descrições estão presentes em abordagens, como o idadismo, que descrevem a discriminação que surge devido à idade dos indivíduos. Neste caso, trata-se de um procedimento psicológico que descreve a categorização das pessoas consoante a sua idade – o que no caso dos idosos pode propor a existência de estereótipos discriminatórios (Patient et al., 2023).

Ao levar esta abordagem para o contexto digital, pode ver-se a existência desta propensão através da presença de uma ecologia segregativa composta por envelhecimento digital (*digital ageism*) (Dal Cin et al., 2023; Herscovici & Manor, 2021); tecnofobia (Chia et al., 2023; Nimrod, 2017, 2018) e iliteracia digital sénior (Azevedo, 2019; McGrath, 2018; Van Boekel et al., 2017). Assiste-se também à imposição da ideia de que os idosos são desconhecedores dos mecanismos internos da produção mediática (Rasi et al., 2021).

Recentemente, num estudo acerca de jornalistas com idades superiores a 60 anos, verificou-se a existência desta situação (Savenhago, 2023). Estes aspetos conduziram à imposição de um dividendo digital intergeracional relativamente ao uso e à adoção de tecnologias (Moore & Hancock, 2022; Mubarak & Suomi, 2022). Trata-se do que se define como o *grey digital divide* (Moore & Hancock, 2022; Mubarak & Suomi, 2022). Neste caso, os idosos também são considerados como sendo descrentes relativamente à

adoção de tecnologias – alguns destes utilizadores apresentam um uso frugal destas tecnologias, embora já se assistam a mudanças neste paradigma (Huaman et al., 2023; Petrovcic et al., 2017; Sayago et al., 2016).

Ainda neste contexto, assiste-se também à imposição da zona geográfica em que os idosos das zonas rurais usam menos Internet, tecnologias e conseqüentemente *media* (Herscovici & Manor, 2021; Lee et al. 2021; Tang et al. 2024). E há ainda a questão do rendimento e da situação laboral que podem potenciar a existência de desigualdades tecnológicas nestas faixas etárias (Dal Cin et al., 2023).

Ao levar esta ordem de assuntos para a questão relativa à adoção e uso de tecnologias, está-se a falar de *laggards* – isto é, pessoas que adotam tecnologias tardiamente (Rogers, 1995). Quan-Haase et al. (2018) propõem que existem os seguintes tipos de utilizadores seniores de tecnologias:

1. Não utilizadores – indivíduos que não possuem competências digitais e não apresentam qualquer interesse em obter competências neste domínio;
2. Utilizadores relutantes;
3. Apreensivos;
4. Utilizadores de nível básico;
5. Utilizadores mais proativos (*go getters*);
6. Utilizadores mais avançados (*savvy users*).

Nesta proposta, as primeiras três modalidades dizem respeito a utilizadores com competências digitais nulas ou reduzidas. Já as restantes referem-se a idosos com níveis de info-inclusão superiores. Este estudo evidenciou que fatores como educação, saúde e proveniência geográfica influenciam positivamente a adoção de tecnologia (Quan-Haase et al., 2018).

Acerca deste propósito, e embora sem a eficácia das gerações mais jovens, devido ao facto de terem nascido antes da imposição das tecnologias digitais e da *Internet*, em relação à adoção, os idosos são definidos como sendo “imigrantes digitais” (Prensky, 2001). Aliás, apesar de ser mais adversa à adesão a novas tecnologias, trata-se também de uma geração que pode ser mais propensa a novas experiências. Este aspeto pode ser testemunhado através de Jonathan Haidt (2024) que, ao versar acerca dos sistemas de vinculação intergeracionais, propõe que o cérebro humano funciona em dois modos de funcionamento – o modo de descoberta (que ocorre de modo que se possam aproveitar oportunidades) e o modo de defesa (que serve para defender contra o que se possa

considerar uma possível ameaça)<sup>55</sup>. E relativamente a este assunto considera que quando disponíveis as pessoas mais velhas são propensas a novas experiências, sendo que as mais novas, embora mais despertadas para as inovações tecnológicas, apresentam-se como sendo mais ansiosas.

No que concerne a este assunto, uma parte considerável dos estudos sobre os seniores, abordam não só o “acesso”, como também o “uso” dos *media* no seu quotidiano (Martínez–Alcalá et al., 2021; Rasi et al., 2021)<sup>56</sup>. Este aspeto pode ser aferido através do uso destas propostas como meios para auxiliar esta faixa etária em:

1. Atividades relacionadas com lazer e o trabalho (McGrath, 2018; Waycott et al., 2013);
2. Propostas que resultam em desenvolvimento intelectual (Slodkowski et al., 2022);
3. Formas que têm a capacidade de mitigar algumas imparidades relacionadas com, por exemplo, saúde (Li et al., 2022);
4. Possibilidades de haver uma comunicação com familiares e com a comunidade de uma forma mais eficaz (Dal Cin et al., 2023; Li et al., 2022; Ng & Indran, 2022);
5. Formas de dar voz à sua presença na comunidade e reforçar a sua identidade (Dal Cin et al., 2023; Reuter et al., 2021; Spagnoletti et al., 2015);
6. Possibilitar a promoção de ações cívicas (Hobbs, 2010; Koltay, 2011; Livingstone et al. 2012; Rasi et al., 2021; Reuter et al., 2021);
7. Criar formas de expressão lúdicas e de entretenimento (Carvalho & Santos, 2022; Tang et al., 2023; Viel et al., 2019; Waycott et al., 2013) ou mais sérias (Slodkowski et al., 2022; Viel et al., 2019);
8. Novas possibilidades comerciais (Guido et al., 2022).

Hoje, considera-se que no idoso uma correta literacia digital e uma forma adequada de usar, comunicar, encontrar e avaliar conteúdos mediáticos promove no indivíduo a capacidade de representar um papel verdadeiramente ativo na sociedade (White, 2023). Considera-se ainda que a adoção de ferramentas tecnológicas, a apreensão

---

<sup>55</sup> Por sistema de vinculação entendem-se as competências adquiridas até se chegar à vida adulta que permitem que seja possível regressar à sua base segura caso a necessidade se apresente (Haidt, 2024).

<sup>56</sup> Embora no estudo de Martínez – Alcalá et al. (2021) se verse acerca do contexto específico da Covid 19 e se tenha concluído que houve um aumento dos níveis de literacia na população em geral e nos idosos em particular, embora tenham manifestando dificuldades no que concerne à apreensão e manuseamento de TICs.

de técnicas de produção e a obtenção de conhecimentos acerca da edificação de propostas mediáticas nestas faixas etárias representa uma:

1. Melhoria da qualidade de vida (Reuter et al., 2021; Slodkowski et al., 2023; Slodkowski et al., 2022; Viel et al., 2019);
2. Forma de estimular a sua criatividade (Reuter et al., 2021; Sayago et al., 2016);
3. Modalidade de combate não só às limitações próprias do idoso, como também poderá ser uma forma de auxílio em tempos adversos – veja-se o caso da COVID19, em que a inclusão destas ferramentas ajudou a lidar com pandemia de uma forma mais eficaz (Scopelliti et al., 2021; Zhang et al., 2024);
4. Uma melhoria nos processos de socialização e combate à solidão (Lee et al., 2025);
5. Aumento da resiliência à desinformação (desordem informativa) (Moore et al., 2022).

Acerca deste último aspeto, é importante recordar que estas faixas etárias têm uma maior propensão para serem vítimas dos malefícios destes contextos (Brashier & Schacter, 2020; Grinberge al., 2019; Loos & Nijenhuis, 2020; Pennycook & Rand, 2021; Zhou et al., 2022). Este assunto tem sido pouco abordado pela literatura existente. Porém, já se verificou que alguns dos motivos que sustentam a existência desta realidade dizem respeito à solidão e aos declínios cognitivos e motores (tais como a visão e a audição) (Brashier & Schacter, 2020; Loos & Bergstrom, 2014). Há ainda a imposição de crenças políticas e aspetos emocionais sobre a factualidade (Lyons et al., 2024; Zhou et al., 2022). Sublinha-se, por fim, também a falta de *fact checking* Brashier & Schacter, (2020)<sup>57</sup>. Este é um dos aspetos que está diretamente relacionado com as lacunas existentes nos índices de literacia mediática existentes nesta faixa etária.

Outro aspeto relevante diz respeito à confiança que o idoso deposita no interlocutor – é o que se determina como sendo *misplaced trust* (Brashier & Schacter, 2020; Martinez-Costa et al., 2022; Poulin & Hasse, 2015; Slessor et al., 2014). Aliás, já Goodman (1990) tinha concluído que há uma ligação emocional que ocorre entre o idoso e o interlocutor que aparece no ecrã (neste caso, ele referia-se aos apresentadores dos telejornais). Este aspeto está presente na pertinência que as redes interpessoais

---

<sup>57</sup> Por *fact checking* entende-se a avaliação da veracidade e factualidade dos conteúdos noticiosos.

apresentam para os idosos em contextos de apoio emocional, instrumental e de aconselhamento (Cabral et al., 2013).

Há ainda a persistência de um viés cognitivo que consiste num excesso de confiança relativamente à capacidade que o idoso tem em detetar notícias falsas chegando a considerar que lhes é imune – é um excesso de confiança que se denomina como sendo: *nobody fools me perception theory* (Martinez-Costa et al., 2022). Pode ver-se que a presença de uma abordagem semelhante nas “perceções erróneas” que, de acordo com Bobby Duffy (2025), dizem respeito às crenças falsas em que é frequente as pessoas não duvidarem delas e até se consideram bem informadas. Correspondem ao que as pessoas julgam ser verdade. No entanto, na verdade, tal não se verifica. O combate a esta situação está presente em projetos europeus que visam mitigar os efeitos da desinformação como, por exemplo, o *WeareSUM* que promove uma consciencialização crítica em relação aos *media* nesta faixa etária<sup>58</sup>. Existem ainda projetos ibéricos como o consórcio universitário IBERFIER. Acresce-se também, em Portugal, a Associação Literacia para os Media e Jornalismo, a proposta Vozes de Gaia (do Jornal Público) e o programa *MediaVeritas* que promovem formações neste contexto de forma pontual <sup>59</sup>.

Apesar de se estar a assistir a uma alteração de paradigma, pode concluir-se que os seniores continuam ainda a apresentar níveis de literacia mediática e de uso de tecnologias digitais baixos (Bolin, & Skogerbø, 2013; Petrella, 2019; Azevedo, 2019; Rasi et al., 2021; Van Boekel et al., 2017). Demonstram uma tendência inferior de uso de ferramentas digitais e apresentam desconfiança perante a tecnologia e os conteúdos disponíveis *online* (Guess et al., 2019). São menos propensas a participar em atividades de comunicação online (Caritas, 2023), expõem receio de utilizar a *internet* (Baran & Alpaydin, 2020) e revelam ter apreço e confiança nas propostas analógicas (e.g.: TV, Rádio e imprensa) (Carenzio et al., 2021; Chia et al., 2023).

Contudo, apesar destas disparidades assentes na idade, é imperioso entender que, à medida que o tempo passa, a realidade é cada vez mais digital. E, à luz desta dedução, é consequentemente expetável que um número crescente de idosos use serviços disponíveis na *Internet* – uma vez que informação e os serviços estão cada vez mais descentralizados e alojados online (Caritas, 2023). Aliás, considera-se que a ideia de o

---

<sup>58</sup> Cfr.: dados presentes no seguinte endereço: <https://www.wearesum.eu/>.

<sup>59</sup> Mais informações disponíveis através dos seguintes endereços: <https://iberifier.eu/>, <https://associacaoliteracia.pt/>, <https://www.facebook.com/vozesdegaia.publico.pt/> e o <https://www.muda.pt/como-mudar/servicos-publicos/media-veritas/>.

sénior ser meramente consumidor está a mudar – isto é, quando apresentados com a possibilidade de se expressarem, os idosos demonstram grande interesse (Waycott et al., 2013).

Por isso, à luz destes dados, pode dizer-se que é importante compreender como se podem combinar os meios tradicionais e os digitais para apresentar soluções mediáticas dirigidas a estas faixas etárias (Nimrod, 2018; 2017). Ou seja, não se deve fazer um corte radical entre o que são as propostas tradicionais e mais modernas. Devem-se seguir de uma transição mais suave seguindo, desta forma, os postulados da remediação propostos por Bolter e Grusin (2000). Desta forma, pode dizer-se que a imposição de uma literacia digital adequada representa não só uma modalidade de combate à exclusão social, como também uma forma de compreender, de forma crítica, os conteúdos mediáticos que são consumidos e aplicar esta abordagem em processos de criação mediáticos para que os produtos desenvolvidos sejam resultantes de processos sustentados (Lopes & Lourenço, 2023; Park, 2012; Slodkowski et al., 2023).

Em resumo, com base no estado da arte, conclui-se que só assim, será possível ocorrer uma capacitação adequada do idoso para uma existência adequada a um contexto eminentemente descentralizado. Aliás, estas recomendações já podem ser testemunhadas através da implementação de processos de formação materializados em projetos assentes em ações de literacia digital dirigidos à comunidade sénior. Acerca deste aspeto pode recordar-se a declaração do Milénio da ONU (Organização das Nações Unidas), elaborada no início do presente século, que realça a importância que a acessibilidade intergeracional das oportunidades tecnológicas impõe ao mundo (United Nations [UN], 2000). Estas propostas serão abordadas posteriormente no decorrer do presente estudo<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Estas propostas serão abordadas no Capítulo IV da presente investigação.

## **Capítulo II Géneros informativos televisivos**

### **1. Introdução ao capítulo**

Nesta parte do estudo pretende-se compreender como é que os géneros informativos sistematizam e apresentam os assuntos perante o público. Para isso, vai-se versar acerca do que se entende por géneros informativos dos quais se irá destacar a entrevista e a reportagem – pois, são estas as modalidades de conteúdos que se irão produzir no âmbito do presente estudo.

Neste contexto, será explorada a entrevista, entendida como uma modalidade de conteúdo dialogante que visa fazer emergir informação, clarificar e mediatizar estes assuntos (Higgins, 2013; Rodrigues, 2019; Smith & Jaspers, 1998). No que concerne à reportagem, vai-se compreender este género enquanto conteúdo assente na proximidade entre o jornalista e o assunto que está a ser tratado (Boyd, 2001; Coelho et al., 2021). Procura-se ainda compreender a genealogia de cada uma destas propostas e entender as suas particularidades, a forma como evoluíram e a sua transição para o meio televisivo.

Estes assuntos serão fundamentais na edificação dos processos produtivos que compuseram os conteúdos produzidos no âmbito do momento do protocolo, ou teste, que será apresentado no capítulo IV.

### **2. Os géneros informativos abordados no âmbito deste estudo**

#### **2.1. Os géneros informativos – uma abordagem**

*“os géneros são clubes que colocam uma série de condições para que se possa pertencer a eles...”* (Wolf, 1984; p. 189).

Após se ter versado sobre o meio, os programas e o impacto que têm na audiência, os modos e as intenções como são usados e as questões relacionadas com o envelhecimento ativo e as literacias mediática e digital, nesta parte do estudo, vão-se abordar as particularidades dos géneros informativos que foram trabalhados neste estudo. Neste caso, vai-se tentar compreender o que se entende por género, passando depois a abordar as particularidades das propostas informativas que foram produzidas no âmbito da presente investigação – a entrevista e a reportagem televisiva.

Ao abordar a materialização do jornalismo, enquanto uma panóplia de propostas comunicacionais, pode ver-se que é uma atividade que é, intrinsecamente, dependente da

ação do homem<sup>61</sup>. Aliás, é sob a iniciativa do criador, que neste caso é o jornalista, que está assente a essência da produção e desenvolvimento de informação desde os seus primórdios. Tal pode ser visto, por exemplo, através da invenção da imprensa escrita, por Johannes Gutenberg – trata-se do momento em que os dispositivos técnicos começaram a moldar o percurso do jornalismo e a organizar a história do homem (Barnhurst & Nerone, 2009).

Nelson Traquina (2005) alude à presença histórica do jornalismo, especialmente a partir do século XIX, quando os meios de impressão e de composição permitiram uma ação mais proativa do homem sobre a sua própria existência. O jornalismo, portanto, versa sobre a própria história do homem – auxilia no processo de materialização, organização e apresentação da mesma. Deste modo os meios de comunicação podem ser apresentados como sendo a principal ligação que ocorre entre os acontecimentos do mundo e as interpretações que são efetivadas na cabeça das pessoas acerca dessas mesmas realidades (Traquina, 2005). Logo, “a notícia não é um relato, mas sim é algo que é resultante de uma construção” (Traquina, 2005, p. 17).

Ao levar esta ordem de assuntos para a informação, pode ver-se que a sua genealogia se encontra na imprensa escrita (Gradim, 2000; Marín, 2019). Tal deve-se ao facto de ser a forma mais antiga de comunicação de massas (McQuail, 2010; Sousa, 2006)<sup>62</sup>.

Ao falar-se de géneros informativos, está-se perante um conjunto de abordagens textuais. O termo “género” deriva da terminologia francesa *genre* (tipos) e descreve os enquadramentos distintos que possibilitam a organização estruturada de factos e de acontecimentos reais do mundo que envolve o homem<sup>63</sup>. Trata-se de: “um género compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos exemplos compartilham os mesmos propósitos comunicativos (...) são vistos pela comunidade discursiva como um protótipo” (Swales & Swales, 1990, p. 58).

Ainda de acordo com Swales (1990), pode ver-se que se trata de uma combinação linguística de estímulos à polissemia do público (assentes na morfologia, fonologia,

---

<sup>61</sup> Este aspeto será compreendido ao longo do presente capítulo devido à importância que o fator humano revela para os géneros noticiosos – no caso do estudo que se está a apresentar destacam-se a entrevista e a reportagem.

<sup>62</sup> Dennis McQuail (2010) propõe que a massificação dos primeiros jornais se deve à: “sua semelhança com panfletos, publicação regular, base comercial (à venda aberta) e caráter público”. Portanto, para além dos conteúdos abordados, pode dizer-se que o formato – assente na portabilidade – revela-se um elemento importante.

<sup>63</sup> Por acontecimento, entende-se um assunto que se destaque da normalidade.

semântica, linguística, prática discursiva, pragmática, imagética e na oralidade) apresentados num contexto prático da comunicação (Kroon, 2010; Swales & Swales, 1990). Isto é, está-se perante um molde retórico que se configura de acordo com determinadas marcas e estímulos, provenientes do autor, que canaliza a sua perceção (através de processo de descodificação) no recetor (Barroso-Garcia, 1996; Peixinho & Santos, 2021).

No fundo, são formas de apresentação, isto é, referenciais que estão assentes num exercício que resulta da fragmentação das interpretações do mundo de modo que seja possível apresentá-lo ao público, através de inúmeras modalidades mediáticas (entenda-se produções) (Larrondo – Ureta, 2009; Smith & Higgins, 2013).

Está-se perante uma intenção comunicacional do autor que se confirmará posteriormente na fase da receção nos processos de interpretação do público. São, no fundo, categorias classificatórias que têm impacto tanto nos processos de construção, como nos processos de cognitivos de interpretação (Peixinho & Santos, 2021). Trata-se de uma questão de eficácia na transmissão da mensagem (Mittel, 2001).

Ao olhar para este processo comunicacional, Dennis McQuail (2010) propõe que o género informativo deve cumprir com as seguintes especificidades:

1. A imposição de uma identidade coletiva que é reconhecida tanto pelos produtores, como pelos consumidores;
2. O estabelecimento de uma relação recíproca de compreensão e de apreensão de propostas de formas e conteúdos diferenciadas;
3. A aceitação e conseqüente persistência destas propostas culminando com a sua inclusão na cultura dominante, sendo, por isso, uma identidade estabelecida;
4. Ser um género mediático que segue uma estrutura previsível de narrativa perante o público.

São formas de apresentação pragmáticas que os profissionais de comunicação usam para apresentar os acontecimentos do quotidiano ao público (Kroon, 2010). São propostas sistematizadas, elaboradas de acordo com regras de codificação, bem delimitadas, que têm como missão orientar o público de modo que este possa identificar não só os conteúdos, mas também os diferentes formatos que são usados pelos profissionais da comunicação (Barnhurst & Nerone, 2009; Marín, 2019; Smith & Higgins, 2013).

Existem três grandes modalidades de géneros que se dividem em três categorias: informativos (notícia e informação de atualidade), complementares (reportagem, crónica

e entrevista) e de opinião (editorial, artigos, críticas, cartas de leitor) (Larrondo – Ureta, 2009). Carlos Marín (2019) divide estas propostas em duas categorias: informativos (notícia, entrevista e reportagem) e opinativos (editorial, crítica ou sátira). Independentemente destas propostas, pode ver-se que se trata de conteúdos multimodais que são compostos pelos seguintes propósitos (Melo & Assis, 2016):

1. **Informativos:** reprodução da realidade;
2. **Opinativos:** sustentam-se na interpretação dos factos pelo jornalista (editorial, comentário, a coluna e a crítica);
3. **Interpretativos:** desempenha um papel educativo, servem para esclarecer (cronologia, perfil, análise);
4. **Utilitários:** auxilia no quotidiano (como os obituários, ou a meteorologia);
5. **Ilustrativos:** incluem tabelas, quadros demonstrativos, ilustrações, caricaturas e fotografias), e
6. **Entretenimento:** como (contos, horóscopo e pequenas estórias).

Estas configurações, compostas por especificidades próprias, servem o propósito de responder ao interesse público (Marín, 2019)<sup>64</sup>. Para que tal seja possível, operam assentes em pressupostos de interpretação e de leitura – o que faz com que sejam lidas, vistas, compreendidas e conseqüentemente integradas na cultura dominante (Barbero, 1997).

Pode ver-se também que se trata de práticas que são marcadas pelo tempo – um elemento que advém não só do acontecimento, mas da época que está a ser abordada. Apresentam-se através de diferentes propostas: 1) biográficas (focada na individualidade); 2) compreensivas (acompanhamento de um determinado acontecimento ao longo de um período temporal mais alargado); 3) focadas em ocorrências (assuntos mundializantes) e 4) nas imagéticas (a presença de estímulos visuais fixos e dinâmicos nos *media*) (Barnhurst & Nerone, 2009). Comportam a ideia de que as notícias são formas de conhecimento. E o seu possível interesse, perante o público, está ligado à natureza do

---

<sup>64</sup> Esta proposta está presente no “*Manual de Periodismo*”, da autoria de Carlos Marín (2019), em que se propõe que o conseguir responder ao interesse público é a base de todo o trabalho jornalístico e baseia-se no que interessa às pessoas e no que devia interessar às pessoas. A primeira proposta está relacionada com uma grande diversidade de interesses individuais de cada elemento. Já a segunda proposta diz respeito às inúmeras respostas que podem ultrapassar as questões iniciais da audiência. Está relacionada com as questões que podem surgir quando o consumidor é exposto a um determinado assunto – veja-se, por exemplo, as pesquisas que podem ser motivadas através de uma notícia. No entanto, o autor considera que esta fórmula comporta alguns riscos devida à possibilidade de dispersão e superficialidade que comporta no tratamento noticioso. Considera-se que é no cumprimento deste aspeto que está o desiderato do exercício do jornalismo.

acontecimento. Trata-se, por isso, de uma consequência que decorre do relacionamento que é resultante entre quem produz e quem consome. É uma realidade que está assente num meio de comunicação que produza conteúdos de acordo com as expectativas do público. Este aspeto pode ser visto em Dennis McQuail (2010) quando considera que os géneros informativos cumprem com os seguintes papéis:

1. **Informação:** fornecem dados sobre acontecimentos e situações específicas;
2. **Correlação:** resulta da interpretação de factos e significados que daí são retirados;
3. **Continuidade:** mantém realidades e valores socialmente aceites;
4. **Entretenimento:** divertem e fomentam distração;
5. **Mobilização:** promovem ações coletivas – como o exercício de ações norteadas por valores e crenças coletivas.

Relativamente a este assunto, em termos de produção de conteúdos, considera-se que estes devem ser elaborados de uma forma simples, concisa, isenta e rigorosa (Marín, 2019). No entanto, cabe ao meio e ao público tentar extrair dele o seu real significado; compreender as relações que estabelece com outras situações semelhantes e as possíveis consequências que daí podem advir (Gradim, 2000). Pois, só assim é que o público os consegue compreender e ficar devidamente informado acerca da realidade que o envolve. Trata-se de dar a devida profundidade ao assunto que está a ser abordado. No fundo, pode dizer-se que se está mais perante uma: “questão de mediações, do que meios”, como propõe Martin Barbero (1997, p. 16). Deste modo, compreender o papel das mediações na comunicação permite reconhecer que os conteúdos não existem isoladamente, mas integram-se num sistema mais amplo de significados e práticas culturais. É nesse contexto que importa analisar os géneros televisivos e compreender como se concretizam dentro da lógica comunicacional própria do meio televisivo.

## 2.2. Os géneros informativos presentes no meio televisivo

Embora se vá destacar a entrevista e a reportagem, ao particularizar a presença dos géneros no contexto mediático que é proposto pela televisão, é imperativo compreender que se trata de uma emissão que é executada em larga escala (massa) e através de espaços geográficos consideráveis<sup>65</sup>. Afinal, trata-se de um meio de comunicação técnico que é composto por uma natureza espacial – neste caso, está-se a falar da sua essência *broadcast*.

No que concerne aos programas que são transmitidos pela televisão, pode ver-se que têm como missão primordial permitir uma rápida compreensão dos conteúdos pelos inúmeros destinatários que lhe acedem (McQuail, 2010). Tal situação deve-se ao facto de a TV usar, em simultâneo, estímulos sonoros, visuais, morfológicos, discursivos e pragmáticos (Swales & Swales, 1990)<sup>66</sup>. É uma proposta áudio-scripto-visual (Sousa, 2006).

Para compreender este apelo polissémico, pode aplicar-se ainda a lente do “meio frio”, de McLuhan (1994) porque propõe que um processo de interação com este meio ocorre através da invocação a vários sentidos, em simultâneo, mas em “baixa definição”. Devido a esta interação, assiste-se à presença de uma maior envolvência do público no processo de interpretação dos conteúdos que são emitidos.

Relativamente a este aspeto, pode ver-se que a comunicação tem dois níveis – o conteúdo e a relação que é estabelecida entre este elemento e o público em que se procura minimizar as diferenças e maximizar as semelhanças de modo a tornar o processo comunicacional o mais eficaz possível (Beavin et al., 2007)<sup>67</sup>. Neste caso, o processo de interação, que é estabelecido entre o espetador e o conteúdo emitido, é composto por duas ordens; a “simétrica” (identificação de comportamentos semelhantes) e a “complementar” (diz respeito ao reconhecimento das diferenças presentes na mensagem).

---

<sup>65</sup> Este aspeto já foi abordado no primeiro capítulo do presente estudo quando se versou acerca da natureza do meio televisivo.

<sup>66</sup> Este aspeto está presente na essência sintática que está alocada à edição (Aumont & Marie, 2008; Metz, 1991). Este assunto será abordado posteriormente no presente estudo no subcapítulo – 6.1. Edição – genealogia e particularidades.

<sup>67</sup> Esta abordagem está relacionada com o que se veio a designar como sendo A Escola de Palo Alto que considera que comunicação é um conceito essencial na psicologia e o seu enfoque parte dos seguintes postulados – a comunicação: representa uma realidade inerente à vida e é impossível não comunicar; tem uma relação com o conteúdo e com a ligação que é estabelecida (determina-se como metacomunicação); divide-se em comunicação analógica e digital; pode ser simétrica ou complementar e a pontuação promove a existência de significado. “Toda a comunicação pode, em última análise, ser reconduzida aos seus efeitos comportamentais”, diz-nos Joaquim Paulo Serra (p.129; 2007) da Universidade da Beira Interior.

No caso da TV, a inclusão da imagem e do áudio (através da palavra ouvida e vista) impõe uma ilusão de proximidade entre o público e o meio desenvolvendo-se, assim, uma relação parassocial (Larrondo – Urreta, 2009; Smith & Higgins, 2013)<sup>68</sup>. Este aspeto materializa-se através do dispositivo (o aparelho televisivo) e cristaliza-se nos programas emitidos (onde se inclui a informação) (Jespers, 1998).

No que concerne à forma como os conteúdos são apresentados ao público, trata-se de um processo de reenquadramento em que os programas são unidades independentes (de origem informativa ou de entretenimento) que, quando agrupados, formam uma proposta de programação televisiva. É uma reconfiguração de uma indústria criativa, através de um modelo organizado em grelha, que converge domínios culturais sobre a tecnicidade do meio, amplificando-a a uma escala de amplitude global (Lotz, 2014)<sup>69</sup>. No entanto, com a imposição da EPG (*Electronic Programming Guide*) e de tecnologias OTT (*Over The Top*) em que é o consumidor que seleciona os conteúdos, a grelha televisiva perdeu o seu lugar de destaque (Suing et al., 2019)<sup>70</sup>. No entanto, no caso da informação, ainda o mantém (Suing et al., 2019).

Relativamente aos géneros presentes no meio televisivo, pode ver-se que existem cinco categorias de formatos que se passarão a anunciar: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros (Tavares & Leão, 2014). Determiná-los resultará na identificação da produção em causa e do canal em que está a ser emitida (Tavares & Leão, 2014). São propostas compostas por propriedades intertextuais distintas e as formas de apresentação auxiliam o seu processo de descodificação e consequente assimilação (Barroso-Garcia, 1996; Bustamante 2003)<sup>71</sup>.

---

<sup>68</sup> À medida que os meios de comunicação fazem parte do reportório mundial através de um crescente consumo e interatividade, o público tende a transformá-los em realidades verdadeiramente biunívoca (com canais de retorno) quebrando, deste modo, fronteiras e tornando o conteúdo informativo em algo verdadeiramente familiar (Higgins & Smith, 2009). Este aspeto já foi abordado no capítulo anterior quando se versou sobre as gratificações que se procuram tanto na televisão, como na informação televisiva. Este aspeto será abordado nas próximas páginas quando se falar acerca dos géneros enquanto modalidades projetivas.

<sup>69</sup> De acordo com Tavares et al. (2014), a indústria criativa situa-se no que é determinado como sendo a economia criativa. É uma realidade especificada pela o uso da criatividade e do talento para produzirem conteúdos que se localizam entre os domínios da arte, cultura, tecnologia e do contexto negocial.

<sup>70</sup> Este assunto, relativo à distribuição de televisão, será abordado no subcapítulo – 5.2. Difusão – tendências e práticas contemporâneas de consumo do capítulo III do presente estudo.

<sup>71</sup> Estes autores dividem os géneros através das seguintes propostas – informativas (noticiários, magazines de atualidade, documentários e desporto); ficção (séries televisivas, cinema, programas infantis) e entretenimento (*reality-shows*, docudramas, conteúdos humorísticos, magazines e outros programas de entretenimento).

Ao especificar o caso da informação televisiva, pode ver-se que, para além de cumprir com imperativos técnicos (relacionados com a imagem e com o som), deve também respeitar as regras que o especificam – o facto de ser captado e de ser entendido (Oliveira, 2007). Afinal, esta é a especificidade de qualquer produto jornalístico.

Em relação a este assunto, é necessário compreender quais são as modalidades de programas que existem e quais os elementos que os distinguem. Neste caso, assiste-se à presença dos seguintes formatos: notícias televisivas, telejornais, reportagens, grandes reportagens, entrevistas e debates (Barroso-Garcia, 1996; Jaspers, 1998; Oliveira, 2007; Sousa & Aroso, 2003). A distinção entre estes géneros é feita através da compreensão dos seguintes elementos (Oliveira, 2007):

1. **Duração:** existe uma grande variedade de durações relativamente a cada uma destas propostas – uma peça noticiosa pode ter uma duração mais curta enquanto uma reportagem ou uma entrevista pode ser mais longa;
2. **Formato:** relacionado com a forma como o assunto é abordado e apresentado;
3. **Linguagem televisiva:** há um maior cuidado estético e narrativo na apresentação de uma reportagem, entrevista ou telejornal;
4. **Linguagem jornalística:** há diferenças, por exemplo, uma notícia televisiva será abordada de uma forma mais objetiva enquanto uma reportagem ou até uma entrevista poderão ser tratadas de uma forma mais detalhada visto que são géneros que versam sobre um assunto de uma forma mais detalhada.

No que concerne a estes elementos, Jaspers (1998) considera que os conteúdos informativos presentes na televisão podem ser caracterizados por serem produções em que impera a brevidade, imediatez e a imagem.

Porém, é imperioso que se sublinhe a persistência atual de presença mais híbrida dos géneros informativos. Ou seja, embora persistam estas propostas de conteúdos de uma forma individualizada, a clivagem entre géneros de natureza informativa e ficcional/entretenimento está cada vez mais omissa (Gallardo-Camacho et al., 2019). Aliás, este aspeto já tinha sido previsto por Mauro Wolf (1984) quando, na década oitenta, do século passado, considerou que o que se entende por televisão está cada vez mais assente num sistema de consumo de propostas mistas de conteúdos que é composta por inúmeros géneros e subgéneros – denominou estes conteúdos como sendo propostas *contenedor*. São produções televisivas capacitadas com o pressuposto de convergirem várias modalidades de programas na sua proposta narratológica. São conteúdos que têm a capacidade de funcionar como agregadores.

Neste caso, em termos de modalidades de programas informativos e da sua evolução, pode ver-se que o formato “magazine” ocupa um lugar de destaque (Martín, 2006). Existem ainda o *info-show* – trata-se de uma produção que surge na estrutura de uma reportagem de investigação, no entanto, mistura informação e ficção; o *talk-show* que se apresenta como sendo um formato conversional que é modelar e adaptável a qualquer abordagem; o *docushow* (ou o *docudrama*) – um programa em que se misturam as particularidades do documentário com realidades ficcionadas e do *reality-show* (Barbeiro, 2013; Martín, 2006)<sup>72</sup>. São todos exemplos do que se pode definir como sendo um “mosaico amplo” composto por conteúdos informativos, de entretenimento e com inúmeros enfoques e durações temporais que pode ser moldada de acordo com as necessidades do canal e do público (Gallardo-Camacho et al., 2019).

Em termos de aplicação de géneros mais tradicionais – como a entrevista e a reportagem, pode ver-se que desempenham um papel importante porque podem ser incluídos em múltiplas propostas de conteúdos. Tal ocorre porque são conteúdos híbridos dos quais resultam outras propostas de programas (Meneses, 2003).

Ao olhar-se para a ecologia mediática atual, em que a TV se encontra inserida, constata-se que se está perante um ecossistema que está em constante estado de mudança (Buonnano, 2008; Cardoso, 2013; Lotz, 2014). Este aspeto faz com que as práticas e os conteúdos informativos também estejam nesse estado de constante ebulição (Arnanz, 2002; Deuze, 2012; Marín, 2019)<sup>73</sup>.

No entanto, apesar deste aspeto, os formatos televisivos não são meros produtos, mas sim elementos integrantes de uma proposta tecnológica que tem a capacidade de promover trocas culturais e sociais enquanto recetáculos narratológicos e mediáticos (Cardoso, 2013)<sup>74</sup>. No caso da TV, pode ver-se o reconhecimento desta realidade através da proposta do serviço público de televisão em que se propõe que as emissões televisivas devem cumprir com os seguintes conceitos: universalidade – acesso igual a todos cidadãos de um país; diversidade – uma programação de qualidade e variada com a

---

<sup>72</sup> Relativamente ao formato – *talkshow*, trata-se de um género televisivo de entretenimento. É uma rúbrica que mistura propostas informativas e de entretenimento que é conduzida por entrevistador. Aborda temas relacionados com a agenda dominante e tem uma abordagem é leve que, por vezes, pode até ser lúdica. O único formalismo deste programa poderá estar no guião com perguntas para o entrevistador fazer aos seus convidados (Barbeiro, 2013).

<sup>73</sup> Este aspeto já foi abordado no capítulo I do presente estudo quando se falou acerca das particularidades da era da pós-televisão em que atualmente este se encontra inserido.

<sup>74</sup> Este aspeto já foi abordado no Capítulo I da presente no subcapítulo – 4. o caso da televisão – a natureza do meio e a sua evolução.

missão de informar, educar e entreter e desta forma evidenciar independência (Chapman & Kinsey, 2009; International Telecommunication Union [ITU], 1998).

Considera-se, assim, que a TV é, simultaneamente, uma ferramenta e um espaço de partilha não só de práticas sociais, mas também dos costumes e das particularidades provenientes da cultura de cada país<sup>75</sup>. Em última análise, através desta proposta, deseja-se dar ao público a possibilidade de aceder aos conteúdos sem qualquer constrangimento e através de qualquer acesso, de uma forma equitativa e respeitando a identidade de cada país.

Acerca deste propósito, pode ver-se que a acessibilidade, relativamente às suas mediações, é hoje uma das imagens de marca da democratização contemporânea proposta pela televisão em que se inclui a informação televisiva (Barbero, 1997). Aliás, como se trata de um meio global, este aspeto é essencial porque permite apreender as particularidades de cada cultura, em tempo real e à medida dos desejos dos consumidores (Gray & Lotz, 2019).

Após se terem abordado estas especificidades do meio e dos conteúdos, nas próximas páginas, vai-se versar sobre os géneros informativos produzidos no âmbito do projeto televisivo que aqui se apresenta. Neste caso, está-se a falar da entrevista e da reportagem televisiva.

Para isso, optou-se por tentar identificar e descrever as suas principais características e abordar a genealogia destes géneros desde a sua origem até à sua apresentação mediática no contexto televisivo.

### **3. A entrevista – particularidades de um género**

Devido à sua essência de recolha de informação perante fontes de informação, este género é uma das formas essenciais de exercer jornalismo há mais de 100 anos (Clayman & Heritage, 2004; Franklin et al., 2005; Gradim, 2000; Melo & Assis, 2016)<sup>76</sup>. Micheal Schudson (1995) propõe que a entrevista data desde 1860 na imprensa escrita e que, devido à proximidade entre o jornalista e a fonte de informação, é uma das

---

<sup>75</sup> Este aspeto sublinha-se também nos postulados em que assenta os Media de Serviço Público – que dizem respeito às emissões acessíveis através de propostas multiplataforma em que se defendem valores como: acessibilidade, imparcialidade, independência, pluralismo, confiança e responsabilização (Santos, 2011; Chapman & Kinsey, 2009).

<sup>76</sup> Trata-se de uma invenção da imprensa americana quando esta passou a narrar conteúdos factuais de uma forma mais prevalente em que a opinião dos promotores dos eventos e dos especialistas tem um papel cada vez mais presente – é que se denomina como sendo o contrato da entrevista (Clayman & Heritage 2002).

modalidades fundamentais do exercício do jornalismo (Gradim, 2000; Marín, 2019; Meneses, 2003; Seixas, 2009; Sousa & Aroso, 2003; Sousa, 2006).

Como se trata de uma realidade que resulta de um processo de interpelação a terceiros, considera-se que os restantes géneros informativos são influenciados por ela (Sousa & Aroso, 2003). Carlos Marín (2019) prossegue e propõe que esta hibridez deste género se deve ao facto de também resultar de um processo de recolha de dados – o que faz com que seja empregue na maior parte dos outros géneros jornalísticos.

Na sua essência, a entrevista é um género assente numa modalidade de “pergunta – resposta” que ocorre entre o entrevistador (que é quem conduz a entrevista) e o entrevistado (trata-se do elemento a quem as perguntas são dirigidas) e tem a intenção de informar a partir de uma proposta pessoal – isto é, na primeira pessoa (Gradim, 2000). Trata-se, portanto, de uma abordagem dialogante através da qual o jornalista está, simultaneamente, a questionar e a inquirir para que o público tenha a possibilidade de conhecer as opiniões e as ideias das pessoas envolvidas no assunto ou tema que está a ser abordado (Melo & Assis, 2016; Smith & Higgins, 2013, Sousa & Aroso, 2003). É uma ação assente em trocas comunicacionais que visa fazer emergir uma informação, esclarecê-la e conseqüentemente mediatizá-la (Jespers, 1998; Smith & Higgins, 2013).

No entanto, devido à imprevisibilidade proveniente da interação comunicacional, há sempre a possibilidade de se abordarem assuntos que podem não fazer parte da agenda noticiosa dominante. São os temas que se determinam como sendo: “pseudo-assuntos” (Franklin et al., 2005). É a “arte de criar acontecimentos” (Raimundo, 2005). Aliás, neste género, devido à sua natureza intrinsecamente exploratória, o jornalista é visto como um caçador de notícias (Raimundo, 2005). Acerca deste aspeto é importante compreender que, embora o domínio da agenda noticiosa deve sempre imperar, o conceito da circunstância associada à realização da entrevista e natureza inquisitiva cumpre com este imperativo (Raimundo, 2005)<sup>77</sup>. Estes assuntos podem até ser integrados numa possível agenda noticiosa vindoura (Oliveira, 2007).

No entanto, para compreender melhor a natureza deste género, deve-se distinguir a entrevista de outras modalidades que se servem de questões para a obtenção de informações. Veja-se o caso dos estudos dos domínios das ciências sociais em que o uso

---

<sup>77</sup> Esta abordagem contradiz o conceito de noticiabilidade relacionado com a “imediatez” do assunto que está a ser abordado, proposto por Andrew Boyd (2001). No entanto, tem a capacidade de cumprir com os de “entretenimento”, “drama”, “relevância”, “proximidade” e “interesse”.

da entrevista serve para que se retirem elementos de terceiros para provar hipóteses (Quivy, 1995).

Na abordagem jornalística tem a intenção de cumprir com interesses mediáticos e neste caso as questões são uma forma de obter informações para apresentar ao público factos e não para provar hipóteses, previamente formuladas (Raimundo, 2005; Santos, 2003; Sousa & Aroso, 2003)<sup>78</sup>. Portanto, não depende de previsões acerca de hipóteses, mas sim do cumprimento das expectativas provenientes da noticiabilidade (*newsworthiness*)<sup>79</sup>. Deste modo, pode dizer-se que a entrevista é um género supletivo porque, mais do que recolher fontes, serve para mediatizar acontecimentos (Raimundo, 2005). A entrevista divide-se nas seguintes modalidades (Jespers, 1998):

1. **Factual:** procura aferir a veracidade do assunto que está a ser tratado;
2. **Empática:** visa revelar a personalidade de quem está a ser entrevistado;
3. **Disruptiva:** envolve pessoas que são escolhidas pela sua atipia<sup>80</sup>.

No caso deste estudo, devido à particularidade biográfica das produções, optou-se por realizar uma modalidade de ordem empática. Relativamente à abordagem, esta pode ser (Sousa & Aroso, 2003):

1. **Não estruturada:** assemelha-se a uma simples conversa – com uma visão geral do assunto que está a ser abordado e com a identificação da pessoa que está a ser entrevistada e de alguns aspetos relacionados com ela. No entanto, é importante sublinhar que o elemento que a distingue está relacionado com o facto de que pretende recolher dados;

---

<sup>78</sup> Aqui as “fontes” jornalísticas têm um papel fundamental. Trata-se de geradores de informações, por iniciativa própria ou que tenha sido solicitado nesse sentido, de notícias ou outros géneros jornalísticos. Não se trata de uma qualquer pessoa entidade. É alguém que o público reconhece ter competência e seriedade nas informações que está a prestar. Diz Traquina (2002) que: “as melhores fontes são aquelas que já demonstraram a sua credibilidade e nas quais os jornalistas podem ter confiança”. Podem ser pessoais ou documentais (de carácter científico), públicas (com pessoas oficiais) ou privadas (instituições públicas ou privadas) (Santos, 2003).

<sup>79</sup> Quem conduz a entrevista tanto pode ser um grupo de jornalistas – neste caso, está-se a abordar uma proposta coletiva – entrevista de um ou vários entrevistados a um ou vários entrevistadores – por exemplo, pode dizer-se que as conferências de imprensa são entrevistas coletivas. Também pode ser pessoal ou exclusiva – vários entrevistados a um entrevistador ou vice-versa. Por critérios de noticiabilidade (“*newsworthiness*”) entende-se um sistema guia que propõe o que deve ser assunto noticiável. São um conjunto de elementos através dos quais um órgão de comunicação consegue controlar, gerar e propor a quantidade de acontecimentos dos quais surgirá uma imperiosa necessidade de seleccionar o que virão a ser as notícias (Gradim, 2016; Wolf, 1999).

<sup>80</sup> Acerca deste último exemplo, pode ver-se, como exemplo, algumas entrevistas realizadas a políticos que estiveram ou estão a cumprir mandatos.

2. **Semiestruturada:** foca-se um tema específico, mas a abordagem é livre e informal, permitindo ao entrevistado abordar livremente o assunto tratado, embora seja sempre mediado pelo entrevistador;
3. **Semirrígida:** segue pontos de interesse, apresenta alguma organização. Os assuntos tratados (tópicos) têm uma relação entre si. O entrevistador vai dando temas e permite que o entrevistado vá respondendo à medida que vai decorrendo a conversa.

No entanto, como se está perante um género híbrido, estas modalidades podem apresentar-se convergidas.

Quanto ao estilo, as entrevistas podem ser compostas por (Sousa & Aroso, 2003):

1. **Pergunta – resposta:** entrevistas em que a uma pergunta do jornalista sucede a resposta do entrevistado – é a forma mais utilizada atualmente;
2. **Discurso indireto:** entrevistas em que as respostas do entrevistado são integradas num texto servindo de citações. Este estilo facilita ao jornalista a interpretação de características pessoais do entrevistado, assim como a valorização das declarações do mesmo e o relacionamento de factos com as declarações.

No caso do presente estudo optou-se por uma abordagem não estruturada aplicada através de pergunta – resposta.

### **3.1. A sua presença no meio televisivo**

Ao levar esta ordem de assuntos para o contexto televisivo, assiste-se à presença de uma certa dramatização que decorre dos papéis que são desempenhados por cada um dos intervenientes e que é intrínseca ao próprio meio (Raimundo, 2005).

Para compreender uma entrevista que é realizada neste contexto mediático, Adriano Duarte Rodrigues (2020), sugere que é necessário impor uma análise “etnometodológica” de modo a categorizar todas as singularidades de ordem estética, técnicas e as particularidades da conversa que compõem a entrevista. Sublinha-se, deste modo, a natureza multimodal do meio e consequentemente do conteúdo. Acerca deste propósito, pode ver-se que a entrevista televisiva mediatiza mais informações e propaga: palavras, mensagens, imagens e registos sonoros – o que faz com que o público depreenda uma grande multiplicidade de informações provenientes não só das palavras proferidas, como também dos gestos que podem indicar outra modalidade de informações

relativamente às questões que são colocadas pelo jornalista (Jespers, 1998). Enfatiza-se, assim, não só a pertinência do que é dito, mas o modo como é proferido<sup>81</sup>.

Em termos genéricos, já se viu que é uma conversa com um ou mais convidados que é dirigida pelo jornalista. Por norma, fala-se com pessoas-referências – isto é, especialistas numa determinada área, ou acerca de um assunto/acontecimento (Boyd, 2001; Jespers, 1998). Considera-se que este género promove uma “identificação projetiva” – isto é, proporciona um modelo de identificação para público que funciona através das perguntas do jornalista (em televisão pode ser um apresentador ou pivot – caso seja um caso de um conteúdo informativo) e pelas respostas do entrevistado (Jespers, 1998; Barroso-Garcia, 1996)<sup>82</sup>. Está-se perante um processo assente em interações simétricas (reconhecimento de comportamentos iguais) e complementares (identificação das diferenças) por parte do público (Beavin et al., 2007).

No entanto, na televisão existem também entrevistas que são conduzidas por profissionais que não são jornalistas – vejam-se o caso de programas televisivos híbridos como os *talk-shows* e os *reality shows* que aplicam este género informativo ao longo das suas emissões (Martin, 2006)<sup>83</sup>. Aliás, até existem ainda propostas em que os próprios entrevistadores são as vedetas do conteúdo<sup>84</sup>.

No entanto, é importante sublinhar que, para além da imensidão de possíveis interações que compõem o seu campo mediático, relativamente à sua essência, a entrevista, mesmo em televisão, é um género noticioso, baseada em texto, multidimensional e que tem a intenção de informar o público (Barroso-Garcia, 1996; Raimundo, 2005; Rodrigues, 2020).

---

<sup>81</sup> Acerca deste propósito, podem ver-se os axiomas da comunicação, propostos por Beavin et al. (2007) que propõem que: 1) qualquer proposta de comunicação tem um nível de conteúdo e outro de relação que estabelece com o espetador; 2) é impossível não comunicar; 3) a comunicação funciona através de uma sequência de troca comunicacionais; 4) a comunicação é analógica (gestos, expressões e ritmos das palavras) ou digital (ocorre através de comunicação verbal); 5) as trocas comunicacionais são simétricas ou complementares.

<sup>82</sup> No capítulo anterior já se tinha versado sobre este assunto quando se considerou que a televisão tinha a capacidade de comprovar e intensificar crenças e opiniões já adquiridas.

<sup>83</sup> Acerca deste propósito também se podem incluir as propostas híbridas, já apresentadas, quando se falou acerca do “*Talkshow*”. Neste caso podem ver-se os exemplos do “*Tonight Show*”, apresentado por: Steve Allen, Jack Parr, Johnny Carson, Jay Leno, Conan O’Brien, Jimmy Fallon, o “*Late Night*” com David Letterman e o “*Jimmy Kimmel Live*”, com Jimmy Kimmel (EUA). Em Portugal, para além de Herman José (HermanSIC), encontram-se paralelismos nos programas “5 para a Meia Noite” (RTP), algumas produções de Júlio Isidro (também a RTP) e de Ricardo Araújo Pereira (SIC).

<sup>84</sup> Vejam-se os casos dos programas televisivos de Larry King (jornalista da CNN – nos EUA), a “Grande Entrevista”, da RTP, que é conduzida pelos jornalistas – Vítor Gonçalves e a Judite de Sousa ou a “*Entrevista a la carta*”, da RTVE, dirigida por Júlia Otero. Estas situações podem promover a presença de práticas deontologicamente questionáveis visto que são pautadas por objetivos meramente promocionais e não jornalísticos. Veja-se, por exemplo, o caso dos conteúdos denominados como “*infotainment*” (informação misturada com conteúdos de entretenimento) (Raimundo, 2005; Jespers, 1998).

Aliás, a sua natureza conversacional faz com que tenha a capacidade de desempenhar múltiplas funções, destas destacam-se a: descrição de acontecimentos, esclarecimentos, interpretações de assuntos, opiniões sobre temas e explicações (Rodrigues, 2020; Sousa & Aroso, 2003). Relativamente a este aspeto, a combinação de som e imagem, própria do contexto televisivo faz com que este género possa ser aplicado em outros géneros informativos – tal como os debates e a reportagem e até em outros tipos de conteúdos (Martin, 2006; Raimundo, 2005)<sup>85</sup>.

Acerca deste propósito pode ainda ver-se que se trata de um género discursivo que pode estar presente num programa televisivo de forma integrada (como por exemplo num telejornal), ou autónoma num outro programa televisivo (Jespers, 1998; Martin, 2006; Sousa & Aroso, 2003). No primeiro caso, a entrevista é apresentada pelo apresentador, enquanto no segundo é necessário fazer uma produção específica para o conteúdo (Sousa & Aroso, 2003). Pode ser registada em estúdio, ou em exteriores e a sua emissão pode ser direta ou gravada (em diferido) e raramente exige recursos técnicos complexos sendo que é apenas necessário aplicar técnicas de mediação conversacional entre o entrevistador e entrevistado (Oliveira, 2007)<sup>86</sup>. No caso do estudo que aqui se está a apresentar, usou-se a modalidade autónoma registada em estúdio e em contextos interiores através da técnica de entrevista em televisão.

Também pode ser produzida no contexto do acontecimento (como por exemplo num congresso partidário) ou fora do contexto (realizada em estúdio) e por ser emitida em direto ou em diferido (Sousa & Aroso, 2003)<sup>87</sup>. Neste segundo caso, a pós-produção tem um papel fundamental porque, desde que respeite a essência da entrevista, é possível reformular questões e eliminar perguntas e respostas que se considerem desnecessárias. São opções editoriais que podem estar relacionadas com diversos elementos – tais como, por exemplo, constrangimentos de tempo que estavam previamente dedicados à emissão da entrevista (Sousa & Aroso, 2003)<sup>88</sup>.

Em termos de operacionalização deste género, é necessário que o entrevistador (Smith & Higgins, 2013)<sup>89</sup>:

---

<sup>85</sup> Trata-se de um aspeto presente na sua transmissão deste género na TV que passou para a ecologia mediática contemporânea que é proposta pela *Internet*.

<sup>86</sup> Estas técnicas serão abordadas no capítulo III do presente trabalho quando se versar acerca de realização multicâmara.

<sup>87</sup> A abordagem em diferido foi a que se utilizou no âmbito do estudo que se está a apresentar.

<sup>88</sup> Este assunto será abordado no seguinte capítulo quando se versar acerca dos processos de edição.

<sup>89</sup> Aliás, o sucesso de uma entrevista depende da preparação prévia e do conhecimento que o entrevistado tem acerca do assunto que está a ser tratado (Raimundo, 2005). Deste modo, evita, por exemplo, questões triviais. Este aspeto é fundamental porque a entrevista televisiva mediatiza mais informações do que

1. Conheça o assunto que está a abordar e domine não só o meio, mas as particularidades das produções televisivas do género que está a apresentar;
2. Compreenda que no contexto televisivo, como se trata de um meio multimodal, a mensagem transmite-se através de palavras, gestos e atitudes;
3. Indique um momento introdutório para antecipar e apresentar os assuntos que serão abordados ao público;
4. Defina um *talking point* – isto é, temas, ou ângulos, acerca de um determinado assunto, que se pretende abordar no programa;
5. Imponha ritmo, através de pausas ou de questões repetidas, ao longo da entrevista – de modo a tornar o conteúdo interessante;
6. Apresente uma conclusão no final do programa (um breve resumo);
7. Promova informações claras e comprováveis.

É na preparação prévia e do conhecimento que o entrevistado tem acerca do assunto que está a ser tratado que reside o sucesso da entrevista (Raimundo, 2005). Deste modo, evita, por exemplo, questões triviais e domina o assunto que está a ser tratado.

Em termos de participantes, as entrevistas televisivas dividem-se nas seguintes modalidades (Rodrigues, 2020):

1. Um único entrevistador interage com um entrevistado;
2. Vários entrevistadores que dialogam com um entrevistado;
3. Um entrevistador que conversa com vários entrevistados;
4. Vários entrevistadores interagem com múltiplos entrevistados.

Relativamente ao papel desempenhado pelos entrevistados, assiste-se à presença das seguintes categorias (Smith & Higgins, 2013):

1. Quem viveu/testemunhou o acontecimento;
2. Um perito acerca do assunto que está a ser abordado;
3. Jornalista que entrevista um colega que especializado no tema;
4. Um representante institucional (público ou privado);

Nestas últimas propostas, a primeira modalidade apresentada é sempre gizada por um relato mais emocional, enquanto as restantes apresentam inúmeros pontos de vista

---

qualquer outra modalidade. Propaga: palavras, mensagens, imagens e registos sonoros – o que faz com que o público depreenda informações não só das palavras proferidas pelos elementos presentes no ecrã, como também os gestos que podem indicar outra modalidade de informações relativamente às questões que são colocadas pelo jornalista (Jespers, 1998).

com os quais a maior parte do público pode concordar e dependem de um processo de preparação mais sustentado (Smith & Higgins, 2013). No caso do estudo que se está a apresentar, as entrevistas foram realizadas através do modelo de um entrevistador a interagir com um entrevistado que era perito acerca de uma parte do que estava a ser questionado, visto que eram conteúdos biográficos.

Tal como o que ocorre com qualquer outra produção televisiva, também nas entrevistas há um processo de plasticidade que está associado à sua presença na televisão. Isto deve-se aos cuidados discursivos, técnicos e estéticos que norteiam a sua presença na televisão. João Paulo Meneses (2003) considera que este aspeto é fundamental para que ocorra uma espontaneidade que é aparente. Aliás, esta preparação prévia é comum na informação televisiva (Arnanz, 2002; Buonnano, 2008)<sup>90</sup>.

Em última análise, como se trata de um género baseado no diálogo, pode concluir-se que o grande objetivo passa por transformar-se numa conversa dirigida, através de uma encenação mediatizada e adaptada à TV. Porém, é essencial sublinhar que se compreendeu que o desígnio essencial de entrevista é fazer emergir uma informação, dissecá-la e mediatizá-la perante o público. Neste caso, realça-se que a rigidez da imprensa, em que o entrevistador tem a palavra final na transformação do registo oral em escrito, no contexto televisivo, é suplantada pelas particularidades técnicas da TV – o que resulta num género assente numa coautoria entre o entrevistado e entrevistador.

#### **4. A Reportagem – genealogia de um género**

*“Fazem ideia do que é o café do Cartaxo? Não fazem. Se não viajam, se não saem, se não veem mundo (...) como hão-de alargar a esfera dos seus conhecimentos, desenvolver o espírito?”*

(Almeida Garrett, *Viagens na Minha Terra*, 1963, p. 16).

À luz destas palavras pode dizer-se que falar de reportagem é abordar testemunho feito na primeira pessoa pelo jornalista. É uma forma de relato (Godinho, 2021). Almeida Garrett mostra isto ao descrever o que vê à medida que viaja pelas inúmeras toponímias portuguesas. Em Portugal, para além de Garrett, destaca-se a ação de Pêro Vaz de Caminha quando narrou, na Carta do Descobrimento do Brasil, com factualidade os detalhes deste feito de Pedro Álvares Cabral. Trata-se de um exercício descritivo, acerca

---

<sup>90</sup> No capítulo III do presente estudo vai-se versar acerca deste assunto quando abordarmos a pré-produção – trata-se de um dos três momentos preparatórios de um conteúdo televisivo.

deste feito marítimo, que de acordo com Jacinto Godinho: “envergonharia certamente hoje muitos repórteres” (Godinho, 2021, p. 38-39).

Aliás, antes da criação do prelo, pode ver-se que se considera que os primórdios deste género podem ser encontrados nas cenas de caça, retratadas nas pinturas rupestres nas cavernas; ou então, nos registos de desenhos feitos pelos fenícios em papiro e nas gravuras dos romanos e dos gregos em pedra (Underwood, 2007). Nestes casos, pode ver-se que a prática de reportar já se fazia antes de se ter tornado um conceito noticioso específico – algo, que de acordo com Godinho (2021, como citado em Coelho et al., 2021), se solidificou decisivamente durante a Guerra Civil norte-americana – a especificidade deste evento foi responsável pela imposição de um conjunto de regras e práticas que são ainda hoje fundamentais no jornalismo e instituíram definitivamente a noção do que é um repórter<sup>91</sup>. Aliás, ainda segundo este autor, pode ver-se que o contexto bélico é fundamental para este género – foi precisamente no pós-Primeira Guerra Mundial que o termo repórter deixou de ser sinónimo de jornalista, passando a designar uma ação jornalística específica (Coelho et al., 2021).

Pode ver-se, portanto, que se está perante uma ação descritiva de transmissão de testemunhos, assentes na proximidade, que posteriormente se vieram cristalizar como sendo os primórdios desta profissão. Exige-se um relato autêntico vivenciado pelo autor<sup>92</sup>. Ou seja, já não basta só a palavra, é necessário que exista uma prova escrita acerca do sucedido – alguém que tenha testemunhado o sucedido e que esteja munido de ferramentas para proceder à sua preparação e consequente divulgação. São, portanto, histórias testemunhadas e posteriormente contadas pelo repórter (jornalista responsável pelo trabalho) que só posteriormente ganharam o seu domínio e a sua identidade no contexto jornalístico (Godinho, 2009; Sousa, 2005). Neste caso, Franklin et al. (2005) consideram que se trata de um exercício jornalístico assente na construção de representações vivenciadas, pelo jornalista, para que o público as também possa experienciar da forma mais próxima da realidade possível (Franklin et al, 2005). É o que se propõe ao partir do termo em latim *reportare*, ao qual Godinho (2005) atribui dois

---

<sup>91</sup> Um dos aspetos essenciais, para além da redação dos acontecimentos através do texto que narrava o que o jornalista tinha acabado de testemunhar, foi o uso de uma nova tecnologia – que tinha sido inserida no mundo da imprensa – o telégrafo (Godinho 2021, como citado em Coelho et al. 2021).

<sup>92</sup> Relativamente a este assunto, este autor prossegue e considera que com este texto, que narra este momento épico dos descobrimentos portugueses, entra-se num momento em que as tarefas referentes ao ato de reportar prosseguem para um estágio em que se apresentam como sendo mais fundamentais no que veio a ser a estrutura da sociedade ocidental. “Apesar de ter escrito uma carta e não uma reportagem, a tarefa que lhe foi consignada era a de escrever um relato baseado no que viu e o que pareceu”, concluiu Jacinto Godinho (2021; p. 39).

sentidos – “trazer a” e “levar a” – considerando este último o mais adequado à prática jornalística da reportagem porque se trata de uma ação em que alguém: “transporta algo a outrem”, neste caso será o jornalista a levar o público ao acontecimento de modo a senti-lo de uma forma polissêmica (p. 75-76).

Para se falar acerca deste assunto, é necessário compreender o que se entende por *framing* (enquadramento). Cumprir com este entendimento é relevante porque, como já se viu, a materialização de uma compreensão de uma determinada realidade na sociedade é resultado direto de uma exposição e da escolha de um ângulo. Deste modo, trata-se de um elemento que promove a produção de sentido na sociedade através de um processo em que os consumidores têm enquanto destinatários dos produtos (Gradim, 2016). “Qualquer mensagem que implícita ou explicitamente defina um enquadramento, dá instruções ou auxilia o recetor na sua tentativa de compreender as mensagens contidas no enquadramento”, afirma Gregory Bateson em relação às narrativas (1972, p. 188).

No que concerne a este assunto, é importante recordar que a compreensão do mundo pelo homem depende da aplicação de filtros. É um esquema de interpretação. Trata-se de escolher alguns elementos da realidade compreendida e dar-lhes destaque de forma que definam o problema ou o motivo que está a ser abordado. Todd Gitlin (2003) propõe que são padrões de cognição, interpretação e apresentação que organizam o mundo tanto para os jornalistas, como para o público. O *frame* salienta determinada informação e é usado como forma de edificar argumentos acerca dos acontecimentos – destacam-se determinados aspetos da realidade e omitem-se outros (Entman, 1993). Os *frames* podem ser encontrados em (Entman, 1993):

1. quem decide o que comunicar – é uma ação norteada por crenças;
2. manifestações mediáticas (texto ou outra forma), enquanto produto comunicacional;
3. pessoas individuais, enquanto recetores – que podem, ou não, estar munidas com esquemas de organização que podem ser diferentes daqueles presentes no emissor;
4. grupos (público) a quem é dirigida a mensagem.

Ainda segundo Entman (1993), relativamente a este assunto, destacam-se dois conceitos-chave: o primeiro é a seleção, que diz respeito à escolha de alguns elementos da realidade; o segundo é a saliência que se refere a colocá-los em destaque num determinado contexto comunicativo. É na conjugação desta dicotomia que o *frame*

seleciona e destaca determinadas informações e serve-se delas para construir argumentos sobre a realidade.

Existem algumas metáforas que servem para descrever este conceito. Gaye Tuchman (1978) aplica e explora a metáfora da janela para descrever esta ação pois considera que as notícias funcionam como “uma janela para o mundo” e, neste sentido, tem a capacidade de mostrar recortes da realidade. De acordo com Gradim (2016) estes elementos são creditados com noticiabilidade (*newsworthiness*) e interesse público<sup>93</sup>.

Pierre Bourdieu (1997) propõe que a realidade é compreendida pelo jornalista e é feita através de um processo semelhante a uma lente que permite que escolha excertos de realidade e assim criar conteúdo mediático para ser decifrado pelo público. São estruturas invisíveis que ordenam o que é percebido e assim determinam o que se vê e o que não se vê (Gradim, 2016; Wahl- Jorgensen & Hanitzsch, 2020). Em suma, pode dizer-se que são os jornalistas e os conteúdos que produzem, ocupam um lugar central no enquadramento das questões públicas.

Deste modo pode dizer-se que a compreensão da realidade é, na verdade, o resultado de um processo de interpretação que é feito num primeiro momento pelo jornalista e compreendido, num segundo, pelo público.

É uma descrição do que está assente no que o jornalista está a ver, ouvir, cheirar, experienciar e até a saborear (Boucher, 1994). É um género que tenciona permitir que o público possa viver a informação resultante da interação que ocorre entre o repórter e o assunto que está a ser abordado. É, portanto, sobre a interpretação que o repórter tem e faz do acontecimento que este viajará até ao público. “O mergulho é a imagem simbólica que apresenta o repórter absolutamente envolvido na observação do acontecimento”, dizem-nos Pedro Coelho et al. (2021, p. 165) acerca deste assunto.

É necessário que o jornalista vá para o local e que se envolva pessoalmente na observação e no conseqüente relato da notícia cumprindo com a sua ação primordial que é narrar o acontecimento o mais verdadeiramente possível (Coelho et al., 2021). Só assim consegue levar: “o mais próximo possível do acontecimento como se eles próprios o pudessem estar também a viver”, como afirma Gradim (2000, p. 87). É da imposição deste aspeto que resulta um aspeto fundamental para este género – trata-se da humanização do relato, porque só através da descrição de quem testemunhou o

---

<sup>93</sup> No terceiro capítulo do presente estudo, vai-se abordar este assunto relativo às emissões, realizadas através de televisão, – neste caso, está-se a falar acerca de *broadcastibility*.

acontecimento; de quem sentiu o seu pulsar é que faz com que o público o vivencie da forma mais verdadeira possível (Sousa, 2006).

Em termos de género, tal como ocorre com a entrevista, trata-se de uma abordagem híbrida porque se fundamenta em processos de organização e hegemonização de vários estímulos e discursos jornalísticos – o que faz com que esteja na origem de outras propostas (Boucher, 1994; Meneses, 2003; Raimundo, 2005). Relativamente a este aspeto, vejam-se os casos da informação televisiva em que este género está incluído em inúmeras propostas de conteúdos (como no telejornal, notícias isoladas e também na grande reportagem e até no documentário) (Coelho et al., 2021; Jespers, 1998)<sup>94</sup>.

No entanto, o que distingue este género é a sua missão de contar uma história – o acontecimento que está a ser narrado é o seu foco primordial. Pretende contextualizá-lo, interpretá-lo e abordá-lo da forma mais detalhada possível (Raimundo, 2005; Sousa & Aroso, 2003). É um processo em que a ordenação das palavras e as imagens simbolizam: ideias, ideais, indivíduos, grupos sociais e outras categorias de realidades testemunhadas (Franklin et al., 2005). Este aspeto está relacionado com a intencionalidade que norteia a ação de reportar porque tem o propósito de (Gradim, 2000):

1. Informar os seus leitores sobre algum tipo de acontecimento;
2. Investigar um assunto exaustivamente e de forma cuidadosa;
3. Tratar o assunto sob o ponto de vista adotado e em profundidade.

Os critérios que promovem uma reportagem são: complementar assuntos que estão em aberto; antecipar situações que se podem revelar problemáticas e tratar assuntos de uma forma mais aprofundada (Sousa & Aroso, 2003). Tais aspetos devem-se ao facto de a reportagem ser uma ação jornalística que se baseia em: investigar, descrever, informar, entreter e documentar uma determinada realidade (Marín, 2019). É, por estes motivos, a abordagem noticiosa em que se investe mais tempo e recursos (Gradim, 2000; Oliveira, 2007). No entanto, apesar destes constrangimentos, é devido a esta aspiração, pelo esclarecimento dos inúmeros detalhes que compõem um assunto, que este género é considerado um dos géneros mais nobres do jornalismo (Godinho (2021) como citado em Coelho et al., 2021; Gradim, 2000; Sousa & Aroso, 2003).

Quanto às modalidades, segundo Sousa (2005), as reportagens são classificadas como: 1) Rotina – reportagem acerca de assuntos do quotidiano; 2) Imprevistas – trata-se de abordar um acontecimento imprevisto; 3) Planificada – ocorre quando é um conteúdo

---

<sup>94</sup> Veja-se o caso da grande reportagem – uma abordagem que se irá abordar nas próximas páginas.

previamente delineado. Esta última modalidade foi a que se aplicou no âmbito do projeto televisivo que aqui se apresenta, sendo uma das formas mais usadas.

No que concerne à missão do repórter pode ver-se que se trata de um profissional de comunicação que deve (Sousa, 2005, 2006):

1. Ver e conseguir fazer ver;
2. Ouvir e conseguir transmitir o que está a ser ouvido;
3. Fazer sentir através das palavras;
4. Compreender e fazer com que se compreenda o que se está a narrar.

Só assim se consegue aproximar o público daquilo que se está a noticiar da forma mais verdadeira possível. Relativamente a este aspeto, diz-nos Matilde Rosa Araújo (1946, como citado em Godinho, 2009, p. 33) que são acontecimentos que vêm de longe de: “outras terras, polidas arredondadas, como as pedras de um rio: chegam cá seixos de ribeiro”. Ou seja, para que o público tenha a possibilidade de compreender o acontecimento que lhe está a ser narrado, é necessário que o jornalista apresente informações da mais diversa ordem acerca do mesmo assunto. Para isso, na sua ação no terreno, é imperioso que admita a convergência de vários registos técnicos (imagem, áudio e voz editados ou em bruto), vários ângulos de abordagem e de outros géneros jornalísticos (notícia e entrevista) que podem coexistir neste contexto jornalístico (Sousa & Aroso, 2003)<sup>95</sup>.

Outro aspeto que é importante compreender diz respeito à forma como os acontecimentos são narrados. No caso da reportagem, na imprensa escrita, pode ser na “primeira pessoa” ou na “terceira pessoa”. Relativamente à primeira proposta, destaca-se a perspetiva pessoal do repórter sobre a realidade que está a ser abordada. No entanto, o uso da terceira pessoa sugere a presença de um relato mais descritivo (Gradim, 2000).

Este género tem a capacidade de interligar vários assuntos e contextos que versam sobre a mesma temática (Sousa & Aroso, 2003)<sup>96</sup>. Aliás, por vezes, corre-se o perigo do repórter dispersar na abordagem ao assunto. Impondo-se, por isso, a necessidade de existir um “fio condutor” relativamente ao assunto que está a ser abordado. Isto é, trata-se de determinar um arquétipo que serve para agregar múltiplas abordagens informativas sobre o mesmo assunto sob um só ângulo (Sousa, 2005). É, portanto, um elemento organizativo

---

<sup>95</sup> Por “bruto”, entende-se um registo que não foi sujeito a qualquer tratamento editorial.

<sup>96</sup> No caso da reportagem, pode ver-se que a ideia de ângulo diz respeito à forma como o conteúdo está a ser abordado. É o condicionamento do tema o seu posterior desenvolvimento enquanto produto mediático.

para o conteúdo que se está a produzir e para delinear a forma como este será apresentado ao público.

Trata-se de um conceito do jornalismo que diz respeito à determinação do que se pode priorizar, ou não, enquanto conteúdo noticioso (Gradim 2000)<sup>97</sup>. Isto é, trata-se de determinar o que pode ser relevante. A estes elementos acrescentam-se ainda as abordagens que dizem respeito ao cumprimento de assuntos de ordem sociocultural. Neste caso, está-se a falar acerca da personificação e da negatividade (Entman, 1993). Relativamente à primeira proposta, trata-se de um conceito que diz respeito a um acontecimento como sendo resultante de uma ação que pode ser promovida por uma pessoa ou por uma coletividade. Já no que concerne à segunda sugestão, pode ver-se que está relacionada com o facto de estar cristalizada a ideia de que estes assuntos, de ordem negativa, suscitam mais interesse do que outra ordem de temáticas.

Ou seja, em termos de proeminência, cumprem melhor com o conceito anteriormente mencionado – o de frequência. Como se está a abordar conteúdo informativo, considera-se que é ainda necessário abordar o termo atualidade – que foi posteriormente acrescentado a esta lista e foi proposto por Chaparro (1994, como citado em Silva, 2005) e novidade – valor indicado por Silva (2005). Estes elementos são fundamentais nos géneros que se estão a abordar neste estudo (a entrevista e a reportagem).

#### **4.1. A reportagem presente no meio televisivo**

Ao levar este assunto para o contexto televisivo, assiste-se à remediação de muitos aspetos. Veja-se a importância que o uso de texto representa – por muito paradoxal que possa parecer, apesar do seu alicerce ser imagético, um dos elementos fundamentais deste género é a sua origem textual (Jespers, 1998; Sousa & Aroso, 2003). É um género que é organizado e ordenado como se seguisse um guião cinematográfico assente na exposição

---

<sup>97</sup> Tradicionalmente, está assente no cumprimento dos seguintes pressupostos (Gatlung & Ruge como citado em Traquina 1993): 1) Frequência – diz respeito à periodicidade; 2) Amplitude – está relacionado com o interesse e a consequente dimensão de audiência que é possível alcançar; 3) Clareza ou falta de ambiguidade – notícias de interpretação mais fácil conseguem ter um alcance superior (quanto menos ambíguo, melhor); 4) Significância ou relevância – diz respeito ao impacto que o assunto pode ter no público; 5) Consonância ou conformidade – está relacionado com o cumprimento ou não com as expectativas desejadas; 6) Assunto inesperado – quebra com o que se considera esperado dentro dos limites do que se considera normal; 7) Continuidade – diz respeito à persistência do assunto que já é noticiável – ou seja, o que já é notícia irá continuar a ser; 8) Referências a pessoas e contextos de elite – diz respeito; 9) Composição – diz respeito à persistência dos critérios de apresentação do conteúdo mediático.

de um assunto de modo a torná-lo apresentável e passível de compreensão pelo público (Barroso-Garcia, 1996; Oliveira, 2007). Veja-se o caso do uso e do papel desempenhados pela “voz-off” e pelo “vivo”. Acerca deste propósito, Godinho (2005) propõe que no caso deste género, presente neste meio, se pode destacar a singularidade devido ao ato de combinar elementos visuais e sonoros com a intenção de criar uma narrativa. É “um paradigma narrativo de uma voz que é condutora de imagens” (Godinho, 2005, p.676).

No que concerne às modalidades de reportagem em TV, existem duas propostas fundamentais: a *fact story* e a *action story* (Yorke, 1997). A primeira modalidade diz respeito a conteúdos que abordam acontecimentos e factos concretos. Neste caso, como se trata de um programa assente na descrição multimodal de um determinado assunto, não há qualquer implicação da equipa de reportagem sobre os assuntos que estão a ser tratados. Relativamente à segunda proposta, pode ver-se que é determinada por uma narrativa quase cinematográfica dos acontecimentos. Neste caso, o repórter abandona o seu papel de observador – que estivemos a ver até agora – e passa a estar incluído na própria narrativa – funciona como um narrador assumindo uma presença ativa (Yorke, 1997). Relativamente a este assunto, podem ver-se as reportagens norte-americanas, como *Barbara Walters*, o *60 minutes*, da CBS, ou então o *Vice* e a *Frontline*, da PBS – que também estão presentes em difusão televisiva e no *YouTube*<sup>98</sup>. Em Portugal existem vários exemplos – tais como o “Sexta às 9”, da RTP, e a “Grande Reportagem” da SIC.

Entre 2014 e 2017, também neste último canal (SIC), houve ainda o programa “Abandonados” com apresentação de Pedro Mourinho<sup>99</sup>. Nestes programas o repórter está envolvido no assunto que está a apresentar. Cumpre com o papel de fazer “voz-off”, através do uso da descrição e da sua presença física<sup>100</sup>. Neste caso, mais do que um mediador, o repórter serve, simultaneamente, como observador, investigador e guia do público perante o assunto que está a ser abordado (Barbeiro, 2013). No que concerne às reportagens realizadas no âmbito do projeto que aqui se está a apresentar produziram-se *fact-stories*.

---

<sup>98</sup> CBS – acrónimo de *Columbia Broadcasting System*, do conglomerado mediático – Paramount Global. Estes espaços na *Internet*, podem ser consultados nos seguintes endereços: *Vice* disponível através de: <https://www.youtube.com/@VICE> e o programa: *Frontline* que é acessível através do endereço: <https://www.youtube.com/@frontline>.

<sup>99</sup> Disponível através do endereço: <https://sicnoticias.pt/programas/abandonados>.

<sup>100</sup> Também se pode chamar *off*. É uma abordagem em que o jornalista ou apresentador descreve oralmente as imagens que está a apresentar. Ou seja, o espetador ouve um texto (que pode ser em direto ou em diferido) enquanto está a ver as imagens relativas ao que lhe está a ser dito. Nestas propostas de conteúdos o narrador tanto pode ser alocado à ação da voz, como à presença física perante os espetadores. Esta função tanto pode ser desempenhada por uma pessoa, ou por várias depende do conteúdo e da intenção que norteia a sua apresentação (Oliveira, 2007).

Em termos técnicos, pode-se recorrer à aplicação da voz-off (diz respeito à descrição oral, através de um texto previamente escrito, em que o assunto que se está a abordar é exposto com recurso a imagens videográficas) ou, então, de “vivos” (trata-se do oposto do *off*, porque neste caso o público vê quem está a falar) (Oliveira, 2007; Sousa & Aroso, 2003)<sup>101</sup>. O recurso à primeira modalidade enunciada é uma prática comum em reportagens de ordem mais tradicional e em modalidades mais intensivas – como o que ocorre no caso da grande reportagem<sup>102</sup>.

No contexto televisivo a reportagem pode ser das seguintes modalidades (Oliveira, 2007; Jaspers, 1998):

1. **Tópica:** nesta proposta assiste-se à concentração dos esforços do jornalista sobre um determinado assunto;
2. **Intensiva:** diz respeito ao tratamento mais aprofundado dos assuntos através da exploração de várias facetas;
3. **Retrato:** versa sobre pessoas, situações ou ambientes;
4. **Investigação:** resulta de elementos testemunhais ou documentais.

Relativamente à duração, pode ser de “curta duração” (mais tradicional) ou de “longa duração” (como o que ocorre com a “grande reportagem”) (Oliveira, 2007; Jaspers, 1998).

Tal como ocorre com a entrevista, a reportagem pode ser difundida em direto ou em diferido (Barroso-Garcia, 1996; Sousa & Aroso, 2003). Na primeira proposta, versa sobre assuntos que estão a decorrer durante a emissão – é um direto. Trata-se de uma abordagem que ecoa a génese radiofónica deste género – aliás, é considerada a forma mais genuína desta modalidade noticiosa (Sousa & Aroso, 2003). No que concerne à segunda modalidade, está-se perante uma reportagem que terá um momento pós-produção que ocorrerá posteriormente.

---

<sup>101</sup> Este recurso será abordado de uma forma mais operacional no terceiro capítulo do presente estudo.

<sup>102</sup> Trata-se de uma proposta, com uma maior duração de tempo, deste género e consiste na composição de informações que estão relacionados com um determinado assunto (atualidade ou elemento particular da sociedade) que são tratados com grande profundidade e através de vários ângulos é resultante de um processo de produção composto por uma (Underwood, 2007; Oliveira, 2007; Godinho, 2005; Franklin, 2005; Jaspers, 1998): 1) Investigação jornalística mais prolongada e aprofundada; 2) Produção assente em processos mais detalhadas e de um maior tempo de preparação; 3) Execução mais prolongada. Trata-se, portanto, de uma modalidade de reportagem que impõe a presença de técnicas de recolha mais sofisticadas. A aplicação deste recurso está presente nas reportagens acerca do “Maio Criativo” e do “Congresso Ageing 2023 em Pombal”, realizados no projeto que se está a apresentar. Estes trabalhos serão apresentados posteriormente no capítulo IV.

Trata-se de um género que pode versar sobre pessoas, factos, situações ou ambientes (Barbeiro, 2013; Oliveira, 2007). É composto por uma dimensão humana – proveniente da proximidade entre o jornalista e o motivo abordado – é daqui que resulta o valor projetivo que a sociedade representa ao rever-se no conteúdo que está a ser emitido (Raimundo, 2005). Trata-se, portanto, de uma representação mediada da realidade.

Ao comparar a reportagem com outros conteúdos – como, por exemplo, o documentário (que é uma forma narratológica composta por preocupações mais estéticas), pode ver-se que este género, como é informativo é isento (Dancyger, 2011; Raimundo, 2005). Ou seja, embora ambos os conteúdos tenham a capacidade de realçar inquietações e consecutivamente potenciar a reflexão no público, é de salientar que no caso da reportagem está-se perante um conteúdo assente em critérios e intenções empíricas de noticiabilidade.

Em termos de organização de recursos humanos, normalmente aplica-se o modelo ENG (*Electronic News Gathering*) em que a equipa é composta por: (Aririguzoh, 2006; Jespers, 1998; Oliveira, 2007; Zettl, 2006)<sup>103</sup>:

- 1) **Repórter**: trata-se do profissional responsável pela recolha de elementos e da narração usada na reportagem;
- 2) **Repórter de imagem (ou videógrafo)**: é quem regista as imagens e sons para o conteúdo que está a ser produzido. Atualmente também é usual ser quem edita o trabalho na fase de pós-produção;
- 3) **Técnico que é responsável pela emissão**: isto normalmente só ocorre no caso dos diretos<sup>104</sup>.

Nesta proposta é evidente que a importância da mediação representa um elemento essencial. Diz respeito às possibilidades de emitir a grandes distâncias geográficas e de proceder ao registo em acervo (através de cassete e de discos rígidos ou cartões) dos conteúdos recolhidos para posterior fase de edição (Aririguzoh, 2006; Barroso-Garcia, 1996; Boyd, 2001; Yorke, 1997; Zettl, 2006)<sup>105</sup>. Estas ferramentas permitem não só dar dimensão qualitativa, em termos multimodais, como também cumprir com a necessidade de produzir informação televisiva com assertividade – um aspeto que se revela essencial para a informação televisiva (Jespers, 1998).

---

<sup>103</sup> ENG – acrónimo de *Electronic News Gathering* – a genealogia e as particularidades deste assunto serão abordadas no capítulo III do presente estudo.

<sup>104</sup> Com o apogeu da Internet e da digitalização, esta função acaba por ser realizada pelo repórter de imagem.

<sup>105</sup> Estas fases de produção serão abordadas no próximo capítulo do presente estudo.

Em suma, apesar de sobressair a pertinência do recurso à tecnicidade dos artefactos de recolha e de edição, que são potenciadas através do recurso a fontes energéticas, a função jornalística do género permanece inalterada (Yorke, 1997). Ou seja, tal como ocorria no caso da imprensa escrita em que as realidades testemunhadas pelo jornalista eram transmitidas através da organização textual e de uma prosa muito própria, no caso da televisão, através do recurso a registos multimodais assentes na imagem, no áudio e elementos gráficos, ocorre o mesmo.

Dito isto, é necessário compreender que quando se está a falar de produção de conteúdos televisivos (mesmo no caso da informação) está-se a versar sobre um discurso televisivo com particularidades que lhe são específicas. E para que tal ocorra com eficácia, é necessário apreender não só um conjunto de códigos semânticos e outro de práticas técnicas, como também assimilar modalidades relacionadas com a organização das inúmeras tarefas que compõem a produção de conteúdos televisivos. Por isso, no próximo capítulo, vai-se versar sobre estas dinâmicas e aplicações práticas dos processos de produção de TV, compreender as particularidades das principais funções que compõem a sua ecologia e abordar as técnicas usadas para criar informação televisiva desde a fase ideia à sua materialização enquanto produto televisivo.

## **Capítulo III – as fases e as técnicas de produção televisiva**

### **1. Introdução ao capítulo**

Após se ter versado, nos capítulos anteriores, sobre quais as expectativas que os idosos depositam no consumo de televisão e em particular na informação televisiva, e se terem identificado e abordado as singularidades dos géneros informativos: a reportagem e a entrevista. Neste momento do nosso estudo vão-se abordar as questões relacionadas com as técnicas de produção televisiva que sustentam a criação destes conteúdos. Como se irá compreender, na sua essência, está presente a narrativa que se tenciona criar para o meio (Millerson, 2009).

Para isso, num primeiro momento, vai-se olhar para este assunto, de uma forma periférica, abordando os processos de produção e as funções que são exercidas nesses contextos. E como se está a falar de técnicas de criação de conteúdos televisivos, sabe-se que estão conotados com a plasticidade resultante de dois elementos – um de natureza imagética (imagens e respetivo tratamento) e outro linguístico (áudio) (Millerson, 2009; Zettl, 2006).

Tenciona-se, também, versar sobre as particularidades relacionadas com a produção destes conteúdos em estúdio (no caso das entrevistas) e em exteriores (relativamente às reportagens). Esta abordagem será aplicada ao longo do presente capítulo desde as inúmeras particularidades relacionadas com a produção destes conteúdos, até à emissão através da ecologia digital.

Por fim, é importante declarar que tal como ocorreu com o capítulo anterior estes elementos foram fundamentais para o momento do protocolo que será abordado no seguinte capítulo (IV – Metodologias e Procedimentos).

### **2. Processos e fases de produção – da pré-produção à pós-produção**

#### **2.1. Da essência mecanizada do meio às práticas criativas**

Ao falar-se do processo de produção, de acordo com Arruda (2014), trata-se de um conjunto de procedimentos assentes nos pressupostos impostos pela indústria cultural. Isto é, está assente numa ordem processual de momentos subsequentes dos quais resultará um conteúdo que pode ser replicado posteriormente. Neste caso diz respeito ao apogeu dos meios de comunicação, que se materializaram enquanto manifestações culturais dirigidas às massas. Trata-se de uma “standardização e racionalização das técnicas de

produção e distribuição”, onde se incluem os produtos culturais (Arruda, 2014, p. 22)<sup>106</sup>.

Aliás, pode dizer-se que é a sua identidade. Marshall McLuhan (1994), considera que este aspeto tem uma presença impactante nos conteúdos produzidos e consequentemente emitidos. Logo, ao invés do que ocorre, por exemplo, com o cinema, a identidade do conteúdo audiovisual tem essa matriz mecanizada – que, como vimos, é proveniente da rádio e da consequente adaptação das suas técnicas de emissão. Foi este aspeto que fez com que se passasse a desenvolver uma proposta de: entretenimento domesticado. Isto é, um resultado da tecnologia que é objetificada no espaço doméstico e no imaginário e integrada nas nossas rotinas (Silverstone, 1994). Trata-se de uma realidade que, no caso da TV, ocorreu com a imposição da era do *broadcast* (a emissão generalista) (Spigel, 1992)<sup>107</sup>. Foi nesse momento, assente na tecnicidade, que este meio se transformou numa realidade massificada<sup>108</sup>. Aliás, a importância desta essência está presente na génese deste meio desde as primeiras emissões experimentais até à era mais contemporânea.

Na esteira desta proposta pode ver-se que Manuel Palacio (2020) até propõe que: “a história da televisão dos anos vinte e trinta está firmemente entrelaçada, como o que ocorre em tantos outros países, com a história da rádio” (p. 17). “As emissões de rádio e televisão surgiram – esta tecnologia mudou a natureza dos conteúdos”, propõe Eli Noam (2021, p.29).

Ao olhar para as primeiras emissões produzidas, pode ver-se que a maioria dos conteúdos eram produzidos em estúdio (ou interiores) (Edgerton, 2005; Kroon, 2010)<sup>109</sup>.

---

<sup>106</sup> Para abordar este assunto, é necessário versar sobre as propostas provenientes da Escola de Frankfurt, no século XX. Trata-se de uma abordagem em que a sua principal tese residia no facto de que considerar que a produção em massa estava a afetar a sociedade em geral e as formas de entretenimento e culturais em particular. Isto é, consome produtos são dirigidos genericamente, sem pensar acerca das suas particularidades (Adorno, 1991).

À luz deste pensamento, pode ver-se que se considera que a mediação técnica, através das duplicações, incessantes, de ordem mecânica, implicam a perda da unicidade (aura) das manifestações (Benjamin, 2018). No fundo, está-se a falar do arrasamento da identidade original da obra através de um processo infundável, resultante da reprodução mecanizada – que ocorre em série. Ao levar esta linha argumentativa para o caso da televisão, pode ver-se que a tecnicidade é intrínseca a este meio. Assiste-se, portanto, a uma realidade dicotómica assente na técnica da emissão e nos produtos que são produzidos e consequentemente emitidos.

<sup>107</sup> É uma fase de culto de domesticação das tecnologias mediáticas em que os conteúdos emitidos passam a fazer parte do processo de recreação familiar no contexto do lar. Este aspeto já foi abordado no Capítulo I do presente estudo.

<sup>108</sup> Lyn Spigel (1992) chama-lhe o momento da lareira catódica – tal como vimos no Capítulo I do presente estudo.

<sup>109</sup> Aliás, ao invocar a produção de conteúdos nos primeiros momentos deste meio, a produção televisiva era assente em diretos de conteúdos registados em estúdio (e.g., semelhante a produções teatrais como o “*Vaudeville*”), na década 50, as emissões passaram a adotar géneros cinematográficos já estabelecidos (e.g.: comédia, drama, “*western*”, “*noir*” etc.) e com adoção de técnicas de “*broadcast*” e a posterior tematização (possibilitada por suportes como cassetes VHS) – estas técnicas permitiram que o meio fosse passível de

As emissões eram feitas em direto, através de realização em direto, através de propostas lineares. Ou seja, não existia um momento de edição posterior porque, neste caso, tal como ocorre no teatro, a base narratológica era assente sobre uma determinada cena e era desenvolvida através do recurso a um número reduzido de cenários (Barroso-García, 1996)<sup>110</sup>. Só posteriormente, através da incorporação dos processos de edição e da possibilidade da justaposição de planos e de elementos imagéticos e gráficos, é que o meio consegue uma maior variedade de produções e conteúdos mais ricos esteticamente (Barroso-García, 1996)<sup>111</sup>.

Este aspeto pode ser visto quando a Emissora Nacional (hoje – RTP) procedeu à realização das primeiras emissões experimentais, na antiga Feira Popular, em Lisboa, realizadas a 04 de setembro de 1956 e nas da RTVE (*Radiotelevisión Española*), que ocorreram no dia 28 de outubro, em 1956. Eram programas, compostos, essencialmente, por conteúdos de natureza informativa, emitidos ao vivo, embora se incluíssem programas de entretenimento, como eventos musicais ou conteúdos de ordem social (inaugurações de equipamentos públicos), religiosa (missa) e culturais (atuações de orquestras)<sup>112</sup>. As produções eram recatadas e marcadas pela estética radiofónica, refletindo os modelos de maior sucesso neste meio, como boletins noticiosos, teatro, concertos e concursos (Barroso-García, 1996).

Ao levar esta ordem de assuntos para as particularidades dos processos de produção de televisão, para Gerald Millerson (2009) a simplicidade destas produções iniciais deve-se aos seguintes dois fatores – por um lado, a inexperiência, relativamente a um meio que ainda era novo e por outro, o facto de ser extremamente dispendioso produzir programas fora de um contexto mais estável e controlável<sup>113</sup>.

A essência do processo de produção é uma realidade composta por vários momentos que ocorrem, de forma subsequente, desde o momento da ideia até à sua

---

uma experiência mais personalizável (Bolter & Grusin., 2000). Um aspeto que incrementou com a implementação do atual contexto televisivo digital atual.

<sup>110</sup> Por “cena”, de acordo com Kroon (2010), entende-se – 1) um contexto cénico ou temporal em decorra a ação inerente à história que se está a apresentar; – 2) a ação que está relacionada com um único local e que ocorre ao longo de um cronograma contíguo de uma narrativa; – 3) um conjunto de planos que se encontram vinculadas por um determinado contexto, sequência e hora.

<sup>111</sup> Este aspeto será abordado no presente capítulo quando se abordarem as funções e as técnicas relacionadas com o processo de pós-produção e a edição.

<sup>112</sup> Mais informações disponíveis em: <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/1a-emissao-experimental-da-rtp/>.

Em relação à RTVE, pode ver-se estas informações em: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/pag2.html>.

<sup>113</sup> Este aspeto será abordado posteriormente quando se abordar o trabalho realizado em estúdio.

materialização enquanto conteúdo audiovisual (Kellison et al., 2013; Millerson, 2009; Zettl, 2006). Está-se perante um método que é composto por um conjunto de protocolos mediáticos (imagem, som e texto) que vão desde a ideia, até à fase da emissão (Abadia et al., 2013).

No que concerne a este aspeto, é importante compreender que a determinação da identidade de um programa se define desde os primeiros momentos como resultado direto da avaliação de um projeto (Barroso-García, 1996). Trata-se de uma prática criativa que é composta pelo cumprimento de vários momentos que vão desde a perceção da potencialidade de uma proposta abstrata até à sua manifestação material que ocorre através da produção, edição (Millerson, 2009).

Acerca deste propósito, embora existam autores, como Kellison et al. (2013), que dividem os estádios deste sistema em cinco momentos: ideia, planeamento, recolha de imagem, montagem e conclusão e distribuição; ou Brown e Guthie (2016) que propõem quatro momentos: a ideia, planeamento, produção e pós-produção. Através da revisão da literatura, verificou-se que uma parte considerável dos autores consultados apresentam esta fase como sendo composta pelas três etapas: pré-produção, produção e pós-produção que iremos abordar ao longo das próximas páginas (Durán, 2018; Hughes, 2012; Katz, 1991; Kindem & Musburger, 2009; Millerson, 2009; Morrow & Morrow, 2020).

### **A. Pré-produção**

Trata-se do momento que ocorre após a conceção da ideia ou a imposição que se pode ter acerca de um determinado assunto. É nesta fase que se escolhem locais de registo, elaboram guiões literários e técnicos (em géneros ficcionais e em documentários), propõem questões e enquadramentos *framing* (no caso da informação) e se procede a um escalonamento de fontes de informação, custos, recursos técnicos e humanos que serão necessários para materializar a produção pretendida. Escolhe-se o modelo de registo (interiores ou exteriores)<sup>114</sup>. Fazem-se *storyboards* (guiões desenhados) e é também aqui que se tenta prever quais poderão ser os efeitos que podem advir do programa de modo a compreender se cumprem, ou não, com os desejos pretendidos para a produção final do

---

<sup>114</sup> Quando se está a versar acerca de produções realizadas em “exteriores” (“*Electronic Field Production*”), está-se a abordar produções que são realizadas em espaços localizados em contextos exteriores ao estúdio e que irão necessitar de serem editadas em fase de pós-produção (Zettl, 2006).

trabalho que se irá criar<sup>115</sup>.

É, também, necessário tentar aferir qual é o segmento de audiência a que se destina. No fundo, trata-se de compreender se a ideia que se pretende versar sobre é passível de ser apresentada enquanto conteúdo televisivo antes de se passar para os momentos operacionalização destes pressupostos através da recolha de elementos e posterior tratamento. Estes aspetos ocorrem nas fases subsequentes (Barroso-García, 1996; Brown e Guthie, 2016; Katz, 1991; Kindem & Musburger, 2009; Millerson, 2009; Zettl, 2006).

## **B. Produção**

Após a fase de ordem preparatória, que foi abordada no momento anterior, passa-se para a materialização do trabalho que se está a produzir. Isto é, inicia-se o processo de registo de conteúdos (imagem e som) que ocorre através da imposição de vários modelos em termos de aplicação de recursos técnicos e humanos em registos que tanto podem ser feitos em contextos interiores ou exteriores.

No caso, da recolha de informação, por exemplo, pode aplicar-se a técnica de recolha ENG (*Electronic News Gathering*) ou a PSC (*Portable Single Camera*)<sup>116</sup>. Destas, a primeira é primordialmente usada em trabalhos registados em exteriores (tais como reportagens). Sendo que a segunda é aplicada em estúdio em depoimentos isolados com um só entrevistado. Também pode ser usada em trabalhos de ficção e em documentários. Ainda no que concerne a trabalhos realizados em estúdio, para além desta técnica, pode também falar-se da aplicação de registos feitos através de sistemas organizados em multicâmara. É uma técnica, composta por um mínimo de três câmaras, que é aplicada na realização de entrevistas, debates e outros conteúdos na área da ficção e do entretenimento<sup>117</sup>. É fundamental que se tenha como pressuposto essencial cumprir com os desígnios de edificação narratológicos que foram delineados na fase anterior. Ou seja, é essencial cumprir com a transmissão de informações pretendidas, usando os

---

<sup>115</sup> Por “*storyboard*” entende-se um processo feito através de desenhos que visa auxiliar o processo narratológico. Nele cada “*frame*” é um desenho que representa a plano, ângulo, enquadramento e a iluminação que foi aplicada (Barroso Garcia, 1996).

<sup>116</sup> Este aspeto será abordado posteriormente nesta parte do estudo.

<sup>117</sup> Estas técnicas de registo de imagens serão abordadas no Capítulo III “Dinâmicas de registo audiovisual” do presente capítulo.

ângulos e as fontes propostas (informação televisiva) e com a continuidade<sup>118</sup>. Estas técnicas também são aplicadas em produções de entretenimento – como por exemplo ficção (novelas ou em concursos televisivos). É neste momento que ocorrem os *castings* e os ensaios. Em suma, é neste momento que se procede à recolha de conteúdos de modo a passar ao momento seguinte – o da pós-produção (Dancyger, 2011; Jacobson, 2010; Morante, 2017; Morrow & Morrow, 2020).

### C. Pós-produção

Trata-se do estágio da montagem da peça pretendida. É o momento da justaposição de excertos, através da aplicação de processos editoriais, que foram registados na fase anterior, de modo a criar um conteúdo que cumpra com o que fora preconizado no primeiro momento (o da pré-produção)<sup>119</sup>. Tradicionalmente, considera-se que quando se está a proceder ao registo, estão-se a criar pontos de edição – isto é, marcadores visuais que cumprem com os desígnios de continuidade que são fundamentais para o conteúdo que se está a produzir. Neste caso, é necessário unir elementos de várias ordens (nomeadamente, áudio, iluminação, gráficos e vídeo). É da conjugação destes elementos, que vão sendo equilibrados, através de momentos de edição, até se cumprir com a produção tencionada, que se criará o programa pretendido. Este último momento, do processo de produção audiovisual, representa uma conjuntura de enriquecimento visual e de preparação para posterior transmissão e distribuição da produção que acabou de ser criada (Barroso-García, 1996; Dancyger, 2011; Jacobson, 2010; Katz, 1991 Kindem & Musburger, 2009; Millerson, 2009; Morante, 2017; Zettl, 2006).

A organização deste processo e das suas particularidades no âmbito da produção do conteúdo pode ser consultada através da seguinte figura (5):

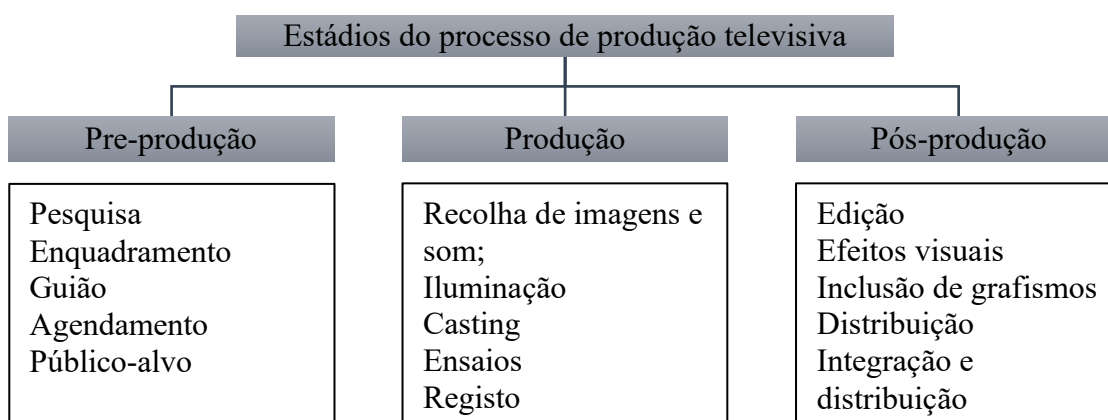
---

<sup>118</sup> Por continuidade (“*raccord*”) entende-se imposição de uma coerência narratológica de objetos que são distintos no mundo real, mas convergidos no contexto espaço-temporal que resulta da natureza constitutiva de uma obra editada de modo que o espetador consiga compreender o conteúdo que está a ver (Aumont & Marie, 2008). Este aspeto será abordado de uma forma mais detalhada quando se versar sobre a edição e pós-produção.

<sup>119</sup> Acerca deste aspeto, pode ver-se que a aplicação do termo “montagem” é resultante da indústria cinematográfica. Neste caso, assiste-se à presença de uma conotação ao processo inicial de edição que era composto pelo manuseamento de película cinematográfica, por um montador, para a conceção de cenas. Como no caso da pós-produção atual se está perante um domínio global de “*softwares*” e técnicas provenientes da aplicação de tecnologias digitais (“não linear”), até se poderia considerar que não seria necessário fazer esta ligação a um dos meios umbilicais do atual processo televisivo. No entanto, pode dizer-se que se assiste a uma conexão de ordem operacional que usa etimologicamente uma ação já ancestral.

## Figura 5

*Os três estádios do processo de produção televisiva – momentos e particularidades (adaptado de Kindem & Musburger, 2009)*



Após esta descrição e ao olhar para este sistema, pode ver-se que se está perante um processo cumulativo e interdependente. Pode ver-se que é, no fundo, um modelo hierárquico e cooperativo. Acerca deste propósito, Kindem e Masburger (2009, p. 50) consideram que: “nenhum estádio é mais importante do que qualquer um dos outros”. E embora não seja um processo democrático, é, no entanto, sempre uma realidade colaborativa que requer o suporte de um trabalho que é realizado em equipa e por inúmeras funções<sup>120</sup>.

É ainda importante compreender que neste processo se considera a audiência como sendo um elemento ativo que é capaz de compreender as mensagens que lhe são propostas. Aliás, todo o conteúdo televisivo é, no fundo, um discurso sustentado na criação e transmissão de uma mensagem num processo em que o público não está omissa – aliás, é para ele que a produção se irá dirigir. Tal pode ser visto porque quando se está a falar de produção de TV, está-se perante um processo em que a audiência pode ser, simultaneamente, fonte e recetor da mensagem mediática produzida (Arruda, 2014).

Acerca deste propósito, pode ver-se que a audiência desempenha um papel ativo nas formas discursivas dos *media*, porque, embora os papéis desempenhados entre quem produz e quem consome não sejam simétricos, ao partir da ótica da verificação (o *feedback*), o consumidor desempenha um papel ativo no processo de produção porque é considerado desde o primeiro momento em que se concebe a ideia de desenvolver uma proposta mediática – o da pré-produção (Arruda, 2014).

<sup>120</sup> Este assunto será abordado ainda neste capítulo quando se falar acerca das funções que compõem o processo de produção de televisão.

## 2.2. A produção de informação televisiva

Ao levar esta discussão para a informação televisiva (jornalismo televisivo), pode ver-se que, tal como ocorre nos restantes géneros, também se está perante um processo de organização feito por etapas de desenvolvimento que ocorrem desde o momento da ideia até à sua emissão (Sousa & Aroso, 2003). No entanto, neste caso, o destaque está sempre alocado à notícia – isto é, o assunto que está a ser abordado (Oliveira, 2007). É o que Ivor Yorke (1997, p. 11) denomina como sendo o: *keep your eyes on your target*. Ou seja, trata-se de manter o motivo, que se está a abordar, como elemento fundamental da peça que se está a produzir (Brown & Duthie, 2016)<sup>121</sup>. Para que tal ocorra, é necessário cumprir com os seguintes elementos (Boyd, 2001; Oliveira, 2007):

1. **Imposição de critérios editoriais e identificação da informação:** trata-se de um momento em que se delinea o destaque que será dado ao trabalho que está a ser produzido. É o momento de planeamento;
2. **Recolha e seleção de informação:** procede-se a um levantamento de informação, que pode existir em múltiplos formatos (texto, áudio, vídeo) existente acerca do assunto que está a ser tratado;
3. **Hierarquização da informação:** é necessário encadear as informações, entretanto escolhidas, de acordo com critérios de importância jornalística. Neste momento também se redigem conteúdos (texto para *voz-off*) que podem ser usados no trabalho que se está a produzir<sup>122</sup>;
4. **Montagem:** é o momento em que se passa à edição dos conteúdos recolhidos previamente do qual resultará o conteúdo que está a ser produzido.

No primeiro momento assiste-se à identificação do tema. Aqui, é necessário aferir todas as implicações, possíveis desdobramentos, causas e consequências. Após a escolha do assunto, passa-se para a fase respeitante ao enquadramento do assunto. Neste caso, recolhe-se material em contexto empírico. Isto é, o trabalho de recolha de conteúdos num contexto que tanto pode ser realizado em estúdio ou interiores ou em exteriores (Morante, 2017; Millerson, 2009; Kindem & Musburger, 2009; Katz, 1991).

---

<sup>121</sup> Trata-se do “fio condutor” da peça – que foi abordado no capítulo II do presente estudo. No que concerne aos primeiros momentos de produção de informação televisiva, pode ver-se que, como ainda não existia a tecnologia teleponto (em inglês é o *autocue*), os apresentadores liam jornais impressos, em direto – foi destas experiências que resultaram os espaços informativos contemporâneos (Brown & Guthrie, 2016; Raimundo, 2005).

<sup>122</sup> O “voz-off” será abordado posteriormente neste capítulo quando se falar acerca do áudio.

Neste último caso, a produção poderá ser feita através de abordagens como por exemplo, a organização dos recursos humanos em modelo – ENG (*Electronic News Gathering*) – que é uma técnica passível de ser aplicada em trabalhos que são realizados principalmente em exteriores. Mas também em interiores. Ou, então, através da aplicação de uma equipa multidisciplinar, organizada em multi-câmara – que é modelo aplicado normalmente na produção de conteúdos realizados em estúdio. No entanto, também pode ser usado em exteriores (Brown & Duthie, 2016; Hughes, 2012; Barroso-Garcia, 1996)<sup>123</sup>

Após estes momentos, passa-se para a fase relativo à pós-produção. Diz respeito ao tratamento editorial dos elementos recolhidos. Neste estágio é necessário hierarquizar toda a informação recolhida e posteriormente selecionada, encadeando-a de acordo com critérios narrativos, criativos, éticos e deontológicos relativos à profissão, o ângulo proposto e por critérios de importância jornalística – são processos que são norteados através de critérios de noticiabilidade (Oliveira, 2007)<sup>124</sup>.

Neste caso, o cumprimento do ângulo de abordagem é essencial. Trata-se de nortear a peça que se está a produzir através do enquadramento jornalístico inicial que é dado ao motivo que está a ser abordado. Como no jornalismo televisivo a imagem é essencial, o ângulo de abordagem é composto pela imposição dos seguintes três critérios (Brown & Duthie, 2016; Oliveira 2007)<sup>125</sup>:

1. **Visual:** deve iniciar a reportagem pelo elemento visual mais intenso;
2. **Material:** o jornalista deve saber selecionar objetivamente as informações que cumpram como intentos pretendidos para o trabalho que está a produzir;
3. **Forma:** os conteúdos escolhidos devem ser ajustados por processos de enunciação previamente preconizados.

Caso tal não ocorra, para além de se correr o risco de se produzir um conteúdo noticioso trivial, pode ainda dar-se o caso de se estar a criar algo que não cumpre com os pré-requisitos de um conteúdo que possa ser considerado como sendo um género noticioso (Oliveira, 2007).

Acerca deste propósito, pode ver-se que um conteúdo noticioso televisivo é composto sempre por três elementos – a imagem, o áudio (*voz-off*, declarações dos

---

<sup>123</sup> Estes modelos de registo serão descritos posteriormente durante o presente capítulo.

<sup>124</sup> Por critérios de noticiabilidade entende-se que é um sistema guia que propõe o que deve ser assunto noticiável. São um conjunto de elementos através dos quais um órgão de comunicação consegue controlar, gerar e propor a quantidade de acontecimentos dos quais surgirá uma imperiosa necessidade de selecionar o que virão a ser as notícias (Wolf, 1999).

<sup>125</sup> Este assunto será abordado de uma forma mais detalhada quando se versar sobre os processos de pós-produção durante o presente capítulo.

entrevistados e sons ambiente ou a aplicação de elementos sonoplásticos) e a aplicação de motivos gráficos (texto, CGI)<sup>126</sup>. Logo, está-se perante um conteúdo resultante de um conjunto de sistemas (sonoros, visuais e técnico-retóricos) que se interrelacionam (Sousa, 2006)<sup>127</sup>.

Aliás, Jaime Barroso-García (1996) considera que é da sintonia que ocorre na manipulação destes elementos, na fase de pós-produção, que se cria o conteúdo noticioso. Ainda acerca deste aspeto, Sousa e Aroso (2003) propõem que a duração das imagens determina a duração e organização dos restantes elementos que compõem a linguagem usada no conteúdo. Este aspeto está também presente em Ivor Yorke (1997) devido ao facto de considerar que durante a produção de um conteúdo jornalístico televisivo o áudio e o texto estão conformados às imagens recolhidas, pois são eles que compõem a estrutura demonstrativa do trabalho informativo. É o: “primado da imagem” sobre os restantes elementos, como propõem Brown e Duthie (2016, p. 116). Ou seja, à luz deste postulado, pode compreender-se o impacto desse desígnio milenar que: “uma imagem vale mil palavras”.

Em termos de estrutura narratológica, a produção da peça informativa pode seguir as seguintes propostas (Oliveira, 2007):

1. **Circular:** a reportagem inicia e termina com o mesmo ângulo – assiste-se à descrição de aspetos que estão encadeados e interligados, impondo a presença de um círculo fechado;
2. **Cronológica:** trata-se de um método que relata os acontecimentos à medida que estes vão ocorrendo;
3. **Cronológica invertida:** ocorre quando um conteúdo informativo (como uma reportagem) começa pelo fim e vai recuando até à origem do motivo;
4. **Cronológica mista:** aplica-se um elemento de hierarquização jornalística e organiza-se posteriormente em termos cronológicos – usa-se conteúdos em que é necessário criar um enquadramento histórico;
5. **Pirâmide Invertida:** proveniente do jornalismo impresso, trata-se de uma técnica que privilegia a hierarquização das notícias – organiza o motivo partindo do

---

<sup>126</sup> Por CGI, entende-se “*Computer Generated Imagery*”. Trata-se da aplicação de recursos tecnológicos computadorizados na criação de imagens. Neste caso destacam-se elementos de computação gráfica, 3D e recursos especiais em conteúdos cinematográficos, televisão e outros conteúdos audiovisuais (Dancyger, 2011).

<sup>127</sup> Acerca deste propósito, pode ver-se que Jorge Pedro Sousa (2006) considera que se trata de um formato áudio-scripto-visual.

assunto mais importante para o menos importante. Porém, em termos de jornalismo televisivo, tal não deve ocorrer porque a peça deve terminar abordando temas e imagens fortes quer jornalisticamente, quer em termos televisivos;

6. **Dialética:** realça pontos de vista opostos sobre um assunto. É muito aplicada em assuntos de ordem científica devido à complexidade que, por vezes, estes motivos apresentam;
7. **Demonstrativa:** o conteúdo é construído tendo como ponto de partida central a demonstração de uma ideia/tema central. Pode ter o inconveniente de mostrar apenas um lado do motivo – o que condiciona a existência de um momento de contraditório que é essencial no cumprimento da imparcialidade jornalística;
8. **Descritiva:** é assente numa descrição da situação. Como procura as causas do motivo, as suas consequências e até a sua possível solução, pode dizer-se que do ponto de vista jornalístico é a mais abrangente.
9. **Estrutura específica:** é o método que está sujeito à subjugação à mensagem essencial que se pretende transmitir. Esta é a estrutura essencial do trabalho e para isso aborda a multiplicidade de realidades e subtemas que podem compor o motivo<sup>128</sup>.

Acerca deste propósito e ao falar da produção de informação televisiva, Gerald Millerson (2009) propõe a existência de duas modalidades de produção: a que é planeada e a que resulta do domínio do inesperado. No caso, da produção de informação televisiva, poderá haver um planeamento prévio de um trabalho jornalístico. No entanto, pode dar-se o caso de ser necessário proceder a adaptações quando se está a registar (Boyd, 2001). Aliás, a adaptação é um elemento presente de uma forma profícua na história do jornalismo<sup>129</sup>. Veja-se, acerca deste propósito, a constante adaptação que ocorre na produção de conteúdos em exteriores – nomeadamente em reportagens (Sousa & Aroso, 2003).

Ou seja, apesar de ser um processo composto pela colaboração entre inúmeros profissionais, o registo de conteúdos de informação televisiva é composto por uma tentativa de impor rotinas sobre o inesperado – e.g., as *hard news* – são notícias relevantes na sociedade, que exigem um tratamento objetivo dos factos e podem ocorrer de forma

---

<sup>128</sup> No caso das reportagens produzidas no âmbito deste projeto (“Congresso Ageing 2023” e a peça “Maio Criativo”), optou-se pela aplicação de uma abordagem descritiva. Este aspeto será abordado posteriormente ao longo do presente estudo.

<sup>129</sup> A importância da adaptação foi abordada no capítulo II do presente trabalho.

inesperada, o que pode impor adaptações nos processos de produção (Butler, 2018). Já as *soft news*, como são assuntos provenientes do entretenimento e da cultura, decorrem de um processo de produção mais programado.

Após se terem abordado os processos relativos à produção de conteúdos televisivos, nas próximas páginas vai-se falar acerca das profissões que procedem ao cumprimento das funções necessárias para cumprir com cada um destes estágios.

### **2.3. Funções exercidas no âmbito da produção televisiva – identidade & dinâmicas**

No que concerne a esta atividade, é comum considerar-se que se trata de um trabalho que é realizado em equipa (Morrow & Morrow, 2020; Hughes, 2012; Millerson, 2009). Herbert Zettl (2006) divide o desempenho destas funções em duas modalidades: as que se localizam sobre e as que se localizam sob a linha. Esta metáfora divide as profissões em duas categorias: as de natureza criativa (sobre a linha) e as técnicas (sob a linha).

É sob esta repartição das tarefas em dois domínios, que se complementam e que se materializa a produção de um programa de televisão. Neste estudo optou-se por usar esta descrição como forma de abordar e compreender as dinâmicas que compõem as inúmeras funções desempenhadas no âmbito de um processo de produção de um conteúdo televisivo.

Porém, para se compreender melhor as particularidades destas profissões, optou-se por seguir as linhas orientadoras propostas por Lucy Brown e Lindsay Duthie (2016), Michael Hughes (2012), Owens e Millerson (2009) e Kindem & Musburger (2009). Estas abordagens podem ser consultadas através das seguintes tabelas (3 e 4). Primeiro, vamos abordar as da primeira ordem: as tarefas sobre a linha (as funções criativas):

### Tabela 3

*Funções de um âmbito mais criativo (sobre a linha) de uma produção audiovisual (adaptado de Zettl, 2006)*

Produtor	Supervisiona todas as partes técnicas e criativas. Pode existir um produtor de estúdio e um de exteriores. No entanto, é comum que estas duas realidades se encontrem sobrepostas. Na informação televisiva o produtor tem um papel mais ativo – escolhe imagens de arquivo, auxilia o realizador no alinhamento das peças, que vão sendo introduzidas, oralmente, pelo pivot (apresentador). Tem também um papel fundamental nas dinâmicas da equipa de produção e na forma como o programa é organizado e consequentemente apresentado ao público.
Produtor executivo	Tradicionalmente, é uma função responsável pela coordenação financeira de uma produção e canal de televisão. Trata-se também de quem é responsável pelo financiamento do programa que se está a produzir.
Assistente de Produção	Auxilia na organização das tarefas atribuídas ao produtor. Toma notas e ajuda na parte organizativa de uma produção de televisão. Nas ações inerentes à produção de um conteúdo televisivo, pois tanto pode ajudar em tarefas mais complexas, como nas mais simples.
Realizador	Todas as tarefas criativas e técnicas relacionadas à criação da narrativa de um programa televisivo ou cinematográfico estão ligadas às inerências desta função. Na escola anglo-saxónica define-se como <i>director</i> .
Assistente De realização	Trata-se de uma função que visa apoiar o realizador durante a produção do conteúdo. Ao trabalhar em produções de televisão, anota os <i>timecodes</i> dos elementos narrativos que o realizador acha que devem ser considerados essenciais. Atua como um mediador entre o elenco e o realizador <sup>130</sup> .
Entrevistador/jornalista	É quem conduz a entrevista televisiva. Trata-se da função que é responsável pela recolha, preparação e apresentação da informação.
Entrevistado	É o convidado/a que está a ser entrevistado.
Elenco	No caso de um conteúdo ficcional são os atores.
Narrador/locutor	Trata-se de quem narra o texto necessário para cumprir com a fluidez da narrativa que se está a produzir.
Guionista	Trata-se da função responsável pela elaboração dos guiões.
Diretor de fotografia	É uma função que supervisiona os aspetos criativos da estética escolhida para um programa de TV. No caso deste meio, diz respeito à iluminação.
Maquilhadora	É responsável pela maquilhagem de quem está a ser gravado.

<sup>130</sup> Por *time-codes* entende-se um sistema de numeração, expresso através de horas, minutos, segundos e *frames*, relativo a um registo (áudio, vídeo ou cinema) em que se procede à identificação individual de cada um destes elementos (Kroon, 2010).

Ainda em relação à função do produtor, devido às ações periféricas que caracterizam o desempenho desta profissão, pode ver-se que se trata de um ofício difícil de compreender e principalmente de descrever. Aliás, o facto de se descrever esta função como sendo uma ocupação que combina valências de várias ordens: estética, tecnológica, comercial, liderança e colaborativa corrobora esta conclusão (Kellison et al., 2013). Porém, para além desta descrição, pode ainda dizer-se que é uma atividade criativa que serve de elo entre as outras profissões, ordem mais técnica, que compõem um processo de produção televisiva e que estão presentes na seguinte tabela (4) (Brown & Duthie, 2016).

Após se ter falado acerca das profissões de ordem criativa, na próxima tabela vai abordar as funções que compostas de uma natureza mais técnica (sob a linha), sendo que na figura 6 se vai compreender as particularidades da convergência destes dois domínios profissionais.

#### Tabela 4

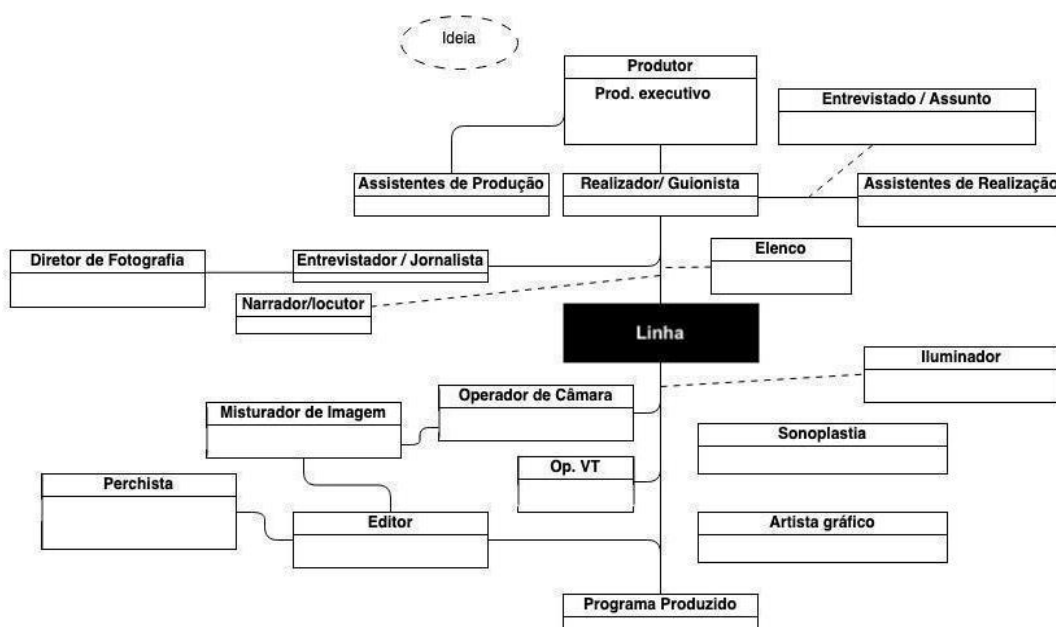
*Funções técnicas (sob a linha) presentes numa produção audiovisual (adaptado de Zettl, 2006)*

Misturador de imagem	Faz a mistura de imagem de acordo com as indicações que lhe são fornecidas pelo realizador.
Operador de câmara	Existem dois tipos de abordagens à operação de câmara – uma que é feita em estúdio e outra em exterior. No primeiro momento, este profissional segue as instruções do realizador desde a régie. Já os operadores de câmara como repórteres de imagem geralmente precisam ser mais criativos do que os de TV porque há uma componente subjacente a este tipo de operação de câmara, que é a seleção de conteúdo pelo operador de câmara.
Repórter de imagem	Trata-se de um operador de câmara, profissional do jornalismo, que regista conteúdos audiovisuais para serem incluídos em reportagens televisivas, documentários e em conteúdos disponíveis <i>online</i> .
Operador de <i>videotape</i> (VT)	É o elemento responsável pelo registo do conteúdo em VT – que a forma usual arquivo de conteúdos em televisão seja o conteúdo em direto ou indeferido.
Editor	Trata-se da função que é responsável pela pós-produção (edição) dos conteúdos gravados. Este processo televisivo é usual suceder em conteúdos indeferidos. No entanto, esta postura mais tradicional não significa que, por vezes, não exista esta situação em relação aos conteúdos emitidos em direto. Aqui podem existir abordagens anteriores à emissão para a promover e também após esta para a completar ou em ocasiões de outra natureza em que tal se verifique necessário – como por exemplo, homenagens etc.
Iluminador	É a profissão responsável pela iluminação do programa que está a ser gravado. Normalmente esta função é mais usual em produções em estúdio com um maior grau de complexidade.
Técnico de áudio <i>Perchistas</i> <sup>131</sup>	Responsável pelo tratamento e regulação de áudio à medida que o programa é gravado ou emitido.
Artista gráfico Grafismos	Trata-se da conceção de gráficos, tabelas, esquemas, e oráculos identificativos. Servem-se de ferramentas digitais para as cumprir.
Sonoplastia	Diz respeito ao profissional responsável pelo áudio do conteúdo que se está a produzir e a recolher. O desempenho das suas funções é executado na fase da pós-produção. No entanto também pode ser feito no registo – e.g., durante uma entrevista.

<sup>131</sup> Responsável pela captura áudio em estúdio numa produção ficcional como uma telenovela ou uma série.

**Figura 6**

*Diagrama da disposição da organização das funções sobre e sob a linha (adaptado de Zettl, 2009)*



Nesta descrição multimodal, podem aferir-se as principais funções que compõem o processo de produção televisiva e o modo como, em termos processuais, acabam por se confluir, complementar e se entreajudar. Aliás, trata-se de uma realidade que é composta por uma pluralidade de profissões que se encontram num estado de constante interligação que ocorre a vários níveis – desde os mais criativos, até às realidades mais tecnologicamente determinadas (Zettl, 2006). Aliás, no que concerne ao exercício destas funções, no contexto mediático digital hodierno, assiste-se à presença de um certo nível de hibridiz (Deuze, 2012).

Acerca deste propósito, pode ver-se que a convergência, proveniente do impacto das tecnologias digitais, implicou a presença de mudanças na indústria da comunicação em geral e da televisão em particular. Neste caso, por um lado, assiste-se à presença de uma compressão técnica, ao nível dos dispositivos de comunicação e, por outro, à combinação de: trabalhos, funções, deveres e responsabilidades dos indivíduos que trabalham em todas as áreas da produção mediática, onde se inclui o meio televisivo (Musburger, 2012).

Poder-se-ia considerar que esta é uma ocorrência que se deve à cultura da convergência – uma realidade que predomina na esfera mediática e que impõe inúmeras

alterações em inúmeras dinâmicas atuais<sup>132</sup>. No entanto, é importante compreender que o processo de produção de um produto televisivo sempre foi um trabalho em equipa. No entanto, é função do produtor tentar organizar os inúmeros meios que compõem este processo ao longo das várias fases inerentes à sua criação (Kellison et al., 2013; Zettl, 2006).

Após se terem abordado as funções, as suas particularidades e dinâmicas, nesta parte do estudo, considera-se que é necessário versar sobre a gramática em que assenta a edificação do conteúdo televisivo. Neste caso, está-se a falar acerca da linguagem de planos e outros elementos, de ordem estética, que se servem deste propósito. A compreensão desses códigos representa um elemento essencial para quem tenciona produzir conteúdos de natureza audiovisual.

### **3. Dinâmicas de registo audiovisual – técnicas de recolha de imagem – a linguagem de planos, movimentos de câmara, composição, enquadramentos, ângulos, luz e som**

#### **3.1. Linguagem de planos – a génese do léxico televisivo**

Para se falar acerca deste assunto, é necessário compreender o que é um plano. Genericamente está-se a abordar a unidade básica da linguagem audiovisual. São imagens que são registadas desde o momento em que a câmara inicia até ao momento em que termina (Kroon, 2010). Relativamente a este assunto, Aumont e Marie (2008) propõem a existência das seguintes definições:

1. A imagem registada em termos filmicos é impressa e projetada numa superfície plana – esta é a origem do termo plano;
2. Pode ser compreendido como quadro ou enquadramento (*frame*)<sup>133</sup>;
3. Trata-se do contrário do movimento de câmara;
4. É uma unidade de imagem filmica, tal como é observada no conteúdo que é projetado;
5. Resume-se ao que fica de uma filmagem durante o momento da rotação;

---

<sup>132</sup> Henry Jenkins (2006) propõe que esta reorganização de funções é uma consequência resultante do que define como sendo a “convergência digital”.

<sup>133</sup> Esta definição não está relacionada com a proposta de enquadramento mencionada no Capítulo II do presente estudo. Será um assunto que se abordará de uma forma mais sistematizada ainda durante este capítulo quando se abordarem os assuntos relacionados com os enquadramentos da imagem.

6. Trata-se de qualquer excerto de filme existente entre duas mudanças de plano.

Serguei Eisenstein (2014) propôs definir esta porção da realidade como sendo um fragmento de um filme. Em termos operacionais, pode ver-se que o plano é organizado através da forma como se combinam os elementos que se seguem (Kroon, 2010):

1. Angulação das câmaras;
2. Distância entre o motivo registado e aparelho que o recolhe;
3. Essência narratológica do conteúdo que se está a produzir;
4. Aplicação de movimentos de câmara;
5. Iluminação aplicada no registo;
6. Necessidade de recursos provenientes de acervos (e.g., imagens de arquivo)<sup>134</sup>.

À luz destes postulados, pode dizer-se que se trata de uma linguagem que adquire valorização linguística ao ser inserida num campo visual proveniente de uma imagem. Ao olhar para esta proposta, é importante compreender que se está perante uma realidade que é composta por uma carga simbólica que lhe é subjacente (Dancyger, 2011).

Relativamente à pertinência do estímulo imagético presente no plano, Bruce Block (2021) propõe que este elemento fundamenta o seu processo comunicacional com o público através das seguintes três modalidades: 1) Narrativa – o espectador interage e envolve-se com as imagens devido à história que está a visionar; 2) Áudio – o público envolve-se com o conteúdo devido ao seu contexto sonoro que é composto pela música, os efeitos sonoros e os diálogos; 3) Componente visual – assiste-se à envolvência do público com este estímulo devido à presença dos elementos de ordem visual. São manifestações visuais básicas assentes nos seguintes elementos: espaço, linha, forma, tom, cor, movimento e ritmo (Block, 2021)<sup>135</sup>.

Em termos da aplicação deste recurso na criação de narrativas, pode ver-se que no apogeu do cinema – que, tal como a fotografia, foi um dos alicerces do meio televisivo – após a admiração promovida pela possibilidade de contemplar a maravilha mecânica que era a possibilidade de colocar a imagem em movimento – através do cinematógrafo, da autoria dos irmãos Louis e Auguste Lumière. Foi com o cinema no início do século em obras como o “Nascimento de uma Nação” (*A Birth of a Nation*), de 1915, de D.W.

---

<sup>134</sup> Quando se abordar, no presente capítulo as particularidades da edição, vai-se compreender a importância que a possibilidade do recurso às imagens de arquivo teve num dos primeiros filmes produzidos através de um processo de montagem – trata-se de: A vida de um bombeiro norte-americano (*Life of an American Fireman*) (1903), de Edwin S. Porter.

<sup>135</sup> Como se irá ainda verificar, ao longo do presente capítulo, estes aspetos são fundamentais para a composição.

Griffith que verdadeiramente se começou a compreender o meio enquanto possibilidade de promover narrativas (Dancyger, 2011)<sup>136</sup>.

Observou-se que são conteúdos resultantes de uma ordem operativa que resulta de opções diretas dos criativos responsáveis pela produção do conteúdo (Brown & Duthie, 2016; Barroso-García, 1996). Através deste enquadramento histórico, pode ver-se que, assim, se criou uma gramática própria para o meio; isto é, uma proposta de um léxico que aplicável em produções cinematográficas – que posteriormente passou para o meio televisivo. É uma ferramenta fundacional para que estes meios tenham as suas próprias produções.

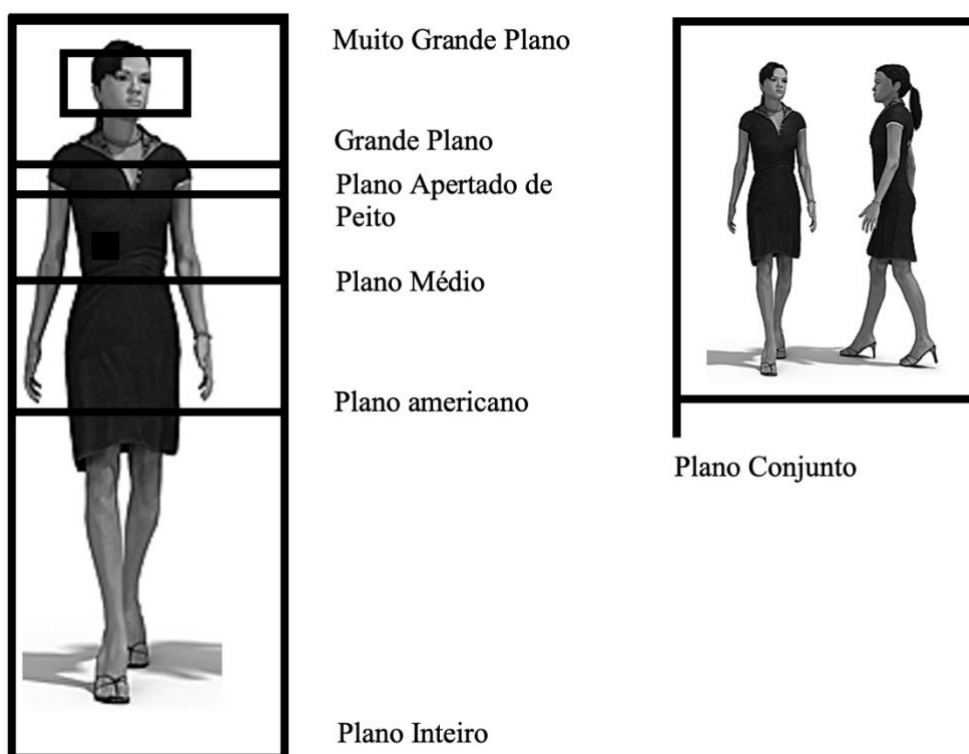
Como ao falar-se de produção de televisão, está-se a versar sobre uma linguagem de ordem audiovisual. Para descrever este elemento optou-se por seguir as propostas, denominadas de *shot list* (listagem de planos), da autoria de Bowen (2018), Kellison et al. (2013), Hughes (2012), Millerson (2009) e Zettl (2006) para se apresentar, de uma forma mais sistematizada e visível, a linguagem de planos. É o que Steven D. Katz (1991) determina como sendo o *shot flow* (fluxo de planos). Esta proposta pode ser consultada através da seguinte imagem (1):

---

<sup>136</sup> Este assunto será abordado ainda neste capítulo quando se versar acerca dos temas relacionados com a edição.

## Imagem 1

*Escala de Planos (Adaptado de Pato, 2012)*



Nesta imagem pode ver-se que as imagens são compostas por diversas tipologias de informações – ora mais emotivas, ora de ordem mais informativas. Acerca deste aspeto, Bowen (2018) refere que a primeira tipologia é composta por uma dimensão mais reduzida – que é de ordem mais emotiva e os que são compostos por uma imagem de maior dimensão (têm uma maior área visível) é composta por uma essência mais informativa (Zettl, 2006). Os planos mais fechados são o que Katz (1991) define como sendo *closed framing*. Já os mais abertos são compostos de uma intenção mais contextualizante da ação. São planos compostos por uma escala com maior dimensão – são os *long shot* ou *wide shot* – têm como missão a contextualização espaço-temporal da ação ou da realidade que está a ser registada (Bowen, 2018).

As particularidades de ambas estas propostas de registos imagéticos podem ser vistas na seguinte tabela (5). Para esta descrição usou-se as descrições presentes em Millerson (2009), Zettl (2006) e Katz (1991):

## Tabela 5

*Escala de planos e descrição das suas particularidades e aplicação prática (adaptado de Millerson, 2009; Zetl, 2006 e Katz, 1991)*

Plano	Especificidades
Muito grande plano (MGP)	Está subjacente ao registo de uma reação de um dos interlocutores que serve de apelo à narrativa que se está a registar (MGP).
Plano de detalhe (PD)	Evidencia uma porção mínima do motivo registado e pretende destacar uma particularidade que é essencial para a narrativa que se está a produzir (PD).
Grande Plano	É o enquadramento global da cabeça e é usado muito em televisão. É um plano aplicado em entrevistas ou em cenas de diálogo (em ficção).
Plano apertado de peito	Capta a imagem desde o peito do interlocutor até à cabeça – trata-se de uma modalidade de registo essencial em televisão.
Plano médio	Dá ao ator liberdade de movimentos dos membros superiores – como forma de expressar sentimentos. Nestes registos existe a possibilidade de interação entre as personagens. É um enquadramento que também permite uma contextualização espaço dos intervenientes.
Plano inteiro	Vê-se a totalidade do corpo do ator em cena. É um enquadramento descritivo da ação em geral porque é possível ver-se a contextualização da ação, os atores, as interações.
Plano geral	Trata-se de uma ordem de planos descritivos. Têm como intenção informar o espetador acerca do meio onde está a decorrer a ação.
Plano muito geral	Serve também para a contextualizar.
Plano de conjunto	É um enquadramento de ordem descritiva que visa evidenciar o local onde a ação está a decorrer, em que as personagens têm um papel residual.

Nesta descrição pode ver-se que os planos são os compósitos gramaticais através dos quais se edifica a linguagem-base dos conteúdos televisivos. Em termos práticos, quando se está a registar uma realidade, para Millerson (2009) as abordagens “mais fechadas” servem o propósito de:

1. Revelar detalhes;
2. Enfatizar determinadas áreas;
3. Revelar reações/emoções;
4. Dramatizar um evento/motivo.

Já os de ordem mais distante (“mais abertos”), na produção de um conteúdo, servem para contextualizar o desenrolar da ação porque (Millerson, 2009):

1. Destacam o local onde a ação está a decorrer;
2. Permitem que o público siga a ação;
3. Mostram o posicionamento relativo dos elementos e motivos que compõem uma imagem;
4. Conseguem dramatizar um determinado evento.

Após se terem abordado estes elementos visuais que promovem a base da dialética visual sobre a qual é possível edificar conteúdos televisivos. Nas próximas páginas vai-se falar acerca dos movimentos de câmara. Diz respeito a diversas modalidades em que se desloca o posicionamento da câmara durante o registo. Como se verá nas próximas páginas, trata-se de um elemento decisivo na cinematografia e tem impacto na forma como o público compreende os vários elementos que compõem o conteúdo que se está a produzir.

### 3.2. Movimentos de câmara

Relativamente a estas soluções visuais, pode ver-se que, quando aplicadas, há a intenção de transportar o público para um determinado contexto (Katz, 1991). Neste caso, para além de serem compostos pela escala do plano, é, também, uma técnica que visa acompanhar a ação (Zettl, 2006). Ou seja, transita-se do movimento do motivo dentro do plano que ocorre à medida que a ação se vai desenvolvendo. A câmara, enquanto equipamento de registo de imagem visual, é incumbida com missão de encaminhar o público pela ação (Bowen, 2018). A câmara transforma-se, assim, nos: “olhos do espetador” (Katz, 1991).

De acordo com Jeremy Butler (2018, p. 321), para se falar destas soluções visuais, é necessário compreender: “a importância que os suportes têm no desenvolvimento destas propostas narrativas”. Neste caso, está-se a falar do uso de: pedestais, tripés, *dollies*, *steadicams*, grua, *gimbal*, *sliders* e *gliders* – são todos instrumentos e estabilizadores de imagem usados para este tipo de registo audiovisual.

Em termos de aplicação prática, os movimentos de câmara servem para destacar (Butler, 2018) um <sup>137</sup>:

---

<sup>137</sup> Por *Gimbal* entende-se um estabilizador de imagem que aumentou a sua presença à medida que os dispositivos móveis (nomeadamente – os *smartphones*) foram tendo um papel, cada vez mais, evidente em

1. Determinado espaço;
2. Relacionamento com um objeto, ou uma relação entre este e um ator;
3. Momento de ação;
4. Enfatizar um detalhe de um ator, objeto ou um espaço.

Existem as seguintes propostas de movimentos de câmara, que estão presentes na seguinte tabela (6), que foi elaborada de acordo com as propostas de Bowen (2018) e Zettl (2006):

**Tabela 6**

*Movimentos de câmara e especificidades (adaptado de Bowen, 2018 e Zettl 2006)*

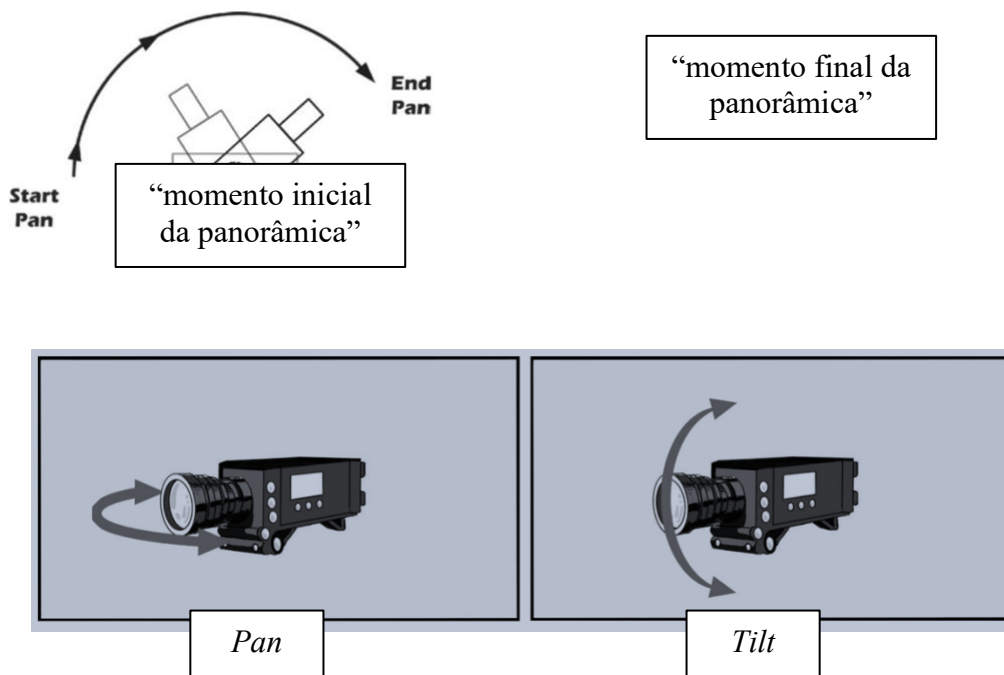
Movimentos de câmara	Particularidades
<i>Travelling (Dolly)</i>	O espectador está a ser guiado pelo cenário fisicamente como se estivesse a ser guiado numa plataforma em movimento. Acompanha fisicamente o centro de ação. O movimento à frente, sobre o motivo que está a ser registado ( <i>dollying in</i> ) impõe a ideia de interesse, já o afastamento ( <i>dollying back</i> ) demonstra uma menor tensão.
Panorâmica ( <i>Pan</i> movimentos horizontais ou <i>Tilt</i> – em movimentos verticais)	Assiste-se à presença de um movimento de câmara sobre o objeto ou motivo que se está a registar. Porém, através de opção, a câmara move-se sobre o seu próprio eixo – é uma solução ótica e não física.
<i>Tracking</i>	Semelhante ao <i>travelling</i> , é executado através do recurso aplicação da câmara à mão ( <i>handheld</i> ). Serve para seguir motivo de uma forma mais próxima e dinâmica. Tem pretensões descritivas e é composto pela aproximação ( <i>track in</i> ) ou o afastamento ( <i>track out</i> ). Em termos de interesse sobre o motivo na primeira modalidade aumenta, já na segunda diminui.
<i>Zoom</i>	É um movimento ótico proveniente da lente da câmara, ou de ordem digital, que possibilita uma aproximação do motivo ( <i>zoom in</i> ) ou um aumento da área visível ( <i>zoom out</i> ). Através da aplicação desta técnica é possível de planos de escalas mais emocionais (de dimensão visual mais reduzida) para enquadramentos mais informativos (planos mais abertos) sem existir movimento físico da câmara. Trata-se de uma opção artificial porque promove a existência de mudanças de distância focal de uma forma automatizada – um atributo que os seres humanos não têm.
Câmara à mão <i>handheld</i>	Trata-se de proceder ao registo dos movimentos já mencionados – nomeadamente panorâmicas, <i>travellings</i> ou <i>tracking</i> . Impõe a presença de uma energia cinética aos movimentos de recolha de imagem que são realizados.

termos de registo de conteúdos audiovisuais. O mesmo ocorre com os *sliders* e os *gliders* que são empregues em *travellings* registados de uma forma mais fixa.

No que concerne às particularidades destes movimentos é importante compreender que no caso da panorâmica, existem as seguintes modalidades – para cima, para baixo (*Tilt*), à esquerda e à direita (*Pan*) (Zettl, 2006). Estas propostas podem ser consultadas através do seguinte exemplo (figura 7):

**Figura 7**

*Movimentos em panorâmica da esquerda para a direita, horizontal (pan) e vertical (tilt)*  
(adaptado de Block, 2021 e Bowen, 2018)



Em relação ao *travelling (dolly)*, assiste-se à possibilidade de fazer este movimento de câmara, através das seguintes possibilidades: à frente, atrás, à esquerda, à direita, ascendente, descendente e circular (Millerson, 2009). A aplicação destes movimentos serve o propósito de (Bowen, 2018; Katz, 1991):

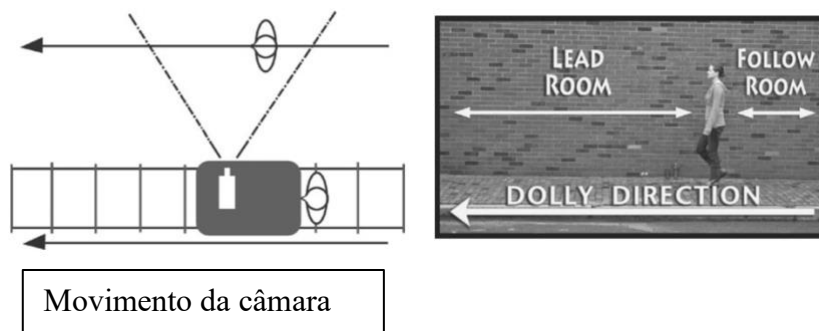
1. Unir aspetos da mesma cena;
2. Proceder à alteração dos centros de interesse na narrativa;
3. Impor relações de causa-efeito;
4. Atribuir indicações sobre a ação protagonizada pelos motivos de interesse.

Ainda neste contexto, existe também o *crab dolly*. Trata-se de um movimento de câmara que acompanha o motivo simetricamente enquanto este se desloca (Bowen, 2018). É composto pelo *lead room* (trata-se do espaço para onde se está a deslocar) e o

*follow room* (é a área de onde surgiu) (Bowen, 2018). Tal pode ser visto através da seguinte figura (8):

### Figura 8

*Travelling em modalidade crab-dolly (adaptado de Bowen, 2018)*



No caso do estudo que aqui se apresenta, usou-se esta modalidade na recolha de algumas imagens nas reportagens que foram realizadas em exteriores (através do uso da modalidade de câmara à mão)<sup>138</sup>.

Ainda relativamente aos movimentos de câmara, convirá referir que a velocidade com que se faz dá indicações narratológicas diferenciadas – um movimento mais lento promove uma ideia de grande expectativa, enquanto uma abordagem executada de uma forma mais enérgica promove a existência de velocidade (Millerson, 2009).

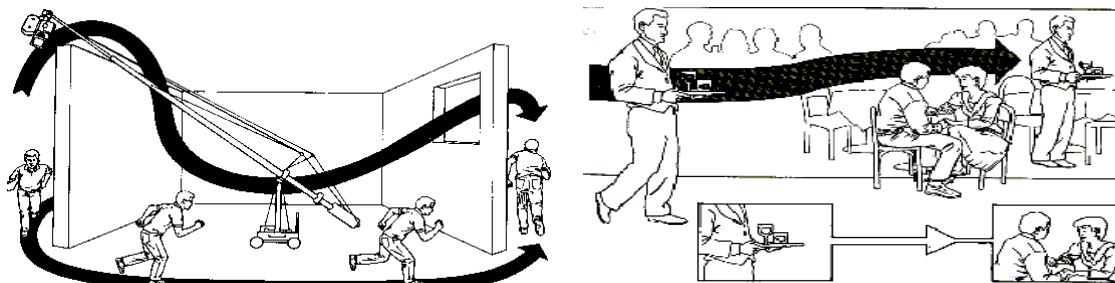
É necessário também versar sobre os movimentos compostos – isto é, os *pano-travellings*. São recursos visuais que convergem os atributos estéticos das panorâmicas com os que resultam dos *travellings* (Katz, 1991)<sup>139</sup>. Na sua aplicação prática, usa-se a “grua” – o que fornece simultaneamente dois vetores – por um lado, a proximidade emocional e por outro o distanciamento físico – este aspeto dá uma dinâmica muito própria à imagem recolhida assente (Katz, 1991). Acerca deste propósito, pode ver-se o seguinte exemplo:

<sup>138</sup> Este aspeto será abordado na próxima página.

<sup>139</sup> Tal como ocorre nestes movimentos, de forma isolada, existem as seguintes modalidades, como as versões – para cima, para baixo, à frente, atrás, à esquerda e à direita.

## Figura 9

*Pano-travelling (movimento composto) com grua (1) e em plataforma móvel (dolly) (2) (adaptado de Katz, 1991)*



Em relação à aplicação prática destes recursos visuais, devido à prática que compõe o género informativo que se ministrou no âmbito deste projeto de investigação, optou-se primordialmente pelo recurso aos movimentos em panorâmica com recurso a tripé, enquanto suporte<sup>140</sup>.

Existem ainda os *tracking shots* – movimentos de câmara semelhantes ao *travelling* que são executados através do uso de câmara à mão (*handheld*). Usa-se muito em trabalhos realizados em exteriores. Relativamente a esta modalidade de recolha de imagem, de acordo com Bowen (2018), pode ver-se que, através da sua aplicação, é possível:

1. Reajustar a imagem de uma forma rápida e eficaz;
2. Aplicar uma sensação de imediatez pessoal através do uso do POV (*Point of View*) – “ponto de vista” – trata-se da forma como algo é visto pelo motivo ou o ator que está a ser registado;
3. Promover a existência de planos com uma carga emocional acrescida;
4. Impor uma ideia de se estar perante um documentário, informação televisiva ou um conteúdo de natureza mais informativa.

No entanto, apesar da sua grande aplicabilidade prática, pode ver-se que esta opção de recolha de imagens impõe algumas desvantagens que convém enumerar. Nomeadamente no que diz respeito à existência de (Bowen, 2018):

1. Algum desequilíbrio na recolha da imagem;
2. Dificuldades em proceder à focagem do motivo;

<sup>140</sup> Este aspeto será abordado de uma forma mais detalhada ainda neste capítulo quando se abordar os temas “*Electronic News Gathering*” (ENG) e o “*Portable Single Camera*” (PSC).

3. Alguma dificuldade em justapor imagens destas com planos fixos;
4. Subjetividade que pode tornar o elemento registado demasiado próximo comprometendo, assim, o afastamento do motivo;
5. Instabilidade na imagem recolhida faz com que esta seja um recurso limitado para planos fechados. Deve ser, por isso, aplicado em planos abertos.

Para além destes aspetos relacionados com a recolha da imagem, no que concerne ao registo, esta gramática visual, em termos de criação e conseqüente significação, impõe que se aborde os elementos relacionados com a colocação da câmara em relação ao motivo que se está a registar. Neste caso diz respeito à organização dos compósitos visuais que estão presentes em cada plano.

## **4. Composição, enquadramentos e ângulos**

### **4.1. Composição**

É importante compreender que o público, apesar de ser conhecedor da totalidade da imagem que lhe aparece no ecrã, foca a sua atenção apenas sobre determinadas partes da imagem (Block, 2021). Tal pode ser visto ao tentar-se definir o que se entende por composição. Relativamente a este assunto, pode ver-se que diz respeito à tentativa de compreender o que atrai a atenção do público na área onde se desenrola a ação que está a ser registada (Block, 2021). É o caminho que é percorrido pelo espetador ao interagir com a imagem produzida. Trata-se do esquema compositivo através do qual se organizam todos os elementos visuais de um plano de modo a cumprir as intenções da mensagem que é transmitida (Ward, 2003)<sup>141</sup>.

Acerca desta proposta, pode ver-se que é uma técnica assente num exercício de ênfase de elementos visuais como: dimensão, forma, ordem, domínio, hierarquia, padrão, ressonância e concordância (Brown, 2016). Trata-se, portanto, da ação de ligar várias partes integrantes de um estímulo imagético. Na esteira deste pensamento, Aumont e Marie (2008) propõem que é um processo que descreve a organização da disposição geral de esquemas, de ordem plástica, que são compostos por: linhas, movimento de conjunto, luzes, sombra, cores, colocação das personagens e objetos na superfície da

---

<sup>141</sup> Ainda de acordo com Ward (2003), por técnica invisível entende-se uma forma discreta de conseguir envolver a audiência com o conteúdo transmitido através de planos com várias dimensões, durações e enfatizando e diminuindo motivos à medida que a ação é transmitida. Para que tal ocorra é necessário propor a presença de indícios ao longo do conteúdo. Neste caso, está-se a falar de sugestões visuais (planos) ou sonoras (áudio).

imagem. Acerca deste propósito, Bruce Block (2021) considera que é a compreensão de uma realidade resultante de um processo de edificação geométrica que é efetuado através do controlo de componentes visuais tais como: espaço, linha, forma, tonalidade, cor, movimento e ritmo que servem para controlar o espaço que está a ser registado<sup>142</sup>.

Para que tal ocorra, antes de proceder à encenação da imagem, é necessário ter em consideração o cumprimento das seguintes questões (Ward, 2003)<sup>143</sup>:

1. Se o elemento que se pretende destacar no plano é suficientemente dominante?
2. Qual é a relação entre o plano que se está a recolher com os planos anteriores e posteriores da narrativa?
3. Será que se consegue manter a atenção da audiência sobre o elemento pretendido?
4. O que motiva os movimentos de câmara?
5. Qual é o papel que a luz e a cor desempenham no enquadramento?
6. Que papel desempenham os elementos colocados em foco e em profundidade de campo?
7. O objetivo da mensagem a transmitir pela imagem foi conseguido?

Relativamente a este assunto, Brown (2016), propõe que é necessário compreender que o processo compositivo é uma realidade que resulta da interação de vários princípios visuais que compõem a imagem que se está a criar. São elementos orientadores, de ordem visual, que podem ser manipulados durante o processo de criação da imagem.

Independentemente da produção que se esteja a criar, a maior parte destas convenções serão aplicadas (Ward, 2003). Ao falar de composição, está-se a versar acerca de um exercício de varrimento ocular que é composto, principalmente, pelas seguintes modalidades (Bowen, 2018):

1. **Vertical:** é a estrutura vertical da imagem que impõe a presença de uma leitura dos olhos (varrimento) de cima para baixo;

---

<sup>142</sup> De acordo com Block (2021), por: “Espaço” entende-se o contexto visual – isto é, a área física que se localiza à frente da câmara e o que aparece na imagem recolhida; “Linha” – é o resultado do contraste; “Forma” – constituída por linhas e impõe uma regulação de espaço, movimento e ritmo; “tom” – diz respeito ao brilho dos objetos registados; “Cor” – está relacionado com o que é refletido dos objetos registados; “Movimento” – os objetos registados, a câmara e o ponto de atenção do público impõem movimento, movimento e “Ritmo” – é um elemento que se encontra em objetos fixos e móveis que estão a ser registados.

<sup>143</sup> Na questão dois desta proposta está-se a falar de “continuidade” (“*raccord*”) – diz respeito à ligação que ocorre entre os elementos visuais e sonoros que compõem a produção. Este aspeto será abordado posteriormente ao longo do presente capítulo.

2. **Horizontal:** diz respeito à leitura (varrimento ocular) da imagem da esquerda para a direita (ou o inverso – da direita para a esquerda) os olhos atravessam a imagem sem inquietações ou qualquer leitura forçada;
3. **Diagonal:** as linhas inclinadas num sentido indicam o local para onde se deve incidir a atenção. Neste tipo de imagem o ator ou o motivo está num contexto em que se tenciona propor a sensação pautada por dificuldade ou facilidade;
4. **Cíclica:** é pautada por um grande rigor geométrico encontra-se na natureza e propõe a presença de uma sensação de movimento – vejam-se o caso dos furacões.

#### 4.2. Enquadramentos

Por enquadramento, ou *frames*, está-se perante uma descrição das posições que ocorrem entre o motivo que se está a registar e as margens da imagem que se está a consumir (Zettl, 2006). Determina, portanto, os elementos que compõem a imagem. Sugere-se que deve ser um registo assente nos princípios da simplicidade, intensidade e precisão da mensagem a transmitir (Ward, 2003). Segundo Millerson (2009) a disposição do motivo, que se está a registar, pode ser:

1. **Centralizado:** o motivo é claramente identificável. Trata-se do recurso mais empregue e devido à sua simplicidade é vazio de intenções estéticas consideráveis. Um aspeto que se deve realçar é a simetria. É uma opção simétrica porque tem a capacidade de apresentar, simultaneamente, dois motivos (personagens), dispostos simetricamente;
2. **Descentrado:** é uma modalidade que impõe a necessidade de interpretação como forma de compreensão. É mediada por imposições geométricas – o motivo é assimétrico devido a necessidades interpretativas por parte da audiência;
3. **Obliquo:** a relação estabelecida entre o motivo, que se vê tradicionalmente de uma forma reta e as margens de uma forma inclinada pode impor uma sensação de instabilidade.

### 4.3. Ângulos

Em relação à angulação, pode ver-se que esta opção é condicionada por uma opção resultante da disponibilidade de vários pontos de vista. No que concerne a este assunto, Bowen (2018), Brown (2016) e Barroso-García (1996) propõem a existência das seguintes modalidades:

1. **Frontal:** destaca as evidências mais reconhecíveis do motivo e é, por isso, composto por propósitos mais descritivos;
2. **Perfil:** é composto por intenções mais estéticas. Assiste-se à presença de uma plasticidade entre os elementos compositivos;
3. **Três quartos (3/4 view – front view and back view):** é composto por um valor intermédio das duas modalidades apresentadas; no entanto, é uma forma a que se recorre para inserir, por exemplo, um rosto num enquadramento devidamente equilibrado;
4. **Lateral:** o consumo imagético é tradicionalmente feito da esquerda para a direita e de acordo com este varrimento é possível proceder-se a uma leitura de imagens rápida e com fluidez;
5. **Vertical Ascendente (Low angle tilt/shot):** trata-se de um olhar que é direcionado para cima. Como comunica uma ideia de incumbência perante algo, assiste-se à presença de uma sensação de menorização e submissão perante o motivo que está a observar;
6. **Vertical Descendente – (High angle tilt/shot):** propõe uma ideia de aprofundamento (*foreshortening*). Dá uma ideia de vertigem. Os motivos registados através desta abordagem são-lhes submissos;
7. **Ângulo Paralelo (even plane ou eye level camera angle):** trata-se de uma recolha de conteúdo que é executada ao nível do olhar do motivo. Desta forma é possível transmitir uma ideia de proximidade entre o elemento e o público.

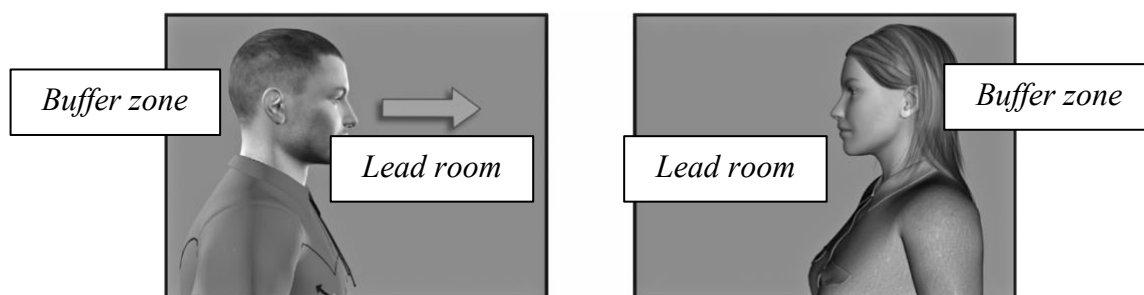
Relativamente a estes assuntos, quando se estão a registar pessoas é necessário compreender que a interação é essencial. Neste caso é necessário versar acerca do que se entende por *head room* (espaço superior) e *nose room* ou *looking room* (espaço lateral) – caixa de ar – estes elementos dizem respeito ao espaço que medeia a interação entre as personagens e os limites do plano (*frame*) (Bowen, 2018; Zettl, 2006).

Para Hughes (2012) o espaço que é ocupado pela ação chama-se *lead room*, sendo que o restante se designa como *buffer zone* (margem limite do ecrã). Quando estes

elementos orientadores são aplicados no registo de pessoas, assiste-se à imposição da apresentação de um momento de interação comunicacional que ocorrerá entre os sujeitos (Brown, 2016). Esta técnica pode ser vista através da seguinte proposta:

### **Figura 10**

*Aplicação da técnica da caixa de ar (adaptado de Hughes, 2012)*

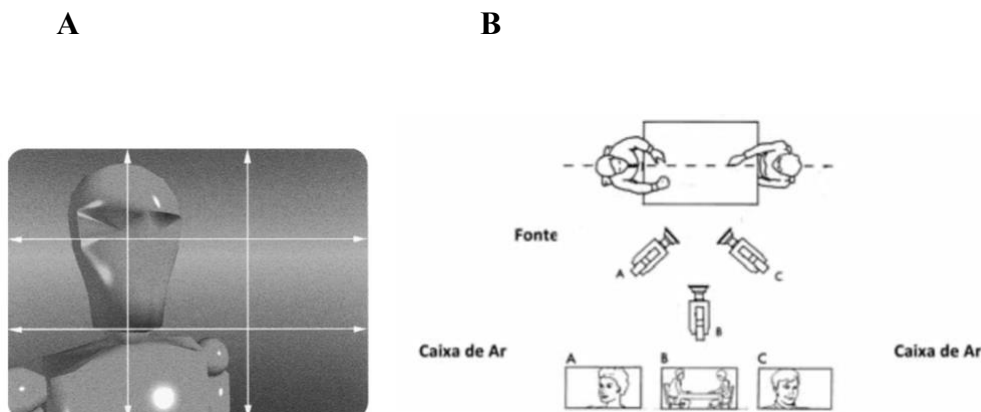


Para abordar este assunto, é necessário compreender uma das normas fundamentais da fotografia e do cinema que foi posteriormente adotada pela televisão – trata-se da regra dos terços. Diz respeito à correta colocação do motivo na imagem que se está a recolher e em termos práticos, através da sua aplicação, a área ocupada pela totalidade da imagem é dividida em três partes idênticas que resultam em nove elementos verticais e horizontais iguais que demonstram os pontos de força visuais de uma imagem (Bowen, 2018; Brown, 2016).

Como promove uma distribuição dos motivos no espaço de uma forma equilibrada, esta norma é essencial relativamente à correta aplicação da técnica da caixa de ar (Katz, 1991). A dinâmica proveniente desta técnica pode ser testemunhada através da figura que se segue:

### Figura 11

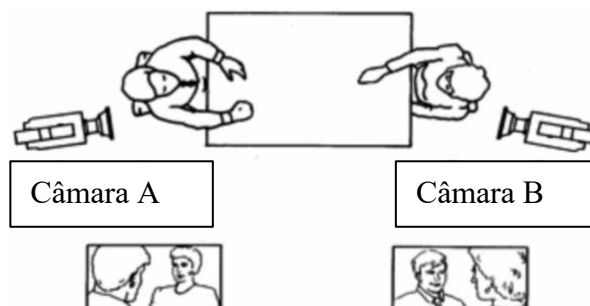
Aplicação da regra dos terços (A) e da caixa de ar (B) numa entrevista (Adaptado de Kindem & Musburger 2009 e Katz, 1991)



Ainda em relação à aplicação da caixa de ar, ao longo das sessões ministradas, falou-se também da técnica do campo-contra-campo (*over the shoulder*). É uma planificação de registo que é aplicada em entrevistas e serve-se da linha do olhar (*eye level camera angle*), que ocorre num momento de interação entre duas pessoas – uma está de costas para a câmara, enquanto a outra se encontra numa posição frontal. Supõe a existência de uma alternância entre o primeiro plano (campo) com o ponto de vista adotado no plano precedente (contra-campo) (Bowen, 2018; Aumont & Marie, 2008). A aplicação deste recurso pode ser consultada através do seguinte exemplo:

### Figura 12

Visualização das imagens em campo contra campo numa entrevista (Adaptado de Katz, 1991)



Neste estudo, esta técnica foi utilizada em momentos de ensaio e no registo das entrevistas. Neste caso, é possível assistir-se a uma alternância, em termos de justaposição

de imagem, entre o convidado e o entrevistador (no que concerne a quem está em campo ou em contra-campo). Usa-se muito em momento de realização através de recurso à técnica de registo multicâmara<sup>144</sup>.

Em suma, pode dizer-se que, mais do que um recurso com intenções narratológicas, assentes em técnicas que procedem a uma reinterpretação da realidade, as propostas visuais abordadas servem para organizar e para articular as particularidades que estão presentes dentro do plano (*frame*). Acerca deste propósito, pode ver-se ainda que, através da aplicação destas regras compositivas, se assiste a uma reprodução mecânica da realidade em que esta se altera como resultado de um processo interpretativo (Butler, 2018). É a ilusão da realidade, como propõe Millerson (2009).

Após se terem abordado as particularidades, relativas à linguagem que é usada na produção de conteúdos televisivos, nas próximas páginas vai-se versar acerca das técnicas de iluminação e do registo de som que foram tratadas no âmbito do projeto de produção que está na base do presente estudo.

## **5. Iluminação e som**

### **5.1 Luz e formação da imagem na câmara**

Quando se aborda o processo de iluminação, pode ver-se que tem as suas origens na fotografia. Aliás, está-se perante um termo que significa: desenhar com luz, pintar com luz ou escrever através da luz e é um elemento essencial no contexto imagético do mundo representado tanto na presença figurada (imagem em movimento – cinema, televisão) como na presença figurativa (imagem fixa – fotografia) (Kindem & Musburger, 2009; Aumont & Marie, 2008).

Em termos práticos, é importante compreender que quando se está a visionar um motivo, é a luz refletida e a sua intensidade que se está a ver e não o objeto propriamente dito (Millerson, 2009). Deste modo, a luz corrige alguns limites de ordem visual na imagem e consegue, assim, completar um sentido humano (a visão) respondendo, simultaneamente, à natureza polissémica da televisão<sup>145</sup>.

Ao olhar para a história do meio televisivo, é importante compreender que é possível controlar a luz, refletida sobre um objeto, desde 1781 – nomeadamente nas

---

<sup>144</sup> Esta modalidade de registo será abordada posteriormente ao longo do presente capítulo.

<sup>145</sup> Convém recordar que, tal como proposto por Butler (2018), no primeiro capítulo (I) do presente trabalho constata-se que o apelo polissémico do meio televisivo é estruturado.

produções teatrais (Brown, 2019). Foi desde essa altura que se tencionou desenvolver produções compostas por intenções realistas ou mais dramatizadas (Brown, 2019). A luz serve para (Brown, 2019; Kindem & Musburger, 2009; Zettl, 2006):

1. Providenciar luz suficiente à câmara para que esta possa registar imagens com qualidade suficiente;
2. Destacar objetos/motivos nas imagens que se estão a registar;
3. Relacionar os vários elementos que compõem uma imagem – são os elementos que se encontram em cena, o ambiente e a contextualização espacial e temporal da ação;
4. Propor a presença de atmosfera e drama
5. Estabelecer a tonalidade da imagem que se está a recolher.

Existem duas modalidades de iluminação: a “realista”, que é aplicada em ambientes naturais para corrigir alguns aspetos ou que tenciona aparentar ser proveniente de fontes de luz reais e a “modernista”, que é resultante de técnicas desenvolvidas de forma artificial (Kellison et al., 2013; Kindem & Musburger, 2009)<sup>146</sup>. A primeira modalidade apresentada é aplicada em contextos localizados em exteriores. Já a segunda, diz respeito às produções realizadas em interiores (e.g., estúdio).

Relativamente a este último caso, desenvolve-se um planeamento do processo de iluminação (chama-se: *light plot*), que será aplicado sobre o motivo que se tenciona registar, que visa enfatizar o motivo pretendido ou estabelecer impressões do espaço iluminado (Kindem & Musburger, 2009).

Em relação à origem da fonte luminosa, Millerson (2009) propõe que a natureza da luz é composta pelos seguintes elementos:

1. **Intensidade:** trata-se da força do feixe luminoso incidido sobre o motivo que se pretende destacar;
2. **Temperatura de cor:** diz respeito às várias modalidades de branco que existem no local registado e que são mensuráveis. As câmaras de vídeo já têm duas medidas universais predispostas – 3200K para interiores e 5600K para exteriores. Nas câmaras usa-se o processo de correção de cor *White Balance* (balanceamento de brancos) para proceder à adequação do registo à luz existente no contexto<sup>147</sup>;

---

<sup>146</sup> Kellison et al. 2013 consideram que a iluminação se divide em “natural” e “artificial”.

<sup>147</sup> Por “K” entende-se graus *Kelvin* – trata-se de métrica usada para calcular a temperatura de cor.

3. **Dispersão:** diz respeito à modalidade de luz – tanto pode ser uma luz mais intensa – o que causa a presença de sombra mais acentuadas, como mais suave – da qual resulta uma iluminação mais equilibrada;
4. **Direção:** está relacionada com a direccionalidade que ocorre entre a fonte luminosa e a interação que tem com objeto que está a ser destacado e registado.

Porém, considera-se que, para se compreender a natureza da iluminação e a forma como se interage com este elemento, é necessário compreender como se forma a imagem na câmara. Relativamente a este assunto, em termos de organização mecânica pode ver-se que a câmara é composta por uma tecnologia semelhante ao funcionamento do olho humano (Butler, 2018; Brown, 2016). Acerca deste propósito, Gustavo Mercado (2019) diz que elas são como os nossos olhos, até têm distância focal. A câmara é um equipamento que é composto por uma lente que dispõe de quatro anéis – foco, diafragma, *zoom*, macro (Hughes, 2012). No que concerne ao funcionamento de cada um destes anéis, Kindem e Musburger (2009) propõem que:

1. **Foco:** regula a área mais nítida da imagem em questão. Conseguem-se através da convergência dos raios luminosos que destacam os pontos de brilho presentes na imagem;
2. **Diafragma:** trata-se de uma abertura, de natureza variável, que modera a quantidade de luz que entra na câmara. Mede-se através de números F e quanto maior for a medida, menor será a entrada de luz na câmara;
3. **Zoom:** está-se perante uma solução ótica assente numa lente de focagem ajustável que permite mudança ou correção de enquadramento sem um reposicionamento prévio;
4. **Anel macro:** serve para focar os elementos que estão próximos da câmara (aprox. 50 cm).

Ao tentar compreender a forma como a imagem se forma na câmara, pode ver-se que após o primeiro momento de interação, assiste-se à transmissão da imagem recolhida, devidamente tratada através das lentes, até aos três *Charged Coupled Devices* (CCD's) – são superfícies fotossensíveis (isto é, reagem à luz) que as câmaras, tradicionalmente, dispõem, em que esta informação é transformada em corrente elétrica (Millerson, 2009; Kindem & Masburger, 2009; Zettl, 2006).

O facto de serem três, diz respeito ao tratamento individualizado que cada um destes elementos faz das cores primárias do sinal televisivo – o azul (*blue*), o vermelho (*red*) e o verde (*green*) (Zettl, 2006). No entanto, hoje, na maior parte dos equipamentos

digitais, em alta-definição (*High definition*) usa-se a tecnologia CMOS (*Complementary Metal-Oxide Semiconductor*) (Kellison et al., 2013)<sup>148</sup>. Porém, no âmbito do estudo que se está a apresentar usaram-se câmaras HD (*High definition*) que ainda são compostas por tecnologia CCD.

Para além da possibilidade controlar o sinal vídeo recolhido pelas câmaras através desta tecnologia, em produções realizadas em estúdio assiste-se à aplicação das CCU's (Unidades de Controlo de Câmara) – trata-se de uma proposta tecnológica, através da qual se procede à correção dos níveis de luz e se ajustam as cores da câmara (Utterback, 2016; Zettl, 2006; Barroso-García, 1996). Como é tradicional nestes sistemas utiliza-se a técnica de recolha assente em multicâmara – um modelo de recolha organizado através da aplicação de três câmaras.

Ao levar esta ordem de assuntos para a visão e a forma como a imagem se forma, pode ver-se que são indispensáveis três elementos basilares – o motivo visualizado, a luz que reflete e o olhar de quem está a ver (Millerson, 2009). Acerca deste propósito, em termos de funcionamento, pode ver-se que a luz refletida passa pelos olhos (córnea e pela íris do olho) de quem está a visionar e forma-se assim a imagem na retina (Bowen, 2018). E é no globo ocular, onde existem milhões de células fotossensíveis chamadas cones e bastonetes, que são responsáveis pela formação da imagem no cérebro, (a persistência retiniana), que ocorre a imagem resultante da arquitetura do visível; ou seja, já é possível ver-se a imagem (Bowen, 2018).

Em relação à tipologia das luzes aplicadas, pode ver-se que estas são compostas por duas tipologias – as de enchimento (*fill ou flood lights*), que são compostas por espectro difuso e as direcionais (*spot light*) que são compostos pela possibilidade de apresentarem uma incidência luminosa mais precisa (Millerson, 2009). Tradicionalmente, em termos de funções usam-se luzes frias suaves (*soft illumination*) na primeira proposta e quentes/duras (*hard illumination*) na segunda (Zettl, 2006). A primeira modalidade serve para corrigir a presença de sombras acentuadas, enquanto a segunda proposta expõe o

---

<sup>148</sup> Considerada, como sendo uma tecnologia sucessora do CCD, uma das grandes vantagens desta tecnologia está relacionada com um melhor aproveitamento do sensor fotossensível – o que resulta numa imagem de uma qualidade superior, criada com maior velocidade e um consumo energético mais eficaz – sendo, por isso, tecnologia mais indicada para dispositivos de dimensões mais reduzidas – tais como *smartphones* (Kellison et al. 2013; Millerson, 2009).

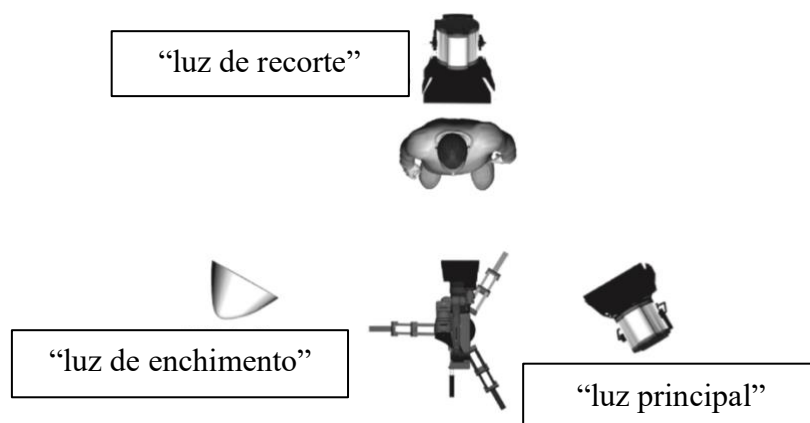
recorte do motivo. Atualmente, em termos de aplicação de tecnologia LED (*Light Emitting Diode*) para cumprir com estas intenções (Bowen, 2018)<sup>149</sup>.

Há pouco falou-se do *light plot*. De acordo com Zettl (2006), trata-se de uma realidade que se divide nos seguintes três aspetos: 1) a localização física da fonte luminosa em relação ao motivo que se está a registar; 2) a direção do espetro luminoso; e, 3) a tipologia da luz que é usada. Tradicionalmente, trata-se de uma técnica que é assente no triângulo fotográfico (*three – point lighting*) (Hughes, 2012).

Proveniente da fotografia, é uma técnica que se organiza através dos seguintes três pontos diferenciados de luz e respetivas funções desempenhadas – enchimento (*Fill light*), recorte (*Back light*) e principal (*Key light*) (Kellison et al., 2013; Hughes, 2012; Millerson, 2009; Kindem & Musburger, 2009; Zettl, 2006). Ou seja, é um sistema composto por duas luzes direcionais e uma de enchimento (Utterback, 2016). Tal pode ser visto através da seguinte figura:

**Figura 13**

*Modelo de iluminação aplicado através da técnica do triângulo fotográfico (Adaptado de Hughes, 2012)*



Quanto à função que é desempenhada por cada um destes elementos, pode ver-se que a iluminação se organiza do seguinte modo (Kellison et al., 2013; Hughes, 2012; Kindem & Musburger, 2009; Millerson, 2009):

1. **Luz Principal (*Key light*):** encontra-se colocada numa posição frontal em relação ao motivo e visa destacar a forma e a textura. Serve como elemento fundamental no seu reconhecimento pelo público;

<sup>149</sup> A tecnologia de iluminação LED é composta por uma taxa de consumo de energia e calor reduzida muito baixa e ocupam menos espaço físico – a lâmpada tradicional, composta por tecnologia tungstênio, requer uma grande quantidade de energia, gera grandes quantidades de calor e ocupa uma dimensão de espaço considerável (Bowen, 2018).

2. **Luz de Enchimento (*Fill light*):** visa esbater as sombras causadas pela luz principal, tornando, deste modo, a imagem recolhida mais harmoniosa;
3. **Luz de Recorte (*edge light*):** destaca a parte posterior do motivo (cabeça e os ombros), tenciona distanciá-lo do fundo e, deste modo, dar-lhe uma perceção tridimensional.

Como é um modo eficaz de garantir uma iluminação equilibrada para o conteúdo que se está a produzir, este tipo de iluminação é aplicado em trabalhos realizados em estúdio, tais como entrevistas (Hughes, 2012). No entanto, também se usa a iluminação para emissão (*broadcast lighting*) para a completar (Hughes, 2012)<sup>150</sup>.

Em termos de registo em exteriores – como o que ocorre em reportagens – aplica-se a técnica: *Electronic News Gathering* (ENG) (Kindem & Musburger, 2009; Millerson, 2009; Zettl, 2006; Boyd, 2001). Nesta abordagem usam-se projetores, com dimensões mais reduzidas, portáteis e que em alguns casos até têm a possibilidade de serem acoplados às câmaras, de modo a corrigir a luz que se encontra no local em que se vai fazer o registo – que tanto pode ser em exteriores ou em interiores (Zettl, 2006)<sup>151</sup>. No caso das reportagens realizadas no âmbito do presente estudo, usou-se um projetor móvel.

Após se terem abordado as técnicas relativas à iluminação, é necessário abordar também alguns dos problemas que podem surgir. Neste caso, destacam-se: 1) a sobre-exposição, que está relacionada com a presença de um excesso de luz; 2) a subexposição que diz respeito à falta de luz; e, 3) a contraluz – que é uma incorreção que ocorre quando se assiste à presença de um excesso de luz na parte posterior do motivo que se está a registar (Kindem & Musburger, 2009; Millerson, 2009).

Após se terem delineado e refletido acerca dos elementos e técnicas que compõem o processo de iluminação, nas próximas páginas vai-se abordar as técnicas e os artefactos relacionados com a recolha de áudio.

## 6. Som e técnicas de recolha – microfones e o uso da *voz off*

Relativamente a este assunto, quando se fala de som, está-se a abordar um fenómeno ondulatório que é composto por moléculas (Barroso-García, 1996). Este fenómeno permite a propagação do estímulo molecular através de contextos sólidos,

---

<sup>150</sup> Diz respeito à iluminação de uma área através da aplicação de vários projetores com a mesma intensidade de luz para, assim, incrementar o espaço iluminado (Kellison et al. 2013; Hughes, 2012).

<sup>151</sup> O registo em modalidade *Electronic News Gathering* será ainda abordado ao longo do presente capítulo.

líquidos e gasosos. Acerca deste propósito, pode constatar-se que o som é um efeito, de ordem sensorial, produzido pela vibração, ora célere, ora lenta, dos corpos que se propaga através dos meios materiais – o que estimula o ouvido (Aumont & Marie, 2008).

Ao levar esta proposta para os meios de comunicação, pode ver-se que nos casos da TV, assim como na Rádio, como são propostas assentes em transmissões através de distâncias geográficas consideráveis, é necessário transformar estes impulsos em corrente sonora e posteriormente em propostas analógicas – trata-se do fenómeno de transdução (Millerson, 2009; Zettl, 2006). Esta tarefa é executada num primeiro momento pelos microfones que são transdutores que transformam o som (onda mecânica) em sinal analógico e depois através dos altifalantes que transformam o sinal analógico amplificado, novamente em onda mecânica, com maior energia (conforme a potência do *output*). Só assim pode ser escutado, posteriormente.

No caso dos registos que se realizam em estúdio usa-se uma mesa de mistura de áudio que possibilita distinguir os três momentos necessários para que ocorra uma transdução com sucesso: a receção, a perceção e a “transmissão” (Barroso-García, 1996).

Quanto ao tipo de microfones, é comum o uso de três tipos distintos, em relação à tecnologia de captação utilizada: o dinâmico de mão (*hand microphone, stick mic*), os de fita (*ribbon*) e os capacitivos (ou condensadores) (Millerson, 2009; Zettl, 2006)<sup>152</sup>.

Devido à sua menor sensibilidade de captação, o microfone dinâmico é ideal para o uso em ambientes ruidosos (Kindem & Musburger, 2009)<sup>153</sup>. Trata-se de uma forma de registo sem a presença de imposições demasiado técnicas. Esta modalidade de microfones são equipamentos com pouca sensibilidade à presença de ruídos, não necessitam de alimentação energética externa e são mais robustos (Zettl, 2006). Já as outras propostas têm muita sensibilidade a frequências altas e baixas, requerem alimentação externa (*Phantom Power*), registam som com índices de ruído mínimos e apresentam som composto por uma grande qualidade (Zettl, 2006).<sup>154</sup> São muito usuais em trabalhos realizados em estúdio.

---

<sup>152</sup> Falta colocar nesta proposta a modalidade *ribbon* – são microfones, que foram muito populares na década 50, sensíveis, que são maioritariamente usados em estúdio para registo de sons mais suaves (Kindem & Masburger, 2009).

<sup>153</sup> Em termos práticos, os microfones dinâmicos – que foram usados no âmbito do projeto que aqui se está a apresentar – têm pouca sensibilidade à presença de ruídos e não necessitam de alimentação energética externa e são mais robustos. Já o “capacitivos” (ou condensadores)

<sup>154</sup> Por *phantom power* entende-se uma forma alternativa de alimentação energética que fornece corrente contínua ao microfone. Os de tipologia “condensador” são as modalidades que usam esta tecnologia (Zettl, 2006).

Existem também os microfones de lapela (*lavaliere microphone, label, clip-on*) – que poderão ser aplicados maioritariamente em conteúdos que exigem que uma menor presença visual – tais como entrevistas, debates e notícias (Zettl, 2006). Normalmente são aparelhos condensadores.

Quanto às características de captação de áudio dos microfones, os três diagramas de polaridade (Millerson, 2009; Zettl, 2006; Barroso-García, 1996) mais usuais são os seguintes:

1. **Omnidirecionais:** são microfones compostos por uma sensibilidade de captação constante em todas as direções;
2. **Direcionais:** promove uma captação mais precisa e apresenta uma maior sensibilidade de captação de áudio através de um determinado ângulo sendo cada vez menos sensível à medida que a direção da fonte sonora se afasta do centro da cápsula de captação – em termos de diagrama de polaridade destaca-se a aplicação da tecnologia cardioide<sup>155</sup>;
3. **Bidirecionais (ou figura de 8):** têm a capacidade de captação de som, de igual forma, em duas direções opostas – as zonas laterais são consideradas surdas.

Ainda no que concerne à tipologia cardioide, pode ver-se que é usado em microfones compostos por padrão de captação muito direcionais, e.g., a voz em entrevista (Millerson, 2009). Já os dinâmicos, são usados em trabalho em exteriores, como as reportagens. Neste género usa-se também os microfones com diagrama *shotgun*, direcionais, que se encontram acoplados à câmara, porque destacam o som do motivo registado com pouca presença de ruído (Millerson, 2009; Zettl, 2006).

Relativamente ao projeto que se está a apresentar neste estudo, nas reportagens, para além das câmaras estarem munidas com *shotgun*, aplicaram-se microfones “de mão” dinâmicos, cardioide para registar os depoimentos. Em relação às entrevistas, realizadas em interiores, usaram-se microfones de lapela, da tipologia condensador, também com diagrama cardioide.

Após compreender as especificidades técnicas dos equipamentos, pode ver-se que o som raramente intervém, de uma forma isolada, sendo resultante de vários estímulos – nomeadamente ruídos, falas e por vezes até efeitos sonoros que podem, ou não, ser

---

<sup>155</sup> Chama-se assim devido ao seu formato – que semelhante ao de um “coração”. Na literatura anglo-saxónica aplica-se o termo: *unidirectional*.

produzidos artificialmente<sup>156</sup>. Em relação a este assunto, nas reportagens realizadas, no âmbito do presente estudo, para além dos sons presentes durante os eventos registados, aplicou-se a técnica da *voz-off* de modo a encaminhar a atenção do espetador para o motivo que se tencionava destacar.

### 6.1. A *voz off* – a aplicação da locução em contexto da informação televisiva

No capítulo anterior e também neste já se viu que nos géneros informativos se destacam a imagem e o som. Relativamente a este assunto, ao falar-se do uso da voz enquanto ferramenta narratológica, pode ver-se que se está perante uma técnica que advém das formas de representação (*performance signs*), propostas por Butler (2018)<sup>157</sup>. É um construto vocal que é resultante da manipulação dos seguintes elementos (Butler, 2018):

1. **Texto:** o suporte físico que serve de base ao elemento que está a ser narrado;
2. **Volume:** diz respeito à dimensão sonora do conteúdo transmitido;
3. **Timbre:** que é a característica sonora que permite distinguir os diferentes sons e a sua origem);
4. **Altura:** está relacionado com o facto de o som ser alto ou baixo.

Quando se está a falar da *voz off*, está-se a versar acerca de uma ação de narrar (*voice-over*) um texto previamente escrito. Trata-se de uma ferramenta, proveniente dos programas radiofónicos, proferida por um interlocutor que não está visível na imagem exibida (Utterback, 2016; Kindem & Musburger, 2009; Aumont & Marie, 2008; Oliveira, 2007; Boyd, 2001). É um texto que surge por cima, ou ao lado das imagens, o que faz com que pareça que alguém está a pairar acima das imagens que estão a ser mostradas ao público (Godinho, 2005). Parece interpretá-las, organizando-as através de processos interpretativos sequenciais, impondo-lhes um horizonte acústico – isto é, dá-lhes um maior realismo para que sejam mais reconhecíveis pelo público. As pessoas identificam-

---

<sup>156</sup> Acerca deste propósito, pode falar-se do uso dos registos sonoros que existem no local da gravação (*wildsound*) que juntamente com a narração (a *voz-off*) podem dar maior autenticidade ao conteúdo que se está a registar, ou, por exemplo, da aplicação do *foley*, trata-se de uma técnica que consiste na criação de sons presentes no quotidiano para serem usados em conteúdos como filmes, séries, peças de teatro. Os artistas que trabalham com esta técnica recriam sons em sessões de pós-produção em espaços que são devidamente equipados (insonorizados e diversos materiais, por exemplo), para o efeito (Kindem e Masburger, 2010).

<sup>157</sup> As restantes formas de representação dizem respeito às expressões faciais, corporais e aos elementos que resultam dos gestos (Butler, 2018).

se com as vozes aplicadas nas descrições textuais que estão presentes nos conteúdos produzidos (Bolter & Grusin, 2000).

É uma ação que se realiza através de uma descrição direta em função dos motivos que estão a ser visionados (Oliveira, 2007). Também é possível empregar registos de áudio realizados em momentos que antecederam ou ocorrem posteriormente ao conteúdo que se está a visionar (*sound on tape*) (Utterback, 2016). Trata-se de um recurso que também se pode articular com os vivos – registos sonoros em que aparece o jornalista em cena (Oliveira, 2007).

Os registos aplicados tanto podem ser provenientes do próprio acontecimento – intradieгéticos; ou extradieгéticos – elementos sonoros que são exteriores à história que está a ser apresentada (Aumont & Marie, 2008). No entanto, no fundo, trata-se de uma técnica que tem como pretensão descrever ou outorgar informações adicionais acerca das imagens que estão a ser transmitidas no conteúdo produzido (Butler, 2018). É, portanto, uma relação que ocorre entre o conteúdo e a sua forma (apresentação). Estabelece: “*ligações, dá um estilo visual distinto e cria contrapontos com a imagem, o assunto e os restantes sons presentes no conteúdo que se está a visionar*” (Dancyger, 2011, p. 351)

Em termos de aplicação prática, a *voz-off* do intérprete deve ser: modulada, firme, suave, ritmada, multicórdica e capacitada com a faculdade de conseguir alternar velocidades, inflexões e fazer pausas (que podem ou não ser de tensão) (Oliveira, 2007). O assunto deve ser apresentado de uma forma clara, adequada ao conteúdo, sincronizada com a imagem e de forma credível e deve aproximar-se à modalidade que é aplicada numa narrativa (Oliveira, 2007). Não se devem aplicar frases que não descrevam as imagens que estão a ser mostradas ao público (Barbeiro, 2013).

Acerca deste propósito, é importante compreender o que se entende por narrativa e por narração. Para Aumont e Marie (2008), quando se está a falar de narrativa, entende-se um enunciado que é assente num tempo edificado sobre os acontecimentos que estão a ser narrados – ou seja, a história conta-se através dos próprios acontecimentos – normalmente é uma unidade fechada através de um conteúdo composto por um princípio, um meio e um fim. Já por narração, compreende-se de uma ação de contar uma história por oposição à sua manifestação cronológica (Aumont & Marie, 2008).

No contexto atual, pode ver-se que é uma técnica difícil de descrever (Nichols, 2010). Aliás, assiste-se à presença de inúmeras propostas que recorrem à informação televisiva para completar a narrativa que estão a promover – veja-se, por exemplo, o caso da aplicação das imagens de informação televisiva (*newsreel*) no cinema e no documentário

(Dancyger, 2011)<sup>158</sup>. No entanto, apesar desta realidade cada vez mais convergente, considera-se que a sua aplicação em conteúdos que versem acerca de acontecimentos e pessoas atuais promove esta técnica como sendo parte integrante da informação televisiva (Nichols, 2010).

Para o registo deste tipo de recurso utilizam-se microfones direcionais e, normalmente, é uma ação que se realiza em estúdio devidamente equipados para o efeito – como os de rádio (Hughes, 2012; Kindem & Musburger, 2009; Musburger, 2012).

Em suma, à luz desta descrição, pode ver-se que se trata de uma técnica expositiva que tem como missão descrever e acrescentar informações adicionais de modo que se possa explicar o motivo de uma forma mais completa e objetiva ou explicar conceitos que podem ser mais complexos. Tem, portanto, um efeito compositivo que está assente numa reconciliação entre o visual e o som.

## **7. Tipologia dos programas produzidos – o trabalho realizado em estúdio e em exteriores (ENG)**

### **7.1. O estúdio e as modalidades de registo – multicâmara e *Portable Single Camera***

Após se ter abordado as profissões, a retórica multimodal usada e as suas particularidades, neste momento, através da aplicação de uma lente técnica tenciona-se abordar a produção de conteúdos propriamente dita. Ao olhar-se para a produção de conteúdos televisivos, estas seguem duas ordens – os que são realizados em estúdio e os que são produzidos em exteriores (Hughes, 2012)<sup>159</sup>.

No que concerne à primeira modalidade, pode ver-se que se trata de um programa que tanto pode ser em direto (como o telejornal), diferido ou ter público a assistir (Barroso-García, 1996). Em relação à recolha de imagens aplicada no programa, esta

---

<sup>158</sup> Acerca deste assunto, em relação às modalidades de narrador – presentes no documentário – pode ver-se que existem algumas propostas em que ação visa uma presença mais neutra. Neste caso, está-se a falar das seguintes modalidades – “narrador na primeira pessoa”, “observador” e “guia” (Dancyger, 2011). Em relação ao primeiro caso, trata-se de uma abordagem em que se assiste à descrição da temática que se está a tratar. É a intenção clara de permitir ao público que acompanhe o tratamento do assunto abordado. Já em relação ao “observador”, trata-se de uma modalidade que tem como intenção acompanhar o espetador e explicar-lhe a ação que está a decorrer. No que concerne à última modalidade elencada – o “guia”, pode ver-se que através da sua ação, se assiste à intenção de promover uma melhor compreensão do assunto que está a ser tratado (Dancyger, 2011).

<sup>159</sup> Ainda acerca dos registos realizados em exteriores, também é possível usar-se o termo *Electronic Field Production* (EFP) ou a *Outside Broadcasting* (OB). Esta técnica será abordada ainda durante o presente subcapítulo.

tanto pode ser composta por uma recolha de imagens feita de forma contínua ou um modo seletivo – esta última modalidade pode ser aplicada através de uma técnica de registo realizada com recurso ao sistema multicâmara, ou através do momento de edição que irá ocorrer posteriormente na fase de pós-produção (Barroso-García, 1996). É uma abordagem aplicada em programas que não são registados em direto (Brown & Duthie, 2016).

Quando se aborda a produção de conteúdos em estúdio, é necessário aludir à sua essência cénica. Afinal, está-se a versar acerca de um modelo de produção que advém das artes dramáticas que são realizadas em palco – nomeadamente o teatro. Tal pode ser visto em Navarro (2013, p. 30) quando diz que: “a afinidade com as experiências teatrais é encorajada pelos programas produzidos – nomeadamente, nos conteúdos que incluem público”.

Nos conteúdos produzidos em estúdio assiste-se, assim, a uma encenação. É uma produção tradicionalmente realizada ao vivo – um aspeto que lhe outorga o encanto da emissão em direto. É o espetacular televisual, que é proposto por Eduardo Cintra Torres (2013, p. 250), em que se considera que o estúdio funciona como um palco porque os intervenientes têm a possibilidade de: “subir ao palco, ou o palco é que desce até eles: estão sempre presentes na moldura visual (e não apenas auditiva) do programa”. Aliás, nestas produções assiste-se à presença de uma proposta de conteúdo que é reflexiva através da qual o espetador é representado pelos intervenientes presentes na imagem (Torres, 2013). Pode ser, assim, considerada uma representação de coletivos.

Em relação às especificidades do estúdio, trata-se de um contexto que foi projetado de modo a possibilitar o máximo controlo de recolha de imagem, iluminação e do áudio do conteúdo que se tenciona produzir (Utterback, 2016; Barroso-García, 1996). Trata-se de um espaço físico que é constituído pela possibilidade de regular (Utterback, 2016)

1. O sinal vídeo através das câmaras e da recolha e tratamento na régie (espaço em que se procede à mistura do vídeo);
2. O áudio – como sala insonorizadas e o uso de mesas de mistura de som;
3. Os movimentos de câmara através da presença de um chão nivelado;
4. Cenários físicos e cicloramas – uma cortina concava que se coloca na parte posterior de um estúdio de modo a formar um fundo com uma maior área;
5. A iluminação que se encontra suspensa numa grelha superior e em suportes móveis que se encontram no solo.

Os conteúdos, que são registados em estúdio podem ser do género informativo (entrevistas, debates, apresentação de notícias) ou de entretenimento (concursos, ficção) (Brown & Duthie, 2016; Millerson; 2009, Zettl (2006), Barroso-García, 1996).

Ao olhar para o conteúdo produzidos no âmbito deste estudo – a entrevista, trata-se, no fundo, de um género informativo que decorre de um processo de interação comunicacional que ocorre entre o jornalista (apresentador/pivot) e o convidado (Jespers, 1998)<sup>160</sup>. É uma conversa televisionada em que o jornalista deve ter a capacidade de interpelar o entrevistado de modo que consiga manter o fluxo sobre o assunto que está a ser abordado (Oliveira, 2007; Sousa, 2005). Trata-se de um conteúdo realizado em direto, através da mistura de imagem, usando uma mesa de mistura (*switcher*) (Millerson, 2009; Zettl, 2006).

No que concerne às modalidades de registo tanto para este tipo de conteúdo como para os de ordem ficcional ou de entretenimento, destacam-se duas – a realização multicâmara e a que é feita primordialmente em exteriores (*electronic news gathering* e a *portable single camera*) (Millerson, 2009; Kindam & Musburger, 2009).

Em relação à primeira técnica proposta, pode ver-se que é uma abordagem que se aplica maioritariamente em registos que são realizados em estúdio. No entanto, também pode ser usada, como recurso, em contextos registados em exteriores (Barroso-García, 1996). Trata-se de uma abordagem que tem origem no *Cinéorama* – um aparelho, semelhante a um balão, capacitado com a possibilidade de registar através do recurso a múltiplas câmaras que foi exibido na *Exposición Universelle Internationale*, de Paris, em 1900 (Jacobson, 2010). Posteriormente, foi desenvolvida para a televisão pela BBC (*British Broadcasting Corporation*), em 1928 e em programas realizados ao vivo (e.g., *Sitcoms*), trata-se de uma técnica de registo em que aplicam múltiplas câmaras para registar um determinado motivo ou ação através de diversos ângulos e planos (Jacobson, 2010; Kindem & Musburger, 2009)<sup>161</sup>.

Nesta abordagem normalmente usam-se três câmaras – sendo que a disposição destes equipamentos em termos de sinal de saída de vídeo (*output*) é organizada através da seguinte configuração das câmaras de vídeo 1, 2, 3 ou A, B, C. Relativamente a esta

---

<sup>160</sup> Este aspeto já foi abordado de uma forma mais completa no Capítulo II do presente estudo.

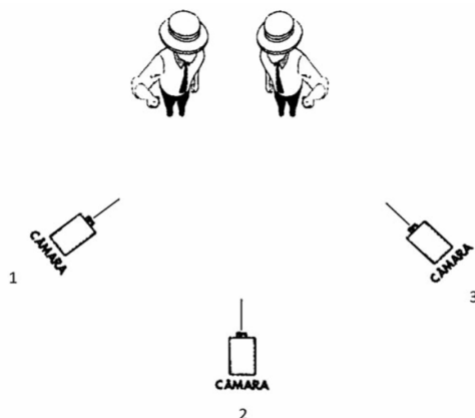
<sup>161</sup> Acerca deste aspeto pode ver-se que obteve um crescendo assinalável, através do programa “*I Love Lucy*” (com Desi Arnez e Lucille Ball), em 1951 – a primeira produção que contou com realização em direto através do recurso com várias câmaras e com público (Jacobson, 2010). Por “*Sitcom*” entende-se uma série cômica televisiva que é baseada em personagens e locais recorrentes – normalmente é um conteúdo que é filmado ao vivo e tem a duração de meia hora (Kroon, 2010).

disposição, pode ver-se que, em termos de operacionalização, enquanto a câmara 2 (B) proporciona planos de uma ordem mais informativa (usa como recurso planos “mais abertos”), as câmaras 1 (A) e 3 (C), que estão colocadas à esquerda e à direita respetivamente, têm como função recolher planos compostos por escalas mais reduzidas e com a possibilidade de terem uma carga emocional mais presente (através da aplicação de planos mais fechados) (Jacobson, 2010; Zettl, 2006). É o sistema estruturado em triângulo para registo de conteúdos que é proposto por Steven Katz (1991) e Jaime Barroso García (1996).

Nesta proposta os sinais de áudio e de vídeo são encaminhados para um espaço (chamado régie) destinado ao controlo e à regulação dos sinais de vídeo, áudio, recolhidos do contexto cénico e ocorre o processo de realização, que é feito em direto (*multicamera directing*), através de uma mesa de mistura (*switcher*) que permite que se proceda à comutação entre os planos, que são apresentados por cada uma das câmaras, que ficarão num registo final da produção (Kellison et al., 2013; Millerson, 2009; Zettl, 2006)<sup>162</sup>. A disposição desta técnica pode ser consultada através da seguinte proposta de organização de elementos:

#### Figura 14

*Modelo da disposição das câmaras numa produção multicâmara (Adaptado de Katz, 1991)*



Ainda em relação a esta proposta, é necessário versar sobre a aplicação de algumas normas, nomeadamente:

---

<sup>162</sup> Herbert Zettl (2006) apresenta esta ação do realizador como sendo um processo de realização multicâmara.

1. **Regra dos 180°:** diz respeito à presença de uma limitação visual que é imposta através da presença de um eixo imaginário de 180° através do qual se divide a cena em dois de modo a regular o posicionamento das câmaras (Zettl, 2006);
2. **Lei do salto proporcional em termos de enquadramento:** diz respeito a uma abordagem assente na aplicação de escalas de planos e de enquadramentos semelhantes para manter um fluxo simbólico contínuo e limitar a presença de *jump cuts* – entende-se uma mudança drástica de continuidade e temporal entre dois planos semelhantes (Kroon, 2010; Barroso-García, 1996)<sup>163</sup>;
3. **Lei da narrativa clássica:** diz respeito às funções desempenhadas pelo realizador que devem ser norteadas pela imposição de um princípio de continuidade multimodal no conteúdo que está a criar (Katz, 1991).

À luz deste postulado, pode ver-se que, na prática, um realizador deve estar preocupado com dois elementos – a componente técnica, que está relacionada com a metodologia aplicada na criação do conteúdo e se este será compreendido pelo público (Katz, 1991).

Ao olhar para o desempenho das funções alocadas a este tipo de conteúdos, em termos de equipa técnica pode ver-se que imperioso que ocorra uma tradução eficaz dos inúmeros registos multimodais (imagem, som, gráficos), do programa que se está a produzir (Jacobson, 2010)<sup>164</sup>. O mesmo ocorre com o jornalista que medeia a apresentação dos conteúdos perante o público. Este deve ser um *performer* – isto é, alguém que deve estar capacitado com as faculdades para se dirigir ao público (nomeadamente nos momentos introdutórios e finais dos conteúdos) apresentando os assuntos de uma forma clara, mas adaptada ao meio (Millerson, 2009)<sup>165</sup>. Charaudeau e Ghiglione (1997) definem esta faculdade como sendo presentificação – trata-se de uma técnica que diz respeito à imitação da realidade que no caso da televisão se obtém através dos registos videográficos e da ação do apresentador. Assiste-se, assim, à presença de uma forma de legitimação do assunto, que está a ser tratado, perante o público.

Embora, hoje, predomine o recurso à cenografia virtual, no caso do presente estudo produziram-se entrevistas televisivas (tanto em estúdio como em contextos

---

<sup>163</sup> Por continuidade entende-se a progressão lógica de um plano para outro dentro de uma cena e de uma cena para a outra no âmbito de uma narrativa (Kroon, 2010).

<sup>164</sup> A equipa técnica deste tipo de produções é composta pelas seguintes funções: produção, realização, operadores de câmara, misturador de vídeo e inúmeros assistentes.

<sup>165</sup> Este aspeto já foi mencionado no capítulo anterior quando se falou acerca do papel que deve ser desempenhado pelo jornalista na entrevista.

interiores) em que se aplicaram técnicas de realização multicâmara – trata-se de uma técnica usual e aplicada de uma forma generalizada (Dancyger, 2011; Zettl, 2006; Barroso-García, 1996)<sup>166</sup>.

Ao levar esta ordem de assuntos para os registos executados em exteriores. Neste caso, está-se a falar das reportagens que foram produzidas no âmbito do presente estudo. Em termos de produção, optou-se pela técnica de recolha de elementos denominada *Electronic News Gathering* (ENG). Trata-se de uma abordagem incluída na *Electronic Field Production* (EFP) ou *Outside Broadcasting* (OB) – que diz respeito à produção de conteúdos televisivos em exteriores para posterior edição (Zettl, 2006). Estes tanto podem ser registos (planos de corte ou *inserts*) para peças informativas, como para outras modalidades tais como documentários e conteúdos de natureza publicitária (McLane, 2012; Millerson, 2009; Zettl, 2006)<sup>167</sup>. Tanto pode ser registado através de uma câmara (uma técnica que se chama – PSC – *Portable Single Camera*), ou num sistema de registo de imagem organizado em multicâmara (Millerson, 2009)<sup>168</sup>.

Relativamente a esta modalidade de registo, considera-se que integra uma proposta de expansão de produção de conteúdos televisivos em estúdio para ser aplicado em contextos exteriores – o que impõe a presença de equipamentos, profissionais munidos de competência e de procedimentos que permitem não uma seleção adequada de imagens e fontes sonoras, como também uma monitorização da qualidade destes elementos em termos de registo (Zettl, 2006). Neste caso, está-se a falar da capacidade de impor *broadcastability* ao assunto que se está a abordar (também se pode definir como noticiabilidade). Isto é, trata-se de medir se um determinado assunto tem potencialidade jornalística e comunicacional no campo mediático em causa (Zettl, 2006; Wolf, 1999).

Ao tentar compreender a origem da abordagem em ENG, é necessário versar sobre dois aspetos – a munição eletrónica e a gradual portabilidade – aspetos que estão, cada vez mais, presentes nos equipamentos de registo e de tratamento de conteúdos televisivos

---

<sup>166</sup> Quando se está a falar da aplicação de cenários virtuais, esta diz respeito a um efeito que se denomina como *chroma key*, que de acordo com Zettl (2006), diz respeito à aplicação de uma imagem como cenário, em pós-produção, sobre uma cor (normalmente é verde ou azul) que é usada como *backdrop* (contexto cenográfico).

<sup>167</sup> Por *insert* entende-se um plano fechado que pode ser inserido durante o momento de pós-produção e pode funcionar como uma ligação entre dois planos de modo a simbolizar uma ideia ou mensagem ou a enfatizar um elemento visual de modo que a narrativa possa prosseguir (Kroon, 2010).

<sup>168</sup> Este assunto já foi abordado anteriormente.

(Kroon, 2010)<sup>169</sup>. Em termos genealógicos tem a sua origem nas emissões radiofónicas de notícias que eram realizadas em direto (Franklin et al., 2005).

Ivor Yorke (1997) considera que advém da revolução *lightweight* que atingiu a produção de conteúdos jornalísticos e que impôs uma realidade em que a emissão dos acontecimentos ocorria à medida que estes estavam a decorrer – isto é a: história a acontecer em direto, propõe este autor. Neste caso está-se a falar dos suportes (como cassetes VHS, Super VHS, Betacam SX ou DVCam) e dos próprios equipamentos de registo através da imposição do sistema *Camcorder* (Zettl, 2006).

No que concerne a esta abordagem, como um sistema integrado num modelo EFP (*Electronic Field Production*) – que é mais vasto relativamente ao registo audiovisual, na sua essência, a abordagem ENG faz parte do sistema que se determina como sendo *Electronic Journalism* (EJ) ou a *Electronic Camera Coverage* (ECC) – diz respeito ao ato de abordar um assunto de modo a criar um conteúdo jornalístico, munido com equipamento mediado digitalmente, em termos de registo de imagem, áudio e controlo de sinal (Butler, 2018; Boyd, 2001). Nesta abordagem destaca-se a possibilidade de realizar um direto e a possibilidade de edição no local do evento e de emissão (denomina-se este sistema como: *uplink*) (Kroon, 2010; Yorke, 1997).

Nesta abordagem sobressai a fonte energética usada e as inovações que têm caracterizado os equipamentos e os processos de recolha e de tratamento de conteúdos televisivos informativos que se realizam em exteriores. Observou-se que a aplicação deste sistema tem impactos relativamente ao desenvolvimento de aspetos, de ordem logística e criativa, que são essenciais à produção pertencente à ecologia televisiva atual. No âmbito do presente estudo, aplicou-se esta modalidade de registo nas reportagens que foram realizadas em exteriores<sup>170</sup>.

Em jeito de conclusão pode ver-se que este processo de criação de conteúdos impõe

---

<sup>169</sup> Relativamente à convergência pode ainda falar-se dos modelos relacionados com o uso de dispositivos móveis (*smartphones*, *Tablet PC*) para proceder ao registo de conteúdos jornalísticos. Neste caso, está-se a falar de *mobile journalism* (também conhecido como MoJo) ou *Back-pack journalism*. Atualmente, na arena profissional de produção de TV gozam ainda de uma presença residual. No entanto, está em evidente crescimento.

<sup>170</sup> Neste caso, está-se a falar das seguintes peças *Ageing Congress 2023* e o Maio Criativo – estes trabalhos podem ser consultados através dos seguintes endereços que estão disponíveis em: [https://www.youtube.com/watch?v=aXXIG\\_Vg-PE&list=PLsW02-e5A0-xLVep3yYXF9Fz7PsduA7cS](https://www.youtube.com/watch?v=aXXIG_Vg-PE&list=PLsW02-e5A0-xLVep3yYXF9Fz7PsduA7cS) (Maio Criativo) e o *Ageing Congress 2023* em: <https://www.youtube.com/watch?v=P2hb1c-rkmo>. Estes conteúdos serão abordados, de forma detalhada, posteriormente ao longo do presente estudo no capítulo IV.

a necessidade de haver um conhecimento teórico, estético e técnico sólido porque só, deste modo, se consegue uma sistematização mecanizada de contextos e realidades simbólicas passíveis de serem interpretadas não só pelo espetador, como também no seu contexto e enquanto conteúdo noticioso.

Após se terem abordado as formas de registo e as particularidades das fases de planeamento da produção de um conteúdo televisivo, nas próximas páginas tenciona-se versar acerca da pós-produção e dos inúmeros processos e práticas que compõem esta ação de criação de conteúdos.

## **8. Edição – particularidades da fase da pós-produção**

### **8.1. Edição – genealogia e particularidades**

Para se abordar os processos de edição, é necessário compreender que se está a tratar de uma ação que, apesar de estar assente na tecnicidade dos artefactos usados nomeadamente nas mesas de montagem, diz essencialmente respeito a um princípio de criação resultante de uma sucessão de imagens (Amiel, 2007). Este aspeto pode ser visto quando Jorge Manuel Durán (2018, p. 93) considera que se: “trata de uma tarefa criativa e não automática”.

Tal pode ser visto ao tentar definir esta ação centenária do cinema e que posteriormente foi adotada pelo meio televisivo e videográfico. Trata-se de uma ação presente nas artes plásticas – nomeadamente na investigação teórica e na experimentação artística (Nogueira, 2010). Acerca deste propósito, é importante recordar a unidade mínima desta ação – o plano. Se um plano é, genericamente, um segmento de imagem que está entre dois cortes, a montagem pode ser apresentada como sendo a organização discursiva que decorre de uma seleção de planos tendo em vista determinados propósitos e efeitos discursivos (Nogueira, 2010). Pode ver-se, portanto, que se trata de um significado resultante de uma compilação de imagens que foram justapostas (Dancyger, 2011). É a colisão de duas ideias que produz uma alteração de ideias no espetador relativamente ao conteúdo que está a ser produzido (Murch, 2001).

Diz, portanto, respeito a um princípio de criação, uma maneira de pensar, uma forma de conceber filmes associando imagens sem que a transição seja sentida – no fundo, trata-se de uma ação que visa fazer com que o corte não seja sentido (Amiel, 2007). Neste sentido, Kroon (2010) considera que está relacionado com um princípio de fracionamento e de reorganização de excertos de realidades. Serve o propósito de construir narrativas

audiovisuais e promover a ativação de emoções nos espetadores – para isso, serve-se de duas abordagens – a operacional – que diz respeito à ação de selecionar, cortar e colar fragmentos de som e imagem; e a conceptual – trata-se de impor elementos não tangíveis que se manifestam através da mensagem criada (Morante, 2017).

Jaime Barroso-García (1996) considera que a montagem é um conceito que está relacionado com a organização de um plano com o seguinte e este com o anterior. Nele existem várias dimensões – as de ordem operacional que são assentes no corte e a justaposição destes elementos e as de transmissão de mensagem que diz respeito à presença de tensões entre estes elementos e que decorrem dos mesmos (Barroso-García, 1996)<sup>171</sup>.

Nos primórdios do cinema não havia um processo de montagem – os conteúdos eram compostos apenas por um só plano – chamavam-se vistas (Reisz & Millar, 2010; Aumont & Marie, 2008). Em certa medida emulou a tradição visual que herdou da pintura e do teatro – são conteúdos em que a integridade da narrativa dependia do plano e ação que decorria naquele momento (Nogueira, 2010)<sup>172</sup>.

Só após 1910, é que se desenvolveram formas de relação, formais ou semânticas, entre planos. Ou seja, foi nessa altura que se começou a desenvolver a técnica da montagem – trata-se de um dispositivo formal que manipulava imagens retirando daí sentidos que podem ser através de continuidade (*raccord*) ou alternância e assim impor efeitos sobre o espetador (Aumont & Marie, 2008; Murch, 2001). Esta ideia está sublinhada em Christian Metz (1991) que, tal como Amiel (2007), considera que a imagem funciona como uma unidade linguística e os conteúdos (cinematográficos e audiovisuais) resultantes advêm de uma sintaxe que é edificada sobre a junção destes elementos.

Embora já se tenha abordado este assunto, por continuidade entende-se a presença de uma imposição de uma coerência narratológica de elementos de diversas ordens (visuais, sonoros e cénicos) que se encontram inseridos num contexto espaço-temporal – do qual resulta a natureza constitutiva do conteúdo que permite que consumidor consiga decifrar o conteúdo que está a consumir (Bowen, 2018; Kellison et al., 2013; Aumont & Marie, 2008). Os efeitos impostos sobre o espetador são os seguintes (Aumont & Marie, 2008):

---

<sup>171</sup> As modalidades de justaposição de imagens serão abordadas nas próximas páginas ao longo do presente capítulo.

<sup>172</sup> Acerca deste propósito pode ver-se a teoria de remediação já proposta anteriormente.

1. **Sintáticos:** servem o propósito de pontuar, através da acentuação e omissão, uma determinada ligação ou disjunção;
2. **Figurativos:** é possível estabelecer-se uma relação através de imposição de uma ligação metafórica;
3. **Rítmicos:** ao determinar a pontuação dos planos através da montagem é possível inferir ritmos rápidos e lentos;
4. **Plásticos:** que conferem ao conteúdo textura, coesão e a lógica ansiada.

Foi com o filme a “Vida de um Bombeiro Norte-Americano” (*Life of an American Fireman*) e “O Grande Roubo do Comboio” (*The Great Train Robbery*) ambos exibidos em 1903, de Edwin S. Porter, que se compreendeu verdadeiramente o poder que resulta da ação de justapor imagens (Dancyger, 2011; Reisz & Millar, 2010) <sup>173</sup>. Com este realizador compreendeu-se que o plano isolado é o elemento em que se baseia a ação da montagem.

Porém, foi através da obra – “O Nascimento de Uma Nação” (*The Birth of a Nation*), de D.W Griffith, que, em 1915, se compreendeu que é da conjugação de processos de justaposição de planos compostos por escalas e gradações emocionais diferenciadas – neste caso, está-se a falar da presença de ênfases dramáticas que permitem manipular o elemento tempo (Morante, 2017). Nesta obra assiste-se à imposição de um processo invisível de soma de imagens – da qual resulta uma dialética que permite a imposição de saltos temporais discretos – que estruturam o conteúdo através de analepses (um regresso a um passado – *flashback*) e prolepses (uma antecipação de tempos vindouros) e ação paralela (Dancyger, 2011; Reisz & Millear, 2010). Ou seja, o tempo assume-se como sendo um elemento fluido, maleável e manipulável.

A grande mais-valia proveniente da cinematografia de Griffith reside no uso das técnicas de justaposição como modelo de servir as suas narrativas (Reisz & Millar, 2010). Assim sendo, pode ver-se que da tecnicidade, presente numa edição mais física dos planos, com Porter, em Griffith passou-se para a imaterialidade na narrativa que se serve dos planos para cumprir com essa pretensão – ou seja, a transição que ocorre entre planos deve-se à pretensões dramáticas e não apenas à tecnicidade (Reisz & Millar, 2010). Acerca deste propósito pode dizer-se que se assiste à presença de uma ação de criação cinematográfica que pretende impor a presença de uma continuidade que irá harmonizar

---

<sup>173</sup> Trata-se de uma sequência de 20 planos em que um grupo de bombeiros resgata uma mãe e uma criança (Dancyger, 2011). Este conteúdo pode ser consultado através do seguinte endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=p4C0gJ7BnLc>.

estímulos de várias ordens. Aliás, é da coerência destes objetos, distintos no mundo real, mas convergidos no contexto espaço-temporal que resulta a coerência constitutiva de uma obra editada (Aumont & Marie, 2008).

À medida que o cinema norte-americano se ia internacionalizando, enquanto elemento integrante do meio de massas que o cinema passou a representar, para além de uma grande recetividade, assistiu-se à intenção de usar este meio como forma de impor ideologias – acerca deste propósito, pode ver-se a escola de cinema russa (Canelas, 2013). Neste caso, o exercício da montagem possui uma intencionalidade mais intelectual e assume o papel de meio de instrução de uma doutrina política (Reisz & Millar, 2010). Relativamente a este assunto, destacam-se Lev Kuleshov, com o seu efeito K, ou o efeito Kuleshov e a cinematografia de Serguei Eisenstein – nomeadamente através do filme “O Couraçado Potemkin”, de 1925 (Dancyger, 2011). Foi através destas obras que se impôs a prática da montagem através da colisão de planos (*collision montage*) (Morante, 2017). Trata-se de uma abordagem em que se considera que da justaposição de duas imagens irá, inevitavelmente, resultar um conflito ou uma terceira ideia que é distinta e mais poderosa que a soma individual dos excertos anteriores (Dancyger, 2011)<sup>174</sup>.

Relativamente à edição, Eisenstein (2014) promoveu as seguintes abordagens teóricas (Morante, 2017; Canelas, 2013; Aumont & Marie, 2008):

1. **Métrica:** baseado no comprimento dos fragmentos de montagem e visa produzir cadências de perceção regulares;
2. **Rítmica:** está relacionada com a duração do plano deve-se ao conteúdo e ao seu movimento interno – por exemplo, um grande plano é mais pesado do que plano geral – um aspeto que resulta na produção de efeitos de uma forma mais célere;
3. **Tonal:** refere-se ao tom emocional da totalidade dos elementos representados, luz, sombra e o posicionamento dos objetos – procura uma homogeneidade semântica;

---

<sup>174</sup> Numa das experiências mais notáveis da história da edição, o realizador russo - Lev Kuleshov intercalou a mesma imagem de um homem, com um ar inexpressivo, com uma imagem de um prato de sopa, uma menina num caixão e uma mulher. E os resultados obtidos evidenciaram que, apesar de ser sempre a mesma imagem – os resultados obtidos foram distintos. Neste caso, deduziu-se que o homem mostrou – fome, tristeza e desejo, respetivamente, em cada um dos momentos filmados. Esta experiência, essencial ao cinema e consequentemente aos meios posteriores – como ocorre com o caso da televisão, pode ser consultado através do seguinte endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=gGl3LJ7vHc>. No que concerne à obra anunciada de Serguei Eisenstein, nomeadamente na sequência “Escadaria de Odessa”, do filme “O Couraçado Potemkin”, assiste-se ao que Eisenstein define como sendo a montagem intelectual. As outras são as abordagens métrica, rítmica. Nesta modalidade a sincronia entre planos depende de escala, luz e som – é daqui que resulta a metáfora. Ou o cinema intelectualizado em que é materialidade resultante da colisão das imagens que se passa para um modelo interpretativo

4. **Harmónica:** mexe com a duração temporal do plano, ideias e emoções com a intenção de impor os efeitos pretendidos no público – tenciona obter uma lógica formal;
5. **Intelectual:** está relacionada com a inserção de ideias com grande carga emocional. Nesta abordagem, este autor considera que o plano era uma célula viva que só tem a capacidade de adquirir sentido se for associado a outro.

Por fim, como se está a versar acerca de informação televisiva em que o registo da realidade é essencial, torna-se necessário abordar a obra de Dziga Vertov – nomeadamente o filme “O homem da máquina de filmar” (*Man with the movie camera*), de 1929. Nesta obra considera-se que a essência do cinema é a própria realidade – trata-se da edição relacional – é uma técnica que diz respeito à imposição de um pressuposto em que a ação de justaposição visa relacionar imagens, movimentos de câmara e motivos (Durán, 2018; Morante, 2017; Canelas, 2013; Dancyger, 2011). Este autor desenvolveu uma técnica com o nome de cine – olho – é uma abordagem, determinada tecnologicamente, através da qual se considera que a natureza mecânica da câmara tem a capacidade de mostrar o mundo de uma forma mais eficaz do que o olho humano (Dancyger, 2011).

Antes de prosseguir, é necessário compreender que ao falar de montagem está-se a versar acerca de uma abordagem mais estética – pertencente ao cinema e a aplicação do termo edição diz respeito à ação de justapor com munição digital (Durán, 2018). Para além deste aspeto, como neste estudo se está a abordar a produção de conteúdos audiovisuais, é importante compreender que o uso do termo edição diz respeito à aplicação desta ação na criação de conteúdos para este meio. Aliás, falar de montagem ou edição poderá ser apresentado como sendo uma realidade uniforme – porque, afinal, trata-se de um processo de natureza criativa que resultará na criação de um conteúdo audiovisual (Morante, 2017). No entanto, com a imposição das tecnologias eletrónicas de registo e de edição de conteúdos televisivos, no âmbito da televisão passou-se a aplicar o termo – editor de vídeo (Morante, 2017).

Esta discrepância está presente também em Gilles Deleuze (2006) que propõe dois regimes – a imagem – movimento e a imagem – tempo. A primeira modalidade diz respeito à perceção da montagem como sendo um elemento estético – ou seja, a formalidade é de tal ordem que o plano antes de ser justaposto já deve ser uma montagem em potencial – é resultado da arte de filmar; a segunda proposta diz respeito a uma montagem mais casual e descomprometida que ocorreu desde os anos 60 quando o meio

se democratizou e se tornou mais comum com advento da televisão (Nogueira, 2010; Deleuze, 2006).

Relativamente a esta profissão pode ver-se que a progressiva imposição foi essencial para a imposição do cinema e no desenvolvimento de uma linguagem baseada na claridade, na linearidade e na sequencialidade (Aumont & Marie, 2008). É um ofício que é uma arte que serve para propor o que não existe e criar o que poderia existir em que a tecnologia serve de ferramenta para impor ideias (Dancyger, 2011; Amiel, 2007). Para que tal ocorra, é necessário compreender que, em termos de ação, a edição permite: 1) Manipular tempo; 2) Criar linguagens; 3) Impor intenções metafóricas; e, 4) Estabelecer narrativas munidas de intencionalidade (Dancyger, 2011). É composta por dois momentos de edição: o *rough cut*, que se trata da fase preliminar e o *fine cut*, que se trata do momento da versão final, já devidamente editada (Dancyger, 2011). Em termos de modalidades, existem duas: a edição linear (analógica) e a não linear (digital). Esta última é dominante no contexto atual (Dancyger, 2011)<sup>175</sup> e a que se aplica no presente estudo.

As formas mais usuais de transição que se aplicam para justapor planos são o corte simples (ou corte franco) e a mistura (fundido encadeado ou transição com efeito) (*cross-dissolve*) (Kroon, 2010; Aumont & Marie, 2008)<sup>176</sup>. Relativamente à primeira proposta, é discursiva e tecnicamente a essência da montagem (Nogueira, 2010). Trata-se de uma transição direta de um plano para o outro; é a colagem simples de imagens. Em relação à segunda proposta, procura-se uma transição irreal entre imagens – trata-se de uma técnica que tenciona revelar a transição através de um ato de pontuação que modera o seu impacto perante o espectador (Aumont & Marie, 2008)<sup>177</sup>. Existem, no entanto, outras técnicas de justaposição de imagens – como por exemplo (Bowen, 2018; Nogueira, 2010; Kellison et al., 2013):

---

<sup>175</sup> Por edição linear entende-se uma técnica que usa dois leitores (VTR – *Video tape recorder*) de cassete “A” e “B”. Nesta técnica as imagens da cassete do “A” – que tem imagens principais (entrevistas etc.) e da “B” – que é composta por imagens secundárias (planos de corte – que servem, por exemplo, para ilustrar o discurso), são misturadas através de misturador de vídeo (*video switcher*) para uma cassete principal (*master*) em que se registará a versão final trabalho que está a ser editado (Zettl, 2006).

<sup>176</sup> Relativamente às transições através de mistura, pode ver-se que existem outras modalidades compostas por uma ordem mais estética e plástica – neste caso, está-se a falar do “*fade*” (que pode ser “*in*” ou “*out*”) – trata-se de uma transição de um plano para uma imagem a negro ou gráfica. É tradicionalmente um recurso aplicado, por exemplo, na transição entre uma imagem para os créditos finais ou, então, no início de trabalho (Kellison et al. 2013). Também pode ser usado numa eclipse – diz respeito a um salto temporal que manipula o tempo e consequentemente a interpretação do espectador. É um espaço vazio que resulta de uma interrupção da transmissão contínua da narrativa (Aumont & Marie, 2008).

<sup>177</sup> Trata-se de uma técnica que representa uma presença de enunciação (Aumont & Marie, 2008).

1. **Insert (ou plano de corte):** serve para destacar um aspecto particular de um determinado motivo ou ação;
2. **Match-cut:** é uma transição entre dois planos que é composto por uma transição invisível que faz coincidir as ações de um plano para o seguinte de uma forma discreta – também se chama edição contínua ou montagem de continuidade ou em continuidade;
3. **Cutaway:** usa-se um plano distinto de modo a ligar dois planos da mesma ação – por exemplo, dois planos que mostram um sujeito a olhar para o horizonte, que é intercalado com uma imagem, através de câmara subjetivo, do que está a ser observado (é uma técnica presente em ficção e em trabalho de natureza documental);
4. **Plano de reação:** diz respeito à amostragem de uma reação do sujeito em relação a algo que está a decorrer;
5. **Descontínuos:** ações que são agrupadas, mas que não têm qualquer ligação;
6. **Jump – cut:** ocorre quando se justapõem abruptamente dois planos que não são contínuos na cena e se assume o corte – o que pode impor uma progressão na narrativa; serve também para eliminar partes irrelevantes de um acontecimento sem perda de sentido promove também desenvoltura rítmica à ação que está a decorrer<sup>178</sup>.

É através da aplicação destes recursos que se criam conflitos e significações no público. Há pouco falou-se da capacidade que edição tem em manipular o tempo. Aliás, propõe-se que a essência da edição reside precisamente nas discrepâncias que ocorrem entre o tempo que é manipulado: o televisual (ou cinematográfico) e o tempo real (Aumont & Marie, 2008). Relativamente a este assunto, Kellison et al. (2013) propõe que a edição tem a capacidade de: comprimir, aumentar, reverter, fixar, diminuir, criar tempos que ocorrem em simultâneo e repetir este elemento. Ou seja, o tempo passa a ser um bem tangível. À luz desta possibilidade assiste-se, assim, à presença deste elemento como um composto que, através da tecnicidade, assume uma presença líquida – tal como é proposto

---

<sup>178</sup> No que concerne à aplicação desta técnica, destaca-se o filme “Acossado”, (1960) de Jean – Luc Godard, que propõe uma catarse no decorrer da ação – nomeadamente no que concerne à deslocação no espaço e no tempo. Há um salto na narrativa que é assumido. Quebra-se, assim, a lógica contínua da edição, que é a técnica que resulta da abordagem, mais tradicional, (*match cutting*) (Bowen, 2018).

por Zygmunt Bauman (2000) ao apresentar este elemento como sendo passível de ser tratado enquanto mercadoria<sup>179</sup>.

No que concerne à edição de conteúdos informativos, usam-se, essencialmente *inserts* e *match-cuts* (para obter reações nas entrevistas) e para editar a sequências nas reportagens (*off* – vivo – *off*); ou pergunta – resposta e reações (Oliveira, 2007)<sup>180</sup>.

Em jeito de síntese, após se ter compreendido que é na ação de associar dois planos que nasce esta arte de edificar narrativas, pode dizer-se que, na verdade, se compreendeu que se está a abordar um processo de desenvolvimento de uma linguagem resultante de atmosferas artificiais que são criadas em ambientes digitais. Realidades que, no fundo, se constituem como sendo presenças contextuais. Isto é, ecologias exclusivas que advêm de processos de construção semântica que sublinham não só as emoções das personagens, como também os contextos onde ocorrem as informações propostas e as reações do público. Compreendeu-se, também, que é da responsabilidade do editor que seleciona e hierarquiza os elementos que considera mais relevantes e que cumprem com o conteúdo pretendido. A propósito deste aspeto, no caso da informação televisiva (em pequenas peças informativas e reportagens) é tradicionalmente o repórter de imagem que exerce esta função (Canelas, 2013; Oliveira, 2007).

Em certa forma, como propõe Luís Nogueira (2010), em termos metafóricos, verificou-se que estes recursos representam uma função semelhante à pontuação na linguagem escrita. E como se está a falar na produção de conteúdos que visam impor uma experiência comunicacional, que foi preparada previamente e que é composta por estímulos multissensoriais, faz todo o sentido promover este tipo de comparação. Trata-se de um exercício determinado através de um exercício sobre unidades discursivas que origina enunciados que comunicam.

Após se ter abordado as múltiplas realidades que constituem a produção de conteúdos televisivos, é necessário compreender como se emitem estas propostas. Como se irá compreender, já em seguida, à medida que se impõem mudanças tecnológicas, de uma forma acelerada, também o consumo mediático sofre alterações. E desta forma, pode ver-se que é imperioso compreender não só as tendências do que está a ocorrer ao nível dos dispositivos – em que se está a desmaterializar a televisão – um meio que até agora

---

<sup>179</sup> Foi Zygmunt Bauman (2000) que, através de uma abordagem, de natureza crítica referiu que na contemporaneidade assiste-se à transformação de realidades imutáveis (como o tempo) mercadoria.

<sup>180</sup> Trata-se de uma técnica aplicada em géneros jornalísticos – por isso, neste caso, foram empregues nos géneros produzidos no âmbito do presente estudo (entrevistas e reportagens).

era centralizador, como também implica que se compreenda que o conceito tradicional de consumo deu lugar a um ato de comunicação que ocorre através de uma ecologia mediática que está disponível através de sistemas multiplataforma por parte de quem produz.

## **8.2. Difusão – tendências e práticas contemporâneas de consumo**

Não se pode abordar o processo da criação de conteúdos, sem ter em consideração as formas de difusão. No primeiro capítulo do presente trabalho, ao falar-se acerca da natureza do meio televisivo, concluiu-se que se está num momento em que os consumidores têm uma proximidade inédita com o meio e em que a experiência de consumo está cada vez mais imersiva e personalizada. Cardoso et al. (2016) consideram que este contexto se deve aos três fatores que se seguem: a evolução tecnológica; existência de alterações nos comportamentos dos consumidores; e o impacto proveniente de alterações nos modelos de negócio. Estes aspetos serão abordados em seguida.

Assiste-se à presença de uma desintegração organizada que está a ocorrer entre o televisor (entenda-se o aparelho que medeia a interação) e a televisão (o serviço que permite o visionamento dos conteúdos) (Cardoso et al., 2016). Esta condição deve-se a alternâncias relativamente a: usos, práticas sociais, conteúdos, tecnologias e nas realidades discursivas (Jenner, 2018).

Hoje, pode ver-se que a televisão está disponível através de múltiplos ecrãs e apresenta-se como sendo uma experiência audiovisual ubíqua e portátil que responde às imposições de consumos intergeracionais (Cardoso et al., 2016; Monzoncillo, 2011).

Vive-se um momento de possibilidade de consumir TV *à la carte*, mediada digitalmente, que é dirigida às particularidades do consumidor (*made to measure*) para mercados mais reduzidos (*niche*), de acesso ilimitado a conteúdos e constantemente acessível (*on demand*). Domina a presença da cultura participativa em que o público está capacitado não só com meios e até conhecimentos para selecionar conteúdos, como também para os produzir e emitir (Jenkins, 2006). Ou seja, a desmultiplicação do acesso ao meio causou, por um lado, um consumo mais individualizado e por outro a inclusão do consumidor na ecologia mediática enquanto produtor de conteúdos. Aliás, Noam (2021) considera que o futuro das emissões televisivas será composto pela inclusão, em simultâneo, de propostas de natureza profissional provenientes de produtoras (de diversas

dimensões), canais tradicionais e conteúdos mais específicos para nichos de audiências (*thin audiences*).

Em termos de consumo existem várias modalidades, que ocorrem em consonância com o modelo mais tradicional. Destas destacam-se a possibilidade de consumir conteúdos através – de *push* (conteúdos dirigidos pelo promotor ao consumidor) e *pull* (conteúdos consumidos após um momento de pesquisa e de pré-seleção) (Grant & Meadows, 2018)<sup>181</sup>.

Neste contexto os conteúdos têm uma presença ubíqua e constantemente disponíveis num contexto em que a televisão representa um processo de coevolução em que o consumidor é o nó central da rede (Cardoso et al., 2016). Neste contexto, pode ver-se que a TV, enquanto meio de massas organizado linearmente, deu lugar a propostas disponíveis constantemente através de sistemas *on-demand* (e.g., plataformas de subscrição – como os serviços *streaming*). A convergência com a *Internet* providenciou a este meio com flexibilidade em termos de emissão e de consumo de conteúdos através de sistemas OTT (*Over The Top*), distribuídos diretamente para o consumidor através da *Internet* (Almeida et al. (2019), como citado em Suing et al., 2019)<sup>182</sup>.

Em suma, após esta descrição, pode ver-se que se assiste à libertação do consumidor relativamente ao agrilhado da temporalidade das tradicionais propostas de TV que são programadas previamente. Para além da redistribuição de conteúdos (através de redes sociais e de acervos como por exemplo o *YouTube*), emerge também o produtor amador que tem acesso a plataformas que podem ser consultadas à escala global<sup>183</sup>. Relativamente à proposta de estudo que se está aqui a apresentar, criou-se uma conta no *YouTube* para a distribuição de conteúdos.

Acerca desta modalidade de distribuição, é importante compreender que, no caso das propostas tradicionais de distribuição de conteúdos televisivos, representa um valor acrescentado em termos de um acréscimo de visualizações após a emissão tradicional

---

<sup>181</sup>Diz respeito às alterações que ocorreram com a transição das transmissões clássicas e por TV distribuída por cabo em que os conteúdos são impelidos para os consumidores descarregam o que tencionam assistir. Assiste-se, assim, a uma transformação nas modalidades de entrega que está a afetar todos os aspetos da visualização dos conteúdos mediáticos (Grant & Meadows, 2018).

<sup>182</sup> Por sistemas OTT entendem-se as seguintes propostas: vídeo *online*; plataformas de vídeo; web-TV; vídeo por subscrição (SVOD); “*streaming*” - transmissão de TV ao vivo, *front-end* (interface através do qual o utilizador interage com o conteúdo) e distribuição de conteúdos televisivos através de sistema multiplataforma (Noam, 2021). Estes aspetos já foram referidos no capítulo I do presente estudo quando se abordou a evolução do meio televisivo.

<sup>183</sup> Neste contexto existem os consumidores que rejeitam subscrever serviços pagos. São os chamados *cord cutters* (Almeida et al., (2019) como citado em Suing et al. 2019).

(Hanson & Haridakis, 2008). Através da possibilidade de partilha assiste-se à presença de conteúdos produzidos por cidadãos – um aspeto que representa um desafio ético e estético – afinal, está-se perante produções da autoria de pessoas desprovidas de formação na área do jornalismo e sem uma correta aquisição de competências relativamente à produção de televisão (Peer & Ksiazek, 2011). Neste caso, está-se a falar de assuntos relacionados com literacia mediática e digital. Há ainda a descredibilização das agências tradicionalmente relacionadas com a produção de notícias (Hanson & Haridakis, 2008)<sup>184</sup>.

Em jeito de conclusão pode ver-se que, para além destes desafios relativos à informação televisiva, em termos de consumo, assiste-se, também, à presença de dietas mediáticas mais complexas, desafiantes e inovadoras. Por isso, pode, também, considerar-se que estas possibilidades de difusão e de consumo e criação mediática propõem novas janelas de oportunidade para contextos até agora inimagináveis. Veremos este aspeto no próximo capítulo da presente tese quando versarmos acerca do estudo laboratorial, relacionado com a produção de conteúdos de informação televisiva, com seniores que foi realizado no âmbito da presente investigação.

---

<sup>184</sup> Os aspetos relacionados com a literacia mediática e com ética e deontologia jornalística foram abordados no capítulo I do presente estudo.

## Capítulo IV – Metodologia e procedimentos

### 1. Enquadramento

Nesta parte do presente estudo descrevem-se as hipóteses e as questões que fundamentaram a sua realização e a forma como está estruturado. Apresentam-se também as diversas ferramentas de investigação, o desenho metodológico e as fases de investigação que foram aplicadas. Na parte final falar-se-á acerca das particularidades do fenómeno da produção de conteúdos mediáticos com idosos, destacando a apresentação do caso laboratorial (protocolo ou teste) que foi desenvolvido no âmbito deste estudo – a Sênior TV<sup>185</sup>.

### 2. Apresentação do estudo

Numa perspetiva periférica pode ver-se que este estudo foi organizado através de uma abordagem metodológica quasi-experimental composta por uma primeira fase (1), assente no diagnóstico (pré-teste) e uma segunda fase (2) que servirá para dinamizar e medir o impacto da intervenção (protocolo/teste) e o momento do pós-teste<sup>186</sup>.

Em termos metodológicos, nestas fases, aplicou-se um método misto (qualitativo e quantitativo). No que concerne à primeira fase, procedeu-se a uma revisão bibliográfica e de fundamentação teórica exaustiva acerca dos assuntos abordados no presente estudo. Desta forma foi possível identificar a bibliografia mais pertinente acerca dos assuntos que se estão a abordar que, posteriormente, fundamentou as opções de investigação trilhadas ao longo do estudo (Carmo, 2008). Esta abordagem de natureza mais teórica encontra-se desenvolvida nos capítulos um, dois e três. A sua aplicação prática, concretizada através da seleção e utilização de ferramentas de investigação, bem como da apresentação e análise dos resultados obtidos, é abordada nos capítulos quatro e cinco. Por fim, as conclusões decorrentes deste percurso encontram-se descritas nos capítulos subsequentes.

A primeira fase do estudo teve um carácter diagnóstico, com o objetivo identificar os hábitos de consumo televisivo dos idosos e compreender os seus níveis de literacia mediática, bem como os graus de solidão e satisfação com a vida. Este diagnóstico,

---

<sup>185</sup> Este projeto que foi implementado no âmbito do presente estudo será apresentado neste capítulo.

<sup>186</sup> Esta opção metodológica pressupõe observação, a formulação de hipóteses explicativas e amostragem aleatória sendo que as hipóteses são validadas, ou não, através de análise estatística (Carmo, 2008).

assente na teoria dos Usos e Gratificações e nos estudos sobre envelhecimento ativo, constituiu a base para a fase seguinte, centrada na intervenção previamente enunciada.

A segunda fase diz respeito à medição do impacto de um momento de intervenção relacionado com a produção de conteúdos e o seu impacto em termos de consumo e de literacia.

Operacionalmente, nestas duas fases, este estudo está consubstanciado em três momentos: i) pré-teste, ii) teste (ou criação do protocolo/teste – Sénior TV) e iii) pós-teste que passaremos agora a apresentar.

### **i. Pré-teste**

No que concerne ao pré-teste (i), através de uma amostra de conveniência, procurou-se compreender qual o papel que a televisão (TV) desempenhava na vida dos seniores em Portugal. Pretendeu-se, ainda, averiguar quais eram os hábitos de consumo deste meio, bem como identificar quais eram as necessidades e as motivações que sustentam o seu consumo por parte desta faixa etária, que é quem mais televisão consome (Adler et al., 2017; Depp et al., 2010; Hofer et al., 2022; Hofer, 2017; Markttest, 2008; Reid, 1989).

Além disso, nesta primeira fase, considerando que a informação televisiva constitui o género mais frequentemente consumido pelos seniores (ERC, 2016; Haradakis & Rubin, 2003; Hilt & Lipschutz, 2004; Killborn, 1992; NiemenLab, 2018; OfCom, 2019; Papacharissi & Rubin, 2007; Rubin, 2008), procurou-se aferir o papel desempenhado por este tipo de conteúdos e o impacto que exercem na vida dos idosos. Este momento permitiu posteriormente, caracterizar o perfil do consumidor sénior de TV em Portugal.

### **ii. Teste**

Em relação à segunda fase, temos um momento (teste) (ii), trata-se do desenvolvimento de um projeto de produção de TV (Sénior TV), com uma equipa constituída por alunos seniores. Neste caso, considerou-se uma equipa que fez parte do projeto 60+ do Politécnico de Leiria, que foi dinamizado na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais. Através de uma formação na área da produção de conteúdos televisivos, assente numa transmissão sólida de conhecimentos teórico-práticos, realizada através de sessões realizadas em contexto de sala de aula, estúdio e em exteriores, procurou-se obter conhecimentos sobre a produção de conteúdos televisivos aumentando, deste modo, os níveis de literacia mediática e digital, e promovendo autonomia enquanto

produtores de conteúdos televisivos. Devido à proximidade desta faixa etária com o género informativo, neste projeto produziram-se conteúdos desta natureza<sup>187</sup>. Nesta fase temos ainda o pós teste em que se analisou o impacto do teste.

Antes de prosseguir é importante declarar que a segunda fase deste estudo foi composta por um momento de intervenção e de avaliação em que se analisou o impacto do projeto (Sénior TV) através da recolha de dados (pós-teste).

### **iii. Pós-teste**

Após os dois primeiros momentos, a última parte desta investigação – correspondente ao terceiro momento (pós-teste) – centrou-se na análise dos efeitos do domínio das competências, associadas à produção de conteúdos televisivos nestas faixas etárias. Procurou-se medir o impacto dessa experiência, avaliando os níveis de motivação, satisfação e bem-estar, bem como as possíveis alterações ao nível da literacia mediática e digital. Paralelamente, pretendeu-se compreender de que forma como esta vertente contribui para a promoção de um envelhecimento saudável.

Finalmente, ainda nesta última parte da presente investigação, através de segundo momento de inquérito, analisamos quais as eventuais alterações que ocorriam no espetador idoso, ao saber que os conteúdos foram produzidos por outros elementos da sua idade – uma possibilidade, ainda pouco estudada, que é tendencialmente cada vez mais uma realidade intergeracional (Carvalho & Santos, 2022; Harley & Fitzpatrick, 2009; Pihlainen et al., 2023; Reuter et al., 2021; Sayago et al., 2016; Slodkowski et al., 2023; 2022; 2019; Tang et al., 2023; Waycott et al., 2013; Zhang et al., 2024).

É importante compreender que estes foram os objetivos específicos da segunda fase, que se centrou na avaliação da intervenção e na medição dos seus efeitos. A organização deste estudo pode ser analisada, em seguida, através da seguinte tabela (7):

---

<sup>187</sup> Estas produções serão abordadas ao longo do presente capítulo quando se apresentar o projeto e os conteúdos que foram criados no seu âmbito.

**Tabela 7***Estrutura da organização do estudo*

Fases do estudo	Momento de avaliação e Metodologia aplicada	Elementos avaliados
Fase 1 (diagnóstico/pré-teste)	Pré – teste (questionário a uma primeira amostra) Antes da administração do protocolo (ou intervenção/teste)	Caracterização do perfil do consumidor de TV idoso; Percepção sobre bem-estar; hábitos de consumo televisivo, literacia, solidão e satisfação com a vida
Fase 2 (intervenção/teste /pós-teste)	Administração do protocolo/teste (canal Sénior TV)	Produção de conteúdo informativo. (selecionando as pessoas idosas que servirão de análise para o pós-teste)
	Pós- teste (entrevista semiestruturada) com a equipa de produção	Impacto em termos de literacia do projeto e medição de eventuais alterações que ocorrem nos padrões de consumo dos seniores que consomem conteúdos audiovisuais produzidos por outros idosos.
	Administração de questionário a uma segunda amostra	

### 3. Perguntas de investigação, hipóteses e objetivos do estudo

Como se viu, o presente estudo está relacionado com uma investigação que decorreu em fases. A primeira versou acerca dos hábitos de consumo de televisão pelos idosos. Neste âmbito, foi aplicado um inquérito por questionário estruturado, elaborado com base em estudos prévios sobre a relação entre a população idosa e o meio televisivo (Conway & Rubin, 1991; Goodman, 1990; Lloyd, 2004; Perse & Rubin, 1990; Palmgreen et al., 1980; Rubin, 1982a, 1982b, 1984, 1986, 2008; Rubin & Perse, 1987).

O instrumento aplicado foi composto por três partes principais: (1) uma que é dedicada à recolha de dados sociodemográficos e aos hábitos de consumo televisivo; (2) outra centrada nas intenções e motivações para o consumo deste meio e de informação televisiva; e (3) um terceiro momento que integrou duas escalas psicométricas validadas – a *Satisfaction With Life Scale* (SWLS) (Diener et al., 1985 versão portuguesa de Simões, 1992) e a *UCLA Loneliness Scale* (Russell, 1988 versão portuguesa de Neto, 1989). Esta ferramenta foi disponibilizada presencialmente e *online*, através de um link *Googleforms*, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade dos participantes. Como se pode ver na

tabela anterior (7), esta ferramenta também foi aplicada numa parte do pós-teste da última fase.

Na segunda, dinamizou-se um projeto de produção de informação televisiva, com seniores (o protocolo – Sénior TV). Nele, através de vinte e oito sessões extracurriculares (teóricas e práticas), ministradas pelo investigador, com a duração de sessenta minutos, mediu-se, através de entrevistas semiestruturadas, não só a presença e o impacto que esta experiência pode ter nos níveis de literacia mediática e digital nestas faixas etárias, como também se tentou avaliar as possíveis alterações que podem ocorrer nos níveis de satisfação, envelhecimento saudável e se reduz, ou não, o sentimento de solidão. Também se tentou aferir o que ocorre no consumidor idoso se consumir conteúdos que sabe serem produzidos por outros seniores no âmbito de uma ação proveniente de uma cultura participativa que hoje representa uma realidade cada vez mais periférica.

Neste âmbito, tenciona-se responder às seguintes perguntas de investigação:

1. Qual é o perfil do consumidor idoso de televisão em Portugal?
2. Qual é o papel que a televisão desempenha na vida dos idosos em Portugal?
3. Quais são os padrões de consumo de televisão nesta faixa etária e quais as motivações que o sustentam?
4. Qual é a importância que a informação televisiva tem na vida dos seniores em Portugal, a que necessidades responde o seu consumo?
5. Quais serão as dificuldades sentidas pelos seniores num processo de aprendizagem e de produção de informação televisiva?
6. Qual será a satisfação, as necessidades procuradas e o papel que a informação televisiva cumpre na vida dos seniores se forem eles próprios a produzir os conteúdos?

Este trabalho teve os seguintes objetivos principais como catalisadores para o presente estudo:

1. Caracterizar os hábitos de consumo de televisão por parte dos inquiridos – neste caso, os idosos (ou população sénior);
2. Verificar se existem diferenças significativas a nível de consumo de televisão entre indivíduos de regiões com especificidades diferentes do ponto de vista demográfico, social, económico e no que concerne às propostas culturais aí existentes;

3. Ver se o consumo televisivo está correlacionado com o bem-estar subjetivo e com a solidão;
4. Evidenciar qual é a relação que idosos portugueses têm com a televisão e o papel que este meio assume no seu quotidiano;
5. De que modo é que o domínio de conhecimentos e de ferramentas de produção televisiva pode alterar algumas dimensões da sua vida;
6. Como se está numa era em que o acesso a ferramentas de produção é inédita e os seniores fazem parte desta cultura participativa porque têm um papel também ativo, tenciona-se também medir qual é a reação que apresentam, em termos de consumo, perante conteúdos produzidos por outros seniores.

Consideram-se como variáveis independentes (idade, sexo, escolaridade e zona de residência) e dependentes (consumo de televisão, solidão, satisfação com a vida e literacia mediática). Tal pode ser visto através da seguinte tabela (8).

**Tabela 8**

*Variáveis do estudo*

Modalidade de variável	Variável	Descrição
Independente	Idade/zona de residência	Faixa etária/ habitação
Independente	Escolaridade/literacia	Nível de formação/ interesse
Dependente	Consumo de TV	Quantidade de horas por dia de consumo
Dependente	Solidão	Escala UCLA
Dependente	Satisfação com a vida	SWLS

E deste modo, formularam-se proposições temporárias que necessitam de ser verificadas. Tal pode ser visto através das seguintes hipóteses (H)<sup>188</sup>:

**Hipótese 1.**

Apesar das mudanças recentes, a televisão continua a ocupar um lugar central no lar (em termos de espaço e de tempo).

( $H_0$ : A televisão não ocupa um lugar central no lar (nem em termos de espaço nem de tempo)).

<sup>188</sup> A presença da hipótese nula ( $H_0$ ), que corresponde à negação ou ausência de relação das hipóteses de investigação (H) será confirmada nas conclusões do presente estudo.

**Hipótese 2.**

Nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um menor grau de consumo de televisão do que naqueles com habilitação académica menos elevada (correlação negativa entre habilitação académica e consumo de televisão).

(*H<sub>0</sub>*: Não existe correlação entre habilitação académica e consumo de televisão (ou a correlação é nula/zero).

**Hipótese 3.**

Nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um maior grau de satisfação com a vida e menor solidão do que naqueles com habilitação académica menos elevada (correlação positiva entre habilitação académica e satisfação com a vida e solidão).

(*H<sub>0</sub>*: Não existe correlação entre habilitação académica e satisfação com a vida ou solidão.)

**Hipótese 4.**

Nos inquiridos com mais consumo de televisão verifica-se um menor sentimento de solidão.

(*H<sub>0</sub>*: O consumo de televisão não está associado ao sentimento de solidão.)

**Hipótese 5.**

A informação televisiva é muito importante na vida dos idosos em Portugal. O seu consumo nesta faixa etária está relacionado com a obtenção de: uma forma de combater a solidão, informação, entretenimento, formação e serve para organizar o seu dia-a-dia.

(*H<sub>0</sub>*: A informação televisiva não é importante na vida dos idosos, nem está relacionada com o combate à solidão, obter informação, entretenimento, formação ou organizar o dia.)

**Hipótese 6.**

Os idosos apresentaram algumas dificuldades no processo de produção de informação televisiva, nomeadamente na edição.

(*H<sub>0</sub>*: Os idosos não apresentaram dificuldades na edição no processo de produção de informação televisiva.)

**Hipótese 7.**

Após a construção de conteúdos televisivos, os idosos apresentaram mudanças a nível social e psicológico.

(*H<sub>0</sub>*: A produção de conteúdos televisivos não trouxe mudanças sociais ou psicológicas nos idosos.)

**Hipótese 8.**

O consumo de conteúdos audiovisuais produzidos por outros idosos apresenta semelhanças com o consumo do modelo tradicional de distribuição para os idosos, apenas diferem especificidades relacionadas com os dispositivos e o meio digital utilizado (*Internet*).

(*H<sub>0</sub>*: O consumo de conteúdos audiovisuais de outros idosos não é semelhante ao consumo do modelo tradicional (ou não há relação entre eles)).

As perguntas de investigação, hipóteses e objetivos do presente estudo podem ser consultadas, de uma forma sumária, na seguinte tabela (9).

## Tabela 9

Resumo das perguntas de investigação, hipóteses e objetivos desta investigação

Perguntas de investigação	Hipóteses	Objetivos
1) Qual é o perfil do consumidor idoso de TV em Portugal?	1) A TV continua a ocupar um lugar central no lar	1) Caracterizar os hábitos de consumo de TV pelos idosos.
2) Qual é o papel que a TV desempenha na vida dos idosos em Portugal?	2) Nos inquiridos com maior habilitação académica verifica-se menor consumo de TV.	2) Ver se existem diferenças de consumo de TV entre indivíduos com especificidades diferentes (regionais, socioeconómicas).
3) Quais são os padrões de consumo de TV nesta faixa etária e quais as motivações que o sustentam?	3) Correlação positiva entre idosos com habilitação académica e satisfação com a vida e solidão.	3) Ver se o consumo de TV está correlacionado com o bem-estar subjetivo e com a solidão.
4) A importância da informação TV na vida dos seniores em Portugal e a que necessidades responde?	4) Nos inquiridos com mais consumo de TV verifica-se um menor sentimento de solidão.	4) Evidenciar qual é a relação que idosos portugueses têm com a televisão e o papel que assume no seu quotidiano.
5) Quais serão as dificuldades sentidas pelos seniores num processo de aprendizagem e de produção de informação televisiva?	5) A informação televisiva combate a solidão, informa, entretém, forma e ajuda a organizar o quotidiano.	5) Como é que o domínio de conhecimentos e de ferramentas de produção de TV pode alterar algumas dimensões da sua vida.
6) Qual será a satisfação, as necessidades procuradas/ papel que a informação da TV tem para os seniores se forem eles a produzir os conteúdos?	6) Os idosos têm dificuldades no processo de produção de informação televisiva, nomeadamente na edição.	6) Medir qual é a reação que apresentam, no consumo, de conteúdos produzidos por outros seniores.
	7) A construção de conteúdos televisivos implica mudanças a nível social e psicológico.	
	8) O consumo de conteúdos audiovisuais produzidos por pares apresenta semelhanças com o modelo tradicional, apenas diferem especificidades dos dispositivos e o meio digital utilizado ( <i>Internet</i> ).	

Como forma de responder às questões supramencionadas e de cumprir com os objetivos propostos e comprovar as hipóteses também enunciadas, em termos metodológicos optou-se por uma abordagem composta por várias técnicas de obtenção de dados (*mixed methods*) (Flick, 2013, 2009). Assim, foi possível obter dados compostos por diversas ordens e permitiu que se organizassem materiais, procedimentos e condições ao longo da realização do estudo – nomeadamente na parte do protocolo/teste (Flick, 2009; Ghiglione & Matalon, 2001; Gil, 1989).

Em relação às variáveis, podemos ver que as independentes corresponderam ao nível dos hábitos de consumo de televisão e ao desenvolvimento do protocolo. Sendo que as dependentes, como estão sujeitas a mudanças ou variações, dizem respeito às respostas dadas pelos inquiridos e os elementos entrevistados.

As particularidades, relativas à descrição das ferramentas aplicadas nesta investigação, serão abordadas nas seguintes páginas.

#### **4. Os instrumentos usados no âmbito da investigação**

Em termos estruturais, recordamos que se trata de um estudo composto por duas fases principais: (1) pré-teste (diagnóstico dos hábitos de consumo televisivo e de informação televisiva por idosos) e (2) um momento de intervenção composto por uma fase de produção de conteúdos televisivos e consequente momento de avaliação a que se chamou pós-teste. Após esta descrição e se terem definido o problema, as questões e as hipóteses, para além da revisão da literatura, optou-se pela aplicação das seguintes duas ferramentas de recolha de dados – o inquérito por questionário e a entrevista. Ou seja, na primeira fase (1) usou-se o questionário e na segunda fase (2) aplicaram-se um questionário e realizaram-se entrevistas semiestruturadas. Esta operacionalização está presente na Tabela 7 onde se pode consultar a estrutura da organização do estudo.

São ferramentas para recolha de dados de natureza quantitativa (através da administração de dois questionários no pré-teste e no pós-teste) e qualitativa (por uma recolha de respostas realizada através de entrevistas para medir os elementos relacionados com o protocolo) (Flick, 2013).

No que concerne à primeira abordagem, os dados obtidos resultam de duas amostras que foram inquiridas em dois momentos – um antes e outro após o protocolo.

Já no que concerne à segunda recolha de dados enunciada – a entrevista. Trata-se de uma abordagem que foi realizada com uma amostra composta pelos alunos seniores que compuseram a equipa de produção de TV (o protocolo).

Nas próximas páginas vão abordar as particularidades de cada uma destas ferramentas e a justificação para a sua aplicação durante os vários momentos do presente estudo.

#### **4.1. Inquérito por questionário**

A aplicação desta ferramenta permitiu recolher elementos, previamente definidos e medir opiniões de um conjunto de indivíduos que constituíram ambas as amostras que compõem este estudo (Bryman, 2016; Carmo, 2008; Pallant, 2020; Pestana & Gageiro, 2007; Quivy, 1995; Tabachnick & Fidell, 2018).

Os questionários foram compostos por dois momentos – um que pretendia medir os hábitos de consumo de televisão e outro respeitante a potenciais intenções para o consumo deste meio. Trata-se de um instrumento composto por três partes – uma que registou os dados sociodemográficos e os hábitos de consumo televisivo; outra relacionada com intenções para o consumo deste meio e do género informativo e por fim, o uso de escalas de avaliação estandardizadas SWLS (Satisfação com a Vida) (Diener et al., 1985 versão portuguesa de Simões, 1992) e a Escala de Solidão da UCLA (Russell, 1988 versão portuguesa de Neto, 1989) que serviu para contextualizar os resultados obtidos e correlacionar estes elementos com o consumo deste meio e com as intenções que o consubstanciam.

Em termos de aplicação, foram disponibilizados presencialmente e *online*, através de um *link Googleforms* – um, o do pré-teste, foi aplicado entre julho de 2022 e fevereiro de 2023 e o segundo, relativo ao pós-teste, foi administrado entre março e dezembro de 2024. Trata-se de uma ferramenta que é composta por duas abordagens.

Nestas abordagens, no pré-teste, do presente estudo, obtiveram-se dados demográficos, mediram-se os hábitos de uso e de consumo de televisão e as intenções que o sustentam<sup>189</sup>. No pós-teste, obtiveram-se também estes dados e tentou-se medir as possíveis alterações que podem ocorrer numa amostra quando está a ver conteúdos televisivos produzidos por outros seniores.

---

<sup>189</sup> Este inquérito foi disponibilizado à amostra através do seguinte endereço: <https://forms.gle/kMiG6gFVtdBGJbi69>.

Em termos de conteúdos (ou géneros), devido à relevância que representa nesta faixa etária, destacou-se o género informativo e a medição do impacto que este género tem para esta faixa etária.

No que concerne à elaboração desta ferramenta, seguiram-se as abordagens, já previamente, testadas e validadas através de estudos relacionados com a afinidade entre os idosos e o meio televisivo e o consumo de informação televisiva (Conway & Rubin, 1991; Goodman, 1990; Lloyd, 2004; Perse & Rubin, 1990; Palmgreen et al., 1980; Rubin, 1982a, 1982b, 1984, 1986, 2008; Rubin & Perse, 1987). Nestes casos, mediram-se o consumo mais instrumental (visionamento de forma ativa e seletiva com um objetivo específico) e ritualizado (consumo mais passivo – e.g. como forma de passar o tempo) através de estudos que validaram as escalas de U&G (Conway & Rubin, 1991; Rubin, 1983, 1984, 1986; Rubin & Perse, 1987) ligadas à: solidão, informação, companhia, passatempo, entretenimento, ocupação de tempos mortos, escapismo e autoestima.

Para que as respostas fossem o mais objetivas possíveis, na primeira parte, dedicada aos hábitos de consumo de televisão, inicialmente, fez-se uma recolha de dados demográficos. Pode ver-se que se trata de uma prática padrão em estudos sociológicos (Bryman, 2016; Carmo, 2008; Pestana & Gageiro, 2007). Permite caracterizar a amostra e fazer análises comparativas e para estudar a população sénior é importante compreender o seu contexto social, pois considera-se que está ligado aos seus hábitos mediáticos. Veja-se por exemplo, a questão da ligação da solidão com o consumo de televisão em (Eggermont & Vandebosch, 2001; Finn & Gorr, 1988; Perse & Rubin, 1990). Usaram-se perguntas fechadas – o que possibilitou ao inquirido a hipótese de escolher uma entre várias opções e assim evidenciar de uma forma mais objetiva o que estava a ser questionado.

Na segunda parte, acerca das potenciais intenções para o consumo de televisão, aplicaram-se proposições, organizadas através da modalidade *likert*, cujas respostas estavam organizadas num intervalo que vai desde o “discordo totalmente” até ao “concordo totalmente” (composto por uma escala que vai de 1 a 4 – sem ponto neutro em termos de resposta) acerca das potenciais intenções para o consumo de televisão e o papel que este meio desempenha na vida da amostra. Desta forma, considera-se que houve a possibilidade de a amostra refletir acerca das respostas facultadas. A eliminação do ponto neutro pode gerar dados com mais clareza e obrigar à tomada de uma decisão mais clara por parte dos inquiridos, evitando uma acumulação de respostas no ponto intermédio (Bryman, 2016). Considera-se ainda que, como se está a abordar idosos, a aplicação de

uma escala com um maior número de opções poderá causar confusão ou hesitação; por isso, as ferramentas empregues devem ser acessíveis (Mendonça et al., 2015).

Conseguiu-se também quantificar as atitudes relativas ao impacto e ao uso que o meio televisivo e os conteúdos informativos representam (Carmo, 2008). Foi ainda possível avaliar a sua concordância ou discordância, tendo como base a sua posição, relativamente ao que estava a ser questionado. Mediu-se também a intensidade das suas crenças e sentimentos em relação ao assunto que estava a ser inquirido (Bryman, 2016; Carmo, 2008).

Na recolha de dados do primeiro momento (pré-teste), para proceder a correlações entre o uso deste meio e a solidão, usou-se uma escala UCLA (*UCLA Loneliness Scale*), referente à solidão (Russel, 1988 versão portuguesa de Neto, 1989), optando-se por uma abordagem, já devidamente testada, que foi aplicada em estudos que versam acerca da TV e das notícias nestas faixas etárias (Ongun, 2016; Perse & Rubin, 1990).

Aplicou-se ainda a escala que está relacionada com a satisfação com a vida (SWLS – *Satisfaction with Life Scale*) (Diener et al., 1985 versão portuguesa de Simões, 1992) e o uso deste meio que também está presente em estudos relativos a este meio (Sun et al., 2016; Eggermont & Vandebosch, 2001; Palmgreen & Rayburn, 1984).

Considera-se, assim, que foi possível comprovar-se as hipóteses três, quatro e cinco – que estão mais relacionadas com a solidão – e as três, quatro e sete que dizem respeito à medição da satisfação com a vida. No momento do pós-teste, como se está a medir aspetos relacionados com o consumo, crê-se que será possível comprovar a hipótese um e a oito.

É importante referir que os instrumentos aplicados no presente estudo se organizaram em duas fases: na primeira, aplicaram-se o questionário acerca dos hábitos de consumo de televisão e as escalas psicométricas e na segunda, administrou-se o questionário do pós-teste e realizaram-se as entrevistas semiestruturadas com os elementos que constituíram o momento do protocolo.

Por fim, para proceder ao tratamento dos dados recolhidos, em ambos os momentos dos inquéritos, usou-se o *software* IBM SPSS *Statistics*, sendo usado um nível de significância de 5% <sup>190</sup>. Assim, foi possível não só compilar e tratar, como também de analisar, refletir e posteriormente evidenciar de uma forma visual os resultados obtidos.

---

<sup>190</sup> IBM SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*.

## 4.2. Entrevistas

Ainda no que concerne à aplicação de ferramentas no âmbito desta investigação, para além da, já mencionada, recolha de dados através de inquérito por questionário, como se pretendia uma maior compreensão acerca dos assuntos que se estão a abordar, aplicou-se também uma abordagem qualitativa.

Neste caso, na fase do pós-teste, optou-se pela aplicação da entrevista semiestruturada, composta por doze perguntas (base), que foram adaptadas às particularidades de cada entrevista e que se encontram divididas através das seguintes quatro categorias de análise <sup>191</sup>:

1. Impacto da televisão na vida dos idosos;
2. Motivação, satisfação e bem-estar;
3. Literacia mediática e digital;
4. Solidão.

Como se trata de um instrumento de medição assente num contato mais direto com a amostra, desta forma foi possível compreender assuntos mais complexos e conseguiram-se obter dados relativos a experiências pessoais que as escalas de medição usadas nos inquéritos não permitiam obter da forma pretendida (Bryman, 2016; Guerra, 2006; Quivy, 1995). Como propõe Hermano Carmo (2008): “de acordo com as múltiplas situações em que podem ocorrer, as entrevistas (...) adequam-se convenientemente às contingências do ambiente e aos objetivos que o investigador se propõe atingir” (p.145).

Neste estudo, como se considerou que o protocolo/teste (o desenvolvimento e implementação do Canal Sénior TV) poderia apresentar realidades imprevistas, julgou-se que a aplicação desta ferramenta iria permitir que fosse possível medir com maior eficácia estes múltiplos impactos através dos depoimentos recolhidos da equipa-base deste projeto que, se dedicou à produção de conteúdos de informação televisiva. Esta dinâmica poderá ser consultada através da seguinte tabela (10) onde é possível compreender as categorias e as doze questões-bases que foram aplicadas e adaptadas às particularidades de cada uma das sete entrevistas que foram realizados com os elementos que compuseram este projeto. Na tabela 32 – alusiva à codificação qualitativa, este assunto é abordado novamente apresentando-se subcategorias e exemplos de declarações dos intervenientes do protocolo.

---

<sup>191</sup> Estes elementos serão apresentados no Capítulo V do presente estudo.

**Tabela 10***Categorias de análise e questões formuladas*

Categorias de análise	Questões formuladas
1) Impacto da televisão na vida dos idosos	1) Qual lhe parece que é a importância da TV na vida das pessoas em geral e dos mais velhos em particular? 2) É importante para si saber como se produz TV? Porquê?
2) Motivação, satisfação e bem-estar	1) Sente-se motivado para fazer este trabalho? Gosta destas tarefas? 2) O que gostou mais de fazer/ aprender? 3) O que mais o surpreendeu ao longo deste trabalho? 4) Como se sentiu ao longo da realização das tarefas?
3) Literacia mediática e digital	1) Já tinha ideia de como eram produzidos conteúdos para TV antes deste trabalho? 2) Ficou surpreendido pela forma como os conteúdos são produzidos? 3) Sente que o desempenho destas funções mudou os seus hábitos de consumo de TV? Vê, ou presta especial atenção a outros programas? 4) Acha que é melhor consumidor de TV, ou que olha para os programas de outra forma depois de ter participado neste projeto?
4) Solidão	1) Este projeto ajudou-o a trabalhar melhor e mais em equipa? 2) Este projeto melhorou a sua relação com os seus amigos, vizinhos e familiares?

As razões relativas à adequação desta ferramenta podem ser aferidas ao detalhar as particularidades desta abordagem. Acerca deste propósito pode ver-se que se trata de uma prática que tem como base um conjunto de questões provenientes de categorias elaboradas previamente.

Neste caso, elaborou-se um guião para a realização de entrevistas semiestruturadas composta por perguntas abertas (Burgess, 1997). Embora composta por perguntas guias, é uma abordagem que permite uma maior flexibilidade entre quem está a conduzir a entrevista (o entrevistador) e quem está a responder (o entrevistado) (Bryman, 2016; Quivy, 1995).

Invertendo-se, assim, a padronização das modalidades mais estruturadas e permitindo a possibilidade de adaptar as questões ao decorrer do registo (Burgess, 1997).

Sendo que o mesmo ocorre com quem está a responder porque tem a possível expressar as suas posições, crenças e pareceres de uma forma mais individual e sem a presença dos constrangimentos pertencentes a outras modalidades de recolha de dados – como a já referida estruturada.

No entanto, embora seja uma técnica que permita que o entrevistado exprimir as suas posições livremente e abordar os assuntos de uma forma aberta, sempre que o entrevistado se afaste do assunto primordial, o entrevistador tem a função de reencaminhar a entrevista para os objetivos pretendidos (Quivy, 1995). Embora seja uma abordagem maleável, é imperioso que o entrevistador seja experiente de modo a não perder o foco, ou a desviar dos assuntos inicialmente pretendidos (Bryman, 2016). Logo, pode dizer-se que é fundamental que ocorra um equilíbrio entre as técnicas de abordagem e os níveis de flexibilidade aplicados nesta técnica de modo a não desvirtuar as intenções iniciais da investigação (Bryman, 2016).

Por fim, é importante referir que tanto os questionários aplicados, como o guião das entrevistas administradas, que serviu de suporte para este momento, foram descritas sumariamente no corpo do texto e encontram-se integralmente incluídas nos anexos do presente estudo.

## **5. Caracterização das amostras (pré-teste, protocolo/teste e pós-teste) – análise descritiva**

### **5.1. Análise descritiva das amostras – pré-teste**

#### **Género e idade**

Antes de descrever as especificidades das amostras avaliadas no presente estudo, é importante referir que esta investigação foi realizada em Portugal e no que respeita à aplicação da metodologia, importa salientar que a obtenção de dados obedeceu a critérios éticos rigorosos, assegurando-se que a sua aplicação foi feita de forma voluntária, confidencial e transparente. Os participantes foram devidamente informados quanto aos objetivos do estudo, ao carácter anónimo das respostas e ao direito de recusar ou interromper a sua participação a qualquer momento, garantindo-se, deste modo, a sua plena autonomia. No caso do protocolo, os participantes rubricaram consentimentos informados em que se garante que se cumpriu com o anonimato e se respeitou a legislação em vigor no Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

Esta abordagem encontra-se alinhada não só com os princípios consagrados nesta

determinação legal, como também com as orientações propostas na Declaração de Helsínquia, da Convenção de Oviedo e do Regulamento do Parlamento Europeu, que estabelecem padrões éticos para a investigação com seres humanos (Associação Médica Mundial, 2013; Conselho da Europa, 1997; European Parliament, 2016; Portugal, 2019; Portugal, 2014).

Para além deste enquadramento, é também importante referir que este projeto de doutoramento e os seus procedimentos metodológicos qualitativos e quantitativos foram aprovados em 10 de Maio de 2022 pela Comissão Académica do programa doutoral em *Fomación en la Sociedad del Conocimiento (Training in the Knowledge Society)*.

Antes de se avançar em relação à caracterização da amostra do pré-teste, vai-se demonstrar, através da próxima tabela (11) a caracterização das três amostras que foram analisadas no presente estudo.

**Tabela 11**

*Caracterização das amostras que compõem os vários momentos deste estudo*

Fase	Σ Part. estudo	Idades	Sexo	Estado Civil	Escolaridade
Pré-teste	203	74.7 anos	63.1% F 36.9% M	44.3% (Cas.) 38.9% (Viú.) 11.8% (Div.) 1.0% (Un. F.) 3.9% (Sol.)	36.9% (En. Sup.) 22.2% (En. Sec.) 31.0% (En. Prim.) 9.9% (Sem esc.)
Intervenção (Protocolo/ teste)	7	69.5 anos	71.4% M 28.6 % F	Todos casados	57% (En. Sup.) 14% (En.Sec.) 28 % (En. Comp.)
Pós-teste	98	72.9 anos	55.1% F 44.9% M	45.9% (Cas.) 32.7% (Viú.) 16.3% (Div.) 2.0% (Un. F.) 3.1% (Sol.)	41.8% (En. Sup.) 33.7% (En. Sec.) 16.3% (En. Prim.) 8.2% (Sem esc.)

Ao partir para a descrição dos dados obtidos, pode ver-se que a amostra inquirida no pré-teste foi de conveniência e era anónima. Participaram neste estudo 203 idosos, a maioria era do género feminino ( $N=128$ , 63.1%), com idades compreendidas entre os 65 e os 94 anos, apresentando uma média de 74.64 anos ( $DP = 7.29$ ). O acesso à amostra foi realizado através de recolha de dados *online* e através de uma abordagem presencial feita pelo investigador.

A faixa etária dos 65 aos 74 anos abarcou a maioria dos participantes ( $n=106$ , 52.2% da amostra); a faixa dos 75 aos 84 anos era constituída por 69 participantes (34% da amostra total); e, a faixa etária que incluiu os participantes com mais de 85 anos era composta por 28 idosos (compondo 13.8% da amostra) <sup>192</sup>.

### **Estado civil, rendimentos, escolaridade e zona de residência**

Quanto ao estado civil a amostra caracterizou-se do seguinte modo: 90 indivíduos casados (44.3%); 79 indivíduos viúvos (38.9%); 24 estavam divorciados (11.8%); 8 afirmaram estar solteiros (3.9%); e 2 participantes viviam em união de facto (1%).

No que concerne aos rendimentos, 92 (45,3%) tinham um rendimento mensal superior a 1000€, sendo que 75 (36,9%) auferiam entre os 500€ e os 1000€ e 36 (17,7%) com valor inferior a 500€. Em relação à escolaridade, a maioria da amostra 75 (36,9%) frequentava o ensino superior.

Em relação à zona de residência, a maior percentagem dos elementos da amostra residia numa zona urbana ( $n = 110$ ; 54.2%) enquanto a restante amostra residia numa zona rural ( $n = 93$ ; 45.8%).

No que concerne integração em respostas sociais destinadas à população idosa (por exemplo, ERPI – Estrutura Residencial para Pessoas Idosas), verificou-se que 6 estão numa instituição há menos de dois anos, 6 estão entre 2 e 5 anos e 14 participantes já se encontram institucionalizados há mais de 5 anos.

Ao analisar os dados relativos às respostas sociais que os participantes usufruem verificou-se que a maioria ( $n = 153$ , 75.3%) não está afeta a nenhuma resposta social, no entanto, 20 sujeitos (9.9%) estão inseridos numa ERPI (Estrutura Residencial para Pessoas Idosas); 14 participantes (6.9%) usufruem de Apoio Domiciliário; 10 indivíduos (4.9%) estão em Centro de Dia; 2 (1%) participantes estão em Casa de Repouso; 2 (1%) em Centro de Convívio e, 2 (1%) em Centro de Convívio e Centro de Atividades. Estes dados podem ser consultados através da seguinte tabela (12):

---

<sup>192</sup> Para a Organização das Nações Unidas, por idoso entende-se qualquer indivíduo com uma idade igual ou superior a 60 ou 65 anos ou mais (ONU, 2020). Este inquérito foi disponibilizado à amostra através do seguinte endereço: <https://forms.gle/kMiG6gFVtdBGJbi69>. Este projeto de será abordado nas próximas páginas.

**Tabela 12***Características sociodemográficas da amostra*

		<i>n</i>	%
Género	Feminino	128	63.1
	Masculino	75	36.9
Escolaridade	Sem escolaridade	20	9.9
	Ensino primário	63	31.0
	Ensino secundário	45	22.2
	Ensino superior	75	36.9
Faixa etária	65-74 anos	106	52.1
	75-84 anos	69	34.0
	Mais de 85 anos	28	13.8
Estado civil	Solteiro(a)	8	3.9
	Casado(a)	90	44.3
	União de facto	2	1.0
	Divorciado(a)	24	11.8
	Viúvo(a)	79	38.9
Rendimento mensal	Inferior a 500€	36	17.7
	Entre 500€ e 1000€	75	36.9
	Mais de 1000€	92	45.3
Zona de residência	Rural	93	45.8
	Urbana	110	54.2
Integração em Instituição	Não	177	87.2
	Sim, há menos de 2 anos	6	3.0
	Sim, entre 2 e 5 anos	6	3.0
	Sim, há mais de 5 anos	14	6.8
Respostas Sociais	Nenhuma	153	75.3
	Centro de Dia	10	4.9
	ERPI	20	9.9
	Casa de Repouso	2	1.0
	Apoio domiciliário	14	6.9

Centro de convívio	2	1.0
Centro de convívio e atividades	2	1.0

## 5.2. Protocolo/teste e pós-teste

### Género, idade, estado civil e escolaridade

Em relação à medição das experiências relativas à implementação e desenvolvimento do protocolo e do pós-teste, entrevistaram-se os elementos pertencentes à equipa de produção que o constituíram. Neste caso, está-se a falar da recolha de entrevistas com os sete idosos anunciados anteriormente.

No que concerne ao protocolo/teste, trata-se de uma equipa composta por sete alunos, com idades compreendidas entre os 64 e os 76 anos, do Programa 60+ do PL. Baseado num modelo formativo, trata-se de um projeto que foi inaugurado em 2014 na ESECS e tem como missão contribuir, através de ações de formação, educação e socioculturais, para o processo de aprendizagem ao longo da vida que envolvam idosos<sup>193</sup>.

Em termos de género, são cinco homens e duas mulheres. São todos casados e quatro têm formação no ensino superior (licenciatura) e três têm frequência de ensino complementar e ensino secundário – dois elementos e um elemento respetivamente. Estes foram entrevistados no momento do pós-teste – isto é, da aplicação do protocolo.

Por fim, as respostas num outro momento do pós-teste e também com uma amostra anónima de conveniência analisaram-se as eventuais alterações que podem ocorrer no espetador idoso, ao saber que os conteúdos foram produzidos por outras pessoas da sua idade.

<sup>193</sup>Mais informações disponíveis através do seguinte endereço: <https://60mais.ipleiria.pt/quem-somos/>.

## **6. Produção de *media* com idosos – o caso da Sénior TV (O protocolo/teste)**

### **6.1. Idosos e a produção de conteúdos mediáticos – mapeamento de projetos de criação mediática, realidade, intenções e gratificações**

Após se terem abordado as particularidades das amostras deste estudo e se terem abordado as várias ferramentas que serão aplicadas nos vários momentos do estudo, neste momento, vamos enquadrar o segundo momento enunciado – o protocolo (ou teste) que foi medido posteriormente no pós-teste através de entrevistas e da administração de um segundo momento de inquérito. No entanto, antes de se apresentar esta parte do presente estudo, é necessário versar acerca da produção de conteúdos mediáticos por seniores.

Embora no capítulo I já se tenha falado acerca das literacias de ordem mediática e digital, quando se aborda a operacionalização das competências criativas, genericamente, pode ver-se que esta possibilidade representa uma melhoria das condições de vida dos idosos (Lee et al., 2023; Reuter et al., 202; Slodkowski et al., 2022; 2019; Waycott et al., 2013)<sup>194</sup>.

Ao detalharmos este aspeto pode ver-se que longe vão os tempos em que os seniores eram considerados *laggards* (Rogers, 1995)<sup>195</sup>. E, embora não sejam nativos digitais (como o que ocorre com a geração Z), são imigrantes digitais (geração X) (DeVaney, 2015), uma geração que adotou estas tecnologias tardiamente. No entanto, apesar de ser uma geração mais ligada ao consumo, está a evoluir – ou seja, quando têm a possibilidade de se manifestar através de dispositivos mediáticos, os idosos demonstram grande interesse (Waycott et al., 2013). Logo, podemos deduzir que, apesar de apresentarem um índice de passividade superior às gerações mais novas, hoje, os idosos encontram-se numa fase de transição do seu papel enquanto atores na esfera mediática, desempenhando, assim, um papel mais efetivo – o que lhes permite obter inúmeros benefícios e responder a gratificações de diversas ordens<sup>196</sup>. É, portanto, uma ecologia híbrida.

Tal pode ser aferido ao levar esta discussão para a produção de conteúdos mediáticos por idosos. Por exemplo, no caso das redes sociais, pode ver-se que servem

---

<sup>194</sup> Este aspeto já foi referido no Capítulo I do presente estudo.

<sup>195</sup> Este assunto foi abordado quando se versou acerca da literacia mediática e digital no contexto dos idosos também no Cap. I desta investigação.

<sup>196</sup> Este aspeto foi abordado, no presente estudo, quando se versou acerca dos usos que os idosos dão aos meios de comunicação e aos auxílios de múltiplas ordens que representam no seu quotidiano. Também se abordou este assunto quando se compreendeu e elencou os variados benefícios que podem advir da adoção de ferramentas tecnológicas e de conhecimentos acerca da ecologia mediática.

do *Instagram* para a publicação de fotografias (McGarth, 2018), o *YouTube* é usado para a publicação de vídeos através de propostas comunitárias e canais pessoais (Carvalho & Santos, 2022; Harley & Fitzpatrick, 2009; Spagnoletti et al., 2015), ou para complementar momentos de interação física ou *online* (Sayago et al., 2012) e os *Blogs* são aplicados para a publicação de propostas mediáticas compostas por uma natureza textual (Céldran et al., 2022). Acresce-se ainda o uso do *Facebook* para publicações multimodais (neste caso está-se a referir ao vídeo, fotografia e texto) (Caritas, 2023) e a criação de *shorts* (vídeos de curta duração) disponibilizados através de SVSP (*Short Form Video Sharing Platforms* como o *Instagram* ou o *TikTok*) (Zhang et al., 2024; Tang et al., 2023).

Ao levar este assunto para a área da formação, pode ver-se que existem propostas relacionadas com a formação prática na área do jornalismo multimodal (composto por meios de massa e propostas digitais) – tal como o Repórter 60+”, no Brasil, que promove formação para idosos na área da produção de conteúdos informativos<sup>197</sup>. Existem também outros projetos – como as rádios inglesas disponíveis *online* a LLARC – *Later Life Audio & Radio Cooperative*, de Newcastle; *Sonderradio*, de Manchester; *AngelRadio* (também tem emissão *broadcast*), de Havant, em Hampshire, e há ainda a alemã Rádio Ginseng<sup>198</sup>. Há também a Rádio 50 y Pico de Espanha da FEGAUS<sup>199</sup>. Nestes projetos, para além da emissão ser dirigida a estas faixas etárias, os idosos são também responsáveis por algumas emissões que são transmitidas.

Ainda neste contexto, embora no meio cinematográfico, destaca-se o projeto *CineSénior* que, através do recurso de ferramentas audiovisuais, numa proposta de autoria digital para idosos que promove a produção de conteúdos *stop motion* através de material educacional digital (Slodkowski et al., 2023)<sup>200</sup>.

Já no contexto nacional assiste-se à presença de inúmeras propostas de criação mediática por idosos. Acerca deste propósito, destacam-se os seguintes projetos e conteúdos mediáticos produzidos – *Newsletter* (Nova Atena – Linda-a-Velha, ICreate – Penacova); *Revistas* (EMOFIX da iHumanus – Escola de Educação Sénior – ESECoimbra, Universidade Sénior de Odemira; Academia Sénior da Covilhã;

---

<sup>197</sup> Mais informações disponíveis em: <https://www.reporter60.com.br/>.

<sup>198</sup> Mais informações acerca destes projetos podem ser consultadas através dos seguintes endereços – LLARC (<https://laterlifeaudioradio.org/>); Sonderradio (<http://www.sonderadio.com>); AngelRadio (<https://www.angelradio.co.uk>) e a Rádio Ginseng (<https://radioginseng.de/>).

<sup>199</sup> Este projeto pode ser consultado através do seguinte endereço: <https://cuacfm.org/radioco/programmes/radio-50-y-pico/>.

<sup>200</sup> Este aspeto já foi abordado no Capítulo I do presente estudo. Por técnica de *Stop-Motion* entende-se uma técnica de cinema de animação composta por uma disposição sequencial de fotografias do mesmo elemento inanimado com pequenas alterações de escala de ângulo de modo a dar uma ideia de movimento.

Universidade Sénior de Torres Vedras) e Rádios, disponíveis na *web*, tais como as da – Universidade Sénior de Nelas, USCARM – Rio de Moura e Linha Sénior – Grândola e a rádio sénior da Santa Casa da Misericórdia da Pampilhosa da Serra<sup>201</sup>.

No que concerne à proposta que se está a estudar nesta investigação – a realidade da produção audiovisual, para além de espaços pessoais (contas) que estão disponíveis no *YouTube* assiste-se, também, à presença de projetos de produção de conteúdos televisivos mais alicerçados na realidade deste meio, mas com emissão na *Internet*, através de propostas de *WebTV*<sup>202</sup>. Neste caso, está-se a falar da criação de conteúdos informativos. Acerca deste propósito, vejam-se os casos do Canal iHSénior da ESEC, em Coimbra, e do próprio projeto Sénior TV, que se desenvolveu em Leiria, no âmbito do presente estudo e que se irá apresentar em seguida<sup>203</sup>.

Embora se esteja a tratar de produção de conteúdos informativos televisivos, devido ao uso da linguagem audiovisual, pode ver-se que estes projetos cumprem com o que está previsto no PNC, em que se considera que, como estamos imersos numa sociedade de imagens, a literacia mediática é uma realidade abrangente e: “saber ler não basta; é importante saber escrever com imagens e saber como usar a linguagem do cinema e do audiovisual” (Lopes & Lourenço, 2023, p. 184) (PNC, 2024).

Embora se tenha abordado outros meios de comunicação, ao versar acerca do impacto e dos usos que a possibilidade de produzir conteúdos audiovisuais representa para os idosos, pode ver-se que serve como forma de:

1. Expressão (Ferreira, 2016; Slodkowski et al., 2023; 2022; 2019; Tang et al., 2023; Waycott et al., 2013);
2. Ter participação mais ativa dos seniores na sua comunidade e representa uma manifestação de autossuficiência tecnológica (e.g.: projetos de comunicação cívicos) (Reuter et al., 2021; Spagnoletti et al., 2015);
3. Refletir acerca da sua própria vida (Harley & Fitzpatrick, 2009; Waycott et al., 2013);
4. Melhorar os seus níveis de saúde (Zhang et al., 2024);

---

<sup>201</sup> Universidade Sénior de Nelas – Rádio (<https://www.facebook.com/watch/?v=277471394420635>); USCARM (<https://www.facebook.com/100046664727159/videos/984817306977780/>) e Rádio Sénior da Pampilhosa da Serra (<https://radiosenior.pt/>).

<sup>202</sup> Por WebTV entende-se a emissão de conteúdos televisivos utilizando as potencialidades da *Internet* (Noam, 2021).

<sup>203</sup> Este projeto foi desenvolvido pelo candidato no Instituto *Humanus*, da Escola de Educação Sénior de Coimbra, da Escola Superior de Educação de Coimbra (disponível *online* em: <https://www.youtube.com/@canalihsenior8741>).

5. Criar conteúdos das mais diversas naturezas – desde o lúdico até ao conteúdo com preocupações mais formativas (Carvalho & Santos, 2022; Waycott et al., 2013).

Após esta descrição, pode ver-se que a produção de *media* representa um fenómeno crescente num contexto que é marcado por um binómio assente na longevidade e pelas crescentes imposições digitais. Assiste-se à crescente inclusão dos idosos enquanto produtores de conteúdos, podendo, assim, partilhar as suas histórias, conhecimentos, experiências e terem uma presença mais ativa não só no seio da sua comunidade, como também expressar a sua criatividade e até terem a possibilidade de defender as causas em que acreditam.

Promove, também, o combate ao isolamento social e aos estereótipos, previamente estabelecidos, que representavam os seniores como sendo uma comunidade maioritariamente passiva. Em suma, serve, portanto, como uma forma de quebrar barreiras e impor oportunidades intergeracionais em que jovens e idosos têm a possibilidade de colaborar. É também uma forma de fortalecer laços comunitários.

## **6.2. Sénior TV – descrição do projeto, da equipa de produção e dos conteúdos produzidos**

Após se ter versado acerca da realidade relativa à produção de conteúdos por seniores, nesta parte vai-se primeiro apresentar o projeto Sénior TV (o protocolo ou teste) abordando a forma como foi dinamizado e organizado. Posteriormente vão-se abordar os conteúdos de informação televisiva que foram produzidos no seu âmbito.

No que concerne ao projeto Sénior TV (o protocolo/teste), que foi dinamizado no âmbito do presente estudo na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), do Politécnico de Leiria (PL), trata-se de um trabalho que visa promover a produção de conteúdos televisivos informativos (entrevistas e reportagens) por uma equipa de sete alunos, com idades compreendidas entre os 64 e os 76 anos, do Programa 60+ do PL, que foram responsáveis por todas as fases de produção. Isto é, desde a pré-produção (a conceção da ideia), até à pós-produção (edição da produção final)<sup>204</sup>.

---

<sup>204</sup> Estes assuntos foram abordados ao longo do Capítulo III da presente investigação. Mais informações relativas ao projeto 60+ disponíveis através do seguinte endereço: <https://60mais.ipleiria.pt/>.

## Figura 15

*Linha gráfica do projeto Sénior TV (logótipo, slogan e oráculo)*<sup>205</sup>



A dinamização deste projeto foi realizada através de 24 sessões formativas que decorreram em contextos de sala de aula, no estúdio de TV da ESECS e em contextos interiores e exteriores. Como se poderá consultar nos anexos da presente investigação, tratou-se de uma abordagem teórico-prática, composta normalmente pelos sete elementos que compuseram a equipa de produção, com a duração de duas horas, que foi iniciada a 6 de dezembro de 2022 na ESECS e que durou até Julho de 2023, com um grupo de sete alunos, com idades compreendidas entre os 64 e os 76 anos, durante 28 sessões (teóricas e práticas) realizadas em sala de aula, estúdio/interiores (entrevistas) e em exteriores (reportagens).

Dividiu-se em 4 etapas, que serão apresentadas em seguida, que vão desde a administração de competências teóricas, numa fase inicial, até ao momento da pós-produção<sup>206</sup>. Porém, é importante compreender que na dinamização deste projeto se aplicou uma abordagem assente na dinâmica tradicional organizativa do processo televisivo. Neste caso, está-se a falar das fases de criação de conteúdos televisivos - a pré-produção, produção e a pós-produção<sup>207</sup>. A duração deste projeto foi de dois semestres e as tarefas que lhe são inerentes (recolha de informações, preparação de entrevistas, cenografia, iluminação, recolha de imagem e realização) são da responsabilidade dos

<sup>205</sup> A linha gráfica deste projeto foi desenvolvida pelo João Pinheiro – técnico superior do Centro de Recursos Multimédia da ESECS do Politécnico de Leiria.

<sup>206</sup> Este modelo já fora testado previamente no projeto Canal TV iHSénior, desenvolvido pelo candidato na Escola Superior de Educação de Coimbra (disponível através do endereço: <https://www.youtube.com/@canalihsenior8741>) (Leal & Pato, 2018; 2016).

<sup>207</sup> Estes assuntos já foram abordados no Capítulo III do presente trabalho.

alunos seniores. Embora se tenha introduzido, através da ministração de sessões teóricas e práticas, e os alunos já tenham desenvolvido algumas competências nesta área, a pós-produção foi, em parte, da responsabilidade do formador (investigador).

## Etapa 1

*Momento teórico (fonte própria do autor)*

---

Objetivo da aprendizagem	Aprensão do enquadramento teórico multidisciplinar proposto, do meio e das ferramentas e equipamento necessários para a produção de conteúdos TV e as técnicas de abordagem jornalística para os géneros abordados (já abordadas nos capítulos 2 e 3 do presente estudo).
--------------------------	---

---

Neste momento compreendeu-se a dimensão social e multicultural que a TV representa. Tentou-se apreender os hábitos de consumo de cada indivíduo de modo a entender o impacto que este meio representa da vida deles. Falou-se também acerca da evolução do meio à luz de estudos televisivos.

Versou-se acerca das ferramentas e aos equipamentos necessários para a produção de conteúdos televisivos. Acerca deste propósito, abordaram-se assuntos relacionados com os meios técnicos, linguagem de planos, narrativas, géneros televisivos informativos, da composição, cenografia, géneros jornalísticos (nomeadamente a entrevista e a reportagem) iluminação, montagem, voz-off, técnicas de registo, edição e tratamento de som e da imagem.

Também se abordaram as técnicas de emissão, embora numa perspetiva teórica. Neste momento usaram-se também inúmeros vídeos informativos e excertos provenientes do cinema para auxiliar os elementos que estavam a ser abordados – aliás, este recurso foi essencial para descrever visualmente o que estava a ser abordado em termos teóricos<sup>208</sup>.

---

<sup>208</sup> Em termos de cinema viram-se excertos de filmes como: “O Couraçado Potemkin” (1925) de Serguei Eisenstein, “M” de Fritz Lang (1931), “*Citizen Kane*” (1941) de Orson Welles, “Acossado” (1960) de Jean – Luc Godard, “O Bom, o Mau e o Vilão” (1966), “Era uma Vez no Oeste” (1968) e o “Era uma Vez na América” (1984) de Sérgio Leone. No que concerne aos conteúdos informativos, para além de se ter consultado inúmeras peças informativas e reportagens da RTP e da SIC. Para além destes conteúdos viram-se também

## Etapas 2 e 3

*Aplicação prática das abordagens teóricas e organização em equipas  
(fonte própria do autor)*

---

Objetivo da aprendizagem Contacto (teórico prático)	Com base na apreensão teórica do momento anterior, estamos perante momentos da adaptação e do domínio de técnicas e das ferramentas necessárias para a produção dos conteúdos televisivos propostos. 1) Ferramentas – câmaras de vídeo, projetores, equipamento de som, mesas de mistura de imagem e de som; 2) Realização de ensaios e de recolha de depoimentos em estúdio em que é imperioso que ocorra um domínio teórico-prático das ferramentas abordadas na fase anterior; 3) Cada aluno irá escolher uma função que pretende desempenhar na produção específica podendo ter várias funções nos programas que se irão produzir. (Neste momento existem ensaios e já ocorrem alguns registos de conteúdos primeiro em estúdio ou interiores e depois em exteriores).
---	--

---

Posteriormente, passou-se para os contextos da adaptação e conseqüente validação empírica dos conhecimentos e das ferramentas, previamente abordadas, através do recurso a contextos práticos que foram realizados primeiro em estúdio e depois em exteriores. Estes momentos consistiram em ensaios e na criação efetiva de conteúdos informativos. As equipas foram divididas em entrevistadores, realizador, assistentes e operadores de câmara

A opção pelo espaço estúdio deve-se ao facto de este ser um espaço devidamente equipado para a produção de vídeo – uma variável fundamental para quem se está a iniciar nesta prática. Só posteriormente é que se passou à produção de entrevistas em reportagens em contextos de interiores e exteriores respetivamente. Estas produções serão abordadas posteriormente.

É importante compreender que no que concerne à apreensão de conteúdos e principalmente no uso de um manancial de ferramentas técnicas bastante vasto, os alunos demonstraram algumas dificuldades. Contudo, essas limitações foram sendo ultrapassadas com sucesso<sup>209</sup>.

---

<sup>209</sup> A descrição desta situação poderá ser aferida nas respostas das entrevistas que serão apresentadas no seguinte capítulo.

## Etapa 4

*Solidificação de competências, edição e consequente análise crítica (fonte própria do autor).*

Objetivo da aprendizagem (Contacto)	<ol style="list-style-type: none"><li>1) O aluno já consegue escolher, com mais rigor, as funções que mais gosta de desempenhar em cada modalidade de produção proposta;</li><li>2) Como já apresentam alguma autonomia em relação a futuras produções tanto em estúdio, como em interiores e em exteriores;</li><li>3) Edição dos trabalhos realizados – é o momento da edificação narratológica dos conteúdos que se estão a produzir;</li></ol>
	<ol style="list-style-type: none"><li>4) O aluno já consegue avaliar o seu desempenho bem como a adaptação do conteúdo produzido às suas pretensões iniciais;</li><li>5) Neste momento será avaliado não só nas produções, como também por uma avaliação sustentada, por parte dos alunos, do trabalho já realizado aferindo o cumprimento das intenções iniciais relativamente aos conteúdos produzidos;</li><li>6) Serão avaliadas as produções pelos alunos tal poderá ser aferido através das respostas dadas nas entrevistas relativas à fase do pós-teste do presente estudo (estes dados serão apresentados posteriormente).</li></ol>

À medida que a obtenção de competências evoluía em cada produção, os alunos optavam pelas funções que pretendiam desempenhar de uma forma mais sustentada. Isto é, as equipas eram constituídas de acordo com as preferências manifestadas pelos alunos.

É ainda importante declarar que ao longo destes momentos houve a preocupação de impor um olhar crítico dos alunos sobre o as competências adquiridas o meio e o seu desempenho à medida que desenvolviam as atividades e produziam os conteúdos televisivos pretendidos<sup>210</sup>. Neste caso, cumpriu-se com um dos postulados propostos por Paulo Freire (1970) que considera que a educação crítica, como não trata os alunos como se fossem meros recetores, tem a potencialidade não só de libertar, como também de impor transformações sociais (práxis) – é a: “reflexão e ação dos homens sobre o mundo para transformá-lo” (p. 21). Nas conclusões do presente estudo, ver-se-á que a aplicação deste protocolo cumpriu, em parte, com esta finalidade no que concerne ao incremento dos níveis de literacia mediática. Ou seja, assistiu-se a consumo mais consciente do meio televisivo e logo mais crítico.

Esta preocupação deve-se ao facto da imediatez e a automatização, que é resultante da revolução digital, estarem a promover um atrofiamento do pensamento

---

<sup>210</sup> Estes dados estão presentes de uma forma mais sustentada no Capítulo V – Resultados.

crítico (Han, 2016). Por isso, optou-se por abordar este meio, as competências e ferramentas necessárias, para a criação de conteúdos, como soluções que servem o propósito de auxiliar os processos criativos do homem e não para o subtrair (Han, 2016)<sup>211</sup>.

Antes de encerrar este assunto, é, no entanto, ainda importante que se compreenda que, embora cada uma destas fases diz respeito a uma dimensão concreta de aprendizagem. Com exceção do último momento, em que já se regista uma consolidação de competências, estes momentos foram intercalados uns com os outros. Isto é, não foram abordados de uma forma estanque e sequencial.

Um outro aspeto está relacionado com o facto de ser ter recorrido, também, às particularidades dos alunos. Pois, à medida que as sessões decorreram, compreendeu-se que a vasta experiência dos alunos, enquanto consumidores, era fundamental e constatou-se que estes tencionam obter uma aplicação prática destes conhecimentos não só para o projeto, mas também e principalmente nas inúmeras atividades que compõem o seu dia-a-dia – considera-se que se cumpriu, deste modo, com os postulados que foram propostos por Malcom Knowles et al., (2005)<sup>212</sup>. Alguns estudos, como o de Luís Jacob (2020), também abordam este assunto relativo à importância da aplicabilidade empírica dos conhecimentos obtidos por esta faixa etária.

Aliás, este sentido prático já tinha sido evidenciado no Capítulo 1, do presente estudo – quando se versou acerca dos múltiplos papéis que a TV desempenha na vida dos idosos e das particularidades que a presença de uma literacia mediática e principalmente digital adequada podem representar na sua vida. E num momento em que já não somos apenas recetores ou consumidores, caracterizados pela passividade, mas atores ativos no contexto mediático, considerou-se que esta abordagem seria não só adequada, como também relevante.

---

<sup>211</sup> Isto é, à luz do pensamento heideggeriano em que o instrumento é uma extensão de uma vontade – isto é a mão não se resume à ação, ela pensa “o pensamento é uma mão-de-obra, um trabalho da mão” (Han, 2016; p. 50). Estes dados estão presentes de uma forma mais sustentada no Capítulo V – Discussão e Resultados quando se falar da persistência de uma abordagem mais crítica em relação não só ao meio televisivo, como também à produção de conteúdos por parte dos elementos que compõem o protocolo e o impacto que representa no seu perfil enquanto consumidores de conteúdos mediáticos (neste caso, trata-se de televisão). Aliás, a validação da aquisição destas competências e desta sensibilidade está presente nas respostas dadas participantes do protocolo no momento da entrevista.

<sup>212</sup> Acerca deste propósito pode ver-se que Malcolm Knowles et al., (2005) propõem a existência de uma formação assente na promoção da: autonomia do aluno sénior; uma aliança entre a experiência, apreendida ao longo da vida, e a transmissão de conhecimentos; transmissão de conhecimentos dirigida à resolução de situações na vida real; aplicação prática destas aprendizagens no quotidiano; motivação dos alunos como sendo um dos catalisadores do processo de aprendizagem.

Ao levar esta ordem de assuntos para os conteúdos que foram produzidos no âmbito do presente estudo, pode ver-se que num primeiro momento a aplicação prática dos conhecimentos obtidos foi feita através da produção de conteúdos mais simples que tinham a intenção de familiarizar os alunos com os dispositivos técnicos necessários para produzir conteúdos televisivos e concretizar, na prática, as abordagens teóricas abordadas nos momentos iniciais.

Neste caso, produziu-se um pequeno vídeo alusivo ao Natal, baseado num poema, da autoria de Luísa Pimentel, e produziram-se sete vídeos, em estúdio, com o formato de depoimentos chamados “Conheça a Equipa” em que os alunos se entrevistaram uns aos outros. Posteriormente estes conteúdos foram disponibilizados no canal *YouTube* do projeto<sup>213</sup>. Trata-se também de uma das modalidades de consumo deste meio que hoje caracteriza a sua ecologia mediática no que concerne à sua distribuição. Tal pode ser visto através das seguintes imagens:

## **Imagem 2**

*Grafismo e imagem do programa “Conheça a Equipa” da Sénior TV e making of desta produção (fonte própria do autor)*



---

<sup>213</sup> Pode consultar estes conteúdos através dos seguintes endereços – neste caso pode ver o vídeo alusivo ao Natal em: <https://www.youtube.com/watch?v=IXJMjHEQEA> e os depoimentos do “Conheça a Equipa” encontram-se acessíveis através da seguinte ligação do conta que se encontra *online* deste projeto: [https://www.youtube.com/watch?v=qwpEL2iySMo&list=PLsW02-e5A0-xe-TVJIWaXQp5A5slh\\_Gc](https://www.youtube.com/watch?v=qwpEL2iySMo&list=PLsW02-e5A0-xe-TVJIWaXQp5A5slh_Gc) .

Nos depoimentos, os alunos foram responsáveis pela elaboração das questões, que tinham intenções biográficas e que se encontram omissas, pelo manuseamento das câmaras e preparação da iluminação para a técnica de *chroma key* (cenário virtual). Também procederam à recolha e tratamento de áudio. Já no vídeo temático, através do recurso ao teleponto, os alunos leram um poema previamente redigido.

Em ambos estes trabalhos se aplicou a técnica de recolha de imagem – *Portable Single Camera* (PSC). Em termos de iluminação aplicou-se um triângulo fotográfico e não se usaram movimentos de câmara. Os planos usados serviram para mostrar um diálogo (grande plano, plano apertado de peito)<sup>214</sup>. Ainda na recolha de imagem usou-se uma técnica tradicionalmente aplicada neste tipo de conteúdos composta por composição horizontal, enquadramentos descentralizados e uma angulação primordialmente frontal.

Em relação à pós-produção, usou-se a técnica do *jump-cut*. Contudo, como ainda se estava numa fase inicial deste projeto de formação, uma parte foi da responsabilidade do formador. No entanto, as tarefas inerentes à edição foram realizadas em contexto de aula de modo expositivo com os alunos a assistir. Deste modo, foi possível compreenderem as implicações práticas deste processo e aplicá-las posteriormente nos conteúdos produzidos no âmbito deste projeto.

No que concerne às restantes produções, no caso criou-se o programa “Revelações” e fizeram-se três trabalhos com duração entre os treze e dezasseis minutos<sup>215</sup>. Foram produzidas seguindo um formato mais tradicional. Isto é, compostas por uma linha de questões mais biográfica em que o entrevistador fala com um convidado (entrevistado) que é especialista também em uma determinada área científica (Barroso-García, 1996; Kindem & Musburger, 2009; Millerson, 2009; Katz, 1991; Smith & Higgins, 2013; Zettl, 2006).

Os convidados selecionados eram personalidades ligadas a várias áreas relacionadas com a gerontologia e pertencentes à ESECS. Neste caso, falou-se com pessoas ligadas à educação, à animação socioeducativa e ao desporto. Alguns exemplos destas produções podem ser testemunhados através das seguintes imagens:

---

<sup>214</sup> Estes assuntos foram descritos de uma forma detalhada no Capítulo III do presente estudo.

<sup>215</sup> Pode conhecer este projeto através do seguinte endereço: [https://www.youtube.com/watch?v=-ACbsfwCLtc&list=PLsW02-e5A0-zB8CbAiQNprDj0d\\_vFD16U](https://www.youtube.com/watch?v=-ACbsfwCLtc&list=PLsW02-e5A0-zB8CbAiQNprDj0d_vFD16U).

### Imagem 3

*Grafismos e imagens do programa “Revelações” da Sênior TV e dos processos de produção deste conteúdo (fonte própria do autor).*



Em termos de abordagem, trata-se de um conteúdo organizado através de um modelo multicâmara. É uma forma de registo, tradicionalmente aplicada em conteúdos produzidos em estúdio. E, embora ainda com alguma tutela por parte do formador, toda a pesquisa, formulação de questões e contactos com os convidados foram tarefas realizadas pelos alunos. O mesmo ocorreu com todas as restantes tarefas de ordem técnica. As equipas de produção foram compostas por três operadores de câmara (imagem), um realizador (que também é responsável pela mistura), um técnico de som e diversos assistentes.

No entanto, estas funções variavam de programa para programa. Contudo, nos últimos dois trabalhos já se registava uma preferência por parte dos elementos que compõem as equipas. Neste caso, verificaram-se a ocorrência destas opções principalmente em relação ao desempenho das funções de entrevistador, operador de câmara e realizador.

Em termos de linguagem de planos, usaram-se planos que permitissem, por um lado contextualizar o espaço e a ação que estava a decorrer (planos gerais) e outros que

permitissem descrevessem o diálogo que estava a decorrer dando liberdade de movimentos principalmente ao entrevistado de modo a expressar sentimentos de uma forma mais eficaz (grandes planos, planos médios). A composição aplicada foi primordialmente horizontal. Sendo que os enquadramentos foram centrados (para a apresentação dos convidados e do programa em causa) e descentrados (aplicados no decorrer da conversa). Empregaram-se também algumas panorâmicas com intenções corretivas. Neste caso, trata-se de equilibrar a imagem.

A edição serviu para correção de alguns aspetos, através da técnica de *insert*, e para a colocação de elementos sonoplásticos e gráficos – como os créditos iniciais e finais do programa, assim como os oráculos que servem o propósito de identificar os convidados e quem está a fazer a apresentação. No entanto, no caso da entrevista com Rui Matos – aplicou-se a mesma abordagem (*insert*) para destacar uma prática desportiva (*Tripela*) que foi abordada durante o decorrer do programa<sup>216</sup>.

Considera-se que este aspeto resulta de um processo de maturação já assinalável – o que equivale às fases 3 e 4, anteriormente mencionadas – que correspondem aos últimos momentos deste projeto. Este aspeto também está presente nas reportagens que foram produzidas e que se irão abordar em seguida.

No que concerne a estes trabalhos, produziram-se duas reportagens da modalidade intensiva com intenções narratológicas descritivas, de dois acontecimentos, de curta duração (Jespers, 1998; Oliveira 2007), o Maio Criativo realizado na ESECS em 2023, e o *Ageing Congress*, que teve lugar no Teatro – Cine de Pombal<sup>217</sup>. Estes trabalhos são do género intensivo porque se assiste ao tratamento dos assuntos de uma forma aprofundada, através de múltiplas facetas e de várias perspetivas (Jespers, 1998).

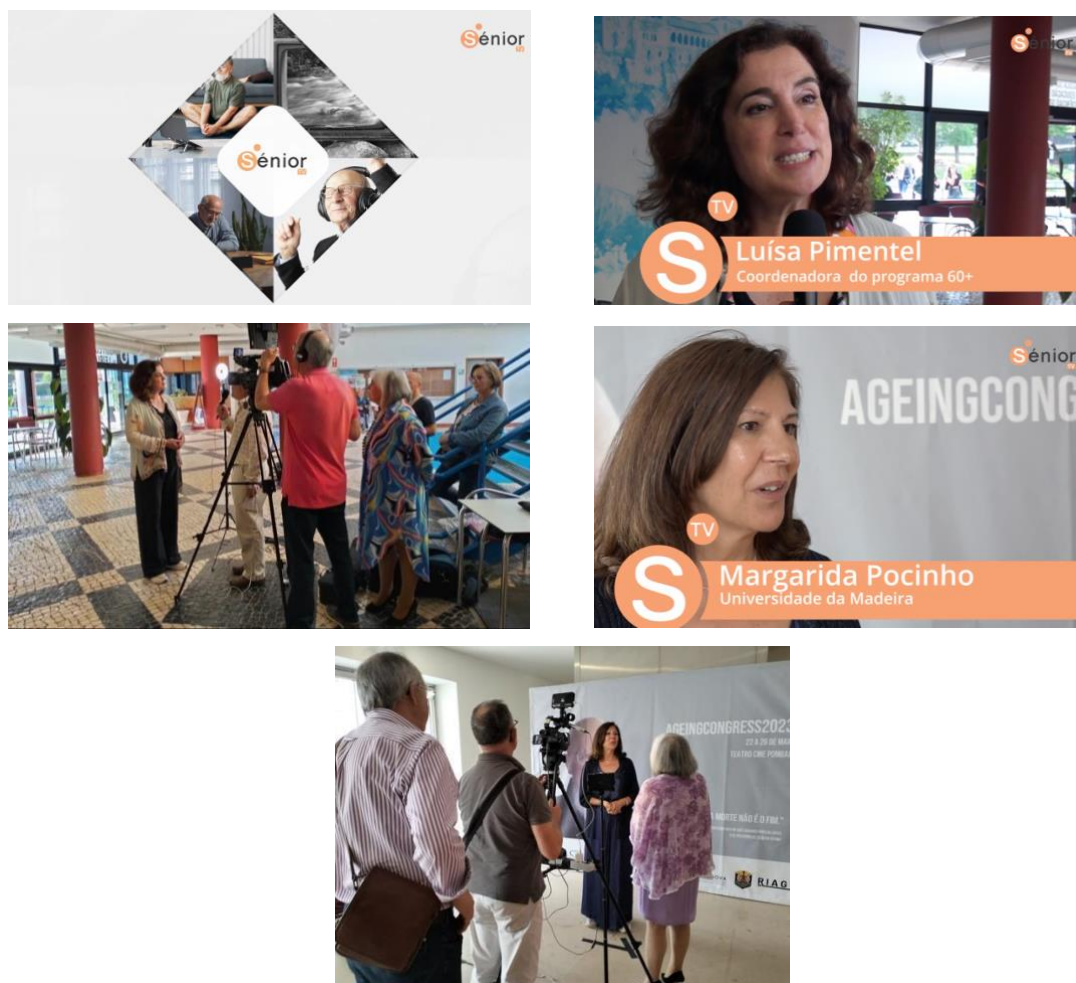
---

<sup>216</sup> Os vídeos relativos à *Tripela* foram fornecidos pelo docente da ESECS, na área do desporto – Nuno Amaro.

<sup>217</sup> As reportagens Maio Criativo e o *Ageing Congress* 2023 podem ser consultadas através do seguinte endereço: [https://www.youtube.com/watch?v=aXXIG\\_Vg-PE&list=PLsW02-e5A0-xLVep3yYXF9Fz7PsduA7cS](https://www.youtube.com/watch?v=aXXIG_Vg-PE&list=PLsW02-e5A0-xLVep3yYXF9Fz7PsduA7cS). Por modalidade descritiva entende-se um trabalho assente numa descrição da situação que se está a mostrar (Oliveira, 2007).

## Imagem 4

*Grafismos e imagens das reportagens da Sênior TV – Maio Criativo e do Ageing Congress (fonte própria do autor).*



Tal como se pode testemunhar nesta imagem, nestas reportagens aplicou-se uma técnica tradicionalmente ligada a este género informativo. Neste caso está-se a falar de uma equipa organizada através de um modelo de *Electronic News Gathering* (ENG) – ou seja, um repórter de imagem e um repórter (Boyd, 2001; Kellison et al., 2013; Kindam & Musburger, 2009; Millerson, 2009; Suing et al., 2019; Zettl, 2006). Na recolha de imagem usou-se estrutura cronológica e aplicaram-se angulações frontais, verticais ascendentes e descendentes, técnicas compositivas horizontais e enquadramentos descentrados (principalmente nos depoimentos) e centrados (na recolha de alguns planos). Aplicaram-se igualmente alguns movimentos de câmara – como a panorâmica – para cumprir com necessidades de correção e equilíbrio de imagem.

A edição foi realizada numa fase posterior também pelos elementos da equipa, com supervisão do formador. Usaram-se as técnicas de *match-cut* (edição

continuada) e *insert*. Nestas produções utilizou-se a *voz off*, da autoria dos alunos, embora tutelada pelo formador, para dar uma lógica descritiva, em termos jornalísticos, aos trabalhos que foram produzidos<sup>218</sup>.

Como se está a versar acerca de conteúdos produzidos no exterior, a produção destes conteúdos correspondeu ao último momento deste projeto. Este aspeto era importante porque dependia do domínio das teorias e das técnicas por parte dos alunos, que seriam posteriormente materializadas no momento de pós-produção.

### Imagem 5

*Momento de pós-produção com os alunos do projeto Sénior TV a usarem a ferramenta de edição DaVinci Resolve (fonte própria do autor)*



No que concerne ao equipamento utilizado nestes trabalhos, para a recolha de imagem usaram-se câmaras de vídeo (Sony HXR-MC2000). Nos depoimentos e entrevistas usou-se uma mesa de mistura de vídeo (*BlackMagic ATEM Mini Pro*). Aplicaram-se projetores com tecnologia LED e para a recolha dos depoimentos e das perguntas usaram-se transmissores Sony UTX-B2 com microfones de condensador cardioide e recetores Sony URX-P2. Todo o som dos trabalhos é intradiagético<sup>219</sup>. Ainda em termos de sonoplastia, nos programas “Conheça a Equipa” e “Revelações” usaram-se excertos de temas sem direitos autorais (*no copyright*) que se encontram disponíveis no *YouTube*<sup>220</sup>.

<sup>218</sup> O documento com o texto da *voz off* pode ser consultado nos anexos do presente estudo.

<sup>219</sup> Trata-se do registo áudio recolhido no momento do registo, sendo que a sonoplastia foi aplicada sobre este elemento. Este assunto foi abordado quando se falou acerca da *voz off* – a aplicação da locução em contexto da informação televisiva.

<sup>220</sup> No caso destes programas está-se a falar dos temas *Noise*, de GBRY, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tk0v3xOfRAA>. (“Conheça a Equipa”) e *Last Promise*, de Netsson, que está acessível através do seguinte endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=Uprek7UURDs> (“Revelações”).

Já em relação à edição, usou-se a ferramenta *DaVinci Resolve* versão 18. Para além da intuição inerente ao uso desta ferramenta, a sua opção deve-se ao facto de ser semelhantes às opções profissionais e ter uma versão gratuita, disponível da *Internet* – o que permitiu que os alunos a usassem nos seus computadores em projetos pessoais. Tal pode ser visto com os vídeos do *making-of* que resultam de uma postura participativa de elementos da equipa de produção porque foram produzidos fora do contexto experimental do estudo que está aqui a ser descrito<sup>221</sup>.

Após este momento em que se apresentaram as hipóteses e as inquietações que fundamentaram a realização deste estudo. Falou-se também da forma como foi organizado e das ferramentas aplicadas na recolha de dados. E, por fim, versou-se acerca da realidade da produção de *media* por seniores apresentando o projeto *Sénior TV* – que foi desenvolvido no âmbito desta investigação. Agora vão-se apresentar os resultados que foram obtidos nestes momentos e as respetivas conclusões.

---

<sup>221</sup> Este conteúdo pode ser consultado através do seguinte endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=inoBc0dXcPc>.

## Capítulo V – Discussão e resultados

### 1. Apresentação do capítulo

Nesta parte, do presente estudo, vai-se apresentar os resultados dos diversos momentos apresentados anteriormente. Neste caso está-se a falar de mostrar o perfil do consumidor idoso de televisão em Portugal. À luz dos dados que serão evidenciados, vai-se ainda compreender quais são os papéis que este meio desempenha na vida dos seniores, assim como tentar ver quais são as motivações para o seu consumo.

No que concerne à possibilidade de produção de conteúdos – uma realidade que, como já se viu, é cada vez mais intergeracional – à luz dos dados recolhidos – vai-se aferir qual é o impacto que a possibilidade de produção de conteúdos mediáticos (neste caso – está-se a falar de televisão) representa na vida dos idosos.

Ainda num momento de clara imposição de uma cultura participativa, vai-se ver qual é o impacto que a produção de conteúdos por idosos pode representar em elementos da mesma geração – ou seja, medir o que muda no perfil de consumo de TV de um idoso ao saber que os conteúdos que está a consumir foram produzidos por indivíduos da sua faixa etária.

É ainda importante dizer que neste capítulo, os resultados apresentam apenas dados empíricos; a discussão compara-os com a literatura existente; e as conclusões resumem os contributos do estudo, destacando os seus objetivos, limitações e perspetivas futuras.

Relativamente à fundamentação da análise estatística e tratamento de dados, que será apresentada em seguida, pode ver-se que a definição da metodologia estatística constitui uma etapa crucial em qualquer investigação científica, sobretudo quando se trabalha com amostras de dimensão média, como é o caso do presente estudo ( $n = 203$  no pré-teste e  $n = 98$  no pós-teste). Nestes contextos, a literatura metodológica existente também demonstra as vantagens da utilização de testes não paramétricos (e.g. Teste do Qui Quadrado ( $\chi^2$ ), *Man – Whitney* (U) e Correlação de *Spearman* ( $r_s$ )), uma vez que estes não exigem a verificação rigorosa de condições como a normalidade da distribuição dos dados ou a homogeneidade das variâncias (Pestana & Gageiro, 2007).

De acordo com Pallant (2020), os testes não paramétricos proporcionam maior flexibilidade na análise de dados provenientes de amostras pequenas, de escalas ordinais ou de distribuições assimétricas, apresentando ainda menor sensibilidade à presença de valores extremos. Esta robustez metodológica assegura inferências estatísticas adequadas

em contextos nos quais a aplicação de testes paramétricos poderia conduzir a conclusões possivelmente enviesadas ou consideradas inadequadas metodologicamente.

Embora se reconheça que os testes paramétricos oferecem maior poder estatístico quando os pressupostos são cumpridos (Tabachnick & Fidell, 2018), a utilização de métodos não paramétricos revela-se metodologicamente mais prudente e rigorosa sempre que tais pressupostos não possam ser garantidos. Por este motivo, no presente estudo, optou-se pela aplicação destes testes, de modo a respeitar integralmente as características da amostra e a natureza dos dados recolhidos. Aliás, este aspeto pode ser visto na descrição dos resultados nas próximas páginas.

Em síntese, a adoção de estatística não paramétrica encontra plena justificação metodológica neste estudo, garantindo a validade, a fiabilidade e a integridade científica dos resultados obtidos.

## **2. Perfil do consumidor sénior de televisão em Portugal**

### **2.1. O papel desempenhado pela televisão no quotidiano dos seniores (hábitos de uso e consumo)**

Ao tentar delinear o retrato do consumidor idoso de TV em Portugal, tal como já foi abordado, verificou-se que a televisão desempenha um papel fundamental na vida dos idosos, em linha com vários estudos retratados no estado da arte (e.g., Acosta et al., 2012; Acosta-Orjuela, 2001; Dal Cin et al., 2023; Demir & Demir, 2013; Dias, 2012; ERC, 2016; Grajczyk & Zöllner, 1998; Harris - Interactive, 2010; Hilt & Lipschultz, 2004; Hofer et al., 2022; Ongun et al., 2016; Östlund, 2010; Reid, 1989; Rubin, 1982a, 1982b, 1986; Santana-Mancilla & Anido-Rifón, 2016; Van der Goot et al., 2012; Vandebosch & Eggermont, 2002) e também em Portugal, nesta amostra de consumidores idosos, se verifica esta situação. Tal pode ser reforçado através da Tabela 13:

**Tabela 13***Hábitos de consumo televisivo dos idosos portugueses*

		<i>n</i>	%
Costuma ver televisão	Sim	189	93.1
	Não	14	6.9
Altura do dia em que vê televisão	Manhã	4	2.0
	Almoço	8	3.9
	Tarde	12	5.9
	Jantar	10	4.9
	Noite	96	47.3
	Ao longo de todo o dia	61	30.0
	Não consomem televisão	12	5.9
Conteúdos Televisivos	Informação	179	88.2
	Concursos	65	32.0
	Desporto	55	27.1
	Filmes	55	27.1
	Séries/novelas	63	31.0
	Documentários	85	41.9
Horas de TV por dia	Menos de 1 hora	33	16.3
	Entre 2 a 5 horas	148	72.9
	Mais de 5 horas	22	10.8

Antes de prosseguir com esta descrição de dados, é, neste momento, relevante esclarecer que os resultados, tanto quantitativos como qualitativos apresentados, derivam da aplicação do questionário estruturado e das entrevistas semiestruturadas conduzidas em ambas as fases já apresentadas.

Esta opção metodológica permitiu uma compreensão mais abrangente e, devidamente, contextualizada do papel que a televisão e aquisição de competências de produção mediática (televisão) têm na vida de três amostras compostas por idosos portugueses. A operacionalização da complementaridade entre estas duas opções poderá ser aferida através dos resultados que serão apresentados em seguida.

Relativamente aos hábitos de consumo televisivo dos participantes da amostra, a grande maioria dos idosos inquiridos revela ver televisão ( $n = 189$ ; 93.1%) e a noite é o período do dia em que grande parte dos indivíduos tem este hábito ( $n = 96$ ; 47.3%). Trata-se de uma realidade presente em outros trabalhos acerca do grande papel que este meio

desempenha nestas faixas etárias (Hofer et al., 2022; Adler et al., 2017; Van der Goot et al., 2012; Östlund, 2010; Rubin, 1986)<sup>222</sup>.

A média de idades em que começaram a consumir conteúdos televisivos foi aos 19.69 anos (DP = 12.64). Esta tendência de consumo também está presente nos idosos que se encontram institucionalizados em lares. Neste caso, 6.4% afirma que caso tenha acesso a televisão, vai usá-la<sup>223</sup>. Resultados semelhantes podem ser aferidos nos estudos de Östlund (2010), Santana-Mancilla e Anido-Rifón (2017, 2016) que versaram acerca de idosos que se encontram institucionalizados em espaços de cuidados geriátricos e do papel que os *media* e a TV representam.

No que concerne aos conteúdos televisivos consumidos pelos participantes desta amostra 179, cerca de 88.2% refere que assiste a conteúdos informativos. Esta tendência é consistente com os resultados de diversos estudos prévios, tais como: ERC (2016), Haridakis & Rubi (2003), Harris, (2010), Hilt & Lipschultz (2004), Kippax & Murray (1980), Levy & Windahl (1984), Lichenstein & Rosenfeld (1983), Lin, (1993, 1999), Lloyd (2004), NiemanLab (2018), OberCom (2021), OfCom (2019), PEW Research Center (2021), Rubin (1982a, 1982b, 2008), Rubin & Perse (1987) Wang & Gantz (2007), Wicks (2004).

Estes dados revelam também que 85 (41.9%) assistem a documentários e 65 (32.0%) veem concursos televisivos e 63 (31%) assistem a séries e a telenovelas e 55 participantes (27.1%) consomem conteúdos desportivos; sendo que 55 participantes veem filmes (27.1%)<sup>224</sup>. Estes resultados são corroborados com outros estudos relacionados com o consumo de géneros televisivos de entretenimento por estas faixas etárias, nomeadamente: Babrow (1989), Bantz (1982), Conway e Rubin (1991), Grajczyk e Zöllner (1998), Katz et al. (1973), Lichenstein e Rosenfeld (1983), Lin (1993), Lloyd (2004), Lull (2014), McQuail (2010), Östlund (2010), Rubin (1979), Santana-Mancilla e Anido-Rifón (2016), Wenner (1982),<sup>225</sup>. Acrescenta-se que o cumprimento da

---

<sup>222</sup> Esta tendência relativa à popularidade do meio aumentar nas pessoas mais velhas está presente na Tabela 16 – Relação entre a faixa etária e quantidade de horas de televisão que vê por dia – que será vista nas próximas páginas.

<sup>223</sup> Estes dados podem ser consultados na Tabela – Apresentação dos resultados descritivos do consumo televisivo em Instituição, que se encontra nos anexos do presente estudo. Esta opção deve-se ao facto de se considerar que estes dados não fazem parte dos assuntos primordiais relativos ao presente estudo devido ao facto de uma parte mínima dos inquiridos estarem inseridos em instituições.

<sup>224</sup> Em Östlund (2010) pode ver-se que estes conteúdos ajudam a organizar o dia-a-dia porque tradicionalmente remetem para o fim-de-semana.

<sup>225</sup> Nos estudos de Santana-Mancilla et al. (2017), Santana-Mancilla et al. (2016), para além de aferirem a importância do meio, aborda-se também o papel que a disponibilidade de tecnologias interativas para o seu consumo para idosos que estejam institucionalizados.

necessidade de ser informado e de ser entretido são dos principais postulados presentes no consumo de TV (Lin, 1993, 1999; McQuail, 2010).

Grande parte dos participantes refere que consome conteúdos televisivos entre 2 a 5 horas por dia ( $n = 148$ ; 72.9%); cerca de 16% (16.3%,  $n = 33$ ) afirma passar menos de 1 hora em frente ao televisor; e, 10.8% ( $n = 22$ ) diz assistir a mais de 5 horas diárias de televisão. Doze (5.9%) revelaram não consumir TV. Esta tendência cumpre com dados presentes em outros estudos. No entanto, pode também evidenciar a existência de algum declínio cognitivo (Reid, 1989) ou, então, representar um processo de envelhecimento com sucesso (Acosta et al., 2012; Acosta-Orjuela, 2001; Vandebosh & Eggermont, 2002).

Para além de caracterizar genericamente os hábitos de consumo de TV dos idosos em Portugal, estes dados permitem, desde já, ver que a televisão continua a desempenhar um papel importante nesta faixa etária em Portugal. Comprova-se, assim, a **hipótese 1** que propõe que a televisão continua a ocupar um lugar central na vida destas pessoas.

Verifica-se também que os padrões de consumo desta faixa etária estão assentes fundamentalmente na visualização de informação televisiva. Comprova-se assim a **hipótese 5** – que considera que este género é muito importante na vida dos idosos em Portugal.

## **2.2. Motivação para o uso de televisão pelos seniores**

Relativamente às intenções para o consumo deste meio por parte dos idosos, na tabela 14, apresentada em seguida, pode ver-se que a maioria dos participantes no estudo considera que o consumo de televisão permite estar mais informado e esclarecer dúvidas.

Verificou-se também que a TV desempenha um papel formativo – pois, permite aprender coisas novas e saber o que se passa no mundo. Este aspeto já tinha sido aferido anteriormente em estudos que versavam acerca do papel que a TV desempenha na vida dos idosos. Acerca deste assunto podem ver-se investigações como: Acosta-Orjuela (2001), Cooper (2015), Dias (2012), Greenberg (1974), Hilt e Lipschultz (2004), McQuail (2010), Ongun et al. (2016), Rubin (1979, 1981, 1982 a, 1982 b, 1984), Santana-Mancilla e Anido-Rifón (2016) e Vandebosch e Eggermont (2002).

**Tabela 14***Intenções para o consumo televisivo – “O consumo de televisão permite...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente em acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
O consumo de televisão permite...								
Estar mais informado	6	5.8	3	2.9	62	60.2	32	31.1
Esclarecer dúvidas	7	6.8	24	23.3	61	59.2	11	10.7
Acompanhar assuntos que me interessam	6	5.8	5	4.9	64	62.1	28	27.2
Aprender coisas novas	8	7.8	9	8.7	60	58.3	26	25.2
Saber o que se passa no mundo	5	4.9	2	1.9	46	44.7	50	48.5

Tal como já se verificou em estudos correlatos a esta pesquisa, nomeadamente: OfCom (2019), Lin (1993), Rubin & Perse (1987), Rubin (1979), Blumler (1979) e Katz et al. (1973), a maioria da amostra considerou que a televisão é um meio divertido, fiável e é uma forma de entretenimento que permite ocupar os tempos livres e, uma forma de companhia (ver Tabela 15):

**Tabela 15***Intenções para o consumo televisivo – “Ver televisão é...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente em acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Ver televisão é:								
Divertido	6	5.8	3	2.9	62	60.2	32	31.1
Fiável – um meio de comunicação em que acredito	7	6.8	24	23.3	61	59.2	11	10.7
Uma ocupação dos tempos livres		5.8	5	4.9	64	62.1	28	27.2
Um entretenimento	8	7.8	9	8.7	60	58.3	26	25.2
Uma forma de companhia	5	4.9	2	1.9	46	44.7	50	48.5

Já na tabela 16 podemos verificar que, na sua maioria, os participantes discordam que a televisão assiste a intensificar as suas crenças. Consideram também que não ajuda a ter estatuto social na sua comunidade, nem a manter amizades e a conviver com amigos. Não se cumprem com as tendências relacionais associadas com este meio presentes em estudos como o de Conway e Rubin (1991), Fin e Gorr (1988) e Lull (2014) e até com a comunicação em geral Rubin et al. (1988). Ou seja, à medida que o meio evolui, o impacto social do meio evidencia uma presença mais diminuta.

À luz destes dados, podemos ainda considerar que não se atesta a ideia da existência de uma dependência mediática, da autoria de Kuyuccu (2019) – em que se considera a tecnologia cumpre com necessidades relacionadas com inúmeros contextos – neste caso, está-se a falar de realidades pessoais e sociais. Invertem-se em parte com intenções de uma ordem relacionais presentes em: Freixo (2006), Lee & Lee (1995), Rubin (1984) e Rubin & Perse (1987).

Cerca de 75% da amostra discorda que este meio auxilie a organização do seu dia-a-dia. Inverte-se uma tendência operacional, que é associada a este meio, e que está presente em estudos como Grajczyk e Zöllner (1998), Killborn (1992), Östlund (2010), Rubin (1984) e Rubin & Perse (1987)<sup>226</sup>.

---

<sup>226</sup> Tendo em conta a evolução do meio para propostas suscetíveis a uma maior personalização por parte do consumidor, considera-se que poderá haver aqui alguma imposição nesta capacidade organizativa que era tradicionalmente associada à emissão em *broadcast* (Green, 2014). Porém, como vimos, esta faixa etária ainda consome televisão através das propostas mais tradicionais (ERC, 2016).

**Tabela 16***Intenções para o consumo televisivo – “Ver televisão pode ajudar-me a...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente em acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Ver televisão pode ajudar-me a:								
Intensificar as minhas crenças	15	14.6	55	53.4	24	23.3	9	8.7
Ter estatuto social na minha comunidade	31	30.1	53	51.5	19	18.4	0	0
Manter as minhas amizades	33	32.0	49	47.6	19	18.4	2	1.9
Conviver com os meus amigos	32	31.1	46	44.7	20	19.4	5	4.9
Organizar o meu dia-a-dia	32	31.1	45	43.7	21	20.4	5	4.9

No que concerne às vantagens da televisão para esta faixa etária, na próxima tabela 17, constatou-se que a maioria dos participantes deste estudo, consideraram que permite acompanhar as notícias dos locais onde residem (neste caso, está-se a falar de Portugal e do Mundo). Este é um dado que também pode ser visto em estudos de autores como Bergström (2020) e Lloyd (2004) e relatórios como o da OfCom (2019).

Os dados recolhidos mostraram que a televisão ajuda a ocupar o dia-a-dia e serve para preencher tempos mortos. Trata-se de uma tendência já presente em estudos como os de: Dal Cin et al. (2023), Lin (1993, 1999) e Ongun et al. (2016). Aliás, esta é considerada como sendo uma das gratificações fundamentais dos *media* e consequentemente da televisão apresentadas por Katz et al. (1973), McQuail (2010), Freixo (2006), Polistchuk e Trinta (2003), Rubin (1984) e Rubin & Perse (1987).

**Tabela 17***Intenções para o consumo televisivo – “Vantagens de ver televisão...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente em acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Vantagens de ver televisão:								
Poder acompanhar as notícias do local onde resido	12	11.7	27	26.2	44	42.7	20	19.4
Poder acompanhar as notícias de Portugal	4	3.9	2	1.9	67	65.0	30	29.1
Poder acompanhar as notícias do mundo	4	3.9	1	1.0	65	63.1	33	32.0
Ocupar tempos mortos	5	4.9	26	25.2	55	53.4	17	16.5
Ajudar a passar o dia	7	6.8	27	26.2	47	45.6	22	21.4

Já na tabela 18, a TV é considerada pela maioria como algo benéfico porque combate a solidão (60.2% concordam e 20.4% estão completamente de acordo) (ver Tabela 13). É um aspeto visto em Reid (1989) e Rubin (1982a, 1982b, 1986). É um meio que permite que responder a uma necessidade rápida de obtenção de informação (60.2% concordam e 15.5% estão completamente de acordo) e porque os mantém informados (70.9% concordam e 23.3% estão completamente de acordo). Cumpre-se, assim, com gratificações já observadas em outras investigações como as da autoria de Kippax e Murray (1980), Haridakis & Rubin (2003), Lichenstein e Rosenfeld (1983), Lin (1999), NiemenLab (2018), Papacharissi & Rubin (2000) e Rubin (1982a, 1982b, 1985).

No entanto, os participantes neste estudo discordam que ver televisão ajuda nas eventuais limitações físicas. Inverte-se, assim, em parte, a ideia de a TV ser uma *coping tool* (uma forma de mitigar as limitações físicas e mentais da velhice) que está presente em trabalhos como os de Acosta-Orjuela (2001), Acosta et al. (2012), Depp et al. (2010), Hofer et al. (2022), Rubin (2008), Van der Goot et al. (2012) e Vendeboosh e Eggermont (2002). É de ser um meio compensatório (Van der Goot et al. 2015). Porém, é, embora de uma forma residual, uma forma de acesso relativamente a assuntos relacionados com a saúde (Lee & Taylor, 2014; Wang & Gantz, 2007; Wicks, 2004).

**Tabela 18***Intenções para o consumo televisivo – “A ideia de ver televisão pode ser benéfica...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente em acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A ideia de ver televisão pode ser benéfica...								
Porque combate a solidão	3	2.9	17	16.5	62	60.2	21	20.4
Para responder a uma necessidade repentina de informação	6	5.8	19	18.4	62	60.2	16	15.5
Para aceder a informação de saúde	8	7.8	40	38.8	39	37.9	16	15.5
Porque me mantém informado	4	3.9	2	1.9	73	70.9	24	23.3
Porque me ajuda nas minhas eventuais limitações físicas	19	18.4	42	40.8	32	31.1	10	9.7

Na tabela 19, pode ver-se que a maioria da amostra considera que a televisão já não serve para se sentir seguro e não responde a uma emergência caso seja necessário. Contudo, cerca de 77% dos participantes concorda que a TV pode servir para saber que pode estar sempre informado. Dados semelhantes podem ser vistos em Lloyd (2004) e Lichenstein e Rosenfeld (1983).

Assiste-se a uma divisão de opiniões quando se questiona se este meio serve para evitar um sentimento de solidão ou se ajuda a lidar com aspetos da saúde mental. Observou-se que 55.4% da amostra inquirida concorda que a televisão serve para saber que não está sozinho. Estes propósitos operacionais podem ser vistos em: estudos como Acosta et al. (2012), Acosta-Orjuela (2001), Goodwin et al. (2005), Kuyuccu (2019), Lull (2014), OberCom (2020), Reid (1989) e Vendebosh e Eggermont (2002).

De acordo com os resultados obtidos, pode ver-se que 52.4% da amostra discorda que este meio serve para lidar com a sua saúde mental. Inverte-se, assim, a ideia defendida por Scopelliti et al. (2021) quando versou acerca deste assunto relativamente ao impacto que os *media* e a TV tiveram durante a Covid19, embora seja importante realçar as particularidades inéditas do contexto pandémico abordado.

**Tabela 19***Intenções para o consumo televisivo – “A televisão pode servir...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente em acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A televisão pode servir...								
Para me sentir seguro.	17	16.5	61	59.2	20	19.4	5	4.9
Para responder a uma emergência caso precise de aceder à emissão ou a conteúdos televisivos.	13	12.6	53	51.5	32	31.1	5	4.9
Para saber que posso estar sempre informado.	5	4.9	19	18.4	63	61.2	16	15.5
Para saber que não estou sozinho.	6	5.8	40	38.8	46	44.7	11	10.7
Para me ajudar a lidar com a minha saúde mental.	16	15.5	38	36.9	40	38.8	9	8.7

Já na tabela 20 pode ver-se que a maioria da amostra discorda que visionar televisão permite organizar a sua agenda, interagir melhor com os amigos e lidar melhor com as suas limitações (cerca de 83%, 70% e 69% da população deste estudo, respetivamente). Quebra-se aqui a ideia operacional e socializante deste meio.

**Tabela 20***Intenções para o consumo televisivo – “Visionar televisão permite-me...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente em acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Visionar televisão permite-me...								
Organizar a minha agenda	28	27.2	57	55.3	13	12.6	5	4.9
Não me sentir só	12	11.7	27	26.2	53	51.5	11	10.7
Estar informado	5	4.9	4	3.9	67	65.0	27	26.2
Interagir melhor com os meus amigos	20	19.4	52	50.5	26	25.2	5	4.9
Lidar melhor com as minhas limitações	17	16.5	54	52.4	25	24.3	7	6.8

Ao analisar a relação entre a faixa etária e a quantidade de horas de televisão vistas por dia, verificou-se, através de uma análise inferencial, que a variável “número de horas de TV” é independente da faixa etária ( $X^2(4) = 8.926, p = 0.063$ ) (ver tabela 21). Em termos descritivos, observa-se que o consumo televisivo entre 2 e 5 horas diárias é predominante em todas as faixas etárias, destacando-se os indivíduos entre 65-74 anos (41,9%) e 75-84 anos (20,7%).

Ainda em relação a estes dados, pode ver-se que no grupo com mais de 85 anos, a média de consumo foi de 2,04 horas por dia ( $M = 2.04, DP = .508$ ). Contudo, dado que o valor de  $p$  foi superior a 0,05, a hipótese nula não foi rejeitada, concluindo-se, assim que não existem diferenças estatisticamente significativas entre faixas etárias.

**Tabela 21**

*Relação entre a faixa etária e a quantidade de horas de televisão que vê por dia*

	Menos de 1 hora	Entre 2 a 5 horas	Mais de 5 horas		
	<i>n/%</i>	<i>n/%</i>	<i>n/%</i>		
Faixa etária					
65-74 anos	13 (6.4)	85 (41.9)	8 (3.9)	$X^2(4)$ 8.926	$p$ 0.063
75-84 anos	17 (8.4)	42 (20.7)	10 (4.9)		
Mais de 85 anos	3 (1.5)	21 (10.3)	4 (2.0)		

Ao levar esta ordem de assuntos para o contexto habitacional, tal como se viu em Herscovici & Manor, (2021), Lee et al. (2021) e Tang et al. (2024), tendencialmente, pode dizer-se que a zona urbana registre um maior consumo (54.2%), em vez de quem reside em contextos rurais (45.8%) (ver Tabela 22).

Ao nível da quantidade de horas de consumo de televisão entre indivíduos provenientes de regiões com especificidades diferentes (rural e urbano), na próxima tabela 23, pode observar-se que não existem diferenças significativas entre as pessoas que habitam nas duas zonas geográficas ( $U = 4762.50, p = 0.278$ ).

Porém, tal como se pode ver em Dal Cin et al. (2023), também se pode considerar que o consumo de TV em contextos rurais pode estar associado a uma menor oferta de atividades culturais em comparação com as zonas urbanas.

**Tabela 22***Distribuição de frequências da quantidade de horas que vê por dia por zona geográfica*

	Menos de 1 hora <i>n</i> / <i>%</i>	Entre 2 a 5 horas <i>n</i> / <i>%</i>	Mais de 5 horas <i>n</i> / <i>%</i>
Reside numa zona rural	18 (8.9)	66 (32.5)	9 (4.4)
Reside numa zona urbana	15 (7.4)	82 (40.4)	13 (6.4)

**Tabela 23***Comparação de consumo televisivo entre zonas geográficas*

Zona Rural ( <i>n</i> = 93) <i>Md</i>	Zona Urbana ( <i>n</i> = 110) <i>Md</i>	<i>U</i>	<i>p</i>
2.00	2.00	4762.50	0.278

No que concerne à relação entre o nível de escolaridade e a quantidade de televisão que se vê, através da aplicação de um teste de Qui-Quadrado, constatou-se que não existe uma relação estatisticamente significativa, ( $X^2(6) = 9.725, p = 0.137$ ).

Apesar deste resultado, na tabela 24, que está em seguida, verifica-se que indivíduos com maior escolaridade consomem mais televisão. Observou-se, também, que o consumo entre as 2-5 horas por dia é mais evidente em todos os níveis de escolaridade. No entanto, apesar dos resultados indicarem que não existem diferenças estatisticamente significativas, foi possível verificar que as pessoas com uma escolaridade inferior apresentam uma média inferior no número de horas de TV visualizadas por dia do que as pessoas com escolaridade mais alta<sup>227</sup>. Não se comprova assim a **hipótese 2** – em que se considera que os indivíduos com um maior grau de escolaridade apresentam um menor consumo de televisão do que naqueles com uma habilitação académica inferior (ver tabela 24).

<sup>227</sup> Este assunto será abordado posteriormente no momento alusivo às limitações do estudo.

**Tabela 24**

*Relação entre a escolaridade e a quantidade de horas de televisão que vê por dia*

	Menos de 1 hora	Entre 2 a 5 horas	Mais de 5 horas		
	<i>n</i> / <i>%</i>	<i>n</i> / <i>%</i>	<i>n</i> / <i>%</i>		
Escolaridade					
Sem escolaridade	4 (2.0)	11 (5.4)	5 (2.5)	$\chi^2 (6)$ 9.725	<i>p</i> 0.063
Ensino Primário	12 (5.9)	42 (20.7)	9 (4.4)		
Ensino Secundário	5 (2.5)	36 (17.7)	4 (2.0)		
Ensino Superior	12 (5.9)	59 (29.1)	4 (2.0)		

Ainda acerca da importância que a formação representa nos inquiridos, foi também possível ver-se que existe uma correlação entre a média da Escala de Satisfação com a Vida (SWLS) e a habilitação académica dos participantes, ( $r_s = 0.248$ ,  $p = 0.001$ ; intensidade pequena) (ver tabela 25).

Neste sentido, é possível referir que, apesar de fraca, existe uma correlação estatisticamente significativa e positiva com a Habilitação Académica. Isto é, quando a habilitação académica aumenta, aumenta a média da Escala de Satisfação com a Vida – SWLS (Diener et al., 1985 versão portuguesa de Simões, 1992).

Ou seja, à luz destes elementos pode propor-se que o meio televisivo poderá servir como uma forma de apaziguamento de lacunas que neste caso estão relacionadas com a falta de formação.

**Tabela 25**

*Coefficiente de Correlação de Spearman entre a média da Escala de Satisfação com a Vida e Habilitação Académica*

	Sem Escolaridade ( <i>n</i> = 20) <i>Média (DP)</i>	Ensino Primário ( <i>n</i> = 63) <i>Média (DP)</i>	Ensino Secundário ( <i>n</i> = 45) <i>Média (DP)</i>	Ensino Superior ( <i>n</i> = 75) <i>Média (DP)</i>	$r_s$	<i>p</i>
Média da Escala de Satisfação com a vida	3.34 (.84)	3.72 (.86)	3.69 (.94)	4.03 (.86)	0.248	0.001

\* $p < 0.05$

Já na tabela 26 pode ainda ver-se que dados recolhidos indicam que não há correlação entre a média da Escala de Solidão da UCLA (*UCLA Loneliness Scale*), referente à solidão (Russel, 1988 versão portuguesa de Neto, 1989) e a habilitação académica dos participantes, ( $r_s = -0.063, p = .370$ ).

No entanto, apesar de não haver uma associação significativa é possível verificar que as médias da Escala de Solidão são mais elevadas nas pessoas com o Ensino Primário ( $M = 2.01$ ). Cumpre-se assim, com a **hipótese 3** do presente estudo – que considera que nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um maior grau de satisfação com a vida e menor solidão. Pode dizer-se que este resultado reforça as tendências aferidas anteriormente relativamente à importância que a variável formação representa.

**Tabela 26**

*Coefficiente de Correlação de Spearman entre a média da escala de solidão UCLA e Habilitação Académica*

	Sem Escolaridad e ( $n = 20$ ) <i>Média (DP)</i>	Ensino Primário ( $n = 63$ ) <i>Média (DP)</i>	Ensino Secundário ( $n = 45$ ) <i>Média (DP)</i>	Ensino Superior ( $n = 75$ ) <i>Média (DP)</i>	$r_s$	$p$
Média da Escala de Solidão	1.74 (.38)	2.01 (.50)	1.90 (.52)	1.83 (.39)	-0.063	0.370

Ao levar esta ordem de assuntos para o impacto que o rendimento mensal pode ter no consumo televisivo nesta faixa etária, através da tabela 27, foi possível aferir que a quantidade de horas de consumo diárias deste meio não depende desta variável ( $X^2 (4) = 5.791, p = 0.215$ ).

No entanto, apesar da relação não ser estatisticamente significativa, verifica-se, tal como o que se pode ver em estudos como o de Dal Cin et al. (2023), que indivíduos com um índice salarial superior consomem mais televisão sendo que os consumos são entre as 2-5 horas por dia<sup>228</sup>.

**Tabela 27**

*Relação entre o rendimento mensal e a quantidade de horas de televisão que vê por dia*

	Menos de 1 hora	Entre 2 a 5 horas	Mais de 5 horas				
	<i>n</i> / <i>%</i>	<i>n</i> / <i>%</i>	<i>n</i> / <i>%</i>				
<b>Rendimento Mensal</b>							
Inferior a 500€	9 (4.4)	23 (11.3)	4 (2.0)	$\chi^2$ (4)	<i>p</i>		
Entre 500€ e 1000€	14 (6.9)	51 (25.1)	10 (4.9)			5.791	0.215
Mais de 1000€	10 (4.9)	74 (36.5)	8 (3.9)				

Relativamente à possível relação entre o consumo de televisão e bem-estar, através da aplicação do teste estatístico. Coeficiente de correlação de *Spearman*, entre a média da escala SWLS (Diener et al., 1985 versão portuguesa de Simões, 1992) e a quantidade de horas de televisão que vê por dia, na tabela 28, é possível verificar que existe uma associação positiva entre ambas as variáveis ( $r_s = 0.168$ ;  $p = 0.017$ ; intensidade pequena). As escalas aplicadas em formato *likert* foram expostas na descrição dos instrumentos já feita anteriormente.

De acordo com os resultados obtidos, ao realizar os testes de associação entre o consumo de TV e o bem-estar subjetivo, foi possível verificar que existe uma relação significativa entre as variáveis sugerindo que valores mais elevados de satisfação com a vida estão associados com um maior número de horas de TV visionadas por dia. Este resultado pode ser consultado em outros estudos como os de Eggermont e Vandebosch (2001), Dal Cin et al. (2023), Palmgreen e Rayburn (1984) e Sun et al. (2016). Ainda em relação a este assunto, não se recolheram dados sobre o tipo de conteúdos televisivos

<sup>228</sup> Estes tempos de consumo estão em concordância com os que estão previstos na Tabela 8 – Hábitos de consumo televisivo dos idosos portugueses que demonstra que 148 indivíduos de uma amostra composta por 203, consome TV entre 2 e 5 horas.

consumidos. Esta limitação poderá ser abordada e ultrapassada em estudos futuros sobre este assunto.

**Tabela 28**

*Coefficiente de Correlação de Spearman entre a média da escala SWLS e quantidade de horas de televisão que vê por dia*

	Menos de 1h ( <i>n</i> = 33) <i>Média (DP)</i>	Entre 2 a 5h ( <i>n</i> = 148) <i>Média (DP)</i>	Mais de 5h ( <i>n</i> = 22) <i>Média (DP)</i>	<i>r<sub>s</sub></i>	<i>p</i>
Média SWLS *	3.56 (0.78)	3.80 (0.85)	4.09 (0.78)	0.168*	0.017

\**p* < .05

Já na tabela 29, pode ver-se que os resultados indicam que não há correlação entre a média da Escala de Solidão da UCLA (Russel, 1988 versão portuguesa de Neto, 1989) e a quantidade de horas de televisão que os participantes veem por dia, (*r<sub>s</sub>* = -0.121, *p* = 0.086).

No entanto, apesar de não haver uma associação significativa é possível verificar que as médias da Escala de Solidão (Russel, 1988 versão portuguesa de Neto, 1989) são mais elevadas em pessoas que veem menos horas de televisão por dia (Menos de 1h: *M* = 2.04, *DP* = .55 e, Mais de 5h: *M* = 1.76, *DP* = .38).

Os resultados indicaram que não existe correlação entre o sentimento de solidão (mensurado pela Escala de Solidão da UCLA - (Russel, 1988 versão portuguesa de Neto, 1989)) e o número de horas de televisão vistas por dia. Ainda assim, verificou-se que as médias mais elevadas na Escala de Solidão (Russel, 1988 versão portuguesa de Neto, 1989) são das pessoas que veem menos horas de televisão por dia (Menos de 1h: *M* = 2.04, *DP* = .55 e, Mais de 5h: *M* = 1.76, *DP* = .38).

Comprova-se, deste modo, a **hipótese 4** em que se propõe que nos inquiridos com maior consumo de televisão verifica-se um menor sentimento de solidão.

**Tabela 29**

*Coefficiente de Correlação de Spearman entre a média da escala de solidão UCLA e quantidade de horas de televisão que vê por dia*

	Menos de 1h (n = 33) Média (DP)	Entre 2 a 5h (n = 148) Média (DP)	Mais de 5h (n = 22) Média (DP)	$r_s$	$p$
Média da Escala de Solidão *	2.04 (.55)	1.88 (.44)	1.76 (.38)	-.121	.086

Através destes dados foi possível ver-se que a televisão é importante para os idosos desta amostra e desempenha um papel multifacetado na sua vida. Sugere formação, informação, entretenimento e companhia. Contudo, não promove interações sociais. Nem desempenha um papel operacional no quotidiano dos inquiridos. Também permite aceder a assuntos relacionados com saúde.

Verificou-se que ainda é um meio popular entre os mais velhos e regista maior consumo em zonas urbanas e entre sujeitos com mais escolaridade e salários superiores. Este aspeto contradiz a **hipótese 2** – que propõe que os inquiridos com habilitação académica mais elevada apresentam um menor grau de consumo de televisão. Logo, confirmou-se a hipótese nula. Verificou-se também que o índice de escolaridade está relacionado com os níveis de satisfação com a vida e a escala de solidão – sendo que neste caso, se cumpre com a **hipótese 3** do presente estudo.

Tal como o que se verificou em estudos como os de Acosta-Orjuela, (2001) e Rubin, (1982a, 1982b), também neste estudo se verificou que este meio tem a capacidade de atenuar lacunas formativas e regista uma relação significativa entre o seu consumo e o bem-estar subjetivo. Embora já não tenha o impacto social de outrora, regista-se maior satisfação entre quem assiste e há maior índice de solidão em quem vê menos – verifica-se assim a **hipótese 4**.

Genericamente, o período de visionamento deste meio localiza-se entre as 2 e as 5 horas de consumo. Porém, e ao invés do que se constatou em estudos como o da autoria de Grajczyk e Zöllner (1998), este meio já não representa o papel operacional que já gozou na vida destas pessoas em outras alturas. No entanto, cumpre-se com a **hipótese 1** – que considera que, apesar das mudanças recentes, a televisão continua a ocupar um lugar central no lar (em termos de espaço e tempo).

Compreendeu-se, desta forma, que o consumo deste meio indica um conjunto diferenciado de benefícios e limitações e abrange diversos aspetos do quotidiano dos idosos. Considera-se que um reconhecimento e uma correta avaliação destas variáveis irá providenciar uma melhor compreensão do impacto que a televisão representa na vida dos idosos. Esta ação permitirá, eventualmente, o desenvolvimento de estratégias que podem ter a capacidade de potencializar os seus benefícios e atenuar as limitações perante uma ecologia mediática em que ainda se encontra em ebulição e em constante estado de metamorfose.

Após se ter compreendido o papel que a televisão desempenha nestas faixas etárias e se ter compreendido os motivos do uso deste meio, nas próximas páginas vai-se versar acerca das intenções que caracterizam o consumo de informação televisiva – o género televisivo mais representativo das tendências de consumo da amostra que está a ser medida.

### **2.3. O consumo de informação televisiva pelos seniores**

Ao abordar o consumo da informação televisiva por esta faixa etária, na tabela 30, pode ver-se que a generalidade da amostra concorda que visionar televisão permite não se sentirem sós e permite que se mantenham informados. Há aqui uma semelhança com dados de Acosta-Orjuela (2001) e Vendebosh e Eggermont (2002). Dos indivíduos inquiridos, 92.2% considera que ver estes conteúdos na televisão permite sentir-se mais informado. Assiste-se aqui a semelhanças presentes em Acosta-Orjuela (2001), Hilt e Lipsultz (2004), Killborn (1992), e Wicks (2004).

Tal como se observou em Ongun et al. (2016), Reid (1989) e Rubin (1982a, 1982b) importa referir que 85.4% dos participantes concordam que visualizar informação na televisão permite aceder a assuntos com interesse global, 88.4% concorda que permite aceder a assuntos de interesse nacional e 85.4% é da opinião que permite estar mais instruídos/atualizados. O mesmo acontece com conteúdos relacionados com saúde (64.1%), embora de uma forma mais diminuta, tal como já se tinha visto com o meio.

**Tabela 30***Intenções para o consumo televisivo – “Ver informação televisão permite-me...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente em acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Ver informação televisão permite-me...								
Sentir mais informado	4	3.9	4	3.9	67	65.0	28	27.2
Estar entretido	5	4.9	15	14.6	65	63.1	18	17.5
Aceder a assuntos com interesse global		3.9	11	10.7	67	65.0	21	20.4
Aceder a assuntos com interesse nacional	4	3.9	8	7.8	69	67.0	22	21.4
Aceder a assuntos da minha área de residência	8	7.8	55	53.4	27	26.2	13	12.6
Aceder a assuntos relacionados com saúde	7	6.8	30	29.1	51	49.5	15	14.6
Combater a minha solidão	14	13.6	29	28.2	48	46.6	12	11.7
Lidar melhor com as minhas limitações físicas	15	14.6	55	53.4	23	22.3	10	9.7
Avaliar os meus conhecimentos	7	6.8	40	38.8	42	40.8	14	13.6
Estar mais instruído/atualizado	5	4.9	10	9.7	64	62.1	24	23.3

Já na tabela 31, pode ver-se que a população desta amostra discorda que a informação televisiva ajude a estar mais inserido na comunidade (64.1%). Também não concordam que a informação televisiva os ajude a organizar a sua vida (80.6%) nem que melhore a sua qualidade de vida (54.3%).

Assiste-se aqui à presença de um paralelismo com o que a amostra inquirida considera relativamente à TV. No caso deste género, assiste-se a uma diminuição da capacidade de socialização que se verificou, por exemplo, em estudos como o da autoria de Killborn (1992).

**Tabela 31***Intenções para o consumo televisivo – “A informação televisiva é um conteúdo...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente em acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A informação televisiva é um conteúdo...								
Que me ajuda a estar mais inserido na minha comunidade	12	11.7	54	52.4	28	27.2	9	8.7
Que me ajuda a organizar a minha vida	15	14.6	68	66.0	14	13.6	6	5.8
Que me ajuda na minha saúde mental	14	13.6	42	40.8	39	37.9	8	7.8
Um serviço importante na minha vida	10	9.7	35	34.0	47	45.6	11	10.7
Que me ajuda a sentir menos só	10	9.7	26	25.2	52	50.5	15	14.6
Que me melhora a minha qualidade de vida	13	12.6	43	41.7	35	34.0	12	11.7

Apesar de não ter uma capacidade de socialização, dado que já não contribui significativamente para o processo de inserção comunitária nem representa um papel operacional no quotidiano desta faixa etária, o género informativo mantém a sua importância, isto é, estes dados permitiram compreender que, tal como ocorre com o meio, também estes conteúdos ajudam a combater a solidão. Resultados semelhantes podem ser vistos em Östlund (2010) e Killborn (1992). Mantém os idosos informados, permite que acedam a assuntos de interesse nacional e promove uma atualização persistente, isto é, impõe um papel formativo à informação televisiva (Bergström, 2020; Lin, 1999; Lloyd, 2004). Comprova-se, assim, também, a **hipótese 5** que considera que a informação televisiva é muito importante na vida dos idosos em Portugal – informa, forma e combate a solidão.

### **3. A importância da TV e da produção de conteúdos de informação televisiva pelos seniores – descrição da experiência**

Após se ter falado acerca dos dados recolhidos através da aplicação de ferramentas quantitativas, neste momento, vai-se versar acerca das entrevistas que foram realizadas com a equipa de produção do projeto Sénior TV. Esta abordagem qualitativa aplicou-se porque permite uma compreensão mais completa acerca dos assuntos que estão a ser abordados e das práticas aplicadas (Guerra, 2006; Quivy, 1995).

Tal como ocorreu com outros estudos que versam sobre a produção de conteúdos com idosos (Brewer & Piper, 2016; Celdrán et al., 2019; 2022; Reuter et al., 2021; Waycott et al., 2013), também neste caso elaborou-se um guião, composto por perguntas abertas, para a realização de entrevistas semiestruturadas (Burgess, 1997)<sup>229</sup>. Os assuntos tratados foram agrupados através das seguintes categorias de análise:

1. O impacto da TV na vida dos idosos e qual é a motivação e a importância de saber produzir TV;
2. Quais são as suas motivações e como é que estes conhecimentos contribuem para os níveis de satisfação e bem-estar;
3. Compreender os seus níveis de literacia mediática e digital em relação à produção de TV e à possibilidade de existirem mudanças na sua dieta mediática deste meio;
4. Impacto desta experiência na vida dos seniores (nomeadamente no sentimento de solidão).

As entrevistas foram realizadas em ambiente informal para que pudessem decorrer como se fossem conversas. Considera-se que a existência desta informalidade permitiu que os entrevistados desenvolvessem mais as suas respostas e, deste modo, foi possível alargar as dimensões do estudo para aspetos que não tinham sido considerados previamente (Burgess, 1997). Aliás, tendo em conta a natureza experimental do estudo e as particularidades da amostra, vai-se aferir a importância deste aspeto. Pois, só assim foi possível medir o verdadeiro impacto que a realização de atividades, com uma natureza técnica e criativa, pode ter na amostra estudada. Para além destes elementos, também se

---

<sup>229</sup> As questões e as categorias de análise aplicadas no presente estudo estão presentes na Tabela 32 Codificação qualitativa (exemplos de declarações de entrevistas) e nos anexos.

conseguiu compreender as percepções em relação aos *media*, em geral, e à TV em particular.

Permitiu ainda que se medissem possíveis mais-valias que foram obtidas pelos intervenientes após terem participado neste estudo e o impacto que têm e representam no seu dia-a-dia.

A amostra de conveniência (Guerra, 2006; Quivy, 1995) para este estudo é composta por sete idosos, cinco homens e duas mulheres, com idade média de 69.5 anos. Todos os participantes que integram este projeto (Sénior TV) são casados e fazem parte do projeto de educação para idosos – 60+ do Politécnico de Leiria. Em relação à escolaridade, quatro participantes são licenciados, dois têm formação complementar e outro elemento concluiu o ensino secundário<sup>230</sup>.

Crê-se, assim, que esta amostra reúne as características adequadas aos fins pretendidos (faixa-etária, exposição mediática, heterogeneidade). Os sete depoimentos, com uma duração média de doze minutos, sendo que a mínima foi de seis minutos e 10 segundos e uma máxima de 26 minutos e vinte de dois segundos, foram registados, em vídeo, pelo investigador, entre os dias 10 e 19 de julho, de 2023, no estúdio da ESECS em Leiria presencialmente. Posteriormente, os depoimentos foram transcritos. As respostas serão apresentadas, em seguida, de forma anónima, com recurso a numeração para identificação.

### **3.1. O papel desempenhado pela televisão na equipa de produção**

Relativamente ao impacto que o meio televisivo representa na vida dos idosos e dos elementos que compõem a equipa deste projeto e principalmente na faixa etária a que pertencem (os seniores).

Quando questionados sobre “qual lhe parece que é a importância da TV na vida das pessoas em geral e dos mais velhos em particular”, através das respostas como: “a televisão tem uma grande importância na vida das pessoas (na entrevista nº 6); “considero que a televisão é importante para toda a gente (...) é uma forma de ocupar o tempo, para, por exemplo, pessoas com mobilidade reduzida” (na entrevista nº 3); “é o meio de

---

<sup>230</sup> Os alunos que fizeram parte da amostra que compôs a equipa responderam a uma proposta que lhes foi endereçada através das redes sociais e da página do projeto de educação sénior – 60+ do Politécnico de Leiria que foi publicitada nestes meios através do *link* que se segue: <https://www.youtube.com/watch?v=InLJEFAC9kM>.

comunicação mais marcante na vida das pessoas em geral e para as pessoas de mais idade ou, pessoas que estão doentes e que tenham de estar mais em casa (na entrevista nº 2); “eu acho que é muito importante para os mais velhos porque alguns estão muito isolados e não têm família por perto” (na entrevista nº 7); “é a salvação” para aqueles que estão mais isolados ou que têm limitações” (na entrevista nº 6); “no caso das pessoas mais idosas em particular é uma forma de entretenimento para não se sentir tão sozinha” (na entrevista nº 1) e “as pessoas mais velhas em particular, são consumidores ‘mais intensos’ (...) infelizmente, não têm à disposição distração nem muito onde ocupar o tempo” (na entrevista nº 4). Sublinha-se, assim, a importância que a TV tem para estas faixas etárias e principalmente para quem tem limitações físicas. É uma forma de combater a solidão, entretenimento, companhia e ajuda a mitigar o isolamento. Trata-se de uma forma de combate à solidão. Através destas respostas, pode ver-se que se trata de uma ferramenta que apazigua as limitações físicas e psicológicas associadas à velhice (Acosta et al., 2012; Depp et al., 2010; Hofer et al., 2022; Reid, 1989)<sup>231</sup>. Comprova-se assim a **hipótese 4**, pois verifica-se um menor sentimento de solidão. Deste modo, fica claramente evidenciado o papel central que a televisão desempenha na vida dos idosos.

Já através de respostas como: “foi sempre uma forma de transmitir cultura e de conhecimento (...) ensinou-me a pensar acerca do porquê de estar aqui” (na entrevista nº 1); “é um meio informação e, portanto, de desenvolvimento do conhecimento a vários níveis, mas, também de diversão” (na entrevista nº 2); “acho que a televisão foi boa para a cultura” (na entrevista nº 7); “gosto de ver as notícias, gosto no fundo, de ver aquilo que a televisão não apresenta muito, os espetáculos” (na entrevista nº 5) e “ver programas que nos acrescentam a nível do conhecimento” (na entrevista nº 6), pode ver-se que destaca-se o papel formativo da TV relativamente ao consumo de informação e sublinha-se também a ideia de ser um meio de acesso a conteúdos culturais e de entretenimento. Embora com algumas lacunas. Estas respostas mostram que este meio cumpre também com a **hipótese 5**, pois a ideia de organizar o dia-a-dia está implícita. A partir destas respostas é possível delinear os padrões de consumo televisivo regulares desta faixa etária. São motivados sobretudo por procura de informação, entretenimento e mitigação do isolamento e das limitações da idade. Além disso, viu-se que a informação televisiva

---

<sup>231</sup> Nesta amostra assiste-se à inversão de algumas das tendências presentes nos dados recolhidos no momento quantitativo. Este resultado poderá estar relacionado com o uso de uma ferramenta de recolha de dados, de ordem qualitativa, que, tal como foi descrito na parte – 4, o recurso à entrevista pode permitir que os elementos inquiridos possam abordar assuntos mais complexos e obter dados relativos a experiências pessoais que as escalas de medição usadas nos inquéritos não permitiam obter.

responde a necessidades de atualização orientação, aprendizagem e pertença que são relevantes para esta faixa etária.

Contudo, também através dos dados recolhidos, verificou-se que há quem tenha uma opinião crítica. Este aspeto está relacionado com a programação e pode ser visto quando se considera que: “não sou muito apreciadora daquilo que há mais na televisão” (na entrevista nº 5); “preocupa-me as pessoas estarem ali durante horas, espedadas a ver o que muitas vezes não deveria ser visto” (na entrevista nº 4); “não tenho nada contra o contra a televisão posso é ter opiniões acerca dos programas ou canais televisivos. (na entrevista nº 3) e “se virmos só a parte temática, talvez não seja tão bom, (...) no fundo ou é bom ou mau dependendo do uso que fizermos desta” (na entrevista nº 6). Deste modo e tal como já vimos através de Postman (2005), assiste-se, aqui, à presença de uma preocupação que está relacionada com o impacto que a programação e conteúdos televisivos podem ter no público.

Através destes dados destaca-se a importância deste meio na vida destas pessoas. É considerado como sendo um meio de combate a solidão e o isolamento e é essencial no que concerne ao acesso à informação e ao entretenimento (Acosta-Orjuela, 2001; Dias, 2012; Grajczyk & Zöllner, 1998; Hilt & Lipschultz, 2004; Kubay & Csikszentmihalyi, 2002; Ongun et al., 2016; Reid, 1989; Rubin, 1982a, 1982b, 1985, 1986; Santana-Mancilla & Anido-Rifón, 2016).

Sublinha-se, desta forma, de uma forma bastante evidente, ainda a importância que este meio representa para quem tem limitações físicas e de locomoção. Portanto, está-se perante um meio de comunicação que serve um propósito de apaziguamento das limitações que são inerentes aos idosos (Acosta et al., 2012; Depp et al., 2010; Hofer et al., 2022; Reid, 1989). Continua a ser uma *coping tool* (uma ferramenta que auxilia o processo de limitação resultante da velhice). Evidencia-se também o seu papel enquanto proposta formativa e cultural (Acosta-Orjuela, 2001; Green, 2014; Hofer et al., 2022). Porém, apesar da importância que o meio representa, como propõem Bryant e Zillman (2002), também neste estudo existem críticas relativas a uma influência prejudicial deste meio – nomeadamente no que concerne à programação. Contudo, apesar destes dados, pode dizer-se que a TV continua a ocupar um lugar central na vida das pessoas. Comprova-se, assim, a **hipótese 1** – a TV continua a ocupar um lugar central. De uma forma geral, viu-se que esta amostra desta faixa etária revela uma elevada fidelidade ao consumo televisivo, com uma forte presença deste meio no seu quotidiano.

### **3.2. A produção de conteúdos de informação televisiva pelos seniores – descrição da experiência**

Ao longo da presente descrição, pode ver-se que a análise qualitativa gerou três categorias principais (consumo de televisão, solidão e o impacto da intervenção), subdivididas em dimensões específicas, suportadas por citações representativas das declarações dadas pelos entrevistados.

Ao levar esta discussão para o campo da compreensão da “pertinência da aquisição de conhecimentos sobre os processos de produção de TV”, expressões como: “para perceber melhor a forma de funcionamento deste meio de comunicação tão extraordinário que é a TV” (Entrevista nº 2); “sempre quis perceber como se fazem programas televisivos” (Entrevista nº 1); “é aquela curiosidade de saber aquilo que aparece naquela caixinha como é que foi feita” (Entrevista nº 7); “saber como as coisas são feitas e são depois apresentadas ao público” (Entrevista nº 3); “ter conhecimento do que está para além daquilo que o espetador vê” (Entrevista nº 6); “como é que funciona uma emissão, como é que se edita e como é que se realiza, isso sim é muito interessante para mim” (Entrevista nº 4); “agora quando vejo um programa já estou a ver como julgo que é feito” (Entrevista nº 5) e “para perceber vários mundos, apresentação, a edição” (Entrevista Nº 6) pode ver-se que se realçaram as particularidades técnicas do meio e a compreensão dos vários processos de produção dos conteúdos que são emitidos.

Esta tendência persiste nas respostas às questões “gostou das tarefas que desempenhou” e “o que mais gostou de aprender ou fazer no âmbito deste projeto”. A motivação dos elementos pode ser vista através de declarações como: “gostei das tarefas sobretudo, aquelas em que vemos a nossa imagem (...) aquela que fiz com maior intensidade foi a entrevista e, efetivamente, foi o que mais gostei de fazer” (Entrevista nº 3); “gostei das entrevistas, gostei das diferenças entre as pessoas a fazer as entrevistas e gostei também de fazer a entrevista” (Entrevista nº 7); “gostei de aprender a manusear uma câmara, gostei do trabalho propriamente dito de uma entrevista (...) considero-o um trabalho muito estimulante” (Entrevista nº 4); “foi só agora, através de projeto, que percebi como é que se faz efetivamente (...) também gostei da realização” (Entrevista nº 1); “há duas partes, a primeira, a preparação e todo o plano de trabalho, a distribuição e a organização das tarefas, parece-me essa parte extraordinariamente importante para estarmos em sintonia com o que vamos realizar (...) gostei de facto de fazer a realização (...) se o projeto continuar vou tentar ser entrevistador” (Entrevista, nº 2); “gostava de ter

aprofundado um bocadinho mais” (Entrevista nº 5) e “se fosse apenas teórico provavelmente já tinha desistido (...) a parte das entrevistas e reportagens, saber como funcionam, foi tudo uma novidade e permitiu-me ter uma noção mais ou menos abrangente acerca da televisão (...) a parte técnica e lidar com os equipamentos mexeu mais comigo” (Entrevista nº 6) demonstram uma predileção pelas ações relacionadas com a realização, a preparação de entrevistas e o interesse pelo trabalho prático e pela componente técnica da produção de conteúdos audiovisuais informativos. Revelam também a presença de algum fascínio, prazer pelo meio e pelo domínio dos processos e técnicas de produção de TV e deste género. Assistiu-se ainda à ambição de aprender mais acerca desta realidade. Há aqui um fascínio pela componente criativa e técnica – trata-se da essência da produção de TV como propõe Zettl (2006).

Está-se na presença de ações que propõem a existência de um envelhecimento ativo (Cabral et al., 2013; Kavé et al., 2012; Paúl, 2005; Paúl et al., 2017; Ribeiro & Paúl, 2011). Aliás, estas respostas indicam uma preocupação, por parte dos entrevistados, em aumentar os seus níveis de literacia nestas áreas cumprindo, desta forma, com a quarta dimensão (relacionada com a criação de conteúdos) da literacia para os *media* proposta por Sónia Livingstone (2004). Sublinha-se, deste modo, uma preocupação em compreender como os conteúdos mediáticos são produzidos (Park, 2012; Sayago et al., 2016; Tornero & Varis, 2010; Silverstone, 1992). Neste caso, está-se a falar fundamentalmente do aumento dos níveis de literacia digital nesta faixa etária.

Contudo existe também algum receio no desempenho das funções. Tal pode ser visto através de respostas como: “senti-me um pouco perdida (naveguei na maionese)” (Entrevista nº 7). Neste caso assistiu-se à presença de algum receio em relação à natureza técnica desta experiência – algo que considerado como sendo normal nestas faixas etárias (Azevedo, 2019; Chia et al., 2023; Herscovici & Manor, 2021; Nimrod, 2017, 2018; McGrath, 2018; Moore et al., 2022; Mubarak et al., 2022; Sayago et al., 2016; Van Boekel et al., 2017). Aliás, relativamente a este assunto até em profissionais de comunicação, com mais de 60 anos, se sente esta dificuldade de adaptação (Savenhago, 2023). Confirma-se a existência de dificuldades específicas no processo de aprendizagem e de produção televisiva, sobretudo associados ao domínio tecnológico.

No que concerne à questão acerca “do que o que mais os surpreendeu ao longo do trabalho”, para além das questões técnicas, através de respostas como: “nunca me tinha passado pela ideia ver três ou cinco câmaras a fazer uma reportagem” (Entrevista nº 4); tal como propõem Kindem e Masburger (2009), um dos aspetos que se destacou foi a

importância de trabalhar em equipa. Tal pode ser aferido através de respostas como: “é esta coesão, este trabalhar em equipa, estarmos em sintonia, articularmos uns com os outros, que eu tenho gostado mais” (Entrevista nº 2) e “provavelmente a maneira interessada que os colegas, uns mais que outros participaram (...) as pessoas estavam motivadas apesar de não ser fácil” (Entrevista nº 6). Aliás, até pode dizer-se que este aspeto é uma das grandes motivações da amostra.

Em relação à questão acerca da forma como “se sentiram ao longo da realização das tarefas”, através de respostas como: “gostei de aprender, gostei da companhia dos colegas, gostei do professor” (Entrevista nº 5) “senti-me muito motivado e inclusivamente voltei a um estado de ansiedade juvenil” (Entrevista nº 1); “calmo, bem disposto e com o sentimento de que correu bem” (Entrevista nº 2) senti-me tranquilo e preparado (...) encarei as coisas como normais” (Entrevista nº 3); “senti-me bem” (Entrevista nº 7); “desperta uma coisa diferente e eu gosto de estímulos e desafios” (Entrevista nº 4) e “em algumas situações estava mais nervoso, mas a motivação ajudou sempre a superar” (Entrevista nº 6) evidenciam a presença de uma experiência que foi agradável e enriquecedora. Os alunos revelaram que ficaram motivados. Pode ver-se que este aspeto está sublinhado em estudos que versam acerca da produção de conteúdos mediáticos por seniores (Sayago et al., 2016; Slodkowski et al., 2022).

Em suma, foi possível observar-se que os participantes neste projeto se mostraram motivados e curiosos em aprender os processos técnicos e organizacionais da produção de TV. Apreciam o trabalho em equipa e revelaram surpresa com a complexidade técnica desta realidade e consideraram que a experiência foi enriquecedora e promoveu um incremento dos seus níveis de literacia mediática e digital. Apesar de algumas apreensões iniciais relacionadas com a tecnologia, através da prática promoveu-se uma maior compreensão do funcionamento deste meio – o que resultou numa experiência positiva.

### **3.3. Impacto nos níveis de literacia mediática**

Para abordar esta categoria de análise, é necessário aferir a existência de algum conhecimento prévio acerca da produção de TV. Ao responder à questão se “já tinha ideia de como eram produzidos conteúdos para TV antes deste trabalho”, através de respostas como: “antes deste trabalho tinha uma ideia, mas não estava ‘checada’ e não tinha a certeza se a minha ideia estava certa e agora foi a confirmação” (Entrevista nº 1); “tinha alguma ideia de como seria feito” (Entrevista nº 3); “já tinha uma ideia, minimamente”

(Entrevista nº 5); “fazia uma ideia através de experiências vividas” (Entrevista nº 2) e “já tinha ido duas vezes à televisão” (Entrevista nº 7), assiste-se já a uma presença anterior de interesse em adquirir competências nesta área.

Porém, apesar desta experiência prévia, ao falar acerca “do que os surpreendeu pela forma como os conteúdos são produzidos”, através de respostas como: “não, decididamente que não tinha” (Entrevista nº 4); “o que me surpreendeu foi o rigor para que não transmitisse impactos visuais pejorativos” (Entrevista nº 1); “desconhecendo, como se fazia, tinha alguma ideia de como seria feito” (Entrevista nº 3); “sim, fiquei surpreendida” (Entrevista nº 5); “de algum modo fiquei, constatei que existe um trabalho de casa de planeamento” (Entrevista nº 6) e “nós não temos noção como as coisas aparecem e como é que as coisas aparecem e como é que são feitas e, por isso, fiquei, de facto, surpreendida” (Entrevista nº 7) assiste-se à presença de surpresa e de alguma iliteracia e níveis de uso de tecnologias digitais baixos – algo que é considerado como sendo normal no que concerne a esta faixa etária (Bolin & Skogerbø, 2013; Guess et al., 2019; Petrella, 2019; Rasi et al., 2021). Aliás, esta tendência continua a manifestar-se através de respostas como: “a edição é uma área que considere um pouco complexa” (Entrevista nº 4).

Ao conduzir esta ordem assuntos para a compreensão do impacto que este projeto teve relativamente às suas dietas mediáticas, ao responder à questão se “sentem que o desempenho destas funções mudou os seus hábitos de consumo de TV e se presta atenção a outros programas”, através de respostas como: “passei a ver de outra forma e de outra perspectiva, mas, não alterou muito” (Entrevista nº 7); “para já, não (...) a minha posição perante a televisão mantém-se a mesma” (Entrevista nº 3); “mantenho os mesmos hábitos de consumo de conteúdos” (Entrevista nº 1); “para ser sincero, radicalmente não” (Entrevista nº 6); “eu não passei a ver mais televisão, mas passei a ser muito mais fino (...) não houve uma mudança significativa” (Entrevista nº 2) e “não, manteve-se igual. Apenas mudou a forma como vejo (...) nas entrevistas até me esqueço de ouvir aquilo que dizem para ver como eles estão a fazer” (Entrevista nº 5) pode ver-se que, genericamente, o projeto não mudou significativamente os hábitos de consumo televisivos, mas sim a forma como percebem e analisam os conteúdos que compõem a sua dieta mediática. Neste caso, está-se perante a possível presença de uma maior resiliência à desinformação (Moore et al., 2022).

Ao responder à possibilidade ser um melhor consumidor de TV, através de respostas como: “sim, muito mais (...) enquanto recetor, vejo a mensagem que me chega,

mas, também, sou levado naturalmente a tentar perceber os mecanismos que estão por trás daquela imagem e a forma como é transmitida” (Entrevista nº 2) “claro que é sempre diferente, por exemplo, quando vemos passar uma entrevista olho-a de uma forma diferente” (Entrevista nº 4); “faço crítica à realização e à forma como aquilo está a ser feito. Vejo o que está mal e o que pode ser feito para o melhorar (...) estou atento a determinados pormenores” (Entrevista nº 1); “olho de maneira diferente, sim” (Entrevista nº 5); “quando olho para os programas associo a prática e a teoria que fomos aprendendo (...) sim sou mais consciente e mais crítico também” (Entrevista nº 6); “talvez melhor consumidor, há situações que me fazem lembrar o que aprendi” (Entrevista nº 3); “a verdade é que olho de outra forma, tenho aquela noção que ‘isto fez-se assim por causa disto e disto’ (...) consigo fazer uma maior avaliação” (Entrevista nº 7).

Após estas respostas e em jeito de conclusão, pode ver-se que uma parte da amostra já tinha alguns níveis prévios de conhecimento e de experiências acerca da produção de TV. No entanto, mesmo assim, foram surpreendidos pela complexidade e o rigor do processo. Principalmente no que concerne à edição. Esta conclusão comprova a **hipótese 6** do presente estudo em que considera que os idosos apresentam dificuldades no processo de produção de informação televisiva, nomeadamente na edição. Para além desta ilação, um dos aspetos que mais se destacou foi a importância do trabalho de equipa – o que comprova a **hipótese 7** do presente estudo em que se considera que após a construção de conteúdos televisivos, os idosos apresentam mudanças a níveis sociais e psicológicos. No que concerne aos hábitos de consumo, embora a participação neste projeto não os tenha alterado significativamente, assistiu-se à presença de um consumo mais exigente, crítico e consciente. Este consumo mais consciente sublinha a presença de um possível incremento dos níveis de literacia mediática.

### **3.4. Impacto na vida dos seniores desta experiência (combate à solidão)**

No que concerne à medição da categoria relacionada com a solidão, ao responder à questão se “este projeto ajudou a trabalhar melhor e mais em equipa”, através de respostas como: “sim, sem dúvida” (Entrevista nº 4); “eu tentei enquadrar-me e estar ao dispor da equipa” (Entrevista nº 1); “são pessoas com características e personalidades diferentes (...) apesar de tudo isto, houve uma aceitação mútua nas divergências” (Entrevista nº 6); “considero que ajudou no trabalho em equipa” (Entrevista nº 3) e “vem preencher muito aquilo que é a minha perspetiva em muitas áreas da vida, que é trabalhar

em equipa (...) alarguei o meu mundo circundante” (Entrevista nº 2) foi possível verificar que esta possibilidade de exercer uma ação conjunta reforçou os seus processos de socialização e desta forma foi possível combater a solidão. Deste modo, pode ver-se que a possibilidade de trabalhar em equipa, para além de representar uma motivação, revela também uma forma de combate à solidão. Esta possibilidade representa uma melhoria das condições de vida dos idosos através de um incremento dos seus níveis de inserção social em vários domínios (Freire, 1970; Reuter et al., 2021; Slodkowski et al., 2022; 2019; Waycott et al., 2013). Está-se perante uma forma de mitigar as limitações sociais que são próprias desta faixa etária – defendem-se, assim, os papéis sociais na velhice que são propostos por autores como Luís Jacob (2020)<sup>232</sup>.

Neste sentido, a experiência de produção de conteúdos televisivos não promoveu apenas a cooperação e o reforço dos laços sociais, como também revelou uma dimensão simbólica mais profunda. Quando os idosos passam a produzir conteúdos, à luz de Agamben (2009), assiste-se a um processo de configuração do dispositivo, porque transformam um instrumento de consumo (a televisão), num espaço de expressão e de participação social. Este ato de apropriação deste meio redefine o papel do idoso na ecologia mediática contemporânea, convertendo-o de recetor passivo em agente produtor que está capacitado para intervir social e simbolicamente. Trata-se, assim, de uma reconfiguração que ultrapassa a simples aprendizagem técnica e se traduz num exercício de cidadania e pertença mediática.

Já em relação à questão se a participação neste projeto “melhorou a sua relação com os seus amigos, vizinhos e familiares” através de respostas como: “não vejo uma mudança muito grande, mas reforçou a minha perspetiva de trabalhar em equipa” (Entrevista nº 2); “com os colegas sim, com os familiares amigos é igual” (Entrevista nº 5); “a relação melhorou no que respeita aos colegas (...) quanto à família, vizinhos manteve-se tudo igual” (Entrevista nº 3); “no caso da mulher, por exemplo (...) penso que ela gostou e deu-lhe consciência do que eu estava a fazer” (Entrevista nº 6) e “estou há dois anos na escola, na ESECS, e nunca tinha estabelecido amizade com ninguém para além dos meus amigos que me conduziram para lá (...) foi a primeira disciplina em que eu fiz quatro amizades” (Entrevista nº 1) mostram que a participação neste projeto

---

<sup>232</sup> Tal como já se viu, ao longo do presente estudo, este autor considera que os problemas ligados à velhice não dizem respeito apenas à diminuição das funções cognitivas e físicas. Assiste-se também à perda de importância do indivíduo no seu contexto social.

fortaleceu as relações com os colegas e até fomentou novas amizades. No entanto, não teve grande impacto nas relações familiares ou mais próximas (como vizinhos).

À luz destes dados, pode ver-se que o projeto despertou prazer no processo de aprendizagem. Houve também um reforço proveniente do trabalho que foi realizado em equipa que representou simultaneamente uma motivação e uma forma de promover um combate à solidão. Contudo, nas relações familiares observou-se que este aspeto foi mais contido. Comprova-se, assim, também os postulados previstos na **hipótese 7**, já abordada anteriormente, que está relacionada com alterações sociais e psicológicas que este tipo de ação pode promover. Pode dizer-se que genericamente ao aumentar os níveis de inserção social dos elementos, a participação neste projeto melhorou as suas condições de vida.

Após a apresentação destes resultados, é importante dizer-se que no presente estudo, os dados qualitativos foram utilizados para complementar os resultados quantitativos, proporcionando uma maior profundidade interpretativa, mas não foram aplicados com a intenção de testar hipóteses estatísticas.

Por fim, de modo a compreender melhor os dados obtidos, é importante referir-se que se elaborou a seguinte tabela (32) em que é possível observar as quatro categorias analisadas relacionadas com exemplos de citações que representam, de uma forma mais eficaz, através de subcategorias, a perspetiva dominante nos inquiridos em relação a cada um destes elementos apresentados.

**Tabela 32***Codificação qualitativa (exemplos de declarações de entrevistas)*

Categoria	Subcategoria	Exemplo de declarações nas entrevistas
1) O impacto da TV na vida dos idosos e qual é a motivação e a importância de saber produzir TV	A TV como companhia/combate à solidão	“no caso das pessoas mais idosas em particular, é uma forma de entretenimento para não se sentirem tão sozinhas” (ent. nº 1) “é mais importante para os mais velhos porque alguns estão muito isolados” (ent. nº7)
	TV como fonte de informação e cultura	“é um meio de informação e, portanto, de desenvolvimento do conhecimento a vários níveis” (ent. nº 2) “a televisão foi boa para a cultura” (ent. nº 7)
	Visão crítica em relação à TV	“não sou muito apreciadora daquilo que há mais na televisão” (ent. nº 5) “preocupa-me as pessoas estarem ali durante horas, espedadas a ver o que muitas vezes não deveria ser visto” (ent. nº 4)
	Valor do meio e importância social	“tem uma grande importância na vida das pessoas” (ent. nº 6) “é o meio de comunicação mais marcante na vida das pessoas em geral e para as pessoas de mais idade ou, pessoas que estão doentes e que tenham de estar mais por casa” (ent. nº 2)
2) Quais são as suas motivações e como é que estes conhecimentos contribuem para os níveis de satisfação e bem-estar (A produção de conteúdos de informação televisiva pelos seniores – descrição da experiência)	Interesse em aprendizagem em relação às técnicas de produção de TV	“para perceber melhor a forma de funcionamento deste meio de comunicação tão extraordinário que é a TV” (ent. nº 2) “considero-o um trabalho muito estimulante” (ent. nº 4)
	Possibilidade de trabalhar em equipa	“é esta coesão, este trabalhar em equipa, estarmos em sintonia, articularmos uns com os outros, que eu tenho gostado mais” (ent. nº 2)
	Receios e desafios iniciais	“senti-me um pouco perdida (naveguei na maionese)” (ent. nº 7) “em algumas situações estava mais nervoso, mas a motivação ajudou sempre a superar” (ent. nº 6)

3) Impacto nos níveis de literacia mediática	Interesse conhecimento prévio acerca dos processos de produção de TV	“antes deste trabalho tinha uma ideia, mas não estava ‘checada’ e não tinha a certeza se a minha ideia estava certa e agora foi a confirmação” (ent. nº 1) “fazia uma ideia através de experiências vividas” (ent. nº 2)
	Surpresa e descobertas que ocorreram durante esta experiência	“o que mais me surpreendeu foi o rigor para que não transmitisse impactos visuais pejorativos” (ent. nº 1) “a edição é uma área que considerei um pouco complexa” (ent. nº 4)
	Alteração na perceção e análise de conteúdos televisivos	“não, manteve-se igual. Apenas mudou a forma como vejo (...) nas entrevistas até me esqueço de ouvir aquilo que dizem para ver como eles estão a fazer” (ent. nº 5) “Quando olho para os programas associo a prática e a teoria que fomos aprendendo (...) sim sou mais consciente e mais crítico também” (ent. nº 6)
4) Impacto na vida dos seniores desta experiência (combate à solidão)		
	Forma de socialização	“vem preencher muito aquilo que é a minha perspetiva em muitas áreas da vida, que é trabalhar em equipa (...) alarguei o meu mundo circundante” (ent. nº 2) “considero que ajudou no trabalho em equipa” (ent. nº 3)
	Fortalecimento das relações com colegas e formação de novas amizades	“estou há dois anos na escola, na ESECS, e nunca tinha estabelecido amizade com ninguém para além dos meus amigos que me conduziram para lá (...) foi a primeira disciplina em que eu fiz quatro amizades” (ent. nº 1) “com os colegas sim, com os familiares amigos é igual” (ent. nº 5)
	Prazer e motivação no processo de aprendizagem	“sim, sem dúvida” (ent. nº 4) “eu tentei enquadrar-me e estar ao dispor da equipa” (ent. nº 1)

À luz destes dados que visam sintetizar a parte mais qualitativa deste estudo, em jeito de uma breve dedução, pode inferir-se que, para a amostra que constituiu o protocolo, que o meio televisivo se mostrou como sendo relevante em vários domínios. Destes, destacam-se o seu papel enquanto forma de companhia, ajudando, deste modo, a mitigar o sentimento de solidão. Revelaram, também, que serve como fonte de informação e cultura. Contudo, alguns intervenientes manifestaram uma visão crítica relativamente aos conteúdos que são transmitidos.

Para além destes aspetos, verificou-se também que algumas das motivações reveladas estão ligadas ao interesse em aumentar os seus níveis de literacia digital. Neste caso, trata-se de aprender técnicas de produção de TV e à participação em contextos de trabalho realizado em equipa, que promoveu a presença de um sentimento de coesão, forma de socialização e prazer no processo de aprendizagem. Embora se tenham registado alguns receios iniciais perante a complexidade das tarefas inerentes à materialização do protocolo.

No que concerne à literacia mediática, embora alguns já tivessem conhecimentos prévios limitados, registou-se um espanto generalizado com a complexidade e rigor do processo. Registou-se a presença de uma perceção mais crítica e consciente dos conteúdos televisivos. Observou-se também que esta experiência conseguiu fortalecer relações entre colegas, fomentou novas amizades e contribuiu para o bem-estar social e emocional demonstrando, assim, um efeito positivo no combate à solidão e na melhoria da qualidade de vida dos participantes neste projeto. Neste caso, assiste-se a um paralelismo com as conclusões registadas em investigações relacionadas com o impacto do incremento dos níveis de literacia digital nestas faixas etárias e.g. Lee et al. (2025).

Em suma, estes resultados mostram que a televisão continua a ter um papel central na vida desta amostra de idosos, oferecendo companhia, informação e mitigação da solidão. Apesar de apresentar dificuldades de ordem técnica, a participação na produção televisiva revelou-se enriquecedora, reforçando, por exemplo, a literacia mediática e alguns laços sociais, contribuindo, assim, para o bem-estar e a inclusão desta faixa etária.

## 4. Impacto da produção de TV por seniores em seniores

### 4.1. Análise descritiva da amostra

Após se ter procedido à análise dos dados relativamente ao papel que a televisão e a informação televisiva desempenham na vida dos idosos e termos compreendido quais são os impactos que a possibilidade de produzir televisão representa para esta faixa etária, nesta parte do estudo tentou-se medir quais seriam as possíveis alterações, de consumo, que podem ocorrer em uma amostra de idosos relativamente ao visionamento de conteúdos audiovisuais produzidos por outros idosos.

Tal como já estudado em outras investigações, trata-se de medir as suas reações, em termos de consumo, relativamente à produção de conteúdos audiovisuais que é resultante da presença de uma cultura participativa nesta faixa etária (Dal Cin et al. 2023; Harley & Fitzpatrick, 2009; Pihlainen et al., 2023; Reuter et al., 2021; Sayago et al., 2016; 2012; Slodkowski et al., 2023; 2022; 2019; Tang et al., 2023; Waycott et al., 2013; Zhang et al., 2024).

Para cumprir com esta intenção, usaram-se os conteúdos televisivos produzidos no âmbito da dinamização do projeto Sénior TV (protocolo ou teste). Neste caso, está-se a falar do visionamento, por parte de uma amostra, de duas reportagens, três entrevistas (“Revelações”), sete depoimentos (“Conheça a Equipa”) e um pequeno vídeo alusivo ao Natal que estão disponíveis no *YouTube* no canal dedicado a este projeto<sup>233</sup>.

Relativamente a este assunto, pode ver-se que existem estudos que versam acerca do uso desta rede social para obter entretenimento e informação (Carvalho & Santos, 2022; Harley & Fitzpatrick, 2009; Lee et al., 2023; Spagnoletti et al., 2015). Ainda em relação a este assunto, existem também estudos que versam acerca do uso desta rede para consumir e para expor trabalhos audiovisuais produzidos por seniores (Sayago et al., 2016) e da sua aplicação em processos de socialização (Sayago et al., 2012).

A amostra inquirida nesta parte do pós-teste foi de conveniência e era anónima. Participaram 98 indivíduos e tal como já foi visto na amostra da Tabela 12, alusiva ao pré-teste, a maioria era do sexo feminino ( $n = 54$ , 55.1%), com idades compreendidas entre os 65 e os 94 anos, sendo a média de 72.98 anos (DP = 7.08).

Na próxima tabela (Tabela 33) pode ver-se que a faixa etária dominante, da amostra, está entre os 65 aos 74 anos ( $n=63$ , 64.3%). Já a faixa dos 75 aos 84 anos é

---

<sup>233</sup> Estes trabalhos estão disponíveis através do seguinte endereço: [https://www.youtube.com/watch?v=-ACbsfwCLtc&list=PLsW02-e5A0-zB8CbAiQNprDj0d\\_vFD16U](https://www.youtube.com/watch?v=-ACbsfwCLtc&list=PLsW02-e5A0-zB8CbAiQNprDj0d_vFD16U)

constituída por 28 participantes (28.6% da amostra total) e a faixa etária que inclui os participantes com mais de 85 anos é composta por 7 indivíduos (compondo 7.1% da amostra).

No que concerne ao estado civil, 45 indivíduos são casados (45.9%); 32 são viúvos (32.7%) e 16 participantes estão divorciados (16.3%). Nesta amostra 3 sujeitos afirmaram estar solteiros (3.1%) e 2 participantes vivem em união de facto (2%). Em termos remuneratórios, a maior parte dos inquiridos (64.3%), tal como o que ocorreu nos indivíduos do pré-teste, auferem rendimentos superiores a 1000€ (ver Tabela 12).

No que concerne à zona de residência, uma percentagem considerável da amostra ( $n = 57$ ; 58.2%) reside numa zona urbana, enquanto os restantes indivíduos vivem em zonas rurais ( $n = 42$ ; 41.8%). Tal como já se viu na amostra inquirida durante o pré-teste, também neste caso predomina a residência em contexto urbano.

**Tabela 33**

*Características Sociodemográficas da amostra*

		<i>n</i>	%
Sexo	Feminino	54	55.1
	Masculino	44	44.9
Escolaridade	Sem Escolaridade	8	8.2
	Ensino Primário	16	16.3
	Ensino Secundário	33	33.7
	Ensino Superior	41	41.8
Idade	M (DP) = 72.98 (7.08)		
Faixa Etária	65-74 anos	63	64.3
	75-84 anos	28	28.6
	Mais de 85 anos	7	7.1
Estado Civil	Solteiro(a)	3	3.1
	Casado(a)	45	45.9
	União de Facto	2	2.0
	Divorciado(a)	16	16.3
	Viúvo(a)	32	32.7
Rendimento Mensal	Inferior a 500€	10	10.2
	Entre 500€ e 1000€	25	25.5
	Mais de 1000€	63	64.3

Zona de residência	Rural	41	41.8
	Urbana	57	58.2
		<i>n</i>	%
Integração em Instituição	Não	88	89.8
	Sim, há menos de 2 anos	2	2.0
	Sim, entre 2 e 5 anos	1	1.1
	Sim, há mais de 5 anos	7	7.1
Respostas Sociais	Nenhuma	79	80.6
	Centro de Dia	1	1.0
	ERPI	8	8.2
	Casa de Repouso	1	1.0
	Apoio domiciliário	7	7.2
	Centro de convívio	1	1.0
	Centro de convívio e atividades	1	1.0

Ainda nesta tabela, pode ver-se, também, que 10.2% ( $n=10$ ) dos participantes referiu estar integrado numa instituição, sendo que 2 se encontram numa instituição há menos de dois anos, 1 está entre 2 e 5 anos e 7 já se encontram na instituição há mais de 5 anos. Em relação às respostas sociais, tal como se tinha visto na Tabela 12, também nesta amostra a maioria ( $n = 79$ , 80.6%) não está afeta a nenhuma resposta social. Contudo, 8 sujeitos (8.2%) estão inseridos numa Estrutura Residencial para Pessoas Idosas (ERPI); 7 participantes (7.2%) usufruem de Apoio Domiciliário; 1 (1%) está num Centro de Dia; 1 (1%) encontra-se numa Casa de Repouso; 1 (1%) em Centro de Convívio e, 1 (1%) em Centro de Convívio e Centro de Atividades.

#### 4.2. Perfil do consumidor de televisão sénior no *YouTube*

Após se ter compreendido as particularidades da amostra, tentou-se compreender quais são os seus hábitos de consumo de televisão distribuída através de *YouTube* e da *Internet*. Trata-se de medir o consumo hiperpersonalizado e de transição do modelo *broadcast* para uma proposta assente em *egocasting*, apresentada por Cádima (2011), ou a modalidade *editor*, da autoria de Cardoso et al. (2016), que é resultante de um modelo de produção e de distribuição televisiva que Eli Noam (2009) define como sendo: individualizado, ou proveniente de uma proposta de “Metatelevisão” (Rovirosa, 2009).

Na próxima tabela (34) pode ver-se que a maioria desta amostra revelou consumir esta forma de televisão ( $n = 91$ ; 92.9%), sendo que a noite é o período do dia em que uma

parte significativa dos indivíduos tem este hábito ( $n = 54$ ; 55.1%). Relativamente a este assunto, pode ver-se que se trata de utilizadores seniores proativos – são os *go getters* propostos por Quan-Haase et al. (2018).

Em relação aos conteúdos consumidos, pode ver-se que cerca de 86.7% da amostra ( $n = 85$ ), declarou assistir a conteúdos informativos; 47 indivíduos revelaram ver documentários (48%); e cerca de 32 (32.7%) sujeitos falaram acerca do consumo de conteúdos desportivos. Ainda relativamente a este assunto, 32 (32.7%) participantes declararam ver filmes; 29 participantes assistem a séries e telenovelas (29.6%); e 16 (16.3%) afirmou que vê concursos televisivos.

Grande parte da amostra refere que consome conteúdos televisivos menos de 1 hora por dia ( $n = 74$ ; 75.5%). Depois, 24 ( $n = 22$ ; 22.4%) afirmam passar entre duas e cinco horas e 2 ( $n = 2.0\%$ ) revelaram consumir mais de 5 horas de conteúdos. Já 10 indivíduos revelaram não consumir televisão<sup>234</sup>. Estes resultados, relativos ao tempo de consumo, atestam dados já obtidos em estudos, como o de Busch et al. (2021) que mostraram que, neste momento, nestas faixas etárias não existem problemas relacionados com o uso excessivo de dispositivos móveis – como os que ocorrem com as gerações mais novas. No entanto, considera-se que as próximas gerações de idosos poderão já evidenciar questões relacionadas com esta realidade.

---

<sup>234</sup> Especificamente neste caso, os dez participantes que indicaram que não assistem televisão foram automaticamente direcionados para a secção seguinte, não respondendo a esta questão. Assim, a ausência de dados nesta variável não se deve a falhas na recolha ou erro dos respondentes, mas sim à estrutura condicional do questionário

**Tabela 34***Hábitos de consumo televisivo da amostra*

		<i>n</i>	%
Costuma ver televisão	Sim	91	92.9
	Não	7	7.1
Altura do dia em que vê televisão	Manhã	1	1.0
	Almoço	2	2.0
	Tarde	3	3.1
	Jantar	6	6.1
	Noite	54	55.1
	Ao longo de todo o dia	22	22.4
	Não consomem televisão	10	10.2
Conteúdos Televisivos	Informação	85	86.7
	Concursos	16	16.3
	Desporto	32	32.7
	Filmes	32	32.7
	Séries/Novelas	29	29.6
	Documentários	47	48.0
Horas de TV por dia	Menos de 1 hora	74	75.5
	Entre 2 a 5 horas	22	22.4
	Mais de 5 horas	2	2.0

Tal como se viu no momento supramencionado, através destes dados pode ver-se que esta amostra revelou uma tendência de consumo televisivo semelhante à que já fora testemunhada na Tabela 13. Embora, neste caso, se esteja a versar acerca de emissões de conteúdos audiovisuais através da *Internet*, através destes dados e tal como foi proposto na **hipótese 1** e na **hipótese 5** também este modelo de televisão é importante para esta faixa etária. Embora, não seja tão importante como o modelo *broadcast*. Tal pode ser visto pela menor quantidade de horas dedicadas ao seu consumo. Vejam-se os dados recolhidos na amostra medida no pré-teste.

Acerca desta tendência, pode ver-se que, embora os jovens são a faixa etária que mais consome estes conteúdos. No entanto, por exemplo, nos Estados Unidos da América, cerca de 65% de idosos norte-americanos revelaram usar esta plataforma (Dannenbaum, 2025). O mesmo ocorre no mercado britânico em que, embora noutras plataformas e redes sociais as gerações mais jovens usem estes espaços, verifica-se uma percentagem semelhante de idosos com mais de 65 anos que declararam usar o *YouTube* para consumo de conteúdos audiovisuais (OfCom, 2024).

#### 4.2.1. Motivação para o consumo de televisão produzida por seniores pelos seniores

Ao levar esta ordem de assuntos para o consumo de conteúdos televisivos produzidos por outros seniores e que estão disponíveis através do *YouTube*, verificou-se que estes servem para se manterem informados, esclarecer dúvidas e aprender coisas novas. Resultados semelhantes podem ser vistos em estudos, como o que foi realizado por Lee et al. (2023).

Para além destes propósitos e ainda neste âmbito, na próxima tabela (35), os indivíduos da amostra consideram que servem para acompanhar temas do seu interesse e permitem obter conhecimentos acerca do mundo.

**Tabela 35**

*Intenções para o consumo televisivo – “O consumo de televisão permite...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente de acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
O consumo de televisão permite...								
Estar mais informado	7	7.1	3	3.1	58	59.2	30	30.6
Esclarecer dúvidas	10	10.2	24	24.5	51	52.0	9	9.2
Acompanhar assuntos que me interessam	7	7.1	4	4.1	60	61.2	23	23.5
Aprender coisas novas	11	11.2	10	10.2	54	55.1	23	23.5
Saber o que se passa no mundo	6	6.1	2	2.0	47	48.0	39	39.8

Tal como se verificou em outros estudos (Carvalho & Santos, 2022; Lee et al., 2023) e na medição da amostra, presente no pré-teste (dados presentes na Tabela 15), para os indivíduos desta amostra, na próxima tabela (36), o consumo deste tipo de conteúdos é uma forma de entretenimento fiável e divertida. Ajuda também a ocupar tempos livres. Tal como proposto por Hutto et al., (2015) representa uma forma de companhia e cumpre como uma forma de combater a solidão. Resultados semelhantes podem ser vistos nas conclusões de Huaman et al., (2024) que propõem que propostas de emissões em

*streaming* promovem uma atitude positiva perante a vida para os idosos. Este aspeto está presente em dados obtidos anteriormente relativamente à TV tradicional.

**Tabela 36**

*Intenções para o consumo televisivo – “Ver televisão é...”*

Ver televisão é:	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente de acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Divertido	7	7.1	38	38.8	41	41.8	8	8.2
Fiável – um meio de comunicação em que acredito	11	11.2	24	24.5	51	52.0	8	8.2
Uma ocupação dos tempos livres	8	8.2	14	14.3	56	57.1	16	16.3
Um entretenimento	8	8.2	8	8.2	65	66.3	17	17.3
Uma forma de companhia	5	5.1	10	10.2	58	59.2	21	21.4

Em relação às crenças, de acordo com a próxima tabela (37), a maioria dos participantes consideram que este meio não as reforça. Do mesmo modo, não as consideram que o seu consumo possa ser considerado como um fator determinante para obter estatuto social na sua comunidade, nem para manter amizades e conviver com amigos. Contudo, no que concerne à presença do vídeo em contexto digital, em Huaman et al. (2024) constatou-se que as plataformas de *streaming* de vídeo promovem a conectividade social e de resiliência em relação às limitações da própria vida. Este aspeto está diretamente relacionado com as *affordances* inerentes aos próprios dispositivos usados para os processos de interação.

Para além destes aspetos, tal como já se viu no pré-teste (ver Tabela 16), na proposta mais tradicional, cerca de 80% da amostra refere discordar que este modelo de televisão auxilie a organizar o seu dia-a-dia.

**Tabela 37***Intenções para o consumo televisivo – “Ver televisão pode ajudar-me a...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completament e de acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Ver televisão pode ajudar-me a:								
Intensificar as minhas crenças	18	18.4	50	51.0	17	17.3	9	9.2
Ter estatuto social na minha comunidade	31	31.6	50	51.0	13	13.3	0	0
Manter as minhas amizades	35	35.7	44	44.9	13	13.3	2	2.0
Conviver com os meus amigos	32	32.7	41	41.8	17	17.3	4	4.1
Organizar o meu dia-a-dia	35	35.7	43	43.9	14	14.3	6	6.1

Relativamente às vantagens de ver esta modalidade de televisão, na próxima tabela (38), a maioria dos participantes deste estudo concorda que permite acompanhar as notícias locais, nacionais e internacionais. Aliás, é um dos seus principais benefícios. Dados semelhantes já tinham sido vistos em Lee et al. (2023) e na Tabela 17 do presente estudo relativamente às gratificações obtidas por esta faixa etária relativamente à emissão tradicional de TV. Esta forma de ver TV também ajuda a ocupar os tempos mortos.

**Tabela 38***Intenções para o consumo televisivo – “Vantagens de ver televisão...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente de acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Vantagens de ver televisão:								
Poder acompanhar as notícias do local onde resido	16	16.3	27	27.6	36	36.7	15	15.3
Poder acompanhar as notícias de Portugal	5	5.1	2	2.0	66	67.3	21	21.4
Poder acompanhar as notícias do mundo	5	5.1	1	1.0	62	63.3	26	26.5
Ocupar tempos mortos	6	6.1	22	22.4	54	55.1	12	12.2
Ajudar a passar o dia	7	7.1	30	30.6	43	43.9	14	14.3

Já na próxima tabela (39), pode ver-se que estes conteúdos são considerados como algo benéfico pela maioria. Esta dedução deve-se ao facto de os indivíduos inquiridos considerarem que o consumo desta modalidade de conteúdos ajuda a combater a solidão (61.2% concordam e 18.4% estão completamente de acordo). E, tal como Lee et al. (2023) propõem, os indivíduos inquiridos consideram que se trata de uma forma de fornecer informação rápida (56.1% concordam e 13.3% estão completamente de acordo) e serve para manter as pessoas informadas (71.4% concordam e 17.3% estão completamente de acordo).

Contudo, ao invés do que pode ser visto em investigações como a de Spagnoletti et al. (2015), a maioria dos participantes discordam que ver esta modalidade de televisão é vantajosa para obter informação sobre saúde ou para ajudar a lidar com eventuais limitações físicas. Dados semelhantes foram obtidos no momento do pré-teste relativamente à TV tradicional (ver Tabela 18).

**Tabela 39**

*Intenções para o consumo televisivo – “A ideia de ver televisão pode ser benéfica...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente de acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A ideia de ver televisão pode ser benéfica...								
Porque combate a solidão	3	3.1	17	17.3	60	61.2	18	18.4
Para responder a uma necessidade repentina de informação	6	6.1	20	20.4	55	56.1	13	13.3
Para aceder a informação de saúde	10	10.2	41	41.8	29	29.6	14	14.3
Porque me mantém informado	5	5.1	2	2.0	70	71.4	17	17.3
Porque me ajuda nas minhas eventuais limitações físicas	16	16.3	45	45.9	23	23.5	10	10.2

De acordo com a seguinte tabela (40), é possível verificar que a maioria da amostra não considera que a televisão lhes dá uma sensação de segurança nem serve como recurso em emergências.

Porém, cerca de 68.4% dos participantes concorda que a televisão é útil para garantir que podem estar sempre informados. Ou seja, tal como ocorre com a emissão

tradicional (dados já apresentados na Tabela 19), também esta modalidade cumpre com esta necessidade. As opiniões dividem-se quando se pergunta se a televisão pode evitar o sentimento de solidão ou se ajuda a lidar com aspetos da saúde mental, e não existe uma clara tendência para concordar ou discordar. No entanto, aproximadamente 45% dos participantes acreditam que este modelo de TV ajude a combater a solidão, enquanto 57.2% discordam que seja eficaz para lidar com questões de saúde mental. Nestes dados assiste-se à semelhança com o meio tradicional.

**Tabela 40**

*Intenções para o consumo televisivo – “A televisão pode servir...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente de acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A televisão pode servir...								
Para me sentir seguro.	19	19.4	61	62.2	10	10.2	4	4.1
Para responder a uma emergência caso precise de aceder à emissão ou a conteúdos televisivos.	14	14.3	51	52.0	25	25.5	4	4.1
Para saber que posso estar sempre informado.	7	7.1	20	20.4	53	54.1	14	14.3
Para saber que não estou sozinho.	7	7.1	43	43.9	33	33.7	11	11.2
Para me ajudar a lidar com a minha saúde mental.	18	18.4	38	38.8	29	29.6	9	9.2

Na próxima tabela (41), pode ver-se que a maioria da amostra discorda que visionar televisão permite organizar a sua agenda, interagir melhor com os amigos e lidar melhor com as suas limitações (respetivamente, cerca de 82%, 67% e 70% da população deste estudo).

Por outro lado, a generalidade da amostra concorda que visionar televisão permite que não se sintam sozinhos e possibilita que estejam informados. Mais uma vez, destaca-se, aqui, o combate à solidão assim como a pertinência da informação. Uma tendência análoga que já tinha sido conferida nos resultados obtidos durante o pré-teste (tabelas 19 e 20).

**Tabela 41***Intenções para o consumo televisivo – “Visionar televisão permite-me...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente de acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Visionar televisão permite-me...								
Organizar a minha agenda	33	33.7	47	48.0	8	8.2	6	6.1
Não me sentir só	16	16.3	25	25.5	45	45.9	8	8.2
Estar informado	6	6.1	6	6.1	61	62.2	21	21.4
Interagir melhor com os meus amigos	20	20.4	46	46.9	22	22.4	6	6.1
Lidar melhor com as minhas limitações	18	18.4	51	52.0	18	18.4	7	7.1

No mesmo sentido do que foi referido anteriormente, ao abordar o consumo de conteúdos informativos pode ver-se que 87.7% da amostra considera que ver estes programas permite-lhes sentir-se mais informada (ver Tabela 42). Aliás, para além de estudos como o da autoria de Lee et al. (2023), é uma tendência presente nos dados obtidos relativamente às emissões de informação televisiva em contexto tradicionais emitidos através de *broadcast* (ver tabelas 30 e 31).

Importa referir que, no que concerne aos dados apresentados na próxima tabela (37) 79.6% dos participantes concordam que visualizar informação na televisão permite aceder a assuntos com interesse global, 83.7% concorda que permite aceder a assuntos de interesse nacional e 78.5% é da opinião que permite estar mais instruídos/atualizado. Cerca de 60% (58.2%) considera que auxilia a combater a solidão.

Assiste-se aqui à presença de um paralelismo com a emissão tradicional. No entanto, pode ver-se que, embora ligeiro, nesta modalidade de consumo de conteúdos televisivos, existe um menor interesse relativamente a assuntos de âmbito nacional. Contudo, tal como ocorre com a proposta *broadcast* (ver Tabela 30), também neste caso, pode ver-se que há um maior interesse por parte dos inquiridos (58.2%) em relação a assuntos relacionados com a saúde.

**Tabela 42***Intenções para o consumo televisivo – “Ver informação televisão permite-me...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente de acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Ver informação televisão permite-me...								
Sentir mais informado	5	5.1	3	3.1	64	65.3	22	22.4
Estar entretido	5	5.1	12	12.2	65	66.3	12	12.2
Aceder a assuntos com interesse global	5	5.1	11	11.2	58	59.2	20	20.4
Aceder a assuntos com interesse nacional	5	5.1	7	7.1	63	64.3	19	19.4
Aceder a assuntos da minha área de residência	11	11.2	51	52.0	19	19.4	13	13.3
Aceder a assuntos relacionados com saúde	9	9.2	28	28.6	44	44.9	13	13.3
Combater a minha solidão	16	16.3	30	30.6	38	38.8	10	10.2
Lidar melhor com as minhas limitações físicas	15	15.3	51	52.0	19	19.4	9	9.2
Avaliar os meus conhecimentos	10	10.2	34	34.7	35	35.7	15	15.3
Estar mais instruído/atualizado	6	6.1	11	11.2	56	57.1	21	21.4

Tal como se verificou na Tabela 31, relativamente à TV *broadcast*, também a população deste estudo (Tabela 43) discorda, na sua generalidade, que a informação televisiva ajude a estar mais inserido na comunidade (63.2%). Não concordam igualmente que este género os ajude a organizar a sua vida (81.7%), nem que melhore a sua qualidade de vida (54.1%) e ajude na sua saúde mental (59,2%).

**Tabela 43***Intenções para o consumo televisivo – “A informação televisiva é um conteúdo...”*

	Completamente em desacordo		Discordo		Concordo		Completamente de acordo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
A informação televisiva é um conteúdo...								
Que me ajuda a estar mais inserido na minha comunidade	12	12.2	50	51.0	22	22.4	10	10.2
Que me ajuda a organizar a minha vida	18	18.4	62	63.3	7	7.1	7	7.1
Que me ajuda na minha saúde mental	16	16.3	42	42.9	28	28.6	8	8.2
Um serviço importante na minha vida	13	13.3	36	36.7	33	33.7	12	12.2
Que me ajuda a sentir menos só	11	11.2	29	29.6	43	43.9	11	11.2
Que me melhora a minha qualidade de vida	15	15.3	38	38.8	32	32.7	9	9.2

Em jeito de uma breve conclusão, de acordo com os dados obtidos, observou-se que existem paralelismos entre consumo de televisão tradicional (*broadcast*) e de conteúdos disponíveis através do *YouTube*. No entanto, existem particularidades exclusivas desta proposta audiovisual que serão apresentadas em seguida.

#### **4.2.2. Particularidades do consumo de conteúdos produzidos por seniores**

Ao longo desta parte da investigação verificou-se que o consumo desta modalidade de televisão é considerado como sendo uma forma do idoso se sentir informado, combater a solidão e ocupar o tempo livre. Contudo, os dados obtidos revelam que se trata de uma proposta televisiva que não é impactante relativamente em processos de socialização e em assuntos respeitantes à saúde mental.

Ao detalhar estes dados verificou-se que os conteúdos audiovisuais, produzidos por outros seniores, e disponibilizados através do *YouTube* representam uma forma de obter gratificações relacionadas com a obtenção de informação. Permitem esclarecer dúvidas, obter diversas informações e aspetos formativos. Resultados semelhantes podem ser vistos em investigações como a de Lee et al. (2023).

Uma parte da amostra considera também que esta modalidade de televisão combate a solidão, entretém e consegue ocupar o tempo. É igualmente uma forma de

obter informações de uma forma célere e de estar atualizada. Corroborando os dados presentes em Spagnoletti et al. (2015), assiste-se, aqui, a um apreço por assuntos abrangentes e acerca de saúde. Já o acesso a notícias que abordam assuntos locais foram consideradas como sendo de menor interesse pelos indivíduos inquiridos.

Uma parte da amostra propôs ainda que estes conteúdos não são eficazes em relação a questões de saúde mental e física. Em relação ao desempenho de um papel mais instrumental, ou normativo como propõe Lull (2014), verificou-se, igualmente, que esta modalidade de televisão não ajuda nesse propósito e não é considerada como sendo útil em questões relacionadas com segurança ou em emergências.

Pode ainda dizer-se que, independentemente de serem conteúdos produzidos por seniores e disponibilizados no *YouTube*, assiste-se a inúmeras semelhanças entre esta modalidade e as propostas mais tradicionais. Apesar da mediação diferenciadora, também se trata de uma forma de se manter informado, combater a solidão e ocupar o tempo livre. E tal como ocorre com o consumo da proposta *broadcast*, apresenta um impacto limitado em relação à assuntos relacionados com saúde mental, física e em processos de socialização. Embora, no que concerne aos serviços de *streaming*, já se aferiram dados que consideram que estas plataformas promovem esta última variável. Este aspeto poderá, eventualmente, ser abordado em futuros estudos. O mesmo ocorre com questões relacionadas com segurança.

Observou-se ainda que os conteúdos audiovisuais produzidos por outros seniores são apreciados pela capacidade de informar e esclarecer dúvidas. E embora se valorize o entretenimento e a possibilidade da imediatez (acesso rápido a informação que é característico das tecnologias digitais e às suas plataformas de acesso – como o *YouTube*), há pouco interesse em assuntos locais – destacando-se a importância da possibilidade de aceder a assuntos de uma agenda noticiosa mais ampla. Neste último aspeto assiste-se novamente à presença de um paralelismo com o modelo tradicional. Em suma, pode concluir-se que o consumo destes conteúdos reflete correspondências com o modelo tradicional de TV mantendo os utilizadores informados, entretidos. Porém, apresenta limitações em processos de socialização e no que concerne ao consumo de informações relativas a assuntos de saúde e de segurança.

Antes de concluir, é importante referir que a não aplicação da escala de satisfação com a vida no momento de validação dos dados obtidos pós-teste é uma limitação metodológica que será considerada em futuras pesquisas.

Após esta descrição de resultados pode ver-se que no primeiro momento, através de uma abordagem mais quantitativa, em que se tentou traçar o perfil do consumidor idoso de televisão que foi complementada, através de uma parte da abordagem qualitativa (entrevista semiestruturada), foi possível compreender o contexto e os rituais de consumo de TV e de informação televisiva para esta faixa etária. No que concerne às motivações de consumo, os dados obtidos permitiram quantificar a importância de diferentes gratificações, como, por exemplo: vigilância, informação, papel formativo, entretenimento e companhia através de escalas, devidamente validadas, que foram complementadas através de uma parte das questões presentes na abordagem qualitativa.

Já através da componente qualitativa, que foi aplicada na dinamização do protocolo (Sénior TV), foi possível compreender e medir as alterações reportadas em relação ao impacto que esta experiência teve em termos de literacia mediática e digital (no que concerne à criação), no bem-estar e em relação aos dados psicossociais. Permitiu ainda perceber os desafios, as aprendizagens e o impacto que este projeto teve na autoestima e na vida social dos participantes.

Por fim, em relação à receção de conteúdos produzidos por pares, os dados recolhidos mediram a perceção das gratificações inerentes à intenção de consumo de uma amostra de idosos. Para além das particularidades deste conteúdo – das quais se destaca a imediatez, o entretenimento e a informação, assiste-se à presença de simetrias com o modelo *broadcast*.

Em suma, à luz desta abordagem metodológica, considera-se que foi possível observar que a adoção de metodologias quantitativas demonstrou padrões e relações estatisticamente validadas e por outro lado, a qualitativa permitiu compreender os seus significados. Considera-se, assim, que a adoção metodológica conferiu maior validade e robustez às conclusões, cumprindo, deste modo, com as intenções deste estudo e evitando generalizações.

## **Discussão**

Os resultados do presente estudo indicaram que a televisão é um meio de comunicação importante na vida dos idosos e funciona como companhia, fonte de informação e auxilia na estruturação do quotidiano, sendo ainda um meio de ligação ao mundo (McQuail, 2010; Meyrowitz, 1985; Reid, 1989; Rubin, 1983; Hilt & Lipschultz, 2004; OfCom, 2019). Contudo, já não é um meio de relevante importância em termos de

socialização e já não funciona como uma *coping tool* – uma forma de mitigar os condicionalismos próprios desta faixa etária – trata-se de uma ideia presente em Acosta-Orjuela (2001), Acosta et al. (2012), Depp et al. (2010), Hofer et al. (2022), Rubin (2008), Van der Goot et al. (2012), Vendebosh e Eggermont (2002) e Van der Goot et al. (2015). É encarada como sendo uma forma de acesso a assuntos relacionados com a saúde (Lee & Taylor, 2014; Wang & Gantz, 2007; Wicks, 2004).

Ao ver que a informação televisiva é o género televisivo preferido da amostra inquirida, podemos verificar que se trata de uma modalidade de programa relevante. Embora sem a importância social que já tiveram e o desempenho de um papel ativo em termos de organização do dia-a-dia, trata-se de um género que combate a solidão e permite que estejam informados. Nesta ótica, assiste-se a um uso ritualizado e instrumental, em linha com Grajczyk e Zöllner, (1998), Lee e Lee (1995) e Rubin (1984).

Por seu lado, os resultados deste estudo também emergem a ideia de ser um estruturador psicológico, ontológico e assumem-lhe uma aura de credibilidade (Silverstone, 1994; Tuchman, 1978). Desempenha, também, um papel parassocial e mitiga o sentimento de exclusão. E sendo uma de fonte de informação, assume-se como uma forma de segurança e de cidadania ativa através de uma conexão com a esfera pública, promovendo nos idosos um sentido de utilidade e de inclusão (Hofer, 2017; McQuail, 2010; Van der Goot et al., 2012).

Também se constatou que a produção ativa de conteúdos mediáticos (através da Sénior TV - protocolo), nestas faixas etárias está associada a um incremento dos níveis de literacia mediática e digital que têm a capacidade de potenciar benefícios psicossociais, maior envolvimento cívico e combate ao isolamento (Lee et al., 2025; Reuter et al., 2021; Slodkowski et al., 2022; Slodkowski et al., 2022). Embora esta tendência de comportamento esteja a mudar, os idosos tendem a apresentar receios e menores níveis de literacia digital e maior resistência à adoção tecnológica (Quan-Haase et al., 2018; Rasi et al., 2021). Porém, como promove uma adoção mais proativa de tecnologias, a dinamização do protocolo deste estudo providenciou ganhos significativos de literacia em ambos estes contextos, maior autoestima, sentido de utilidade, integração social em vários domínios e quebra do dividendo digital (Slodkowski et al., 2022; Reuter et al., 2021). Em linha com Hobbs (2010) e Livingstone et al. (2012), os ganhos neste contexto têm, efetivamente, a capacidade de diminuir os impactos de desordem informativa e ajudam a combater a solidão incrementando os processos de socialização Lee et al. (2025).

Representa, ainda, um impacto considerável nos seus níveis de autoestima e sentido de utilidade. Neste sentido, como estimula a aprendizagem ao longo da vida e a inclusão digital, a promoção de processo de envelhecimento ativo é relevante neste contexto (OMS, 2002; Paúl, 2005). Os participantes neste estudo indicaram também redução dos níveis de isolamento. Como se destaca o papel potenciador que a produção mediática ativa pode ter na terceira idade, este estudo valida os benefícios apresentados. Crê-se que este projeto tem também a possibilidade de propor um modelo prático de como a produção de conteúdos mediáticos pode ser integrada em estratégias de envelhecimento ativo. Com efeito, os participantes poderão vir a ser agentes da sua própria narrativa.

Ao olhar para os conteúdos produzidos (a entrevista e a reportagem) na dinamização do protocolo, tal como proposto por Godinho (2021) e Jaspers (1998), apesar de serem conteúdos resultantes de uma manifestação da cultura participativa por idosos, foi possível manter a sua função informativa, social e de proximidade com o público. Como promovem identificação projetiva e representatividade (Nimrod, 2017; Sayago et al., 2016), os conteúdos produzidos e disponibilizados *online* (*YouTube*) foram bem recebidos pelos outros idosos, sendo que a principal diferença reside nas particularidades do meio de receção, ou seja, assistiu-se a um menor tempo de exposição. Revela-se, assim, um perfil de consumo híbrido, que oscila entre as gratificações instrumentais e rituais, como apresentadas por Katz et al. (1973) e Rubin (1984). A identidade pessoal também é reforçada e é uma forma de companhia e combate a solidão, como propõem Huaman et al. (2024) e Hutto et al. (2015). Representa um papel compensatório (Van der Goot et al., 2015).

Neste sentido, poderá dizer-se que consumo de conteúdos televisivos por idosos já se pode apresentar como um “modelo híbrido”, misturando formatos tradicionais com os digitais (Cadima, 2011; Da Silva, 2006; Meyrowitz, 1999; OberCom, 2020; Rovirosa, 2009), contudo ainda impera a modalidade tradicional (*broadcast*) não só no consumo, como também em relação à forma como consomem televisão através das propostas digitais. Embora com diferenças relacionadas com a imediatez.

Em suma, os resultados do presente estudo estão alinhados com grande parte da literatura existente e o estado da arte. E neste trabalho, para além de contribuir para o delinear um perfil do consumidor idoso de TV, através de uma operacionalização da proposta dos Usos e Gratificações, no diagnóstico, com a dinamização da *Sénior TV*, também fornece evidências empíricas que sustentam a viabilidade de se estar a assistir à possibilidade de transformar idosos passivos em produtores ativos de conteúdos. Podem

ser criadores das suas próprias narrativas (Slodkowski et al., 2022; Slodkowski, 2019). Evidenciou-se assim que, embora com limitações, é possível incluí-los, de uma forma mais eficaz, no contexto digital atual enquanto agentes ativos e, deste modo, auxiliar no processo de atenuar a imposição de estereótipos pejorativos relacionados com esta faixa etária nestes contextos.

## Conclusões

Ao revisitarmos os objetivos deste estudo e a comprovação das hipóteses anteriormente propostas, foi possível avaliar diversos aspetos do impacto da televisão, tanto no *broadcast*, como na proposta digital e do consumo de informação televisiva, nestes contextos, entre a população idosa destas amostras.

Face ao exposto, emergem as seguintes conclusões: em relação ao **objetivo 1** – que diz respeito a caracterizar os hábitos de consumo de televisão por parte dos inquiridos, concluiu-se que este meio continua a ter um papel essencial para esta amostra de idosos em Portugal. Os resultados mostram que se trata de um meio que é consumido por 93.1% da amostra, sendo que o faz sobretudo em horário noturno (47.3%). Verificou-se que é um meio que serve para se sentirem informados, entretidos, combater a solidão enquanto forma de companhia. Contudo, já não cumpre funções associadas à socialização ou à organização do quotidiano e de auxílio em limitações próprias desta faixa etária de uma forma tão evidente. Já não é uma *coping tool* que apazigua as limitações físicas e psicológicas da velhice.

Com tempos médios de visualização entre 2 a 5 horas (72.9%), o género informativo é o mais consumido (88.2%). Confirma-se, assim, a **hipótese 1** (que propõe que a televisão continua a ocupar um papel central na vida dos idosos) e a **hipótese 5** (que considera que o género informativo é relevante para esta faixa etária). No entanto, como não serve para auxiliar a organização do seu dia-a-dia ou para socializar, pode ver-se que hipótese nula ( $H_0$ ) é refutada parcialmente. Tal ocorre porque se confirma a sua importância, mas não em todas as funções previstas.

No que concerne ao **objetivo 2** – que visa conferir se existem diferenças significativas a nível de consumo deste meio entre indivíduos de regiões especificidades diferentes do ponto-de-vista demográfico, sociais, económicas e no que diz respeito às propostas culturais, constatou-se que os indivíduos com maiores índices de escolaridade e de rendimentos apresentam, embora de uma forma não muito significativa, um maior

consumo deste meio. Refuta-se, assim, a **hipótese 2**, que sugeria que indivíduos com maior grau escolaridade consumiam menos TV. E confirma-se, assim, a  $H_0$  que propõe que não existe uma correlação entre as habilitações académicas e o consumo de televisão. O mesmo ocorre com indivíduos provenientes de zonas urbanas que consomem mais este meio quando comparados com quem é originário de contextos rurais.

Em relação à verificação se o consumo de televisão está correlacionado com o bem-estar subjetivo e com a solidão (**objetivo 3**), verificou-se que o consumo deste meio está relacionado com menor solidão e um maior índice de satisfação com a vida especialmente entre pessoas com níveis de escolaridade superior. Em relação às habilitações académicas, também se verificou que quando esta variável aumenta, também aumenta a satisfação com a vida. Comprova-se, assim, a **hipótese 3**.

Adicionalmente, verificou-se também que uma parte da amostra inquirida (55.4%) concorda que este meio serve para saber que não se está sozinho. Confirma-se, deste modo, a **hipótese 4** (um maior consumo de televisão está associado a um menor sentimento de solidão). Embora a associação não seja significativa em termos de resultados obtidos, conclui-se que pessoas que consomem menos TV apresentaram maiores índices de solidão do que o que foi aferido nos que veem mais (Menos de 1h:  $M = 2.04$ ,  $DP = .55$  e, Mais de 5h:  $M = 1.76$ ,  $DP = .38$ ).

Ao procurar evidenciar qual é a relação que idosos portugueses têm com a televisão e o papel que este meio desempenha no seu quotidiano – uma intenção que consubstancia o **objetivo 4** proposto no presente estudo, verificou-se que a televisão desempenha uma presença que é diária e significativa. É uma forma de obtenção de informação, companhia e de entretenimento. Cerca de 60.2% dos inquiridos concordam e 20.4% estão completamente de acordo que é um meio que serve para o combate a solidão. É percebido como sendo um meio formativo: 60.2% concordam e 15.5% estão completamente de acordo com a sua utilidade para acesso rápido à informação. Ainda acerca deste propósito, 70.9% concordam e 23.3% estão completamente de acordo que os mantém informados, sendo que 77% declarou que este meio serve para estar sempre informado. Contudo, 75% dos inquiridos afirmaram que a televisão não é útil para organizar o quotidiano e 70% acreditam que não lhes permite interagir de uma forma mais eficaz em contextos sociais. Diminui-se, assim, o papel deste meio enquanto agente social.

Ao procurar compreender se o domínio de conhecimentos e de ferramentas de produção de conteúdos televisivos têm a capacidade de alterar dimensões da sua vida,

(diz respeito ao cumprimento do **objetivo 5** do presente estudo), através da dinamização do protocolo (projeto Sênior TV), concluiu-se que os participantes neste projeto enfrentaram dificuldades de natureza técnica, especialmente na edição (pós-produção). Ainda assim, registaram-se ganhos significativos: aumento dos níveis de literacia mediática e digital, maior motivação, espírito crítico e uma melhoria no seu bem-estar social e psicológico. Também revelaram progressos de socialização especialmente em dinâmicas de trabalho realizado em equipa e no combate à solidão. Confirmam-se, assim, a **hipótese 6** (que considera que os idosos enfrentam dificuldades na produção de informação televisiva) e a **hipótese 7** (a participação ativa no processo de produção de conteúdos televisivos promove nos idosos mudanças a níveis sociais e psicológicos).

No que concerne à compreensão da reação dos idosos, em termos de consumo, perante conteúdos produzidos por outros seniores (**objetivo 6**), entre os 98 inquiridos, 92.9% declararam que consomem conteúdos produzidos por outros idosos e distribuídos através do *YouTube*, preferencialmente à noite (55.1%). Contrastando com os consumos das emissões *broadcast* (2 a 5 horas), a maioria (75.5%) consome menos de uma hora por dia. Trata-se, portanto, de um consumo mais assente no imediatismo. E tal como ocorre com esta proposta tradicional, o género informativo continua a ser mais consumido (86.7%). A motivação, tal como ocorre com o consumo tradicional, está centrada em manter-se informado, aprender, entreter-se e combater a solidão. Confirmou-se, deste modo, a **hipótese 1** que enaltece a importância da TV para esta faixa etária, mesmo sendo através de uma esteira ecológica assente numa proposta digital. E verificou-se, assim, a **hipótese 8** (o consumo de conteúdos audiovisuais produzidos por outros idosos apresenta semelhanças com o consumo do modelo tradicional de distribuição, diferindo apenas o meio de distribuição – a *Internet*). Pode dizer-se que a amostra revelou uma integração na cultura participativa que hoje é dominante.

Após esta descrição, através deste estudo, foi possível confirmar a centralidade do contexto televisivo no quotidiano desta faixa etária. E embora tenha menos relevância enquanto agente social, serve como meio de acesso a informação, companhia, entretenimento e a formação. Para além disso, combate a solidão e está associada a um maior nível de satisfação e de escolaridade.

Embora existam diferenças (e.g. tempo de visualização), foi possível constatar uma receptividade em relação ao consumo de conteúdos produzidos por outros idosos e difundidos em plataformas como o *YouTube*. Este aspeto reflete uma adaptação desta

faixa etária às lógicas digitais contemporâneas e uma integração progressiva na cultura participativa. Em ambos os contextos, o género mais consumido é o informativo.

No que concerne ao protocolo, constatou-se que impactou positivamente os níveis de literacia mediática e digital, o bem-estar e o espírito crítico dos participantes, demonstrando que os idosos têm a possibilidade de beneficiar de experiências de criação mediática desta ordem. Estas iniciativas revelam-se, assim, como sendo promotoras de inclusão, capacitação digital e como uma forma de quebra de isolamento. Representam mais-valias psicossociais e práticas no seu dia-a-dia.

Por fim, considera-se que a originalidade desta investigação reside numa abordagem diagnóstica que mostrou que o idoso é um consumidor intensivo e fiel de televisão e de informação televisiva principalmente no modelo *broadcast*, mas também já na ecologia digital, embora de uma forma mais reduzida. Através da dinamização do protocolo (Sénior TV), constatou-se que estas propostas de criação mediática, nesta faixa etária, atuam como um catalisador para um incremento dos níveis de literacia digital e mediática. Contribuiu também para a quebra do dividendo digital e propôs algum reforço psicossocial na amostra avaliada.

Em suma, podemos concluir que, apesar de algumas limitações, que serão apresentadas em seguida, este estudo poderá representar uma contribuição teórico-prática válida em que se assiste à passagem de um consumo passivo para um modelo de cidadania mediática ativa na terceira idade contribuindo, assim, para a possibilidade de novas práticas de envelhecimento ativo agora na era digital. Um resumo destas deduções pode ser consultado na seguinte tabela (44):

**Tabela 44***Fases do estudo, objetivos resultados obtidos e confirmação das hipóteses*

Fases do Estudo	Objetivo do estudo	Resultados obtidos	Confirmação de Hipóteses (H)
Fase 1 (diagnóstico/pré-teste)	<b>Objetivo 1:</b> Caracterizar hábitos de consumo de TV	- A maioria consome TV, principalmente à noite entre – 2 e 5 horas por dia - Género informativo é o mais visto - TV como fonte de informação, companhia e entretenimento - Não organiza o quotidiano nem promove interação social	<b>H1:</b> Confirmada (TV tem papel central) <b>H5:</b> Confirmada (género informativo é relevante)
	<b>Objetivo 2:</b> Diferenças demográficas e socioeconómicas	- Maior consumo em indivíduos com maior escolaridade e rendimentos - Maior consumo em meio urbano	<b>H2:</b> Refutada (maior escolaridade não implica menor consumo) <b>H6:</b> Confirmada (não há correlação negativa entre escolaridade e consumo)
	<b>Objetivo 3:</b> Relação com bem-estar subjetivo e solidão	Consumo de TV associado a menor solidão e maior satisfação com a vida a TV combate a solidão	<b>H3 e H4:</b> Confirmadas (associação entre consumo, menor solidão e registo de maior bem-estar)
	<b>Objetivo 4:</b> Papel da TV no quotidiano dos idosos	- TV como fonte de informação companhia e entretenimento - Não organiza o quotidiano nem promove interação social	<b>H1:</b> Confirmada (TV tem papel central)
Fase 2 (intervenção / pós-teste)	<b>Objetivo 5:</b> Impacto da produção de conteúdos	Dificuldades técnicas (ex.: edição) - Ganhos em literacia digital e mediática, motivação, espírito crítico, bem-estar e socialização	<b>H6:</b> Confirmada (dificuldades na produção) <b>H7:</b> Confirmada (benefícios psicossociais)

---

**Objetivo 6:** Consumo de conteúdos produzidos por pares

- A maioria dos idosos consome conteúdos de idosos no YouTube  
- <1 h/dia (75,5%), à noite (55,1%)  
- Preferem o género informativo –  
Motivações similares ao consumo tradicional

**H1:** Confirmada (importância da TV mantém-se)

**H8:** Confirmada (semelhanças no consumo entre modelos tradicional e digital)

---

## Limitações do estudo

Considera-se que este estudo apresenta algumas limitações decorrentes de dificuldades que ocorreram durante a pesquisa. Este aspeto deve-se, essencialmente, à natureza da amostra estudada, sendo que neste caso são idosos. Trata-se de uma população que, embora já registre algum progresso, ainda é tradicionalmente adversa à tecnologia. Em relação a este assunto surgiram alguns obstáculos durante o processo de recolha de dados e na constituição da amostra. Foi um processo demorado e foi necessário insistir por diversas vezes ao longo de um período alargado para que as pessoas acessem a integrar o estudo. Esta situação ocorreu, principalmente, nas partes do estudo que foram medidas através da aplicação de inquérito por questionário (pré-teste e o segundo momento do pós-teste). Embora as amostras sejam de dimensão média, os objetivos foram cumpridos. Aliás, trata-se de uma dificuldade já presente em outros estudos, relacionados com o estudo da televisão (Rubin, 1982a) e dos *media* com esta faixa etária (Magsaman – Konrad et al., 2015; Wangler & Jansky, 2025).

Um outro aspeto que dificultou o estudo diz respeito às lacunas de literacia mediática e digital apresentadas pela amostra na dinamização do protocolo. Esta situação verificou-se nomeadamente na produção de conteúdos. Na dinamização deste contexto os participantes revelaram dificuldades significativas principalmente nas componentes práticas do estudo. Encontraram obstáculos técnicos e na realização de trabalhos em equipa, especialmente durante as gravações em contexto exterior (reportagem), que exigem uma maior capacidade de improviso. A consolidação destas competências de ordem tecnológica que foram adquiridas revelou-se problemática. Embora esta situação já estivesse prevista, na hipótese 6, na componente prática, no âmbito do desenvolvimento do protocolo/teste (Sénior TV), apesar de se assistir a uma preocupação de aquisição de competências, registaram-se algumas dificuldades. Neste caso, assistiu-se à presença de limitações nas ações práticas relativas à produção de conteúdos<sup>235</sup>. Esta limitação foi sendo mitigada pelo facto de o investigador ser profissional nesta área (da televisão) há muitos anos – um aspeto que, através de um acompanhamento contínuo, permitiu que os idosos conseguissem ultrapassar estes obstáculos e limitações de forma gradual.

Ainda no que concerne a este assunto, verificou-se que estas limitações se revelaram especialmente na produção das duas reportagens. Como se está perante

---

<sup>235</sup> Acerca deste interesse na aquisição de competências relacionadas com a literacia digital, pode ver-se a quarta dimensão da autoria de Sónia Livingstone (2004).

trabalhos que são produzidos em exteriores, impõem uma maior exigência e até a necessidade de aplicar algum improviso – um aspeto que já é inerente a esta modalidade de produção de conteúdos (Millerson, 2009). Já na produção das entrevistas, embora ocorresse num contexto controlado (interiores, estúdio), verificou-se a mesma situação. No entanto, à medida que estes trabalhos iam sendo produzidos, estas situações foram-se mitigando, pois, embora sempre com algum desconforto, os idosos iam obtendo gradualmente as competências necessárias para cumprir com as tarefas propostas. Porém, a consolidação de competências tecnológicas adquiridas revelou-se problemática, por isso, deve ser continuada e abordada em futuros estudos

Uma outra limitação diz respeito ao não se ter registado os tipos de conteúdos televisivos consumidos pelos idosos – o que limita uma compreensão, mais detalhada, dos seus hábitos mediáticos. Adicionalmente, no pós-teste não foi aplicada a escala SWLS (Diener et al., 1985 versão portuguesa de Simões, 1992), o que impossibilitou avaliar de forma sistemática a satisfação com a vida em relação ao consumo televisivo mediático, dos idosos, aí avaliados (e.g. *YouTube*).

Contudo, apesar destas limitações, é importante salientar que os resultados obtidos devem ser interpretados à luz das especificidades da amostra estudada. E deste modo, considera-se que este estudo contribui para a compreensão dos temas propostos indicando desafios para a realização de pesquisas futuras com amostras maiores e mais diversificadas que poderão promover a replicabilidade deste estudo e aumentar ainda mais a validade dos dados, entretanto, obtidos.

Após esta descrição de limitações, de modo a conferir uma maior dimensão estratégica e duradoura a esta investigação, nas próximas páginas vamos apresentar várias possibilidades de estudos que pretendem mapear cenários futuros para os temas tratados nesta investigação. Considera-se que só assim será possível antecipar possíveis tendências e cenários e identificar oportunidades e desafios emergentes que poderão materializar alguma relevância para este estudo e as suas conclusões através da realização de projetos e de investigações que não se limitem a interpretar a atualidade, mas que proponham possíveis tendências de um futuro onde o papel desempenhado pelos idosos será cada vez mais significativo.

## Estudos prospetivos

Considera-se que as limitações identificadas não enfraquecem este estudo, mas antes o transformam em várias possibilidades para a realização de futuras investigações. Elas revelam simultaneamente a complexidade e a importância de estudar uma geração que não nasceu digital, mas que habita numa ecologia que é cada vez mais mediada por ecrãs e plataformas.

Deste modo, à medida que este estudo foi decorrendo, considera-se que as limitações relacionadas com a tecnicidade – um aspeto que foi destacado pela amostra – deveriam ser analisadas de uma forma mais aprofundada em trabalhos futuros. Neste caso considera-se que se devem realizar estudos que permitam compreender melhor o consumo televisivo que é feito por idosos através dos múltiplos ecrãs que compõem a ecologia mediática atual onde está a televisão.

Neste sentido, devem-se realizar estudos que mapeiem os géneros televisivos mais consumidos pelos idosos, identificando os usos e gratificações associadas, aumentando a amostra. Ainda neste domínio, seria também pertinente aplicar escalas validadas de satisfação com a vida (SWLS) para avaliar a relação entre o consumo de programas televisivos disponíveis *online* (e.g. *YouTube*) e o bem-estar subjetivo nesta população.

Ao levar esta discussão para a cultura participativa em que os idosos podem desempenhar um papel ativo, considera-se que será importante continuar a desenvolver novos projetos de produção mediática com idosos e tentar avaliar o seu impacto, através da realização de estudos ao longo de um período temporal mais alargado e com uma amostra mais considerável.

Neste âmbito, considera-se que será fundamental dar continuidade ao projeto Sênior TV e realizar estudos longitudinais que possibilitem acompanhar e avaliar a evolução das competências mediáticas e digitais dos idosos participantes ao longo de um período mais alargado. Também se poderá alargar a abrangência deste estudo aumentando a amostra e incentivando os participantes a recrutar outros idosos das suas múltiplas redes sociais (e.g. através de uma abordagem assente em *Snowball Sampling*) (Flick, 2013).

Considera-se igualmente relevante para a dinamização deste projeto, a realização de estudos de natureza intergeracional que promovam a constituição de equipas multidisciplinares compostas por jovens e pessoas idosas, inseridas em contextos de partilha de experiências e saberes. A este propósito, destacam-se, por exemplo, investigações centradas em projetos de *digital storytelling* que têm explorado este tipo de

abordagem colaborativa – como por exemplo, em Lee et al. (2025) – no qual se verificou que iniciativas destinadas a promover a literacia digital entre a população idosa tendem a ser bem acolhidas. Estes resultados corroboram a premissa de que abordagens devidamente estruturadas e emocionalmente significativas podem contribuir para atenuar lacunas tecnológicas para estas faixas etárias. Por exemplo, no âmbito do protocolo aqui apresentado, observou-se que a produção de conteúdos se revelou não apenas exequível, como também potencialmente geradora de sentido e de identidade para os participantes envolvidos.

Poder-se-á também promover um estudo com a intenção de compreender e possivelmente melhorar as competências de consumo mediática e de criação digital dos cuidadores informais que prestam apoio a idosos residentes em Estruturas Residenciais para Pessoas Idosas (ERPI). Assim julga-se que será possível permitir que o idoso aceda a informação de qualidade e detenha conhecimentos acerca de formas de expressão que lhe podem incrementar o sentimento de autoestima, conexão social e autonomia.

Nestes estudos também se poderão incluir soluções de Inteligência Artificial (IA) e tentar compreender e medir o impacto que estas soluções poderão impor aos idosos enquanto criadores e promotores de conteúdos mediáticos<sup>236</sup>. Hoje, a IA é uma realidade crescente no contexto da produção audiovisual. Aliás, já existem produções de conteúdos feitos exclusivamente com recurso a esta tecnologia<sup>237</sup>. No entanto, no campo da criação mediática com idosos trata-se de uma realidade que ainda não foi explorada. Aliás, no que concerne à existência de investigações que relacionem a IA com os idosos, existem alguns estudos que versam acerca da sua aplicabilidade em cuidados de saúde (Ma et al., 2023) e na edificação de residências mais inteligentes (*user friendly*) (Godoy et al., 2021).

Em suma, após esta descrição de intenções de investigação, considera-se que a sua materialização poderá resultar em trabalhos que permitirão explorar de uma forma mais aprofundada os assuntos abordados nesta investigação e permitirão continuar e propor novas iniciativas que poderão auxiliar o processo de estarmos inseridos numa sociedade mais inclusiva e tecnologicamente mais equitativa. Aliás, através de Guido et al. (2022) pode ver-se que se considera que o envelhecimento traz novas possibilidades comerciais. E no caso da tecnologia, trata-se de providenciar ferramentas para que

---

<sup>236</sup> Por IA entendem-se *softwares* munidos com a capacidade que permitem realizar tarefas que dependem de inteligência humana. Lee e Quifan (2021) dizem-nos que “a IA não sabe. A IA não precisa de saber a definição das castas. Tudo o que precisa é do histórico dos seus utilizadores”, dizem-nos. (p. 41).

<sup>237</sup> Vejam-se o caso, por exemplo, do filme “*January*” (2023), de Bruno Carnide, ou “*Next Stop Paris*”, da TCLtv+.

também os idosos desta faixa etária continuem a ser vozes ativas no mundo enriquecendo, assim, a sociedade com a sua experiência e cumprindo com o que foi proposto no início do presente século pela ONU ao considerar que se deve garantir que as todas as gerações tenham a possibilidade de usufruir dos benefícios das novas tecnologias (UN, 2000).

Para que seja possível uma melhor compreensão das limitações previamente elencadas e das várias possibilidades de futuras investigações propostas pode-se consultar a seguinte tabela (45).

**Tabela 45**

*Limitações do estudo e propostas para futuras investigações*

Limitações do estudo	Propostas para a realização de estudos futuros (prospetivos)
Baixa literacia mediática e digital e dificuldades dos idosos na realização de tarefas técnicas	Continuar e desenvolver novos projetos de produção mediática com idosos e avaliar o impacto dessas iniciativas. Também se deverão incluir soluções de IA
A tipologia de conteúdos televisivos consumidos pelos idosos não foi devidamente registada	Realizar estudos que mapeiem os géneros televisivos mais consumidos pelos idosos, identificando os usos e gratificações associadas aumentando a amostra
No pós-teste não se aplicou a escala SWLS no momento do pós teste	Incluir a aplicação de escala SWLS em futuros projetos e programas de intervenção de conteúdos disponíveis <i>online</i> (e.g. <i>YouTube</i> ) e através de múltiplos ecrãs
Dificuldades na consolidação das competências tecnológicas adquiridas	Investigar modelos de acompanhamento para monitorizar a evolução das competências mediáticas dos idosos, ao longo de um período temporal alargado e com a possibilidade de incluir mais idosos aumentando assim a amostra
Obstáculos à técnica	Realização de estudos sobre a aplicação de dinâmicas intergeracionais em equipas de produção mediática compostas por idosos e jovens. Também se poderá realizar um estudo com cuidadores de idosos que se encontrem em ERPIS.

## Publicações e comunicações respeitantes ao estudo de doutoramento

Como o programa de doutoramento em “Formação na Sociedade do Conhecimento” ministrado pela Universidade de Salamanca requer publicações, realizadas de uma forma prévia, no âmbito do presente estudo contribuimos, quer em revistas, quer em congressos nacionais e internacionais, com as seguintes publicações constituídas de partes do estudo:

### Publicações em revistas científicas com e sem impacto (2021 – 2025)

- Pato, L. M., Pocinho, R., Torrijos Fincias, P., Margarido, C., & Fernández Muñoz, J. J. (2025). Exploratory analysis on television’s diverse functions and its formative role in the lives of older adults in Portugal. *Journal of Ageing & Longevity*, 5(4), 51. <https://doi.org/10.3390/jal5040051>
- Pato, L. M., Torrijos Fincias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2024). Senior TV – producing information as a way of deepening media literacy and defending against misinformation. *Observatorio (OBS)*, 18. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2441>
- Pato, L. M., Torrijos Fincias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2023). Sénior TV: Um projeto educativo na área da produção de vídeo. In *Livro de atas XII Conferência Internacional: Investigação, práticas e contextos em educação 2023* (pp. 14–22). Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Politécnico de Leiria. [https://sites.ipleiria.pt/ipce2024/files/2024/06/IPCE\\_2024\\_print.pdf](https://sites.ipleiria.pt/ipce2024/files/2024/06/IPCE_2024_print.pdf)
- Pato, L. M., Torrijos Fincias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R., Carvalho, H. M. (2023). Are elders able to produce TV news content? *RIAGE - Revista Ibero-Americana de Gerontologia*, 4. <https://www.riagejournal.com/index.php/riage/article/view/77>
- Pato, L. M., Torrijos Fincias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2023). Defying ageist stereotypes: Elders as TV news content producers – The case of Senior TV. In *International conference on technological ecosystems for enhancing multiculturalism* (pp. 1359-1367). Springer Nature. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-97-1814-6\\_134](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-97-1814-6_134)
- Pato, L. M., Torrijos Fincias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2022). Teaching processes concerning the production of TV with Portuguese elderly: From the gratifications obtained by consumption to the expectancies of the production process. In *International conference on technological ecosystems for enhancing multiculturalism* (pp. 1255-1262). Springer Nature. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-99-0942-1\\_132](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-99-0942-1_132)

Pato, L. M., Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2022). Motivações para o consumo de televisão pelos seniores: Da televisão generalista à informação televisiva (uma revisão do estado da arte). *RIAGE - Revista Ibero-Americana de Gerontologia*, 2, 81-96. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/112639/1/RIAGE-2-89-104.pdf>

## **Congressos nacionais e internacionais**

**(2021 – 2025)**

Pato, L. M., Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2025, janeiro). A produção de informação televisiva como forma de potenciar os níveis de literacia mediática e digital nos idosos. Comunicação apresentada no *I Congresso Internacional sobre Projetos de Intervenção no Envelhecimento CIPINE 2025*, realizado online nos dias 23 e 24 de Janeiro de 2025.

Pato, L. M., Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2024, maio). Qual é o perfil do consumidor idoso de televisão em Portugal. Comunicação apresentada no *Congresso Científico Internacional Ageing 2024*, Teatro Armando Cortez, Lisboa, Portugal.

Pato, L. M., Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2024, maio). Literacia digital e produção de conteúdos na 3ª idade. Comunicação apresentada no *Congresso Científico Internacional Ageing 2024*, Teatro Armando Cortez, Lisboa, Portugal.

Pato, L. M., Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2023). Media literacy and digital literacy with elders: A systemic revision of the state of the art. Comunicação apresentada no *Congresso Científico Envelhecer nos Eixos*, Quartel das Artes, Oliveira do Bairro, Aveiro, Portugal.

Pato, L. M., Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2023). A produção de informação televisiva por séniores – Será uma forma de combate à desinformação? O caso da Sénior TV. Comunicação apresentada no *Congresso Media Trust Lab: Jornalismo de Proximidade e Audiências*, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

Pato, L. M. (2021). Tendências de consumo mediático através de dispositivos móveis pela terceira idade. Comunicação apresentada no *Ageingcongress 2021 – 4º Congresso Internacional sobre Envelhecimento*, Teatro José Lúcio da Silva, Leiria, Portugal. [Comunicação livre online].

Pato, L. M. (2021). Qual o papel da televisão na formação da opinião pública pelos séniores? Comunicação apresentada no *Ageingcongress 2021 – 4º Congresso Internacional sobre Envelhecimento*, Teatro José Lúcio da Silva, Leiria, Portugal. [Comunicação livre online].

## Referências bibliográficas

- Abadía, J. M., & Díez, F. F. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Editorial UOC.
- Abelman, R. (1988). Religious television: The allure for viewers. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(3), 259–265. <https://doi.org/10.1080/15295038809366711>
- Acosta, M. A., da Silva Rodrigues, F. A., & Pastorio, A. (2012). Análise do uso dos meios de comunicação por idosos de Santa Maria/RS. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, 17(1). <https://doi.org/10.22456/2316-2171.20824>
- Acosta-Orjuela, G. M. (2001). *Como e porque idosos brasileiros usam a televisão: Um estudo dos usos e gratificações associados ao meio* [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório da Unicamp. <https://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detalhe/224260>
- Adler, R. B., Rodman, G., & du Pré, A. (2017). Mass communication. In R. B. Adler (Ed.), *Understanding human communication*. Oxford University Press.
- Adorno, T. W. (1991). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Routledge.
- Agamben, G. (2009). *What is an apparatus? and other essays*. Stanford University Press.
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., & Way, H. (2007). "What happened to our audience?" Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92–101. <https://doi.org/10.1080/10955040701583171>
- Amiel, V. (2007). *Estética da montagem*. Edições Texto & Grafia.
- ANACOM. (2023). *Competências digitais da população e das empresas*. Relatórios ANACOM. <https://www.anacom-consumidor.pt/documents/20181/29099323/CompetenciasDigitais2023/e698ffce-2115-46d0-903b-3b859bda2bd2>
- Age UK Mobility. (2018). *The mature view: An insight into the viewing habits of the over-60s*. Age UK Mobility. <https://www.ageukmobility.co.uk/mobility-news/article/the-mature-view-an-insight-into-the-viewing-habits-of-the-over-60s>
- Aririguzoh, S. (2006). Electronic news gathering: Impact, implications and challenges in television news reporting. *International Journal of Communication*, 4, 158 – 171. <http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/15206/1/Electronic%20News%20Gathering%20%281%29.pdf>
- Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de televisión*. Editorial Gedisa.
- Arruda, J. P. L. M. (2014). *A televisão em ação: O processo comunicacional mediado como elemento estruturante de mundos coletivos* [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/26998>

- Associação Médica Mundial. (2013). *Declaração de Helsinque da Associação Médica Mundial: Princípios éticos para a pesquisa médica envolvendo seres humanos*. [https://www.wma.net/wp-content/uploads/2016/11/491535001395167888\\_DoHBrazilianPortugueseVersionRev.pdf](https://www.wma.net/wp-content/uploads/2016/11/491535001395167888_DoHBrazilianPortugueseVersionRev.pdf)
- Atkin, D. J. (2001). Home ecology and children's television viewing in the new media environment. In J. Bryant & J. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (pp. 49–74). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02322.x>
- Augé, M. (2012). *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Papirus.
- Aumont, J., & Marie, M. (2008). *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Edições Texto e Grafia.
- Aurélio, M. (2021). *Meditações*. Bertrand.
- Azevedo, C. (2019). *Demasiado velho para o digital? Envelhecimento ativo e os usos das TIC por pessoas mais velhas no Brasil e em Portugal*. ICNova. [https://research.unl.pt/ws/files/17472875/ICNOVA\\_DemasiadoVelho.pdf](https://research.unl.pt/ws/files/17472875/ICNOVA_DemasiadoVelho.pdf)
- Babrow, A. S. (1989). An expectancy-value analysis of the student soap opera audience. *Communication Research*, 16(2), 155-178. <https://doi.org/10.1177/009365089016002001>
- Bantz, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9(3), 352–379. <https://doi.org/10.1177/009365082009003002>
- Baran, A. G., & Alpaydin, M. Ö. (2020). A qualitative study on skills of elders to use digital technology products from digital divide perspective. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 13(2), 107–122. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1266359>
- Barbeiro, H. (2013). *Manual de jornalismo*. Elsevier.
- Barbero, M. J. (1997). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises, and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), 337-355. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>
- Barkhuus, L., & Brown, B. (2009). Unpacking the television: User practices around a changing technology. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 16(3), 1–22. <https://doi.org/10.1145/1592440.1592444>
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2009). Journalism history. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 17–32). Routledge.

- Barroso-Garcia, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.
- Bateson, G. (1972). *A theory of play and fantasy*. In G. Bateson, *Steps to an ecology of mind* (pp.183 – 199). MIT Press.
- Bauman, Z. (2000). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (pp. 17–32). <https://www.semanticscholar.org/paper/Origins-and-Concepts-of-Digital-Literacy-Bawden/15437d875f1beaa53ea939de614f4a537604c716>
- Beavin, J. H., Jackson, D. D., & Watzlawick, P. (2007). *Pragmática da comunicação humana: Um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. Cultrix.
- Benjamin, W. (2018). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. L&PM Editores.
- Bergström, A. (2020). Exploring digital divides in older adults' news consumption. *Nordicom Review*, 41(2), 163–177. <https://doi.org/10.2478/nor-2020-0021>
- Block, B. (2021). *The visual story: Creating the visual structure of film, TV, and digital media*. Routledge.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Annual Reviews of Communication Research. <https://eric.ed.gov/?id=ED119208>
- Bolin, G., & Skogerbø, E. (2013). Age, generation and the media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11(1), 3–14. [https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/nl.11.1.3\\_2](https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/nl.11.1.3_2)
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Borah, P. (2016). Media effects theory. In G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 1–12). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc156>
- Boucher, J. D. (1994). *A reportagem escrita*. Editorial Inquérito.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Zahar.
- Bowen, C. (2018). *Grammar of the shot*. Taylor & Francis.
- Boyd, A. (2001). *Broadcast journalism: Techniques of radio and television news*. Focal Press.

- Buonanno, M. (2008). *The age of television: Experiences and theories*. Intellect Ltd.
- Burgess, R. (1997). *A pesquisa de terreno: Uma introdução*. Celta.
- Busch, P. A., Hausvik, G. I., Ropstad, O. K., & Pettersen, D. (2021). Smartphone usage among older adults. *Computers in Human Behavior*, 121, 106783. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106783>
- Bustamante, E. (2003). *A economia da televisão: As estratégias de gestão de um media*. Campo das Letras.
- Butler, J. G. (2018). *Television: Visual storytelling and screen culture*. Routledge.
- Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316–323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- Brewer, R., & Piper, A. M. (2016). Tell it like it really is: A case of online content creation and sharing among older adult bloggers. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 5529–5542). ACM. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858379>
- Brown, B. (2019). *Motion picture and video lighting: For cinematographers, gaffers & lighting technicians*. Routledge.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and practice: Image making for cinematographers and directors*. Taylor & Francis.
- Brown, L., & Duthie, L. (2016). *The TV studio production handbook*. Tauris Publishing.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (2002). *Media effects: Advances in theory and research*. Lawrence Erlbaum.
- Bryant, J., & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. McGraw Hill.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Cabral, M. V., Ferreira, P. M., Silva, P. A. D., Jerónimo, P., & Marques, T. (2013). *Processos de envelhecimento em Portugal: Usos do tempo, redes sociais e condições de vida*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Cádima, F. R. (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Media XXI.
- Cádima, F. R. (1995). *O fenómeno televisivo*. Círculo de Leitores.
- Canelas, C. F. L. (2013). O binómio jornalista-editor de imagem na produção noticiosa televisiva: Causas e consequências [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro]. <http://ria.ua.pt/handle/10773/11946>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Pais, P., & Couraceiro, P. (2019). *Media em mudança: Análise de relatórios e entidades de investigação sobre o futuro dos*

- media e da comunicação*. OberCom. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/11/Media\\_Mudanc%CC%A7a\\_OberCom\\_FINAL.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/11/Media_Mudanc%CC%A7a_OberCom_FINAL.pdf)
- Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (2016). *Ecrãs em rede – Televisão. Tendências e perspectivas*. OberCom. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Ecr%C3%A3s-em-Rede-%E2%80%93-Televis%C3%A3o-Tend%C3%Aancias-e-Prospectivas.pdf>
- Cardoso, G. (2013). *A sociedade dos ecrãs*. Tinta da China.
- Carenzio, A., Ferrari, S., & Rasi, P. (2021). Older people's media repertoires, digital competences and media literacies: A case study from Italy. *Education Sciences*, 11(10), 584. <https://doi.org/10.3390/educsci11100584>
- Cáritas Coimbra. (2023). *DIGILIFE: Literacia digital das pessoas mais velhas*. <https://caritascoimbra.pt/wp-content/uploads/2023/11/DIGILIFE-Literacia-digital-das-pessoas-mais-velhas-1.pdf>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para autoaprendizagem* (2nd ed.). Universidade Aberta.
- Carvalho, H., & Santos, J. C. (2022). YouTube em cidadãos seniores e na sociedade. In *Livro de actas da VI Conferência Científica Internacional de Projetos Educativos para Seniores – RIPE 50+* (pp. 81–101). Euedito.
- Celdrán, M., Serrat, R., Villar, F., & Montserrat, R. (2022). Exploring the benefits of proactive participation among adults and older people by writing blogs. *Journal of Gerontological Social Work*, 65(3), 320–336. <https://doi.org/10.1080/01634372.2021.1965688>
- Celdrán, M., Serrat, R., & Villar, F. (2019). Older adults as internet content producers: Motivations for blogging in later life. In S. Sayago (Ed.), *Perspectives on Human-Computer Interaction Research with Older People* (pp. 169–182). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-06076-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-06076-3_11)
- Certeau, D. M. (1998). *A invenção do cotidiano*. Vozes.
- Chapman, J., & Kinsey, M. (Eds.). (2009). *Broadcast journalism: A critical introduction*. Routledge.
- Charaudeau, P., & Ghiglione, R. (1997). *A palavra confiscada: Um gênero televisivo: O talk show*. Instituto Piaget.
- Chen, D. T., Wu, J., & Wang, Y. M. (2011). Unpacking new media literacy. *Systemics, Cybernetics & Informatics*, 9(2), 84–89. <https://repository.nie.edu.sg/bitstream/10497/18170/1/JSCI-9-2-84.pdf>
- Chia, S. C., Lu, F., & Sun, Y. (2023). Tracking the influence of misinformation on elderly people's perceptions and intention to accept COVID-19 vaccines. *Health Communication*, 38(5), 855–865. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1980251>

- Christ, W. G., & De Abreu, B. S. (Eds.). (2020). *Media literacy in a disruptive media environment*. Routledge.
- Cícero, M. T. (2023). *Sobre a velhice*. Edições 70.
- Clayman, S., & Heritage, J. (2002). *The news interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge University Press.
- Coelho, P., Reis, A. I., & Bonixe, L. (2021). *Manual de reportagem*. Livros LabCom.
- Conselho da União Europeia. (2020). *Conclusões do Conselho sobre a literacia mediática num mundo em constante mutação*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609\(04\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609(04))
- Conselho da Europa. (1997). *Convenção para a Proteção dos Direitos do Homem e da Dignidade do Ser Humano face às Aplicações da Biologia e da Medicina: Convenção sobre os Direitos Humanos e a Biomedicina*. <https://rm.coe.int/168007cf98>
- Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18, 442–463. <https://doi.org/10.1177/009365091018004001>
- Cooper, W. (2015). Why we watch television: Relatório para a SONY (Japan). [https://www.live-production.tv/sites/default/files/why\\_we\\_watch\\_television.pdf](https://www.live-production.tv/sites/default/files/why_we_watch_television.pdf)
- da Silva Oliveira, M. (2019). *A utilização da internet pelos seniores: Usos e gratificações* [Doctoral dissertation, Universidade do Minho]. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/62624>
- Dal Cin, S., Mustafaj, M., & Nielsen, K. (2023). Patterns of media use and leisure time among older adults. *New Media & Society*, 25(9), 2359–2380. <https://doi.org/10.1177/14614448211062393>
- Dancyger, K. (2011). *Técnicas de edição para cinema e vídeo: História, teoria e prática*. Elsevier.
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. Terraviva.
- De Certeau, M. (1988). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- de Oliveira, A. J. V. (2015). *Media, usos e gratificações nas famílias numerosas católicas portuguesas* [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. <https://hdl.handle.net/10316/29130>
- Deleuze, G. (2006). *Imagem-movimento e imagem-tempo*. Assírio e Alvim.
- Demir, M. Ö., & Demir, Z. G. (2013). The uses and gratifications approach of TV series viewers in Turkey. *Akademik Bakış Journal*, 39, 1–20. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/382652>

- Depp, C. A., Schkade, D. A., Thompson, W. K., & Jeste, D. V. (2010). Age, affective experience, and television use. *American Journal of Preventive Medicine*, 39(2), 173–178. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.03.020>
- De Silva, J. P. (2006). *La televisión ha muerto: La nueva producción audiovisual en la era de internet: La tercera revolución industrial*. Editorial Gedisa.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Wiley.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6). [https://www.academia.edu/download/47184865/understanding\\_the\\_Millennial\\_generation.pdf](https://www.academia.edu/download/47184865/understanding_the_Millennial_generation.pdf)
- Dias, I. (2012). O uso das tecnologias digitais entre os seniores: Motivações e interesses. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 68, 51–77. <https://journals.openedition.org/spp/686#quotation>
- Direção-Geral da Saúde (DGS). (2017). *Estratégia nacional para o envelhecimento ativo e saudável*. <https://www.ulsba.min-saude.pt/wp-content/uploads/sites/15/2017/08/ENEAS.pdf>
- Duffy, B. (2025). *Os Perigos da Percepção*. Zigurate.
- Durán, J. M. (2018). *Introducción a la producción audiovisual*. Editorial Universidad Manuela Beltrán.
- Edgerton, G. R., & Rose, B. G. (Eds.). (2005). *Thinking outside the box: A contemporary television genre reader*. University Press of Kentucky.
- Eggermont, S., & Vandebosch, H. (2001). Television as a substitute: Loneliness, need intensity, mobility, life satisfaction, and the elderly television viewer. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 26(4), 457–480. <https://doi.org/10.1080/02500160108537902>
- Eisenstein, S. (2014). *Film form: Essays in film theory*. HMH.
- Elliot, A. J., Mooney, C. J., Douthit, K. Z., & Lynch, M. F. (2014). Predictors of older adults' technology use and its relationship to depressive symptoms and well-being. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 69(5), 667–677. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbt109>
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. Tauris.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*.  
[https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais\\_web/assets/downloads/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf](https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf)
- European Commission. (2021). *The 2021 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the 27 EU Member States (2019–2070)*. <https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/2021-ageing-report-economic-and-budgetary-projections-eu-member-states-2019-2070>
- European Parliament and Council of the European Union. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation)*.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>
- European Commission. (2012). *The 2012 Ageing Report: Economic and budgetary projections for the 27 EU Member States (2010–2060)*.  
[https://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/european\\_economy/2012/2012-ageing-report\\_en.htm](https://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2012/2012-ageing-report_en.htm)
- Eurostat. (2021). More than a fifth of the EU population are aged 65 or over. *Eurostat News*.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210316-1>
- Federman, M., & De Kerckhove, D. (2002). *McLuhan for managers: New tools for new thinking*. Viking Books.
- Ferguson, D. A., Greer, C. F., & Reardon, M. E. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio? *Journal of Radio Studies*, 14(2), 102–121. <https://doi.org/10.1080/10955040701583197>
- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos novos media*. LabCom IFP.
- Ferreira, R. M. C. (2016). Exposição da audiência aos meios: Avanços da abordagem de usos e gratificações. *Revista Famecos*, 23(1), Article 20832.  
<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.20832>
- Ferreira, S. M., Sayago, S., & Blat, J. (2016). Older people's production and appropriation of digital videos: An ethnographic study. *Behaviour & Information Technology*, 36(6), 557–574. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1265150>
- Finn, S., & Gorr, M. B. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication Research*, 15(2), 135–158.  
<https://doi.org/10.1177/009365088015002002>
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Flick, U. (Ed.). (2013). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. Sage.
- Flick, U. (2009). *A introdução à pesquisa qualitativa*. Artmed.

- Francisco, N. A. D. O. M. (2012). *Televisão e consumos culturais* [Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2815>
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2005). *Key concepts in journalism studies*. Sage.
- Freire, P. (1970). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.
- Freixo, M. (2006). *Teoria e modelos de comunicação*. Instituto Piaget.
- Gallardo-Camacho, J., & Lavín, E. (2019). Los géneros televisivos y la audiencia en diferido en España: La ficción vence a la actualidad. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 165–179. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/3842](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/3842)
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O inquérito: Teoria e Prática*. Celta.
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas.
- Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. University of California Press.
- Godinho, J. (2021). Genealogias da reportagem. In P. Coelho, A. I. Reis & L. Bonixe (Orgs.), *Manual de Reportagem* (pp. 33–56). LabCom.
- Godinho, J. (2009). *As origens da reportagem – Imprensa*. Livros do Horizonte.
- Godinho, J. (2005). *Genealogias da reportagem: Do conceito de reportagem ao caso grande reportagem, programa da RTP (1981-1984)* [Doctoral dissertation, Universidade Nova de Lisboa].
- Godoy, R., Farina, R. M., & Florian, F. (2021). Inteligência artificial adaptada a idosos. *Revista Interface Tecnológica*, 18(2), 208–218. <https://doi.org/10.31510/inf.v18i2.1275>
- Goodman, R. I. (1990). Television news viewing by older adults. *Journalism Quarterly*, 67(1), 137–141. <https://doi.org/10.1177/107769909006700120>
- Goodwin, P. E., Intrieri, R. C., & Papini, D. R. (2005). Older adults' affect while watching television. *Activities, Adaptation & Aging*, 29(2), 55–72. [https://doi.org/10.1300/J016v29n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J016v29n02_04)
- Gradim, A. (2016). *Framing: O enquadramento das notícias*. Livros Horizonte.
- Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. LabCom Books. [http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/712/1/20110826-gradim\\_anabela\\_manual\\_jornalismo.pdf](http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/712/1/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf)
- Grajczyk, A., & Zöllner, O. (1998). How older people watch television. *Gerontology*, 44(3), 176–181. <https://doi.org/10.1159/000022005>

- Grant, A., & Meadows, J. H. (2018). *Communication technology update and fundamentals*. Routledge.
- Gray, J., & Lotz, A. D. (2019). *Television studies*. John Wiley & Sons.
- Greenberg, B. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. (pp. 71-92). Sage.  
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED077067.pdf>
- Green, J. D. (2014). Investigating uses and gratification motivations, individual differences, and psychological outcomes associated with media multitasking during TV-viewing contexts [Doctoral dissertation, Texas Tech University].  
<http://hdl.handle.net/2346/58931>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, S., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363, 374–378.  
[https://www.centrostudicremona.org/wp-content/uploads/Fake\\_News\\_On\\_Twitter\\_Science\\_n-363-374.pdf](https://www.centrostudicremona.org/wp-content/uploads/Fake_News_On_Twitter_Science_n-363-374.pdf)
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1).  
<https://www.science.org/doi/full/10.1126/sciadv.aau4586>
- Guido, G., Ugolini, M. M., & Sestino, A. (2022). Active ageing of elderly consumers: Insights and opportunities for future business strategies. *SN Business & Economics*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00180-4>
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: Sentidos e formas de uso*. Príncipia Editora.
- Haidt, J. (2024). *A geração ansiosa: Como a grande reconfiguração da infância está a provocar uma epidemia de doença mental*. Dom Quixote.
- Han, B. C. (2016). *No enxame: Reflexões sobre o digital*. Relógio de Água.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).  
<https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- Haridakis, P., & Humphries, Z. (2019). Uses and gratifications. In D. W. Stacks, M. B. Swalen & K. C. Eichhorn (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 139–154). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203710753-13>
- Haridakis, P. M., & Rubin, A. M. (2003). Motivation for watching television violence and viewer aggression. *Mass Communication and Society*, 6(1), 29–56.  
[https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601_4)

- Harley, D., & Fitzpatrick, G. (2009). YouTube and intergenerational communication: The case of Geriatric1927. *Universal Access in the Information Society*, 8(1), 5–20. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10209-008-0127-y>
- Harris Interactive. (2010). Traditional media users skew older. *MarketingCharts*. <https://www.marketingcharts.com/television-14769>
- Heinz, M., Martin, P., Margrett, J. A., Yearns, M., Franke, W., Yang, H. I., & Chang, C. K. (2013). Perceptions of technology among older adults. *Journal of Gerontological Nursing*, 39(1), 42–51. <https://doi.org/10.3928/00989134-20121204-04>
- Herscovici, A., & Manor, S. (2021). Living in the digital periphery—Old people in rural Israel talk about information technology. *Rural Sociology*, 87(1), 186–205. <https://doi.org/10.1111/ruso.12414>
- Herzog, H. (1941). On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches. *Zeitschrift für Sozialforschung*, 9(1), 65–95. [https://www.pdcnet.org/scholarpdf/show?id=zfs\\_1941\\_0009\\_0001\\_0065\\_0095&pdfname=zfs\\_1941\\_0009\\_0001\\_0065\\_0095.pdf&file\\_type=pdf](https://www.pdcnet.org/scholarpdf/show?id=zfs_1941_0009_0001_0065_0095&pdfname=zfs_1941_0009_0001_0065_0095.pdf&file_type=pdf)
- Hijas-Gómez, A. I., Ayala, A., Rodríguez-García, M. P., Rodríguez-Blazquez, C., Rodríguez-Rodríguez, V., Rojo-Pérez, F., & Forjaz, M. J. (2020). The WHO active ageing pillars and its association with survival: Findings from a population-based study in Spain. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 90, 104114. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2020.104114>
- Hilt, M. L., & Lipschultz, J. H. (2004). Elderly Americans and the Internet: E-mail, TV news, information and entertainment websites. *Educational Gerontology*, 30(1), 57–72. <https://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1058&context=commfacpub>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action. A white paper on the digital and media literacy recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Aspen Institute. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED523244.pdf>
- Hofer, M., Birrer, A., Eden, A., & Seifert, A. (2022). Daily TV use and meaning in life among older adults: The moderating role of selective and compensatory TV use. *Mass Communication and Society*, 27, 1006-1027. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2135447>
- Hofer, M. (2017). Older adults' media use and well-being: Media as a resource in the process of successful aging. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being* (pp. 384–395). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315714752>
- Holmes, D. (2005). *Communication theory*. SAGE.

- Huaman, N. J. C., Escobar, L. G., & Contreras-Morales, D. (2024). Use of streaming platforms in the perception of aging among older adults. In *2024 IEEE 4th International Conference on Advanced Learning Technologies on Education & Research (ICALTER)* (pp. 1–4). IEEE.  
<https://doi.org/10.1109/ICALTER65499.2024.10819215>
- Hughes, M. K. (2012). *Digital filmmaking for beginners: A practical guide to video production*. McGraw-Hill.
- Hutto, C. J., Bell, C., Farmer, S., Fausset, C., Harley, L., Nguyen, J., & Fain, B. (2015). Social media gerontology: Understanding social media usage among older adults. *Web intelligence*, 13 (1), 69-87. <https://content.iospress.com/articles/web-intelligence/web310>
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2021). *Censos 2021: Divulgação dos resultados provisórios*.  
[https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=535653930&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=535653930&att_display=n&att_download=y)
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2020). *Divulgação dos resultados provisórios*.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaque&DESTAQ\\_UESdest\\_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaque&DESTAQ_UESdest_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- Innis, H. (2008). *The bias of communication*. University of Toronto Press.
- INSA. (2022). *Relatório de atividades 2022*. Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge. <http://hdl.handle.net/10400.18/9209>
- International Telecommunication Union (ITU). (1998). *Model public service broadcasting law*. Geneva, Switzerland. [https://www.itu.int/ITU-D/study\\_groups/SGP\\_1998-2002/SG1/Documents/1998/030.pdf](https://www.itu.int/ITU-D/study_groups/SGP_1998-2002/SG1/Documents/1998/030.pdf)
- Jacob, L. M. (2020). *Universidades seniores portuguesas: Caracterização e desenvolvimento* [Doctoral dissertation, Universidade de Salamanca].  
[https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/145338/00\\_Tese%20Doutoramento\\_US\\_Luis\\_Jacob.pdf?sequence=1](https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/145338/00_Tese%20Doutoramento_US_Luis_Jacob.pdf?sequence=1)
- Jacobson, M. (2010). *Mastering multicamera techniques: From preproduction to editing and deliverables*. Taylor & Francis.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jespers, J. J. (1998). *Jornalismo televisivo*. Minerva.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, M., & Foulkes, D. (1962). On the use of mass media as “escape.” Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388.  
<http://dx.doi.org/10.1086/267111>

- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6. <https://core.ac.uk/download/pdf/76383317.pdf>
- Katz, S. D. (1991). *Film directing shot by shot: Visualizing from concept to screen*. Gulf Professional Publishing.
- Kavé, G., Shrira, A., Palgi, Y., Spalter, T., Ben-Ezra, M., & Shmotkin, D. (2012). Formal education level versus self-rated literacy as predictors of cognitive aging. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 67(6), 697–704. <https://academic.oup.com/psychsocgerontology/article/67/6/697/612346>
- Kellison, C., Morrow, D., & Morrow, K. (2013). *Producing for TV and new media: A real-world approach for producers*. CRC Press.
- Keränen, N. S., Kangas, M., Immonen, M., Similä, H., Enwald, H., Korpelainen, R., & Jämsä, T. (2017). Use of information and communication technologies among older people with and without frailty: A population-based survey. *Journal of Medical Internet Research*, 19(2), e29. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28196791/>
- Killborn, R. (1992). *Television soaps*. Batsford.
- Kindem, G. A., & Musburger, R. B. (2009). *Introduction to media production: From analog to digital*. Focal Press.
- Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using the mass media: Need gratification and perceived utility. *Communication Research*, 7(3), 335–359. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365028000700304>
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Knowles, M. S., Holton III, E. F., & Swanson, R. A. (2005). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development*. Elsevier.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211–221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- Kroon, R. W. (2010). *A to Z: An encyclopedic dictionary of media, entertainment and other audiovisual terms*. McFarland.

- Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (2002). Television addiction is no mere metaphor. *Scientific American*, 286(2), 74–80. [https://www.researchgate.net/publication/11531116\\_Television\\_Addiction\\_is\\_no\\_mere\\_metaphor](https://www.researchgate.net/publication/11531116_Television_Addiction_is_no_mere_metaphor)
- Kuyucu, M. (2019). Television watching habits in the USA in the reference of uses and gratifications theory. *Current Issues and Approaches in Social and Humanity Sciences*. <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/02/CURRENT-ISSUES-AND-APPROACHES-IN-SOCIAL-AND-HUMANITY-SCIENCES.pdf>
- Kuyucu, M. (2015). TV broadcasting in Turkey: The Turkish television audience in the frame of uses and gratification approach. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 1(4), 289–312. <https://www.athensjournals.gr/media/2015-1-4-4-Kuyucu.pdf>
- Larrondo- Ureta, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: Contexto, teoría y práctica actual*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/download/2778/2390>
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 216–228). Harper & Brothers. [http://sipa.jlu.edu.cn/\\_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6\\_A7BC17AA\\_34AAE.pdf](http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf)
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Paul.
- Law, N. W. Y., Woo, D. J., de la Torre, J., & Wong, K. W. G. (2018). *A global framework of reference on digital literacy skills for indicator*. UNESCO. Informative Paper No. 51. <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/262055/1/Content.pdf?accept=1>
- La Torre, M. (2014). *The economics of the audiovisual industry: Financing TV, film and web*. Springer Nature.
- Leal, A. G., & Pato, L. M. (2018). Animação socioeducativa na terceira idade: O canal TV iHSénior—Um espaço web TV resultante da produção e realização televisiva na terceira idade. In A. M. Magalhães, J. D. L. Pereira, & M. S. Lopes (Coords.), *A animação sociocultural e a educação intergeracional* (pp. 225 – 238). Intervenção. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/113308?mode=full>
- Leal, A. G., & Pato, L. M. (2018). O Canal TV IHSÉNIOR—Um espaço Web TV resultante da produção e realização televisiva na terceira idade. *Revista Research & Networks in Health ESSLei*, 1(4). Intervenção. <http://hdl.handle.net/10400.8/5516>
- Lee, L. Z. Y., Dulk, T. D., Silver, M., & Bhar, S. (2025). Feasibility, acceptability and preliminary effectiveness of an intergenerational digital storytelling program for improving identity validation and generativity in older adults. *Australasian Journal on Ageing*, 44(2), e70021. <https://doi.org/10.1111/ajag.70021>

- Lee, J., Gwak, S., Gwon, J., Park, J., Eom, S., Hong, S., & Jung, H. (2023). Exploring the community of older adult viewers on YouTube. *Universal Access in the Information Society*, 22(4), 1393-1404.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10209-022-00918-3>
- Lee, H. Y., Kanthawala, S., Choi, E. Y., & Kim, Y. S. (2021). Rural and non-rural digital divide persists in older adults: Internet access, usage, and attitudes toward technology. *Gerontechnology*, 20(2), Article 12.  
<https://doi.org/10.4017/gt.2021.20.2.32-472.12>
- Lee, T. K., & Taylor, L. D. (2014). The motives for and consequences of viewing television medical dramas. *Health Communication*, 29(1), 13–22.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10410236.2012.714346>
- Lee, B., & Lee, R. S. (1995). How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 9–19.
- Levinson, P. (2004). *Cellphone: The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!*. Macmillan.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51–78.
- Li, Y., Liu, Q., & Wang, Y. (2022). The research on the usage behavior of TikTok short video platform in the elderly group. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 5, 189–197. <https://drpress.org/ojs/index.php/EHSS/article/view/2901>
- Lichtenstein, A., & Rosenfeld, L. B. (1983). Uses and misuses of gratifications research: An explication of media functions. *Communication Research*, 10(1), 97–109.
- Lin, C. A. (1999). Uses and gratifications: Audience uses and gratifications of mass media: A theoretical perspective. In *Clarifying communication theories: A hands-on approach* (Vol. 1). [https://www.researchgate.net/profile/Carolyn-Lin/publication/325673264\\_Uses\\_and\\_GratificationsAudience\\_uses\\_and\\_gratifications\\_for\\_mass\\_media\\_A\\_theoretical\\_perspective/links/5b1cc2f145851587f29e5dd8/Uses-and-GratificationsAudience-uses-and-gratifications-for-mass-media-A-theoretical-perspective.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carolyn-Lin/publication/325673264_Uses_and_GratificationsAudience_uses_and_gratifications_for_mass_media_A_theoretical_perspective/links/5b1cc2f145851587f29e5dd8/Uses-and-GratificationsAudience-uses-and-gratifications-for-mass-media-A-theoretical-perspective.pdf)
- Lin, C. A. (1993). Modeling the gratification-seeking process of television viewing. *Human Communication Research*, 20(2), 224–244.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00322.x>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *O ecrã global*. Edições 70.
- Livingstone, S., Papaioannou, T., Pérez, M. D. M. G., & Wijnen, C. W. (2012). Critical insights in European media literacy research and policy. *Media Studies*, 3(6).  
<https://pure.unic.ac.cy/en/publications/critical-insights-in-european-media-literacy-research-and-policy/>
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18–20.  
[https://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What\\_is\\_media\\_literacy\\_\(LSERO\).pdf](https://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf)

- Lloyd, J. J. (2004). What's the news? A study of senior citizens' television news uses and gratifications (Master thesis, Florida State University). <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:175670/datastream/PDF/view>
- Loos, E., & Nijenhuis, J. (2020). Consuming fake news: A matter of age? The perception of political fake news stories in Facebook ads. In J. Zhou & Q. Gao (Eds.), *Human aspects of IT for the aged population, technology and society, design and user experience: 6th International Conference, ITAP 2020*. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-50232-4\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-50232-4_6)
- Loos, E., & Bergstrom, J. R. (2014). Older adults. In *Eye tracking in user experience design* (pp. 313–329). Morgan Kaufmann.
- Lopes, P., & Lourenço, J. (2023). *Literacias & cidadania*. Livros Horizonte.
- Lopes, P. (2018). Avaliação de competências de literacia mediática: Instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. *Imprensa da Universidade de Coimbra*. [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_27\\_2](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_27_2)
- Lopes, P. C. (2011). Literacia(s) e literacia mediática. *CIES e-Working Papers*. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2973/1/CIES-WP110\\_Lopes.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2973/1/CIES-WP110_Lopes.pdf)
- Lopes, A. D. S. (2011). *Tecnologias da comunicação: Novas domesticações* [Dissertação de doutoramento, Universidade da Beira Interior]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1440>
- Lopes, F. (2008). *A TV do real: A televisão e o espaço público*. Minerva.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York University Press.
- Lull, J. (2014). *Inside family viewing (Routledge revivals): Ethnographic research on television's audiences*. Routledge.
- Lyons, B., Montgomery, J., & Reifler, J. (2024). Partisanship and older Americans' engagement with dubious political news. *Public Opinion Quarterly*, 88 (3), 962–990. <https://doi.org/10.1093/poq/nfac044>
- Ma, B., Yang, J., Wong, F. K. Y., Wong, A. K. C., Ma, T., Meng, J., & Lu, Q. (2023). Artificial intelligence in elderly healthcare: A scoping review. *Ageing Research Reviews*, 83, 101808. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36427766/>
- Magsamen-Conrad, K., Dowd, J., Abuljadail, M., Alsulaiman, S., & Shareefi, A. (2015). Life-span differences in the uses and gratifications of tablets: Implications for older adults. *Computers in Human Behavior*, 52, 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.024>
- Marín, C. (2019). *Manual de periodismo - Edición actualizada*. Grijalbo.
- Marktest. (2023). Acesso de idosos portugueses à internet duplica em cinco anos. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~29bc.aspx>

- Marktest. (2008). Conhecer os seniores portugueses. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~11ed.aspx>
- Martín, M. G. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión [The new genres of neotelevision]. *Área abierta*, 13, 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1976952>
- Martínez-Alcalá, C. I., Rosales-Lagarde, A., Pérez-Pérez, Y. M., Lopez-Noguerola, J. S., Bautista-Díaz, M. L., & Agis-Juarez, R. A. (2021). The effects of Covid-19 on the digital literacy of the elderly: Norms for digital inclusion. *Frontiers in Education*, 6, p. 716025. <https://doi.org/10.3389/feduc.2021.716025>
- Martins, M. D. L. (2011). *Crise no castelo da cultura: Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Mateus, J.-C., Leon, L., & Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: Una revisión sistematizada [Applications of the Uses and Gratifications Theory in Communication Research: A Systematic Review]. *Observatorio (OBS)*, 17(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327>
- McLane, B. (2012). *A new history of documentary film*. Continuum.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- McGrath, L. (2018). Achieving visibility: Midlife and older women's literate practices on Instagram and blogs. *Literacy in Composition Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.21623/1.6.2.7>
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. Sage.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2003). *Modelos da comunicação: Para o estudo da comunicação de massas*. Editorial Notícias.
- Mendonça, R. M., Engler, R. C., Vitolo, F., & Oliveira, V. G. (2015). Working for the elderly: About getting to know their needs. *Procedia Computer Science*, 67, 6146–6152. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.904>
- Meneses, J. P. (2003). Tudo o que se passa na TSF:... para um "livro de estilo". *JN*.
- Melo, J. M. D., & Assis, F. D. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: Um modelo classificatório [Journalistic genres and formats: A classification model]. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39, 39–56. <https://www.scienceopen.com/document?vid=b2220121-dccd-4b87-8261-ab9ef03a495b>
- Mercado, G. (2019). *The filmmaker's eye: The language of the lens: The power of lenses and the expressive cinematic image*. Routledge.
- Metz, C. (1991). *Film language: A semiotics of the cinema*. University of Chicago Press.

- Meyrowitz, J. (1999). Understandings of media. *ETC: A review of general semantics*, 56(1), 44–52. Institute of General Semantics.  
[https://www.academia.edu/24508033/Understandings\\_of\\_Media](https://www.academia.edu/24508033/Understandings_of_Media)
- Meyrowitz, J. (1990). *Television: The shared arena*. *The World and I*, 5(7), 464–481.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Millerson, G. (2009). *Television production*. Routledge.
- Mittell, J. (2001). A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal*, 40(3), 3–24.
- Monteiro, A. C., Caetano, J., Marques, H., & Lourenço, J. (2008). *Fundamentos da comunicação*. Edições Sílabo, Lda.
- Monzoncillo, J. M. A. (2011). Watching the internet: The future of TV? *Media XXI*.
- Moore, R. C., & Hancock, J. T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific Reports*, 12(1), 6008.  
<https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0>
- Morante, L. F. M. (2017). *Editing and montage in international film and video: Theory and technique*. Taylor & Francis.
- Moxley, J., Sharit, J., & Czaja, S. J. (2022). The factors influencing older adults' decisions surrounding adoption of technology: Quantitative experimental study. *JMIR Aging*, 5(4), e39890. <https://doi.org/10.2196/39890>
- Mubarak, F., & Suomi, R. (2022). Elderly forgotten? Digital exclusion in the information age and the rising grey digital divide. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 59, 00469580221096272.  
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00469580221096272>
- Murch, W. (2001). *In the blink of an eye*. Silman-James Press.
- Musburger, R. B. (2012). *Single-camera video production*. Routledge.
- Navarro, V. (2013). More than copycat television: Format adaptation as performance. In S. Shahaf & T. Oren (Eds.), *Global television formats* (pp. 23–38). Routledge.  
[https://www.oreilly.com/library/view/global-television-formats/9780415965453/10\\_Chapter\\_01.xhtml](https://www.oreilly.com/library/view/global-television-formats/9780415965453/10_Chapter_01.xhtml)
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Hodder & Stoughton.
- Neto, F. (1989). A escala de solidão da UCLA: Adaptação portuguesa. *Psicologia Clínica*, 2, 65–79.  
[https://www.iscet.pt/uploads/obSolidao/avaliacao\\_solidao\\_felix\\_netto.pdf](https://www.iscet.pt/uploads/obSolidao/avaliacao_solidao_felix_netto.pdf)

- Ng, R., & Indran, N. (2022). Not too old for TikTok: How older adults are reframing aging. *The Gerontologist*, 62(8), 1207–1216. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac055>
- Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary*. Indiana University Press.
- Niemanlab. (2018, January 4). Here's who gets news from TV: The elderly, finds PEW again. <https://www.niemanlab.org/2018/01/heres-who-gets-news-from-tv-the-elderly-pew-finds-again/>
- Nimrod, G. (2018). Technophobia among older internet users. *Educational Gerontology*, 44(2-3), 148-162. <https://doi.org/10.1080/03601277.2018.1428145>
- Nimrod, G. (2017). Older audiences in the digital media environment. *Information, Communication & Society*, 20(2), 233-249. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1164740>
- Noam, E. (2021). *The content, impact, and regulation of streaming video: The next generation of media emerges*. Edward Elgar Publishing.
- Noam, E. (2009). TV or not TV: Where video is going. In E. Noam (Ed.), *Television goes digital* (pp. 7-10). Springer. [https://business.columbia.edu/sites/default/files-imce-uploads/CITI/Articles/978-0-387-79978-0\\_2.pdf](https://business.columbia.edu/sites/default/files/imce-uploads/CITI/Articles/978-0-387-79978-0_2.pdf)
- Nogueira, L. (2010). *Manuais de cinema III: Planificação e montagem*. Livros LabCom.
- Observatório da Comunicação (OberCom). (2021). Relatório - Reuters Institute for the Study of Journalism, de 2021 – “Digital News Report Portugal 2021”. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR\\_PT\\_2021\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf)
- Observatório da Comunicação (OberCom). (2020). Relatório – “Pandemia e consumos mediáticos”. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final\\_Pandemia\\_media\\_Geral.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf)
- O'Boyle, N. (2022). *Communication theory for humans: Communicators in a mediated world*. Springer Nature.
- Ofcom. (2024). *Adults' media use and attitudes report 2024*. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes-2024/adults-media-use-and-attitudes-report-2024.pdf?v=321395>
- Ofcom. (2020). *Lockdown leads to surge in TV screen time and streaming*. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-adults/lockdown-leads-to-surge-in-tv-screen-time-and-streaming/>
- Ofcom. (2019). News consumption in the UK. [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0027/157914/uk-news-consumption-2019-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0027/157914/uk-news-consumption-2019-report.pdf)
- Oliveira, J. N. (2007). *Manual de jornalismo de televisão*. Cenjor.

- Organização Mundial da Saúde. (OMS). (2021). Ageing and health. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- Organização Mundial da Saúde. (OMS). (2015). *Relatório mundial do envelhecimento saudável*. [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186468/WHO\\_FWC\\_ALC\\_15.01\\_por.pdf?sequence=6](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186468/WHO_FWC_ALC_15.01_por.pdf?sequence=6)
- Organização Mundial da Saúde. (OMS). (2005). *Envelhecimento ativo: Um projeto de política de saúde*. [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento\\_ativo.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf)
- Ongun, E., Guder, F. Z., & Demirag, A. (2016). Elderly people's choice of media and their perceived state of loneliness. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 35-47. <https://www.ojcmt.net/download/elderly-peoples-choice-of-media-and-their-perceived-state-of-loneliness.pdf>
- Östlund, B. (2010). Watching television in later life: A deeper understanding of TV viewing in the homes of old people and in geriatric care contexts. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 24(2), 233-243. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20030771/>
- Palacio, M. (2020). *Historia de la televisión en España*. Gedisa.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1984). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 52(4), 334-346. <https://eric.ed.gov/?id=ED247575>
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20-55. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192. <https://doi.org/10.1177/009365028000700202>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370. <https://doi.org/10.1080/08838150701307152>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)
- Patient, D., Schmitz, S., & Esteves, C. S. (2023). *Compreender o idadismo no local de trabalho*. Fundação Francisco Manuel dos Santos

- Pato, L. M., Torrijos Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2024). Senior TV – producing information as a way of deepening media literacy and defending against misinformation. *Observatorio (OBS)*, 18. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2441>
- Pato, L. M., Torrijos Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2023a). Sénior TV: Um projeto educativo na área da produção de vídeo. In *Livro de atas XII Conferência Internacional: Investigação, práticas e contextos em educação 2023* (pp. 14–22). Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Politécnico de Leiria. [https://sites.ipleiria.pt/ipce2024/files/2024/06/IPCE\\_2024\\_print.pdf](https://sites.ipleiria.pt/ipce2024/files/2024/06/IPCE_2024_print.pdf)
- Pato, L. M., Torrijos Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R., Carvalho, H. M. (2023b). Are elders able to produce TV news content? *RIAGE - Revista Ibero-Americana de Gerontologia*, 4. <https://www.riagejournal.com/index.php/riage/article/view/77>
- Pato, L. M., Torrijos Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2023c). Defying ageist stereotypes: Elders as TV news content producers – The case of Senior TV. In *International conference on technological ecosystems for enhancing multiculturalism* (pp. 1359-1367). Springer Nature. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-97-1814-6\\_134](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-97-1814-6_134)
- Pato, L. M., Torrijos Fíncias, P. T., Margarido, C., & Pocinho, R. (2022). Teaching processes concerning the production of TV with Portuguese elderly: From the gratifications obtained by consumption to the expectancies of the production process. In *International conference on technological ecosystems for enhancing multiculturalism* (pp. 1255-1262). Springer Nature. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-99-0942-1\\_132](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-99-0942-1_132)
- Pato, L. M. (2012). *Técnicas de produção televisiva na migração para o digital*. Grácio Editor.
- Park, S. (2012). Dimensions of digital media literacy and the relationship with social exclusion. *Media International Australia*, 142(1), 87-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214200111>
- Parsons, T. (1991). *The Social System*. Routledge.
- Paúl, C., Teixeira, L., & Ribeiro, O. (2017). Active aging in very old age and the relevance of psychological aspects. *Frontiers in Medicine*, 4, 181. <https://doi.org/10.3389/fmed.2017.00181>
- Paúl, C. (2005). Envelhecimento activo e redes de suporte social. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 15, 9-28. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2392>
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1), 45-63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>

- Peixinho, A. T., & Santos, A. T. A. (2021). Hibridismo e géneros jornalísticos: Análise de uma ‘reportagem-folhetim’. *Media & Jornalismo*, 21(38), 59-75. <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/8734>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 37-53. <https://doi.org/10.1080/08838159009386724>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2007). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS (5.ª ed.)*. Edições Sílabo.
- Petrella, S. (2019). Literacia mediática e comunicação intergeracional: Estudo das trocas e partilhas no encontro entre gerações distantes [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/76141/1/Simone%20Petrella.pdf>
- Petrovic, A., Slavec, A., & Dolnicar, V. (2017). The ten shades of silver: Segmentation of older adults in the mobile phone market. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(3), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1399328>
- Pew Research Center (PEW). (2022). *Share of those 65 and older who are tech users has grown in the past decade*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/01/13/share-of-those-65-and-older-who-are-tech-users-has-grown-in-the-past-decade/>
- Pew Research Center (PEW). (2021). More than eight-in-ten Americans get news from digital devices. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>
- Pew Research Center (PEW). (2017). *Technology use among seniors*. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/17/technology-use-among-seniors/>
- Pihlainen, K., Ehlers, A., Rohner, R., Cerna, K., Kärnä, E., Hess, M., & Müller, C. (2023). Older adults’ reasons to participate in digital skills learning: An interdisciplinary, multiple case study from Austria, Finland, and Germany. *Studies in the Education of Adults*, 55(1), 101–119. <https://doi.org/10.1080/02660830.2022.2133268>
- Piscitelli, A., & Ferrés, J. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores = Media competence: Articulated proposal of dimensions and indicators. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 38(1), 1–15. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

- Plano Nacional de Literacia Mediática (PNLM). (2024). *Plano estratégico de literacia mediática 2024–2026*.  
[https://www.pnl2027.gov.pt/np4/file/3766/PLANO\\_ESTRAT\\_GICO\\_LITERACIA\\_MEDI\\_TICA\\_24.pdf](https://www.pnl2027.gov.pt/np4/file/3766/PLANO_ESTRAT_GICO_LITERACIA_MEDI_TICA_24.pdf)
- Plano Nacional de Cinema (PNC). (2024). *Plano de ação anual*. PNC.  
<https://pnc.gov.pt/plano-de-acao-anual>
- Pocinho, M., Farate, C., & Dias, C. A. (2010). Validação psicométrica da Escala UCLA-Loneliness para idosos portugueses. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 10 (18), 65-77. <https://interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/304>
- Pocinho, R. (2014). *Mayores en contextos de aprendizaje: Caracterización y efectos psicológicos en los alumnos de las Universidades de Mayores en Portugal* [Tese de doutoramento, Universitat de València]. <http://hdl.handle.net/10550/37002>
- Polistchuk, I., & Trinta, A. R. (2003). *Teorias da comunicação: O pensamento e a prática da comunicação social*. Elsevier.
- PORDATA. (2024a). Dia Mundial da População 2024 [Relatório].  
[https://ffms.pt/sites/default/files/2024-07/PR%20DIA%20POPULA%C3%87%C3%83O%202024\\_VF.pdf](https://ffms.pt/sites/default/files/2024-07/PR%20DIA%20POPULA%C3%87%C3%83O%202024_VF.pdf)
- PORDATA. (2024b). Indivíduos que utilizam o computador e Internet: por grupo etário. PORDATA. [https://www.pordata.pt/sites/default/files/2024-06/Portugal\\_Individuos\\_com\\_16\\_e\\_mais\\_anos\\_que\\_utilizam\\_computador\\_e\\_Internet\\_em\\_%25\\_do\\_total\\_de\\_individuos\\_por\\_grupo\\_etario.xlsx](https://www.pordata.pt/sites/default/files/2024-06/Portugal_Individuos_com_16_e_mais_anos_que_utilizam_computador_e_Internet_em_%25_do_total_de_individuos_por_grupo_etario.xlsx)
- Portela, P. (2019). Introdução aos estudos de audiência. Centro de Estudos de Ciências Sociais – Universidade do Minho.  
[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61715/1/2019\\_Portela\\_Introducao-Estudos-de-Audiencia.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61715/1/2019_Portela_Introducao-Estudos-de-Audiencia.pdf)
- Portugal. (2019). *Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto: Assegura a execução, na ordem jurídica nacional, do Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção de pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/58-2019-123815982>
- Portugal. (2014). *Lei n.º 21/2014, de 16 de abril: Regula a investigação clínica*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2014-56927694>
- Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.  
<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

- Quan-Haase, A., Williams, C., Kicevski, M., Elueze, I., & Wellman, B. (2018). Dividing the grey divide: Deconstructing myths about older adults' online activities, skills, and attitudes. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1207-1228. <https://doi.org/10.1177/0002764218777572>
- Quivy, R., Van Campenhout, L., & Santos, R. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Raimundo, O. (2005). *A entrevista no jornalismo contemporâneo*. Minerva.
- Rasi, P., Vuojärvi, H., & Rivinen, S. (2021). Promoting media literacy among older people: A systematic review. *Adult Education Quarterly*, 71(1), 37-54. <https://doi.org/10.1177/0741713620923755>
- Reddy, P., Sharma, B., & Chaudhary, K. (2020). Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 11(2), 65-94. <https://doi.org/10.4018/IJT.20200701.oa1>
- Reid, K. (1989). Lifeline or leisure?: TV's role in the lives of the elderly. *Media & Values*, 45. <https://www.medialit.org/reading-room/lifeline-or-leisure-tvs-role-lives-elderly>
- Reisz, K., & Millar, G. (2010). *The technique of film editing*. Focal Press.
- Reuter, A., Scharf, T., & Smeddinck, J. (2021). Content creation in later life: Reconsidering older adults' digital participation and inclusion. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(3), 1-23. <https://doi.org/10.1145/3434166>
- Ribeiro, O., & Paúl, C. (2011). *Manual de envelhecimento ativo*. Lidel.
- Rodrigues, A. (2020). As entrevistas televisivas. *Media & Jornalismo*, 20(37), 143-163. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_37\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_8)
- Rodrigues, A. D. (2019). O que são, afinal, os media? *Revista Brasileira de História da Mídia*, 8(1). <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.8120198856>
- Rodrigues, A. D. (2011). *O Paradigma Comunicacional – História e Teorias*. Fundação Calouste Gulbenkian – Serviços de Educação e Bolsas.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rosa, M. J. V. (2016). *O envelhecimento da sociedade portuguesa*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Rovirosa, A. T. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, 17(33), 175–183. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486021.pdf>

- Rubin, A. M. (2008). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects* (pp. 165–184). Routledge. <https://winwithguinn.files.wordpress.com/2017/01/media-effects-2008-uses-gratifications-on-media-effects.pdf>
- Rubin, R. B., Perse, E. M., & Barbato, C. A. (1988). Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives. *Human Communication Research*, 14(4), 602-628. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1988.tb00169.x>
- Rubin, A., & Perse, M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84. <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>
- Rubin, A. M. (1986). Television, aging and information seeking. *Language & Communication*, 6(1-2), 125-137. [https://doi.org/10.1016/0271-5309\(86\)90011-X](https://doi.org/10.1016/0271-5309(86)90011-X)
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(1), 67-77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982a). Older persons' TV viewing patterns and motivations. *Communication Research*, 9(2), 287-313. <https://doi.org/10.1177/009365082009002005>
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982b). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8(3), 228-244. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1982.tb00666.x>
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141-165. <https://doi.org/10.1177/009365028100800201>
- Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5(2), 109-120. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1979.tb00626.x>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Salwen, M. B., Stacks, D., Eichhorn, C. (Eds.). (2019). *An integrated approach to communication theory and research* (3rd ed.). Routledge.
- Salwen, M. B., Garrison, B., & Driscoll, P. D. (Eds.). (2004). *Online news and the public*. Routledge.

- Santana-Mancilla, P. C., & Anido-Rifón, L. E. (2017). The technology acceptance of a TV platform for the elderly living alone or in public nursing homes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(6), Article 617. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28594386/>
- Santana-Mancilla, P. C., & Anido-Rifón, L. E. (2016). Heuristic evaluation of an interactive television system to facilitate elders' home care. *IEEE Latin America Transactions*, 14(7), 3455-3460. <https://pdfs.semanticscholar.org/968d/57e443ae140346908e0d500199e275df8d60.pdf>
- Santos, S. (2011). *Serviço público de radiodifusão em Portugal: Do controlo ideológico ao fim da representatividade social* (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra, Portugal). <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/20291/3/Tese%20Silvio%20Santos%200.pdf>
- Santos, R. (2003). *Jornalistas e fontes de informação: A sua relação na perspetiva da sociologia do jornalismo*. Minerva.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Titivillus ePub.
- Savenhago, I. J. S. (2023). Transformações tecnológicas no trabalho de jornalistas 60+ do Estado de São Paulo: Um estudo na perspectiva CTS (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo).
- Sayago, S., Forbes, P., & Blat, J. (2012). Older people's social sharing practices in YouTube through an ethnographical lens. In *People & Computers XXVI — BCS HCI* (pp. 185–194). BCS. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/2377916.2377937>
- Schneider, R. H., & Irigaray, T. Q. (2008). O envelhecimento na atualidade: Aspetos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 25, 585-593. <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/LTdtHbLvZPLZk8MtMNmZyb>
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Harvard University Press.
- Scopelliti, M., Pacilli, M. G., & Aquino, A. (2021). TV news and COVID-19: Media influence on healthy behavior in public spaces. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), Article 1879. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041879>
- Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação*. Livros LabCom.
- Serra, J. P. (2007). *Manual de teoria da comunicação*. Livros Labcom.
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 95-107. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (1992). *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. Routledge.

- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Routledge.
- Simões, A. (1992). Ulterior validação de uma escala de satisfação com a vida (SWLS). *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 26(3), 503–515.
- Slodkowski, B. K., Machado, L. R., & Behar, P. A. (2023). Idosos autores digitais: Um olhar sobre a criação de filmes em stop motion. *RIAGE-Revista Ibero-Americana de Gerontologia*, 4. <https://www.riagejournal.com/index.php/riage/article/view/130>
- Slodkowski, B. K., Akazaki, J. M., Machado, L. R., & Behar, P. A. (2022). Produção de conteúdos audiovisuais por idosos: Uma revisão sistemática da literatura. *Debates em Educação*, 35. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/249585/001149230.pdf?sequence=1>
- Slodkowski, B. K. (2019). Competências digitais: Um olhar sobre a construção de materiais digitais por idosos. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/199170>
- Smith, A., & Higgins, M. (2013). *The language of journalism: A multi-genre perspective*. Bloomsbury Publishing.
- Solberg, H. A., & Hammervold, R. (2008). TV sports viewers—Who are they? A Norwegian case study. <https://www.researchgate.net/publication/267447325>
- Sousa, J. P. (2006). Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia. *Letras Contemporâneas*.
- Sousa, J. P. (2005). *Elementos de jornalismo impresso*. Letras Contemporâneas.
- Sousa, J. P., & Aroso, I. (2003). *Técnicas jornalísticas nos meios eletrônicos: Princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line*. Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Sæbø, Ø. (2015). Design for social media engagement: Insights from elderly care assistance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 128-145. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.04.002>
- Spigel, L. (1992). *Make room for TV: Television and the family ideal in postwar America*. University of Chicago Press.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288. <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856517750365>

- Suing, A., Acosta, A. M., Caminos, A., Homssi, A. M. X., Fresco, A., Ruggieri, A. L., & Angeletti, V. G. (2019). *A nova televisão: Do YouTube ao Netflix*. Ria Editorial. [https://indd.adobe.com/view/publication/cfd8ca4f-f259-40e6-99c8-8a3ee3fd6312/anqx/publication-web-resources/pdf/A\\_NOVA\\_TELEVISA02ed.pdf](https://indd.adobe.com/view/publication/cfd8ca4f-f259-40e6-99c8-8a3ee3fd6312/anqx/publication-web-resources/pdf/A_NOVA_TELEVISA02ed.pdf)
- Sun, S., Zhang, S., & Fan, X. (2016). Media use, cognitive performance, and life satisfaction of the Chinese elderly. *Health Communication, 31*(10), 1223-1234. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10410236.2015.1049730>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). *Uses and grats 2.0: New gratifications for new media*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57*(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Sussman, S., & Moran, M. B. (2013). Hidden addiction: Television. *Journal of Behavioral Addictions, 2*(3), 125-132. <https://psycnet.apa.org/record/2013-30917-001>
- Swales, J. M., & Swales, J. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge University Press.
- Tang, Y., Li, Q., & Wu, Y. (2024). *The impact of the digital divide on rural older people's mental quality of life: A conditional process analysis*. *Heliyon, 10* (17), e37109. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37109>
- Tang, X., Ding, X., & Zhou, Z. (2023). Towards Equitable Online Participation: A Case of Older Adult Content Creators' Role Transition on Short-form Video Sharing Platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 7*(CSCW2), 1-22. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3610216>
- Tavares, B., & Leão, L. (2014). O processo de criação de formatos de programas televisivos: Uma proposta metodológica. In *III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*. Universidade do Minho. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/20310>
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Torres, E. C. (2013). *A multidão e a televisão: Representações contemporâneas da efervescência coletiva*. Universidade Católica Editora.
- Tornero, J. P., & Varis, T. (2010). *Media literacy and new humanism* (pp. 271–313). UNESCO Institute for Information Technologies in Education. <https://www.africmil.org/wp-content/uploads/2014/08/Media-Literacy-and-New-Humanism.pdf>
- Tóth-Király, I., Bóthe, B., Tóth-Fáber, E., Hága, G., & Orosz, G. (2017). Connected to TV series: Quantifying series watching engagement. *Journal of Behavioral Addictions, 6*(4), 472-489. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6034953/>

- Towers, W. M. (1987). Radio listenership and uses and gratifications: A replication. *Communication Research Reports*, 4(1), 87-93. <https://doi.org/10.1080/17464099.1987.12290170>
- Towers, W. (1985). Perceived helpfulness of radio news and some uses-and-gratifications. *Communication Research Reports*, 2(1), 66-72. <https://doi.org/10.1080/17464099.1985.12289936>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2018). *Using multivariate statistics (7th ed.)*. Pearson.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo* (Vol. II). Insular.
- Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são* (Vol. I). Insular.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera.
- Traquina, N. (Org.). (1993). *Jornalismo: Questões teóricas e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press.
- Underwood, R. (2007). *Roll! Shooting TV news: Views from behind the lens*. Focal Press.
- United Nations (UN). (2023). *World population ageing 1950-2050*. Department of Economic and Social Affairs. [https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2021/Nov/undesapd\\_2002\\_wpa\\_1950-2050\\_web.pdf](https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2021/Nov/undesapd_2002_wpa_1950-2050_web.pdf)
- United Nations (UN). (2020). *World population ageing*. United Nations Department of Economic and Social Affairs – Population Division. <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Report.pdf>
- United Nations (UN). (2000). *United Nations Millennium Declaration (A/RES/55/2)*. [https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_55\\_2.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_55_2.pdf)
- Uricchio, W. (2013). Constructing television. Thirty years that froze an otherwise dynamic medium. Em: Valck, M. D., & Teurlings, J. (2013). *After the break. Television theory today*. Amsterdam University Press. <https://mediarep.org/server/api/core/bitstreams/cc439384-11fd-429d-9140-95da982709e7/content>
- Utterback, A. (2016). *Studio television production and directing: Studio-based television production and directing*. Routledge.
- Valck, M. D., & Teurlings, J. (2013). *After the break. Television theory today*. Amsterdam University Press. <https://mediarep.org/server/api/core/bitstreams/cc439384-11fd-429d-9140-95da982709e7/content>

- Van Boekel, L. C., Peek, S. T., & Luijkx, K. G. (2017). Diversity in older adults' use of the internet: Identifying subgroups through latent class analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 19(5), e180. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28539302/>
- Van der Goot, M. J., Beentjes, J. W., & van Selm, M. (2015). Older adults' television viewing as part of selection and compensation strategies. *Communications*, 40(1), 93-111. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1100016X>
- Van Der Goot, M., Beentjes, J. W., & Van Selm, M. (2012). Meanings of television in older adults' lives: An analysis of change and continuity in television viewing. *Ageing & Society*, 32(1), 147-168. <https://doi.org/10.1017/S0144686X1100016X>
- Vandebosch, H., & Eggermont, S. (2002). Elderly people's media use: At the crossroads of personal and societal developments. *The European Journal of Communication*, 27(4), 437-455. <https://doi.org/10.1515/comm.2002.002>
- Viel, C. C., Rodrigues, K. R., Cunha, B. C., & Pimentel, M. G. (2019). Elderly vloggers: Authoring and sharing stories with mobile media and DTV using the GhostWriter service. In *Proceedings of the 25th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web* (pp. 185-192). <https://doi.org/10.1145/3323503.3360303>
- Vilches, L. (1993). *La televisión: Los efectos del bien y del mal*. Paidós.
- Wang, Z., & Gantz, W. (2007). Health content in local television news. *Health Communication*, 21(3), 213-221. <https://doi.org/10.1080/10410230701307527>
- Wangler, J., & Jansky, M. (2025). Results of a Qualitative Exploratory Study: Under Which Conditions Do Very Old People Learn How to Adopt Digital Media?. *Journalism and Media*, 6(2), 94. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020094>
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge.
- Ward, P. (2003). *Picture composition*. Routledge.
- Wark, M. (2012). *Telesthesia: Communication, culture, and class*. Polity Press.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2020). *The handbook of journalism studies* (2nd ed.). Routledge.
- Waycott, J., Vetere, F., Pedell, S., Kulik, L., Ozanne, E., Gruner, A., & Downs, J. (2013). Older adults as digital content producers. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 39-48). <https://doi.org/10.1145/2470654.2470662>
- Weber, M. (1976). Towards a sociology of the press. *Journal of Communication*, 26(3), 96-101. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01910.x>
- Wenner, L. A. (1982). Gratifications sought and obtained in program dependency: A study of network evening news programs and *60 Minutes*. *Communication Research*, 9(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/009365082009004003>

- White, Z. (2023). Re-envisioning digital equity and connection literacy for older adults. *North Carolina Medical Journal*, 84(2). <https://doi.org/10.18043/001c.73013>
- World Health Organization (WHO). (2021). *Ageing and health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- World Health Organization (WHO). (2002). *Active ageing: A policy framework*. <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2014/06/WHO-Active-Ageing-Framework.pdf>
- Wicks, D. A. (2004). Older adults and their information seeking. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 22(2), 1-26. [https://doi.org/10.1300/J103v22n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J103v22n02_01)
- Walker, J. R., & Bellamy Jr, R. V. (1991). Gratifications of grazing: An exploratory study of remote control use. *Journalism Quarterly*, 68(3), 422-431. <https://doi.org/10.1177/107769909106800313>
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. Simon and Schuster.
- Williams, R. (2004). *On television*. Routledge.
- Wolf, M., & de Figueiredo, M. J. V. (1999). *Teorias da comunicação*. Presença.
- Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 9, 189-198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4071511>
- Yorke, I. (1997). *Basic TV reporting*. Focal Press.
- Zettl, H. (2006). *Television production handbook*. Wadsworth Publishing Co.
- Zhang, R., Su, Y., Lin, Z., & Hu, X. (2024). The impact of short video usage on the mental health of elderly people. *BMC psychology*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02125-6>
- Zhou, J., Xiang, H., & Xie, B. (2022). Better safe than sorry: A study on older adults' credibility judgments and spreading of health misinformation. *Universal Access in the Information Society*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00899-3>

### **Notícias e sites:**

Dannenbaum, C. (2025, 28 de fevereiro). 5 facts about Americans and YouTube. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/02/28/5-facts-about-americans-and-youtube/>

Faria, N. (2023, 22 de fevereiro). Portugal está a envelhecer a um ritmo mais acelerado do que restantes países europeus. *Público*. <https://www.publico.pt/2023/02/22/sociedade/noticia/populacao-portugal-envelhecer-ue-revela-eurostat-2039817>

Infopedia. (s.d.). MP3. *Infopedia - Dicionários de Siglas e Abreviaturas*. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/siglas-abreviaturas/MP3>

## Recursos videográficos:

- Audio Library Plus — Official Releases. (2018, maio 28). *Noise — gbry.svg*. [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tk0v3xOfRAA>
- Autochormex. (2007, março 03). *Life of an American Fireman 1903*. [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p4C0gJ7BnLc>
- Canal iHSenior. (2017, outubro 07). *Canal iHSenior*. [vídeos]. YouTube. <https://www.youtube.com/@canalihsenior8741>
- Estética CC. (2009, março 10). *Kuloshov Effect*. [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_gGl3LJ7vHc](https://www.youtube.com/watch?v=_gGl3LJ7vHc)
- Frontline. (2013, agosto 07). *Frontline*. [vídeos]. <https://www.youtube.com/@frontline>
- SIC. (2017, fevereiro 18). *Abandonados*. [vídeos]. <https://sicnoticias.pt/programas/abandonados>
- Sénior TV. (2023, maio 01). *Promocional TV Sénior*. [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=InLJEFAC9kM>
- Sénior TV. (2022, janeiro 05). *Promocional Vídeo Natal*. [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IXJMjJHEQEA>
- Sénior TV. (2023, maio 01). *Conheça a equipa*. [vídeos]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=qwpEL2iySMo&list=PLsW02-e5A0-xe-TVJlWaxQp5A5slh\\_Gc](https://www.youtube.com/watch?v=qwpEL2iySMo&list=PLsW02-e5A0-xe-TVJlWaxQp5A5slh_Gc)
- Sénior TV. (2023, julho 05). *Ageing Congress 2023*. [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P2hb1c-rkmo>
- Sénior TV. (2023, maio 18). *Revelações*. [vídeos]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=-ACbsfwCLtc&list=PLsW02-e5A0-zB8CbAiQNprDj0d\\_vFD16U](https://www.youtube.com/watch?v=-ACbsfwCLtc&list=PLsW02-e5A0-zB8CbAiQNprDj0d_vFD16U)
- Sénior TV. (2023, maio 23). *Maio Criativo*. [vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=aXXIG\\_Vg-PE&list=PLsW02-e5A0-xLVep3yYXF9Fz7PsduA7cS](https://www.youtube.com/watch?v=aXXIG_Vg-PE&list=PLsW02-e5A0-xLVep3yYXF9Fz7PsduA7cS)
- Sénior TV. (2023, maio 18). *Making of Revelações I*. [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=inoBc0dXcPc>
- Vice. (2005, dezembro 16). *Vice*. [vídeos]. YouTube. <https://www.youtube.com/@VICE>

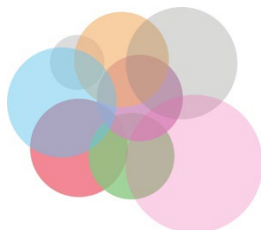
## **Anexos**

Os anexos do presente estudo encontram-se disponíveis através do seguinte endereço:

[https://drive.google.com/open?id=1dTn-t7SOX0dPdh6kA\\_9T5dyHOrRgirpv&usp=drive\\_copy](https://drive.google.com/open?id=1dTn-t7SOX0dPdh6kA_9T5dyHOrRgirpv&usp=drive_copy)



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**



**PROGRAMA DE DOCTORADO:  
FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO**

**Área de investigación:**

**Medios de Comunicación y Educación –  
Análisis de los efectos de los medios de comunicación**

**RESUMEN TESIS DOCTORAL**

**Processos de formação em produção televisiva com seniores em Portugal –  
das gratificações do consumo às expetativas da produção de informação  
televisiva**

(Procesos de formación en producción televisiva con personas mayores en Portugal:  
de las gratificaciones del consumo a las expectativas de la producción de información  
televisiva)

**Autor:** Luís Miguel da Cruz Pato

**Directores:**

Dra. Patricia Torrijos Fincias  
Dr. Ricardo Filipe da Silva Pocinho  
Dr. Cristóvão Adelino Fonseca F. R. Margarido

## Índice

<b>1. Introducción General.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. De la teoría de los efectos a la teoría de los usos y gratificaciones.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Fase clásica y fase moderna de la Teoría de Usos y Gratificaciones .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3. Usos y gratificaciones, televisión e información televisiva.....</b>	<b>8</b>
<b>2.4. Alfabetización mediática y digital en el contexto del envejecimiento.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Géneros informativos y producción televisiva en el contexto sénior .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. Los géneros informativos televisivos: encuadre y relevancia.....</b>	<b>10</b>
<b>3.2. Particularidades narrativas y técnicas de los géneros informativos.....</b>	<b>11</b>
<b>3.3. Fases de la producción televisiva y adaptación al contexto sénior .....</b>	<b>12</b>
<b>3.4. La producción televisiva como práctica educativa y participativa en el envejecimiento .....</b>	<b>13</b>
<b>4. Metodología y procedimientos de investigación .....</b>	<b>13</b>
<b>4.1. Cuestiones de investigación, Objetivos e hipótesis .....</b>	<b>13</b>
<b>4.2. Marco metodológico y diseño del estudio.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2. Muestras y caracterización de los participantes.....</b>	<b>15</b>
<b>4.3. Instrumentos de recopilación de datos .....</b>	<b>16</b>
<b>4.4. El protocolo de intervención: el proyecto Sénior TV.....</b>	<b>16</b>
<b>4.5. Procedimientos de análisis de datos.....</b>	<b>17</b>
<b>5. Resultados.....</b>	<b>18</b>
<b>5.1. Perfil del consumidor sénior de televisión en Portugal.....</b>	<b>18</b>
<b>5.2. Impacto de la producción televisiva en los productores de edad avanzada.....</b>	<b>19</b>
<b>5.3. Recepción de contenidos informativos elaborados por personas mayores .....</b>	<b>20</b>
<b>5.4. Síntesis interpretativa de resultados.....</b>	<b>21</b>
<b>6. Discusión .....</b>	<b>21</b>
<b>7. Limitaciones y estudios futuros.....</b>	<b>24</b>

## 1. Introducción General

El envejecimiento demográfico es uno de los fenómenos que estructuran las sociedades contemporáneas. Adquiere especial importancia en Europa, y en particular en Portugal. El aumento de la esperanza de vida, junto con la disminución de la natalidad, ha situado a las personas mayores en el centro de múltiples desafíos sociales, culturales, educativos, tecnológicos y comunicacionales. Por lo tanto, hoy en día resulta fundamental comprender cómo este grupo de edad se relaciona con los medios de comunicación y qué papel desempeñan en su vida cotidiana, en sus procesos de envejecimiento activo, participación social y en el ejercicio de su ciudadanía.

Históricamente, la televisión ocupa un lugar destacado en la vida de las personas mayores. Además de ser el medio más consumido por este grupo de edad, es un elemento estructurante de su vida cotidiana, funcionando simultáneamente como fuente de información, compañía, entretenimiento y conexión con la realidad social. En cuanto al consumo de géneros televisivos, en el caso de este grupo de edad, destaca el consumo de información televisiva. Se trata de un tipo de contenido que, para este grupo de edad, responde a múltiples necesidades relacionadas con la vigilancia, la seguridad ontológica, la lucha contra la soledad y el fomento de sentimientos de pertenencia. Por lo tanto, desempeña un papel fundamental en la vida cotidiana de las personas mayores.

A pesar de este aspecto, los estudios sobre medios de comunicación y envejecimiento se han centrado predominantemente en la receptividad y describen a las personas mayores como consumidores pasivos. En esta investigación, consideramos que este enfoque es insuficiente para comprender las transformaciones que caracterizan la ecología mediática actual que afecta a este grupo de edad. Esto se debe a que se trata de un contexto marcado por la convergencia tecnológica, la digitalización de contenidos y el surgimiento de prácticas participativas en torno a la posibilidad de producción mediática. Nos encontramos ante una situación en la que las fronteras entre el ámbito del productor y el del consumidor se han difuminado. En este contexto, creemos que las personas mayores han adquirido la posibilidad de dejar de ocupar un rol predominantemente pasivo y ahora tienen la posibilidad de asumir roles activos en la creación, producción y difusión de contenidos mediáticos.

Sin embargo, esta posibilidad de producción mediática por parte de las personas mayores plantea nuevas cuestiones teóricas y empíricas en los ámbitos de la comunicación, la educación y la gerontología. Por un lado, desafía los estereotipos asociados al envejecimiento, a menudo vinculados con la resistencia a la innovación tecnológica o la incapacidad de

adaptarse a los entornos digitales. Por otro lado, abre un espacio para analizar los impactos de la adquisición de habilidades mediáticas y el papel que la tecnología digital puede desempeñar en términos de alfabetización, autoestima, participación social y bienestar psicosocial. Implica también comprender cómo funcionan estos mecanismos y la conexión que se produce entre la experiencia vital, la expresión individual y la construcción colectiva de significado.

Este estudio se sitúa en este contexto y tiene como objetivo analizar el papel de la televisión y la información televisiva en la vida de las personas mayores en Portugal. También busca comprender los efectos que la participación en la producción de contenido televisivo puede tener en este grupo de edad y medir la reacción que muestran las personas mayores al consumir contenido previamente producido por sus iguales.

Por lo tanto, la investigación se guía por el supuesto de que la participación de las personas mayores en la producción mediática no se limita a extender la práctica del consumo, sino que representa una oportunidad para intentar redefinir su papel en sus relaciones con los medios, entre las que destacamos la televisión y el impacto que esta realidad representa en múltiples contextos de este grupo de edad, especialmente en su vida cotidiana, el envejecimiento activo, su calidad de vida, su contexto comunitario y social, y su bienestar psicosocial. El hecho de que la información televisiva, el género más consumido por las personas mayores a través de la televisión, cumpla numerosas funciones, como la seguridad social, la orientación cognitiva y el mantenimiento de la conexión con el ámbito público, la convirtió en un tema ideal para abordar y comprender.

En este contexto, inicialmente se aplicó la Teoría de Usos y Gratificaciones como marco teórico. Este enfoque propone a la audiencia como un agente activo en la selección, interpretación y uso de los medios, guiando su consumo según sus necesidades, motivaciones y expectativas, con intenciones y objetivos específicos. Este enfoque se consideró especialmente adecuado para analizar las prácticas de consumo televisivo de las personas mayores y los procesos de producción mediática en los que participan, lo que nos permite comprender y medir las múltiples prácticas y gratificaciones pretendidas y obtenidas en estos contextos.

Metodológicamente, la investigación se estructuró en dos fases: una fase de diagnóstico (pretest) y una fase de intervención (postest). Se aplicó un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos, que se implementó y desarrolló en las siguientes tres etapas:

1. un diagnóstico inicial del papel de la televisión y de la información televisiva en la vida de las personas mayores;
2. una fase de intervención basada en la producción de contenidos informativos en el ámbito del proyecto Sénior TV;
3. una última fase de evaluación de la recepción de contenidos producidos por personas mayores entre otras personas mayores, en un entorno digital.

Se consideró que esta estructura permitió analizar, de manera integrada, el consumo, la producción y la recepción de los medios en el contexto del envejecimiento. Respecto a este propósito, se puede observar que al centrarse en la producción televisiva con personas mayores y la recepción de contenidos producidos por pares, consideramos que este estudio contribuyó a una comprensión más amplia del papel de los medios y la televisión en el envejecimiento activo, destacando el potencial de la producción mediática como herramienta para la alfabetización, la inclusión y la participación social. Al mismo tiempo, ofreció importantes contribuciones al debate académico sobre medios participativos, educación permanente y ciudadanía mediática, en un contexto marcado por profundas transformaciones tecnológicas y demográficas.

Los primeros estudios sistemáticos sobre los medios de comunicación surgieron en un contexto histórico marcado por profundas transformaciones sociales, políticas y tecnológicas. Fuertemente influenciados por perspectivas conductistas y funcionalistas, los enfoques inaugurales concebían la comunicación como un proceso lineal, basado en una relación directa entre estímulo y respuesta. En este paradigma, los medios eran entendidos como agentes dotados de un poder de influencia casi ilimitado sobre una audiencia concebida como homogénea, pasiva y vulnerable. Se los consideraba una realidad atomizada monolítica.

Modelos como la “aguja hipodérmica” o la “teoría de la bala” reflejaban esta concepción mecanicista de la comunicación, según la cual los mensajes mediáticos se inyectaban directamente en el organismo social, produciendo efectos predecibles y uniformes. La audiencia apareció, así como una masa atomizada, incapaz de resistencia o interpretación crítica, sujeta a la influencia de los medios de comunicación como instrumentos de propaganda política e ideológica. Esta visión se vio particularmente reforzada por los contextos bélicos de principios del siglo XX, en los que la eficacia de la comunicación de masas a menudo se asociaba con su capacidad de movilización y persuasión.

Sin embargo, a medida que se profundizó la investigación empírica, se hizo evidente que los efectos de los medios de comunicación no podían explicarse de una manera tan

simplista. Estudios posteriores comenzaron a demostrar que la recepción de mensajes mediáticos estaba mediada por múltiples factores individuales, sociales y culturales, incluyendo la pertenencia a grupos sociales, los contextos de interacción interpersonal, las experiencias previas y las motivaciones personales de los individuos. Esta constatación condujo a una revisión progresiva del paradigma dominante anteriormente expuesto, dando paso a enfoques que reconocían un papel más activo de la audiencia en el proceso comunicacional.

En este contexto se inscribe la Teoría de los Usos y Gratificaciones, que representa un cambio epistemológico significativo en los estudios de la comunicación. En lugar de centrarse exclusivamente en los efectos de los medios de comunicación, este enfoque trata de comprender las razones que llevan a los individuos a utilizar determinados medios y contenidos y las gratificaciones que buscan y obtienen a través de ese uso. La pregunta central deja de ser «¿qué hacen los medios de comunicación a las personas?» para pasar a ser «¿qué hacen las personas con los medios de comunicación?». Este enfoque parte de la premisa de que, en su relación con los medios de comunicación, los individuos son agentes activos, conscientes y orientados por objetivos. El consumo mediático se entiende como un comportamiento intencional, motivado por la necesidad de satisfacer determinadas carencias psicológicas, sociales y/o cognitivas. Así, los medios de comunicación compiten con otras formas de satisfacción, como la interacción interpersonal o las actividades sociales, y se eligen en función de su capacidad para responder a necesidades específicas.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. De la teoría de los efectos a la teoría de los usos y gratificaciones**

Los primeros estudios sistemáticos sobre los medios de comunicación de masas surgieron en un contexto histórico marcado por profundas transformaciones sociales, políticas y tecnológicas. Los enfoques iniciales, fuertemente influenciados por perspectivas conductistas y funcionalistas, concebían la comunicación como un proceso lineal, basado en una relación directa entre estímulo y respuesta. En este paradigma, los medios de comunicación se entendían como agentes dotados de un poder casi ilimitado de influencia sobre una audiencia concebida como homogénea, pasiva y vulnerable.

Modelos como la «aguja hipodérmica» o la «teoría de la bala» reflejaban esta concepción mecanicista de la comunicación, según la cual los mensajes mediáticos se inyectaban directamente en el organismo social, produciendo efectos predecibles y uniformes.

La audiencia aparecía, así como una masa atomizada, incapaz de resistencia o interpretación crítica, sujeta a la influencia de los medios de comunicación como instrumentos de propaganda política e ideológica. Esta visión se vio especialmente reforzada por los contextos bélicos de principios del siglo XX, en los que la eficacia de la comunicación de masas se asociaba a menudo con su capacidad de movilización y persuasión.

Sin embargo, a medida que se profundizaba en la investigación empírica, se hizo evidente que los efectos de los medios de comunicación no podían explicarse de forma tan simplista. Estudios posteriores comenzaron a demostrar que la recepción de los mensajes mediáticos estaba mediada por múltiples factores individuales, sociales y culturales, entre ellos la pertenencia a grupos sociales, los contextos de interacción interpersonal, las experiencias previas y las motivaciones de los individuos. Esta constatación condujo a una revisión progresiva del paradigma dominante, dando paso a enfoques que reconocían un papel más activo de la audiencia en el proceso comunicativo.

Se trata de un enfoque que parte del supuesto de que los individuos son agentes activos, conscientes y orientados por objetivos en su relación con los medios de comunicación. El consumo mediático se entiende como un comportamiento intencional, motivado por la necesidad de satisfacer determinadas carencias psicológicas, sociales o cognitivas. Así, los medios de comunicación compiten con otras formas de satisfacción, como la interacción interpersonal o las actividades sociales, y se eligen en función de su capacidad para responder a necesidades específicas.

## **2.2. Fase clásica y fase moderna de la Teoría de Usos y Gratificaciones**

La evolución de la Teoría de los Usos y las Gratificaciones puede entenderse a partir de dos grandes momentos: una fase inicial, muchas veces denominada clásica, y una fase posterior, marcada por una mayor sofisticación teórica y metodológica. Inicialmente, los estudios se centraron en identificar las funciones que los medios desempeñaban en la vida de los individuos, utilizando predominantemente metodologías cualitativas y descriptivas. Investigaciones pioneras buscaron mapear las motivaciones de la audiencia, identificando gratificaciones asociadas al entretenimiento, posibilidad de evasión, apoyo emocional y obtención de información.

En esta etapa temprana, autores como Lasswell y Wright propusieron categorías funcionales de medios, incluyendo vigilancia, correlación, transmisión cultural y entretenimiento. Si bien estas propuestas contribuyeron a la primera sistematización de las

funciones sociales de los medios, todavía estaban marcadas por una visión relativamente lineal y generalista del consumo de medios. Se reconoció que el público era activo, pero no siempre se tuvieron debidamente en cuenta los contextos sociales y las diferencias individuales.

La fase moderna de la Teoría de Usos y Gratificaciones, desarrollada principalmente a partir de la década de 1970, introdujo un enfoque más complejo e integrado del consumo de medios. En esta etapa, los investigadores comenzaron a considerar de manera más sistemática las variables sociales, psicológicas y contextuales que influyen en las elecciones mediáticas de los individuos. El consumo de medios comenzó a analizarse en términos de funciones generales y también como un proceso dinámico, situado y multidimensional.

Autores como Blumler y Katz propusieron modelos teóricos que articulan los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades individuales, las expectativas respecto a los medios de comunicación, los patrones de exposición mediática y las gratificaciones obtenidas. Este marco permitió comprender el consumo mediático como un proceso de negociación incesante entre el individuo y el entorno social, en el que los medios desempeñan un papel relevante en la satisfacción de las necesidades humanas.

Una contribución fundamental de esta fase fue el reconocimiento de la distinción entre consumo mediático ritualizado y consumo mediático instrumental. El primero se refiere a prácticas más habituales, pasivas e integradas en la rutina diaria, en las que el medio funciona a menudo como compañía o telón de fondo. La segunda propuesta se caracteriza por tener un uso más activo y orientado a objetivos específicos, como, por ejemplo: la obtención de información, el aprendizaje o la resolución de problemas. Se ha visto que esta distinción es particularmente pertinente para analizar el consumo televisivo en la población de edad avanzada.

### **2.3. Usos y gratificaciones, televisión e información televisiva**

En esta investigación vimos que, dentro del ámbito de la Teoría de Usos y Gratificaciones, la televisión ocupa un lugar central en los estudios desarrollados. Esto se debe a su carácter híbrido como medio de información, entretenimiento y socialización. Vimos que responde a una amplia gama de necesidades, entre ellas: vigilancia, diversión, identidad personal y relaciones sociales. Encontramos que estas gratificaciones varían según los géneros consumidos, los contextos en los que ocurren y se utilizan y las características sociodemográficas de la audiencia.

En el caso específico de la población mayor, la televisión asume una importancia aún más evidente, siendo muchas veces el medio más presente en su vida diaria. Tradicionalmente, el consumo en este grupo de edad se asocia a prácticas ritualizadas, que organizan el tiempo cotidiano, pero también a usos instrumentales, especialmente en el ámbito de la información. Al permitir a las personas mayores mantenerse al día con la actualidad, comprender los acontecimientos sociales y políticos y reforzar el sentimiento de pertenencia a la comunidad, la información televisiva juega un papel fundamental en el mantenimiento de vínculos con la esfera pública.

Estudios realizados en el ámbito de Usos y Gratificaciones demuestran que las personas mayores recurren a la información televisiva para satisfacer sus necesidades de vigilancia, seguridad ontológica y orientación cognitiva. Es un medio y un género que ofrece una representación mediada de la realidad y, por lo tanto, contribuye a reducir la incertidumbre, reforzar la previsibilidad del mundo social y promover un sentimiento de continuidad. Además, el consumo de información televisiva puede desempeñar importantes funciones sociales ya que es capaz de facilitar la interacción interpersonal y fortalecer los vínculos sociales.

Al mismo tiempo, la televisión puede desempeñar un papel compensatorio, particularmente en contextos de soledad, aislamiento social o redes de contacto reducidas. En estos casos, el entorno funciona como un compañero simbólico, llenando vacíos emocionales y mitigando sentimientos de exclusión. Esta dimensión ritual y afectiva del consumo televisivo cobra especial relevancia en el envejecimiento, sobre todo cuando se asocia a las particularidades de este grupo de edad.

#### **2.4. Alfabetización mediática y digital en el contexto del envejecimiento**

El análisis de la relación entre las personas mayores y los medios de comunicación no puede limitarse a las prácticas de consumo. Debería integrar una reflexión más amplia sobre los medios y la alfabetización digital. La alfabetización mediática se refiere a la capacidad de acceder, analizar, evaluar, crear y participar en el contenido de los medios de manera crítica e informada. La alfabetización digital está relacionada con la capacidad de producción. En un entorno mediático cada vez más complejo, digitalizado y participativo, en el contexto del envejecimiento, creemos que esta habilidad adquiere una importancia cada vez mayor.

Históricamente, las personas mayores suelen estar asociadas con habilidades digitales limitadas, lo que da lugar a la existencia de un dividendo digital. Sin embargo, esta visión tiende a simplificar demasiado la realidad, ignorando la diversidad de trayectorias, experiencias

y motivaciones presentes en esta población. Estudios más recientes demuestran que, cuando se les brindan oportunidades de aprendizaje adecuadas, las personas mayores también demuestran habilidades para apropiarse de los medios y las tecnologías digitales, desarrollando prácticas de uso significativas y socialmente relevantes.

La producción mediática surge, en este contexto, como una estrategia particularmente efectiva para promover la alfabetización mediática y digital en el envejecimiento. Al involucrar a las personas mayores en los procesos de creación de contenidos se fomenta el desarrollo de habilidades técnicas y capacidades críticas, expresivas y colaborativas. La producción mediática permite a las personas mayores movilizar su experiencia de vida, dar voz a sus perspectivas y participar activamente en la construcción de un espacio público mediado. También haciéndolos menos vulnerables al daño del desorden de información.

Además de los beneficios en términos de alfabetización, la participación en proyectos de producción de medios se ha asociado con impactos positivos en el bienestar psicosocial de las personas mayores. Entre ellos destacamos el aumento de la autoestima, el refuerzo del sentimiento de utilidad social, la ampliación de las redes de sociabilidad y la mitigación de la soledad. Por tanto, la producción mediática puede entenderse como una práctica de envejecimiento activo, que combina el aprendizaje permanente, la participación social y el ejercicio de la ciudadanía.

En resumen, al analizar simultáneamente el consumo, la producción y la recepción de contenidos informativos televisivos por parte de las personas mayores, esta investigación propone un enfoque integrado que reconoce a las personas mayores como agentes activos en la ecología de los medios.

### **3. Géneros informativos y producción televisiva en el contexto sénior**

#### **3.1. Los géneros informativos televisivos: encuadre y relevancia**

Los géneros informativos ocupan un lugar central en la programación televisiva, constituyendo uno de los pilares fundamentales de la relación entre los medios y la esfera pública. Su función principal es mediar en la realidad social, política y cultural, organizando eventos en narrativas inteligibles y socialmente compartibles. En el contexto de la televisión, los géneros informativos cobran especial relevancia debido a la combinación de lenguaje audiovisual, temporalidad regular y fuerte presencia en la vida cotidiana de las audiencias.

Entre los diferentes géneros informativos destacan el reportaje y la entrevista. Se trata de programas que combinan información fáctica con elementos narrativos e interpretativos sin comprometer su esencia, como género periodístico: la imparcialidad. Basado en la proximidad, el reportaje se caracteriza por la exploración en profundidad de temas de interés, utilizando múltiples fuentes, marcos contextuales y estrategias narrativas que ayudan a la comprensión y la proximidad con el público. La entrevista, a su vez, a través de la técnica de pregunta-respuesta, se centra en la interacción entre entrevistador y entrevistado, permitiendo explorar perspectivas, experiencias y discursos individuales que enriquecen el debate público.

En el caso de la población mayor, estos géneros son importantes porque facilitan el acceso a la información de forma contextualizada y humanizada. Por un lado, en el caso del reportaje, se trata de un reportaje en directo de un hecho concreto. En relación con la entrevista, la mediación se basa en la presencia de rostros, voces y narrativas personales – que, a través de la identificación y la implicación emocional, contribuyen a la construcción de significado. Además, la regularidad y previsibilidad de los formatos informativos refuerzan su función ritual, estructurando el tiempo y el espacio simbólico de la vida cotidiana.

La elección de estos géneros como foco del presente estudio surge, por tanto, de su centralidad en el consumo televisivo de las personas mayores y de su potencial pedagógico y participativo. Consideramos que estos géneros (el reportaje y la entrevista) permiten la articulación de información, experiencia de vida y expresión individual, constituyendo formatos particularmente adecuados para procesos de producción mediática en un contexto educativo superior.

### **3.2. Particularidades narrativas y técnicas de los géneros informativos**

Desde el punto de vista narrativo, los géneros informativos televisivos se basan en una lógica de construcción de la realidad que combina objetividad, contextualización y consecuente interpretación. Aunque la información periodística suele asociarse a criterios de imparcialidad y rigor, su construcción siempre implica elecciones narrativas, técnicas y editoriales que influyen en la forma en que se presentan y entienden los acontecimientos.

El reportaje, por su cercanía al tema tratado, se distingue por su capacidad de análisis temático en profundidad, utilizando estrategias narrativas que incluyen el uso de planos variados, entrevistas, imágenes contextuales y locuciones. Esta estructura permite crear narrativas cohesivas, en las que los hechos se presentan de forma secuencial y contextualizada. La

entrevista, a su vez, se basa en la interacción comunicativa, requiriendo habilidades específicas de escucha, formulación de preguntas y manejo del lenguaje verbal y no verbal.

Consideramos que, en el contexto de la producción mediática con personas mayores, estos aspectos tienen una dimensión pedagógica relevante. El aprendizaje de técnicas asociadas a géneros informativos implica desarrollar habilidades de observación, análisis crítico, planificación y trabajo colaborativo. Al mismo tiempo, creemos que la producción de estos géneros podría permitir a las personas mayores canalizar su experiencia integrándola en narrativas mediáticas que eventualmente podrían resultar en contenido socialmente relevante.

Desde un punto de vista técnico, la producción de contenidos informativos televisivos implica un conjunto de pasos y habilidades que van desde la preproducción hasta la postproducción. Vimos que comprender estas fases es fundamental para garantizar la calidad y coherencia del contenido producido, así como para promover la participación informada y consciente de quienes participan en el proceso.

### **3.3. Fases de la producción televisiva y adaptación al contexto sénior**

La producción televisiva se organiza tradicionalmente en tres grandes fases: preproducción, producción y postproducción. El primero corresponde a planificar, definir temas, investigar, elaborar guiones y organizar aspectos logísticos. Esta es una circunstancia especialmente importante en contextos educativos, ya que permite estructurar el trabajo, clarificar objetivos y distribuir funciones de forma colaborativa y complementaria.

El segundo se refiere al momento de captar imágenes y sonidos, implicando la aplicación práctica de técnicas previamente planificadas. Incluye actividades como realización de entrevistas, grabación de imágenes contextuales, manejo de cámaras, iluminación y sonido. En un contexto senior, esta fase requiere un ajuste de la dinámica de trabajo, teniendo en cuenta los ritmos de aprendizaje, las limitaciones físicas y las experiencias previas de los participantes. En cuanto a la postproducción, este es el momento que corresponde a la fase de edición y finalización de contenidos, en la que los materiales captados se organizan, seleccionan y estructuran en una narrativa (contenido) coherente. La edición constituye un momento especialmente relevante desde el punto de vista formativo, ya que implica decisiones críticas sobre qué incluir, excluir y resaltar, promoviendo la reflexión sobre la construcción del mensaje mediático e imponiendo la presencia del pensamiento crítico.

Adaptar estas fases al contexto senior implica la adopción de estrategias pedagógicas inclusivas, centradas en el aprendizaje empírico y el trabajo colaborativo. Valorar las

habilidades individuales, respetar los ritmos de aprendizaje y crear un ambiente de apoyo y confianza son aspectos fundamentales para el éxito de los proyectos de producción audiovisual con personas mayores.

### **3.4. La producción televisiva como práctica educativa y participativa en el envejecimiento**

En esta investigación consideramos que la producción televisiva en un contexto senior debe entenderse como un ejercicio técnico y fundamentalmente como una práctica educativa y participativa que debe promover las múltiples dimensiones del envejecimiento activo. Al involucrar a las personas mayores en los procesos de creación de medios, se fomenta el aprendizaje permanente, la participación social y el ejercicio de la ciudadanía mediática.

La producción de contenidos informativos permite a las personas mayores asumir el rol de productores de discurso público, desafiando la lógica tradicional que los posiciona exclusivamente como elementos pasivos. Esta inversión de roles contribuye a la valoración social de las personas mayores, reforzando su sentido de pertenencia y otorgándoles un rol basado en la participación activa.

En este sentido, la producción televisiva en un contexto senior constituye un espacio privilegiado para la articulación entre medios y alfabetización digital, formación e inclusión social efectiva. Por lo tanto, consideramos que, al integrar géneros informativos, prácticas colaborativas y reflexión crítica, estos proyectos promueven una relación más consciente, crítica y emancipadora entre las personas mayores y los medios de comunicación, alineándose con los principios del envejecimiento activo y la ciudadanía para toda la vida.

## **4. Metodología y procedimientos de investigación**

### **4.1. Cuestiones de investigación, Objetivos e hipótesis**

Partiendo de la hipótesis que la televisión sigue ocupando un lugar central en la vida de las personas mayores, la investigación explora el papel de la televisión en la vida de una muestra de la población senior en Portugal, centrándose en sus hábitos de consumo televisivo, motivaciones y necesidades, así como en las dificultades asociadas al acceso, aprendizaje y por fin la producción de contenidos audiovisuales.

La investigación pretende caracterizar los patrones de consumo televisivo, atendiendo a variables regionales y socioeconómicas, y examinar la relación entre el consumo de televisión, el bienestar subjetivo y el sentimiento de soledad.

Asimismo, se explora la importancia de la información televisiva en la vida cotidiana de los adultos mayores como fuente de información, formación, entretenimiento y compañía, y se evalúa el impacto social y psicológico de la participación activa de los propios mayores en la producción de contenidos televisivos, así como su recepción y consumo por parte de otros séniores, especialmente en el contexto de los medios digitales.

#### **4.2. Marco metodológico y diseño del estudio**

Como ya se presentó en la parte introductoria de esta investigación, con el objetivo de obtener una comprensión integral y profunda del fenómeno bajo análisis, se adoptó un enfoque metodológico mixto consistente en la integración de métodos cuantitativos y cualitativos. Consideramos que la opción por un enfoque mixto surge de la complejidad del objeto de estudio, que involucra dimensiones de consumo de medios, producción de contenidos, alfabetización mediática e impactos psicosociales en el contexto del envejecimiento. Este enfoque nos permite capturar simultáneamente patrones generales de comportamiento y significados subjetivos atribuidos por los participantes a sus experiencias mediáticas.

El diseño del estudio se estructura en dos fases compuestas por los siguientes tres momentos diferenciados y complementarios:

1. un momento del diagnóstico inicial (pretest);
2. una intervención (protocolo/prueba);
3. un momento de evaluación posterior (postest).

Consideramos que esta estructura longitudinal permite analizar las prácticas mediáticas de las personas mayores de una forma más periférica, permitiendo identificar posibles cambios no sólo relacionados con el consumo televisivo, sino también resultantes de la participación en los procesos de producción televisiva.

Describiendo estos momentos con más detalle, inicialmente, buscamos caracterizar el papel de la televisión y de la información televisiva en la vida de los ancianos portugueses, identificando hábitos de consumo, motivaciones y gratificaciones deseadas y obtenidas. En la segunda etapa se desarrolló una intervención basada en la producción de contenidos televisivos informativos, en el ámbito del proyecto Sénior TV, involucrando a un grupo de personas mayores en un contexto educativo. En la tercera etapa se evaluó la recepción de contenidos

producidos por personas mayores entre otras personas mayores, disponibles en un entorno digital, concretamente a través de la plataforma *YouTube*.

Esta organización metodológica permite articular tres dimensiones fundamentales de la relación entre las personas mayores y los medios: consumo, producción y recepción de medios, ofreciendo una perspectiva integrada e innovadora sobre el envejecimiento en la ecología de los medios contemporánea.

#### **4.2. Muestras y caracterización de los participantes**

La investigación involucró diferentes muestras, correspondientes a los tres momentos del estudio. En el primero (pretest), la muestra fue por conveniencia y estuvo compuesta por 203 personas mayores, con edades entre 65 y 94 años. A través de los datos obtenidos, fue posible obtener una visión amplia de los hábitos de consumo de televisión y de la importancia atribuida a la información televisiva por esta muestra representativa de la población mayor en Portugal. La edad y la diversidad sociodemográfica de los participantes contribuyeron a la solidez de los datos obtenidos, permitiendo identificar tendencias generales y variaciones dentro del grupo.

La fase de intervención (protocolo/prueba) involucró a un grupo más restringido de participantes. Estaba formado por siete estudiantes del programa 60+ del Politécnico de Leiria, con edades comprendidas entre 64 y 76 años. Este grupo participó activamente en el proyecto Senior TV, asumiendo diferentes roles en el proceso de producción de contenidos informativos televisivos. La selección de esta muestra tuvo en cuenta criterios de disponibilidad, motivación e interés en participar en actividades de carácter formativo y creativo.

Con la intención de evaluar la percepción y recepción de contenidos producidos por otras personas mayores, en el tercer momento (postest) se analizó una muestra, también por conveniencia, compuesta por 98 personas mayores, con edades entre 65 y 94 años. Esto permitió explorar cómo se evalúa el contenido informativo producido por pares en términos de credibilidad, interés e identificación. También fue factible identificar posibles diferencias en relación con el consumo de contenidos informativos tradicionales.

La utilización de diferentes muestras en cada fase del estudio permitió adaptar los procedimientos metodológicos a los objetivos específicos de cada momento, garantizando así simultáneamente la complementariedad de los datos recogidos.

### **4.3. Instrumentos de recopilación de datos**

La recolección de datos se realizó mediante diferentes instrumentos, adecuados al carácter mixto de la investigación. A nivel cuantitativo se utilizó una encuesta por cuestionario, aplicado en el pretest y postest. Los cuestionarios incluyeron preguntas diseñadas para caracterizar a los participantes desde un punto de vista sociodemográfico, así como para evaluar hábitos de consumo de televisión, motivaciones para consumir televisión e información televisiva, y percepciones sobre el contenido de los medios.

Se emplearon escalas validadas para medir variables relacionadas con la satisfacción con la vida, la soledad y otros indicadores psicosociales. Esto permitió analizar posibles relaciones entre el consumo de televisión, la participación en los medios y el bienestar de las personas mayores. El uso de estas escalas contribuyó a la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos, permitiendo comparaciones y análisis estadísticos consistentes.

A nivel cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas, aplicadas a los participantes de la fase de intervención (protocolo – Senior TV). Esta herramienta permitió explorar en profundidad las experiencias, percepciones y significados que las personas mayores atribuyen a la participación y posibilidad de producir contenidos televisivos. Este instrumento resultó ser particularmente relevante para comprender los impactos subjetivos de la producción mediática, incluidos aspectos relacionados con la autoestima, la socialización, el sentimiento de pertenencia y la percepción de las habilidades adquiridas. Consideramos que la combinación de cuestionarios y entrevistas permitió una mayor consistencia y riqueza interpretativa de los datos obtenidos en los distintos momentos que compusieron la presente investigación.

### **4.4. El protocolo de intervención: el proyecto Sénior TV**

El proyecto Senior TV, desarrollado en el ámbito de esta investigación, es un proyecto de producción de contenidos informativos para televisión. Estaba compuesto por un equipo de siete estudiantes del programa 60+ del Politécnico de Leiria. El proyecto fue concebido como un espacio de aprendizaje práctico, en el que los participantes pudieron adquirir habilidades técnicas y narrativas asociadas a la producción televisiva.

Como parte de la promoción de este proyecto, los participantes participaron en todas las fases de la producción televisiva, desde la definición de temas y la planificación de contenidos hasta la captura de imágenes, la realización de entrevistas y el montaje final, es decir, desde la preproducción hasta la postproducción, por tanto. Produjeron diferentes tipos

de contenidos informativos, incluidas tres entrevistas (una serie de tres entrevistas llamadas – *Revelações*) y dos reportajes (*Maio Criativo* e o *Ageing 2023*). Abordaron temas relacionados con la comunidad de personas mayores en particular y la sociedad en general.

La implementación del protocolo tuvo en cuenta las especificidades del público mayor, adoptando estrategias pedagógicas centradas en el trabajo colaborativo, valorando la experiencia previa y respetando los ritmos de aprendizaje propios de este grupo de edad. Buscamos crear e implementar un ambiente de apoyo y confianza, fomentando la participación activa y la autonomía de los participantes.

Además de la dimensión formativa, el proyecto *Sénior TV* adquirió una dimensión pública, poniendo a disposición los contenidos producidos en plataformas digitales (en particular, *YouTube*). Esta opción permitió ampliar el alcance del contenido, posibilitando su recepción por otras personas mayores y público en general, y creando condiciones para analizar la percepción del contenido producido por pares con la muestra validada en el segundo momento del postest.

#### **4.5. Procedimientos de análisis de datos**

Los datos recopilados a través de los cuestionarios se sometieron a análisis estadísticos descriptivos y correlacionales, lo que permitió caracterizar las muestras e identificar relaciones entre variables relevantes. Estos análisis permitieron elaborar perfiles de consumo televisivo y evaluar los posibles impactos de la producción mediática en indicadores de alfabetización y bienestar.

Los resultados cualitativos procedentes de las entrevistas, que fueron anonimizadas, se analizaron mediante procedimientos de análisis de contenido, lo que permitió identificar categorías temáticas y patrones de significado recurrentes en los discursos de los participantes. Este análisis contribuyó a una comprensión más profunda de las experiencias vividas por las personas mayores en el contexto de la producción televisiva.

La integración de los datos cuantitativos y cualitativos permitió una interpretación global de los resultados, en consonancia con los objetivos del estudio y el marco teórico adoptado.

## 5. Resultados

### 5.1. Perfil del consumidor sénior de televisión en Portugal

Los resultados obtenidos en la primera etapa del estudio confirman la centralidad de la televisión en la vida cotidiana de las personas mayores portuguesas. La televisión emerge como el medio de comunicación más consumido por este grupo de edad. Aunque ya no juega un papel estructurante en la organización del tiempo cotidiano y de las rutinas domésticas, el consumo de televisión aparece, en gran medida, como una práctica regular y prolongada, muchas veces integrada en momentos de descanso y ocio. Sin embargo, también representa una actividad que acompaña a otras tareas que conforman el día a día.

Vimos que la información televisiva destaca como el género más consumido, destacando la importancia que atribuyen las personas mayores a estar al día de la actualidad y mantener el vínculo con el ámbito público. El consumo de contenidos informativos responde, sobre todo, a necesidades de vigilancia, orientación cognitiva, seguridad ontológica y lucha contra la soledad. Los participantes revelan un fuerte aprecio por la información como herramienta para comprender el mundo, lo que les permite seguir eventos sociales, políticos y culturales y mantenerse informados sobre temas considerados relevantes para su vida diaria. Al igual que ocurre con el medio ambiente, tampoco favorece su integración social ni representa un papel operativo en su vida diaria.

Las motivaciones asociadas al consumo de televisión ya no demuestran usos ritualizados e instrumentales. En este contexto, este medio se utiliza como compañero simbólico, ayudando a mitigar los sentimientos de soledad y aislamiento. Por otro lado, el consumo de información televisiva muestra un uso instrumental que se orienta a objetivos específicos, como por ejemplo la obtención de conocimiento, entretenimiento y formación. Ya no promueve la interacción social. De esta manera se invierte una especificidad tradicionalmente ligada a este medio.

Los resultados también indican que los factores sociodemográficos –como la educación y el contexto geográfico– influyen en los patrones de consumo de televisión. Por ejemplo, vimos que los individuos con mayores niveles educativos tienen un consumo más selectivo y orientado de contenidos informativos. Los niveles más bajos de educación indican un consumo más prolongado y ritualizado. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, creemos que la televisión sigue siendo un medio esencial y transversal en la vida de las personas pertenecientes a este grupo de edad.

En cuanto a la relación entre el consumo de televisión y los indicadores de bienestar, los resultados sugieren que este medio cumple importantes funciones compensatorias, particularmente en términos de compañía y reducción de la soledad. Un consumo excesivo y poco diversificado puede estar relacionado con mayores niveles de aislamiento social. Estos datos refuerzan la necesidad de comprender el consumo de televisión por parte de las personas mayores de forma contextualizada, considerando tanto los beneficios como los riesgos potenciales asociados con prácticas mediáticas desequilibradas.

## **5.2. Impacto de la producción televisiva en los productores de edad avanzada**

La participación de la muestra de personas mayores en el proyecto Senior TV reveló impactos significativos en términos de alfabetización mediática y digital. Los participantes demostraron una clara evolución en su comprensión de los procesos de producción televisiva, adquiriendo habilidades técnicas y narrativas relacionadas con la realización de entrevistas, reportajes, captura y edición de imágenes. Además de las habilidades instrumentales, vemos un aumento en la capacidad crítica de estos individuos en relación con los medios que consumen, lo que se traduce en una mayor conciencia de los mecanismos de construcción de la información televisiva.

Como consumidores de contenidos mediáticos, las personas mayores involucradas en el proyecto comenzaron a adoptar una postura más reflexiva como consumidores. Estos datos mostraron cómo la producción mediática, como herramienta para promover la alfabetización mediática, puede resultar en un aprendizaje activo y más contextualizado.

Además de los impactos obvios en la alfabetización, la participación en la producción de contenidos televisivos mostró efectos positivos significativos a nivel psicosocial. Los participantes describieron un aumento en la autoestima y un sentimiento de confianza que están asociados con la percepción de poder aprender nuevas habilidades y producir contenido mediático con eventual relevancia e impacto social. Al permitir que las personas mayores se vean a sí mismas como productoras de este tipo de discurso, consideramos que la implicación en el proyecto también contribuyó a reforzar el sentimiento de utilidad y reconocimiento social y no sólo como receptores pasivos.

También vimos que el trabajo colaborativo, inherente al proceso de producción televisiva, favoreció el fortalecimiento de las relaciones interpersonales entre los participantes, promoviendo la socialización y la creación de nuevas redes de apoyo. Este aspecto resultó ser particularmente relevante en la lucha contra la soledad, que es uno de los desafíos centrales

asociados con el envejecimiento. Este proyecto proporcionó momentos de interacción, intercambio y cooperación, contribuyendo al bienestar emocional de las personas mayores involucradas.

Al introducir nuevos ritmos y objetivos, dando estructura y significado a las actividades cotidianas, los resultados también demostraron que la producción televisiva tuvo un impacto positivo en la percepción del tiempo y la rutina diaria de los participantes. Este efecto refuerza la importancia de proyectos de carácter creativo y participativo en el ámbito del envejecimiento activo.

### **5.3. Recepción de contenidos informativos elaborados por personas mayores**

El análisis de la recepción de los contenidos producidos en el marco del proyecto Sénior TV por parte de otras personas mayores reveló resultados que consideramos especialmente importantes. Fueron evaluados positivamente, considerándose creíbles, interesantes y relevantes. La percepción de credibilidad del contenido no mostró diferencias significativas en comparación con el contenido informativo tradicional, lo que sugiere que la autoría senior no es un factor para devaluar la información.

Los participantes destacaron la proximidad y la identificación como elementos importantes de este contenido. Vimos que la presencia de temas (como la salud), lenguajes y perspectivas alineadas con la experiencia de vida de las personas mayores contribuyeron a una mayor implicación e interés en el contenido. Creemos que esta identificación refuerza el potencial de la producción mediática senior para promover una comunicación más inclusiva y representativa.

Sin embargo, los resultados también indican algunas especificidades asociadas con el medio de difusión utilizado. Los contenidos disponibles en un entorno digital (*YouTube*) tuvieron tiempos de exposición más cortos, lo que resalta patrones de consumo diferentes a los observados en el modelo de televisión tradicional (transmisión) medidos en el momento de la prueba previa. Esta diferencia sugiere que las personas mayores valoran el contenido producido por sus pares, pero adaptarse a los entornos digitales implica desafíos característicos de las posibilidades que surgen de los medios digitales.

A pesar de estas diferencias, los resultados muestran una aceptación de los contenidos informativos producidos por las personas mayores. Se pueden considerar complementarios a la oferta de información tradicional. Consideramos que esta aceptación de estos contenidos fortalece la idea de que las personas mayores tienen la posibilidad de desempeñar un papel

activo y significativo en la producción de contenidos (en este caso, la televisión), contribuyendo así a la multiplicidad y pluralidad del espacio mediático.

#### **5.4. Síntesis interpretativa de resultados**

Tras describir los distintos momentos del estudio, sus objetivos, la metodología aplicada y los resultados obtenidos, consideramos que estos ponen de relieve la existencia de una relación compleja y multifacética entre las personas mayores y la televisión y la información televisiva. Vimos que, a pesar de las diferencias relacionadas con el menor impacto del medio, ya que responde a diversas necesidades cognitivas, emocionales y de lucha contra el aislamiento, la televisión sigue siendo un medio central en la vida cotidiana de las personas mayores, pero no tiene impacto social e importancia instrumental y ritual en su vida. La producción mediática surge como una extensión y reconfiguración de estas prácticas de consumo, promoviendo la alfabetización, la participación y el bienestar.

La recepción positiva de los contenidos producidos por personas mayores sugiere que esta práctica puede constituir una estrategia eficaz para promover la inclusión y la representación dentro del espacio mediático. Al articular consumo, producción y recepción, el estudio demuestra el potencial transformador de la producción televisiva, alineándose con los principios de la Teoría de los Usos y Gratificaciones y el envejecimiento activo.

### **6. Discusión**

El análisis de los resultados obtenidos profundizó la comprensión de la relación entre el envejecimiento, la televisión y las prácticas mediáticas participativas, destacando la relevancia de la Teoría de los Usos y Gratificaciones como marco teórico interpretativo. Los datos confirman que los mayores portugueses mantienen una relación con la televisión. En cuanto a géneros consumidos destaca la información televisiva.

Los resultados, relacionados con el consumo de televisión, corroboran la literatura que identifica la televisión como un medio central en la vida cotidiana de las personas mayores. Este entorno cumple funciones de vigilancia, compañerismo, orientación cognitiva e integración social. A la luz de la Teoría de Usos y Gratificaciones, estas prácticas demuestran una menor combinación de consumo ritualizado e instrumental. Sin embargo, presentan este medio como una herramienta instrumental para la obtención de información, entretenimiento y compañerismo.

En cuanto a la información televisiva, vimos que responde a las necesidades específicas de este grupo de edad, particularmente en lo que respecta a la seguridad ontológica y la comprensión del mundo, particularmente en cuanto a los temas tratados. Aunque ya no promueve la socialización ni tiene un papel operativo en la vida diaria, reduce la incertidumbre y desempeña un papel formativo para las personas mayores. Estos resultados refuerzan la idea de que este tipo de consumo, además de ser una práctica pasiva, también es una estrategia activa para gestionar la vida cotidiana y la identidad social en el envejecimiento.

Sin embargo, una de las contribuciones centrales de este estudio radica en el análisis de la producción mediática como una práctica transformadora en la relación entre las personas mayores y los medios. La participación en el proyecto Senior TV reveló que la producción de contenidos televisivos informativos promueve la adquisición de habilidades técnicas y el desarrollo de la alfabetización mediática, incrementándola. Las personas mayores involucradas comenzaron a comprender con mayor profundidad los procesos de construcción de la información televisiva, adoptando una postura más reflexiva como consumidores de medios.

Este resultado confirma la relevancia de la producción mediática como estrategia pedagógica en el contexto de la alfabetización mediática y digital. Al involucrar a los participantes en todas las fases de la producción, desde la planificación hasta la edición (postproducción), se promueve un aprendizaje experiencial que va más allá de la mera transmisión de conocimientos técnicos. Este ejercicio de producción de contenidos mediáticos permitió a las personas mayores desarrollar habilidades críticas y expresivas, reforzando así su autonomía y, en consecuencia, su capacidad de intervenir en el espacio mediático.

Además de la dimensión cognitiva, los impactos psicosociales de la producción mediática son particularmente relevantes cuando se discuten los resultados. Vimos un aumento en la autoestima, el sentimiento de utilidad social y la percepción de autoeficacia reportados por los participantes, destacando el potencial de la producción televisiva como práctica de envejecimiento activo. Estos resultados se alinean con enfoques que defienden la participación social y el aprendizaje permanente como pilares fundamentales del bienestar en el envejecimiento.

El trabajo colaborativo inherente a la producción televisiva resultó igualmente significativo para combatir la soledad y el aislamiento social. La creación de redes de interacción, el compartir objetivos comunes y el reconocimiento mutuo entre los participantes contribuyeron a fortalecer los vínculos sociales y construir un sentido de pertenencia. En este sentido, la producción mediática puede entenderse como un espacio de socialización e

inclusión, particularmente relevante en un contexto en el que muchas personas mayores enfrentan una reducción de sus redes de contacto social.

También consideramos que el análisis de la recepción de contenidos producidos por las personas mayores introduce un elemento adicional de complejidad en la discusión. La valoración positiva del contenido por parte de otras personas mayores, en términos de credibilidad e interés, cuestiona la idea de que la autoridad informativa esté asociada exclusivamente a profesionales o instituciones mediáticas tradicionales. Sin embargo, creemos que la identificación de la posibilidad de estos individuos como productores, la proximidad temática y el lenguaje utilizado contribuyen a una recepción favorable, destacando el potencial de la producción mediática senior para diversificar el espacio informativo y mediático.

Sin embargo, las diferencias observadas en los patrones de consumo en el entorno digital, particularmente en lo que respecta al tiempo de exposición, revelan que la transición a las plataformas digitales plantea desafíos específicos a la población mayor. Estos desafíos no sólo están relacionados con las habilidades técnicas, sino también con los hábitos de consumo, la usabilidad de las plataformas y la idoneidad de los formatos. A la luz de estos datos, consideramos que la discusión de estos resultados pone de relieve la necesidad de políticas y prácticas que promuevan la inclusión digital de las personas mayores de forma integrada y sensible a sus especificidades.

Los resultados del estudio refuerzan la necesidad de reconsiderar el lugar de las personas mayores en la ecología de los medios contemporáneos. Lejos de ser meros receptores pasivos, las personas mayores revelan la capacidad de participar activamente en la producción y circulación de contenidos mediáticos, contribuyendo eventualmente a la pluralidad y diversidad del discurso público. La articulación entre consumo, producción y recepción de medios propuesta en este estudio ofrece una perspectiva integrada que amplía la comprensión de la relación entre los medios y el envejecimiento.

En definitiva, consideramos que tanto el consumo como la producción mediática pueden entenderse como una extensión de las prácticas de consumo, orientadas hacia nuevas gratificaciones asociadas a la participación, el reconocimiento social y la autorrealización. Esta ampliación del modelo teórico nos permite entender la producción mediática no sólo como un fenómeno técnico, sino como una práctica social y simbólica con impactos significativos en el envejecimiento activo y la ciudadanía mediática.

## **7. Limitaciones y estudios futuros**

El estudio presenta limitaciones principalmente relacionadas con la muestra de personas mayores, que mostró resistencia al uso de la tecnología, dificultando la recogida de datos y el desarrollo de las actividades prácticas. En el protocolo (Sénior TV), las carencias en alfabetización mediática y digital afectaron especialmente a la producción de contenidos, sobre todo en contextos exteriores, y la consolidación de las competencias tecnológicas adquiridas resultó limitada, a pesar del acompañamiento del investigador.

Además, no se registraron los tipos de contenidos televisivos consumidos, ni se aplicó la escala de satisfacción con la vida en el pos-test, lo que restringe el análisis. Aun así, los resultados aportan información relevante y señalan la necesidad de futuros estudios con muestras más amplias y diversas, orientados también a anticipar escenarios y tendencias futuras sobre el papel de las personas mayores en los medios.

Las limitaciones del estudio abren oportunidades para futuras investigaciones sobre una generación no nativa digital que vive en un entorno cada vez más mediado por pantallas. Se propone profundizar en el consumo televisivo de las personas mayores, los géneros más vistos, su relación con el bienestar y el desarrollo de competencias mediáticas, ampliando muestras y aplicando estudios longitudinales e intergeneracionales.

Asimismo, se destaca el potencial de proyectos participativos, como Sénior TV, y la exploración de la inteligencia artificial para promover una sociedad más inclusiva y tecnológicamente equitativa.