



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## Gamificação do Festival da Canção: Análise de elementos de jogos nas edições de 1964, 1994 e 2024

Filipe Alexandre Martins Cruz

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Tiago José Ferreira Lapa da Silva, Professor Auxiliar  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Sofia Isabel Fonseca Vieira Lopes, Investigadora Integrada  
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - NOVA FCSH



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

Gamificação do Festival da Canção: Análise de elementos de jogos nas edições de 1964, 1994 e 2024

Filipe Alexandre Martins Cruz

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Tiago José Ferreira Lapa da Silva, Professor Auxiliar  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Sofia Isabel Fonseca Vieira Lopes, Investigadora Integrada  
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - NOVA FCSH

*Ao meu avô Gabriel,  
por me ter ensinado o valor  
de ter sempre um sorriso na cara.*



## Agradecimentos

A realização desta dissertação foi possível graças ao apoio, incentivo e colaboração de diversas pessoas e entidades. Deste modo, agradeço:

À RTP/Antena 1 e à equipa do Festival da Canção, pelo vosso trabalho e dedicação anual, que serviu de inspiração para esta dissertação, assim como o convite que me fizeram para participar no Podcast ‘Falar Pelos Dois’. Foi uma honra e uma experiência incrível.

À Doutora Sofia Vieira Lopes e ao Professor Tiago Lapa, pela orientação, apoio constante, disponibilidade e pelas valiosas sugestões que enriqueceram o percurso desta dissertação.

À OGAE Portugal, onde a minha paixão pelo mundo eurovisivo foi realmente desenvolvida, e à direção da associação, na qual é uma honra poder ser agora um dos seus vice-presidentes. Obrigado, Luís, Guida e Juliano, pela vossa dedicação a esta associação tão bonita, que promove e preserva a paixão pelo Festival da Canção e pela Eurovisão.

A todo o meu grupo de amigos que se juntou através deste evento tão bonito que é a Eurovisão: Helena, Filipa, Fábio, Francisco, Jorge, Vargas, Lara, Farah, Truta, Bruna, Alberto, Fábio Barata, Hugo, Carlos e Dulcineia. Obrigado por tudo o que vivemos juntos nos últimos tempos a vibrar com o Festival da Canção e a Eurovisão, e por me terem inspirado diariamente a fazer o melhor trabalho possível nesta dissertação.

Aos meus queridos amigos do ÉÉÉÉÉÉÉ (sim, o grupo chama-se mesmo assim), especialmente à Figas, ao André, ao Cavaco e à Helena, que já fazem parte do meu percurso académico desde a minha licenciatura em Comunicação Social no IPS, e continuaram comigo neste mestrado. Os momentos em que vocês me puseram a rir até já não conseguir mais, as vossas palavras de motivação e, acima de tudo, o vosso suporte incondicional foram essenciais nos momentos mais desafiantes.

Aos meus pais, à minha irmã Belinha, aos meus avós e a todos os meus tios, primos e familiares que sabem claramente o amor e o carinho que coloquei nesta dissertação. Obrigado por tudo. E quando digo tudo... é mesmo tudo. Não há palavras ou expressões que consigam mensurar o quão estou grato por ter uma família como esta. Dedico-vos todo este trabalho, principalmente pelo que sempre me ensinaram a ser: resiliente e persistente, rumo aos objetivos que pretendo alcançar. E neste momento, o meu objetivo é mostrar claramente que ver o Festival da Canção ou jogar videojogos não é só um *hobby* ou só algo que se gosta de fazer. É um estilo de vida, e é o que me faz feliz, todos os dias da minha vida.



## Resumo

Esta dissertação tem como objetivo explorar a presença e a influência de elementos de jogos no Festival da Canção, ao se comparar três edições: 1964, 1994 e 2024. Pretende-se, portanto, investigar uma questão ainda inexplorada: as ligações entre elementos de jogos e um evento de elevado valor histórico e cultural em Portugal.

A análise parte de uma abordagem comparativa que permite identificar as transformações tecnológicas e culturais ao longo de seis décadas de Festival da Canção. Relevam-se aspetos como a influência dos elementos gamificados na experiência do espectador, assim como as motivações para a sua integração e a sua representação em diferentes dimensões artísticas do Festival da Canção, tais como a produção televisiva e os sistemas de votação. Apesar de serem áreas distintas, os jogos e o Festival da Canção apresentam convergências evidentes, como a utilização de *scoreboards*, sistemas de qualificação/eliminação e dinâmicas competitivas.

Após uma análise integral das 3 edições referidas, observa-se que, em 1964, já se encontravam presentes estruturas competitivas semelhantes a jogos, ainda que sem intencionalidade gamificada. Em 1994, observa-se a intensificação das dimensões performativas e mediáticas, reforçando-se a lógica competitiva e a espetacularização televisiva. Já em 2024, consolida-se uma gamificação explícita, marcada principalmente pelo envolvimento ativo dos espectadores através da interatividade digital.

Esta investigação, realizada através de uma análise qualitativa com base numa grelha composta por cinco parâmetros característicos de jogos, visa contribuir para a literatura académica nas áreas dos jogos e do Festival da Canção, ao destacar as potencialidades de uma leitura gamificada do evento.

**Palavras-chave:** Jogos, Festival da Canção, Gamificação, Entretenimento, Experiência do espectador





# Abstract

This dissertation aims to explore the presence and influence of gaming elements in the Festival da Canção (FC), comparing three editions: 1964, 1994, and 2024. Therefore, it aims to investigate a still unexplored question: the connections between gaming elements and an event of great historical and cultural significance in Portugal.

The analysis is based on a comparative approach that allows us to identify the technological and cultural transformations over the Festival da Canção's six decades. Aspects such as the influence of gamified elements on the spectator experience are highlighted on FC, as well as the motivations for their integration and representation in different artistic dimensions of the Festival da Canção, such as the television production and the voting systems. Despite being distinct areas, Festival da Canção and games present clear convergences, such as the use of scoreboards, qualification/elimination systems, and competitive dynamics.

After a comprehensive analysis of the three editions mentioned, it is possible to observe that, in 1964, competitive structures like games were already present, although without a gamified intention. In 1994, the performance and media dimensions intensified, reinforcing the competitive logic and the television spectacularization. By 2024, explicit gamification was consolidated, marked primarily by the active engagement of viewers through digital interactivity.

This research, conducted through a qualitative analysis based on a framework composed of five characteristic game parameters, aims to contribute to the academic literature on games and the Festival da Canção by highlighting the potential of a gamified interpretation of the event.

**Keywords:** Games, Festival da Canção, Gamification, Entertainment, Viewer experience



# Índice Geral

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract .....	vii
Índice de Tabelas.....	xi
Introdução.....	1
CAPÍTULO 1: Revisão da Literatura.....	3
1.1. Festival da Canção e Festival Eurovisão da Canção .....	3
1.1.1. O Festival da Canção como objeto de estudo mediático-cultural .....	3
1.1.2. Abordagens académicas relativas à Eurovisão.....	4
1.1.3. Dinâmicas de fãs e cultura participativa nos dois espetáculos .....	6
1.2. Jogos e gamificação .....	8
1.2.1. Antecedentes e conceptualização de jogo e de gamificação .....	8
1.2.2. Elementos de jogos e de gamificação .....	10
1.2.3. Conceito de gamificação aplicado aos media .....	11
CAPÍTULO 2: Contextualização do objeto de estudo (Festival da Canção).....	13
2.1. Dos júris internos à centralização televisiva (1957–1974).....	13
2.2. Entre a Revolução e a abertura participativa (1974–1986).....	14
2.3. Experimentação técnica e crise de relevância (1986–2016) .....	15
2.4. Participação digital e revalorização cultural (2016-2025) .....	17
CAPÍTULO 3: Metodologia.....	19
CAPÍTULO 4: Análise das Edições do Festival da Canção de 1964, 1994 e 2024.....	21
4.1. Festival da Canção de 1964.....	21
4.2. Festival da Canção de 1994.....	22
4.3. Festival da Canção de 2024.....	25
CAPÍTULO 5: Discussão Comparativa das Edições em Análise .....	29
5.1. Estrutura e regras do espetáculo (Representação).....	29

5.2.	Participação do público e meios de votação (Envolvimento) .....	30
5.3.	Rivalidade e eliminação em direto (Competição) .....	32
5.4.	Sistemas de pontuação e júris (Avaliação) .....	33
5.5.	Percurso, prémio e consagração (Progressão) .....	34
5.6.	Síntese comparativa das três edições .....	35
	Considerações finais .....	37
	Referências bibliográficas .....	41
	Anexos .....	47

## **Índice de Tabelas**

Tabela 2.1.	Síntese da evolução histórica do Festival da Canção.....	18
Tabela 4.1.	Comparação de elementos de jogos nos Festivais de 1964, 1994 e 2024.....	28



## Introdução

O Festival da Canção (FC) é hoje moldado por eixos conceptuais que ajudam a explicar a sua longevidade e a orientar esta dissertação: as ligações entre lógicas de gamificação e lógica televisiva tradicional; entre envolvimento emocional e mecânicas de participação; e entre participação simbólica (identidades, rituais e pertenças) e participação instrumental (votar, ordenar e decidir). É nesse cruzamento - onde regras, feedback e competição convivem com ritual televisivo, memória cultural e representação nacional - que situo a análise.

Criado em 1964 como Grande Prémio TV da Canção Portuguesa, o FC ultrapassou rapidamente a função de pré-seleção para a Eurovisão (FEC): tornou-se uma plataforma de afirmação cultural, artística e, por vezes, política, refletindo mudanças da música popular e do sistema mediático nacional (Gonçalves, 2019; Pereira, 2018). Ao longo das décadas, respondeu ao público com inovações tecnológicas e interativas - do voto por cupões disponibilizados na imprensa diária em 1976 e 1977 (Festivais da Canção, 2014) às atuais redes sociais - espelhando a passagem de audiências predominantemente televisivas para públicos participativos e digitais.

Neste quadro, a emergência do conceito teórico de gamificação - entendida como a incorporação de elementos de jogo em contextos não lúdicos (Deterding, Dixon, et al., 2011; Werbach & Hunter, 2012) - abre novas perspetivas para analisar fenómenos culturais. Apesar de habitualmente associada a áreas como a educação, o marketing ou a saúde (Zichermann & Cunningham, 2011), a gamificação revela-se igualmente pertinente para eventos culturais (Bonacini & Giaccone, 2022; Chen et al., 2025; Liu et al., 2019). A natureza competitiva e interativa do FC aproxima-o desta lógica, permitindo observar como práticas gamificadas estruturam a experiência do público. Deste modo, é pertinente analisar se, no caso do Festival da Canção, a gamificação pode assumir, ainda que possa ser de modo indireto, um papel fundamental devido à sua natureza competitiva e à interação constante que se estabelece com o público, que, ao longo do tempo, passou a ser mais do que um mero espectador: tornou-se um participante direto do evento, tal como veremos adiante. Tal pertinência é ainda sublinhada por uma lacuna na investigação académica a nível nacional e internacional sobre a forma como estes elementos têm sido integrados ao longo do tempo e qual a sua influência na experiência do público em festivais como o Festival da Canção.

Neste sentido, a escolha deste tema decorre precisamente desta interseção pouco explorada. Por um lado, a Eurovisão tem sido alvo de estudos que destacam as suas dimensões políticas, identitárias e culturais, mas raramente se analisou a presença de elementos gamificados no FC

ao longo do tempo. Por outro, esta perspetiva contribui para compreender como o Festival da Canção se manteve relevante durante seis décadas, reinventando-se como espetáculo competitivo e participativo. Assim, este estudo surge com o objetivo de analisar a possível presença e evolução dos elementos de jogos no Festival da Canção em três das suas edições: 1964, 1994 e 2024<sup>1</sup>. O presente trabalho é guiado pela seguinte questão de investigação: “*De que forma os elementos de jogo presentes nos Festivais da Canção de 1964, 1994 e 2024 evidenciam práticas de gamificação, e como estas se transformaram ao longo do tempo?*”. Para responder a essa questão, esta dissertação propõe-se a analisar, através de uma grelha de análise criada para o efeito, os elementos de gamificação integrados nas três edições referidas do FC, ao investigar as suas transformações ao longo do tempo e a influência dessas mudanças na experiência do público e na dinâmica do evento, assim como se pretende compreender de que forma a gamificação contribuiu para consolidar o Festival da Canção como um evento relevante no panorama cultural português. Este estudo contribui, portanto, para a análise cultural do Festival da Canção, ao evidenciar o seu papel como “plataforma de criação musical com intuito de representação aos níveis nacional e internacional” e como espaço de cruzamento de “identidades individuais e colectivas” (S. V. Lopes, 2015b, p. 6). Distingue-se pela abordagem inédita, desenvolvida a partir das ciências da comunicação e da sociologia, em contraste com os trabalhos históricos ou políticos existentes.

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos principais. No primeiro capítulo, apresenta-se a revisão da literatura, abordando-se o Festival da Canção e a Eurovisão, assim como os conceitos de jogo, gamificação e gambificação, propondo-se uma ligação entre ambas as áreas e o cruzamento de perspetivas entre autores. O segundo capítulo contextualiza o objeto de estudo proposto para esta dissertação (o FC), assim como a evolução que decorreu ao longo dos anos a nível tecnológico, televisivo e dos modos de votação, seleção e escolha do vencedor. O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada, ao detalhar as técnicas de recolha e análise de dados. No quarto capítulo, apresentam-se os dados recolhidos após a visualização de cada uma das edições em análise. Finalmente, no quinto capítulo, discute-se os dados obtidos de modo comparativo entre edições e por cada parâmetro da grelha de análise, concluindo-se com considerações finais sobre as contribuições do estudo e sugestões para futuras investigações.

---

<sup>1</sup>Estas edições são objeto de análise nesta dissertação, uma vez que a edição de 1964 corresponde à primeira edição do FC, refletindo o papel da televisão pública no Estado Novo (Castro, 2017); a edição de 1994 destaca-se por um panorama marcado pela chegada da televisão privada e de maior concorrência (Gonçalves, 2019); e a edição de 2024 marca o 60.º aniversário do concurso, onde sobressaem as dinâmicas da convergência digital e das redes sociais (S. V. Lopes, 2022).



# CAPÍTULO 1:

## Revisão da Literatura

### 1.1. Festival da Canção e Festival Eurovisão da Canção

#### 1.1.1. O Festival da Canção como objeto de estudo mediático-cultural

Embora o Festival da Canção (FC) seja um evento de longa duração e elevada visibilidade, a sua exploração académica é relativamente recente e ainda limitada. No período pós-revolucionário (1974–1982), vários trabalhos observam o FC como palco de reconfiguração simbólica: Cardão (2014) identifica tensões entre heranças do Estado Novo e linguagens de uma democracia emergente (visíveis em letras, performances e enquadramentos televisivos); e Castro (2017) analisa a imprensa especializada (como a revista *Mundo da Canção*), enfatizando a dimensão política do FC na conjuntura revolucionária.

Para além da história e da política, há leituras do FC enquanto fenómeno mediático. Gonçalves (2019) compara telejornais (1969 vs. 2017) e mostra a evolução da cobertura e dos discursos sobre o valor simbólico da música nacional num palco europeu. De modo transversal, Sofia Vieira Lopes tem contribuído significativamente para a legitimação académica do FC, defendendo-o como objeto interdisciplinar que articula práticas artísticas, mediáticas e sociais (2015b) e permitindo compreender identidades coletivas, receção mediática e mecanismos de consagração. O FC surge assim como espaço simbólico onde se articulam discursos sobre Portugal e a Europa (Cardão, 2014; S. V. Lopes, 2016). A mesma autora trabalha tópicos como a construção da performance, narrativas identitárias, imagens do feminino e redes de sociabilidade (S. V. Lopes, 2017, 2020, 2022), sublinhando a capacidade do FC para condensar gosto, género, pertença e representação.

Especial relevância assume S. V. Lopes (2014) em *O concurso enquanto espetáculo musical - Reflexões acerca dos antecedentes do Festival RTP da Canção*, ao se analisar o facto de, ainda antes da criação do FC, se observar uma “percepção do público a este tipo de espetáculos que combinam uma componente sonora com uma importante componente visual, permitindo deste modo a mediação não só do som como dos comportamentos expressivos a ele associados” (pp. 621-622). Como refere S. V. Lopes (2014), o “público televisivo vê-se quase como interveniente no próprio espetáculo, assumindo preferências e gostos musicais” (p. 626), o que sugere um envolvimento emocional prévio a formas de participação formal. Daqui

decorre que, desde as origens, o FC promove uma “experiência musical interativa” (S. V. Lopes, 2014, p. 623), ao criar empatia entre público e intérpretes, sendo que a emergência de novos modos de participação (voto popular, televoto, redes sociais) amplificará progressivamente essa dinâmica.

Com isto, o Festival da Canção apresenta-se como um espaço multifacetado, no qual se cruzam a criação musical, a produção televisiva, a receção e o envolvimento do público, e fatores culturais e políticos. Esta complexidade justifica a sua análise enquanto fenómeno mediático-cultural, passível de ser integrado em estudos contemporâneos sobre media, identidade e participação.

Sintetizando, o FC é um espaço multifacetado onde se cruzam criação musical, produção televisiva, receção e envolvimento do público, e dimensões culturais e políticas, justificando a sua integração em estudos sobre media, identidade e participação. Todavia, a maioria dos trabalhos centra-se em história, política, media e cultura, não explorando em profundidade a lógica interativa do FC. A participação do público surge sobretudo via receção e identidade (Cardão, 2014; S. V. Lopes, 2015b, 2016, 2017, 2020, 2022), ficando por desenvolver como mecanismos de competição, envolvimento e progressão - próximos da lógica dos jogos - moldam a experiência do FC. É este o espaço onde se inscreve o presente estudo: ao mobilizar o conceito de gamificação, alarga-se o foco para além do simbólico/representacional, investigando como os elementos de jogo estruturam a experiência do público e a dinâmica do evento, posicionando o FC não só como fenómeno político e cultural, mas também gamificado.

### **1.1.2. Abordagens académicas relativas à Eurovisão**

A Eurovisão (FEC) é amplamente estudada como um evento multifacetado que articula cultura popular, política internacional, identidades nacionais e transformação mediática. A sua longevidade e carácter pan-europeu permitem abordagens diversas, mas convergentes. Vuletic (2018) sublinha que a Eurovisão se transforma ciclicamente, refletindo os desafios da construção europeia e as narrativas de modernidade que nela circulam. Por outro lado, Wolther (2012) caracteriza o concurso como um ritual transnacional: os países apresentam-se à Europa pelas canções, símbolos e encenações.

Em convergência com estas leituras, vários estudos focam-se na Eurovisão como reflexo das relações de poder e geopolítica. Pereira (2018), por exemplo, propõe uma leitura institucional, referindo que a Eurovisão é “um concurso que, apesar de ser entre emissoras, é uma competição entre nações onde, inevitavelmente, tensões nacionais e internacionais acabam

por se espelhar” (p. 46). Em paralelo, há leituras estéticas e performativas: S. V. Lopes & de Carvalho (2022) observam o FEC como meio para analisar a forma “como a música abrange e transporta diferentes narrativas e valores sobre a sociedade”<sup>2</sup> (p. 250), e Wolther (2008) e Winkel (2013) destacam a encenação televisiva, o espetáculo visual e o entretenimento mediado, onde o aspeto musical é parte de um universo semiótico mais amplo. Em Portugal, esta perspetiva tem sido aplicada ao FC como ensaio televisivo-performativo para a Eurovisão, experimentando diversas soluções ao longo dos anos (S. V. Lopes, 2016, 2017, 2023).

Apesar das diferenças de foco (política, estética ou institucional), há consenso em encarar a Eurovisão como ritual mediático que estrutura perceções de identidade, gosto e pertença. S. V. Lopes (2017) argumenta que o FEC atua como um ritual de “transmissão de símbolos identitários de naturezas diversas” (p. 154). Bohlman (2007), por sua vez, caracteriza-o como um “local de poder, prazer e oração”<sup>3</sup> (p. 66). Esta tríade, que à primeira vista pode parecer insólita, adquire sentido no contexto da sua análise sobre a relevância política e cultural do evento: poder, enquanto palco de integração/exclusão e pertença europeia; prazer, como o entretenimento que aproxima várias culturas entre si; e oração, pela observação persistente de referências religiosas/espirituais em identidades culturais presentes, por exemplo, em países da Europa de Leste e dos Balcãs. A canção *Molitva* (canção da Sérvia no FEC de 2007) é exemplo disso, ao simbolizar reconciliação e pertença europeia (Bohlman, 2007).

Por sua vez, observam-se dimensões de estudo da Eurovisão através da perspetiva da gamificação. Winkel (2013) vê no FEC a gamificação da política internacional, onde os países jogam simbolicamente para influenciar o público europeu:

A política tem sido retratada como um jogo há muito tempo e atualmente, a arena, as regras do jogo, o nome do jogo e muitas outras referências a situações semelhantes a jogos, ainda estão no discurso popular do dia-a-dia quando se abordam situações em que a política de uma forma ou de outra tenta influenciar o pensamento e o comportamento dos cidadãos (Winkel, 2013, p. 7)<sup>4</sup>.

Para além desta leitura simbólica, vários estudos analisam mecanismos concretos de competição, especialmente votações: Spierdijk & Vellekoop (2009) identificam enviesamentos estruturais; Clerides & Stengos (2012) demonstram os efeitos de proximidade

---

<sup>2</sup> Do original: “music encompasses and carries different narratives and values about society” (S. V. Lopes & de Carvalho, 2022)

<sup>3</sup> Do original: “site of power, pleasure, and prayer” (Bohlman, 2007, p. 66)

<sup>4</sup> Do original: “Politics have been depicted as games for a long time and nowadays, the arena, the play rules, the name of the game and many other referrals to game-like situations, are still in every day’s popular discourse when addressing situations in which politics one way or the other try to have an influence on the thinking and behavior of citizens” (Winkel, 2013, p. 7).

geográfica/cultural; Garcia & Schweitzer (2013) e Garcia & Tanase (2013) ligam o concurso à polarização e interação cultural transnacional; e Budzinski & Pannicke (2017) e Mantzaris et al. (2018) utilizam métodos estatísticos e conceitos teóricos de jogos para explicar favoritismos/coligações persistentes.

Assim, as perspectivas divergem nos ângulos de análise (geopolítica/identidade vs. estética/recepção), mas convergem na Eurovisão enquanto fenómeno cultural. A presente dissertação parte deste consenso, mas distancia-se de Winkel (2013): aqui, a gamificação não é apenas uma metáfora política, é uma prática estruturante. Tanto na Eurovisão como no FC, *scoreboards*, eliminatórias e sistemas híbridos de votação operam como mecânicas reais que organizam a competição e moldam a experiência do público - não simples símbolos, mas regras eficazes do jogo mediático.

### 1.1.3. Dinâmicas de fãs e cultura participativa nos dois espetáculos

O Festival da Canção e a Eurovisão afirmam-se como espaços de participação pública intensa, sendo não só ‘grandes programas’ televisivos, mas também palcos de *fandom*<sup>5</sup>, envolvimento afetivo e práticas colaborativas. Esta dimensão participativa, cada vez mais evidente, traduz-se na apropriação dos concursos pelos públicos, que deixam de ser espetadores para se tornarem produtores de significados, conteúdos e comunidades.

Socioculturalmente, Guerra et al. (2017) referem que o conceito de festivais se baseia em “espaços-tempos de celebração e partilha” (p. 1), estruturando comunidades - como mostra S. V. Lopes (2022) ao descrever os fãs como cocriadores de valor simbólico. Ambos podem ser observados como um “ritual público” (Guerra et al., 2017, p. 1), onde se articulam referências globais e identidades locais. Por outro lado, o “*fandom cosmopolita*”<sup>6</sup> (Kyriakidou et al., 2018, p. 2) manifesta-se através do “nacionalismo lúdico”<sup>7</sup> (Kyriakidou et al., 2018, p. 2), do turismo

---

<sup>5</sup>O conceito de *fandom* é designado por Sandvoss (2005) do seguinte modo: "the regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text in the form of books, television shows, films or music, as well as popular texts in a broader sense such as sports teams and popular icons and stars ranging from athletes and musicians to actors" (p. 8).

<sup>6</sup> Entende-se “*cosmopolitan fandom*” (traduzido para “*fandom cosmopolita*”) como a “postura intelectual e estética de abertura em relação a experiências culturais divergentes” (Hannerz, 1990, p. 239, como citado em Kyriakidou et al., 2018, p. 6). Do original: “intellectual and aesthetic stance of openness toward divergent cultural experiences” (Hannerz, 1990, p. 239, como citado em Kyriakidou et al., 2018, p. 6).

<sup>7</sup> Kyriakidou et al. (2018) referem o conceito de “*playful nationalism*” (traduzido para “nacionalismo lúdico”) como “a expressão das identificações nacionais de forma não antagonica, mas como parte da estética visual e do elemento carnavalesco do evento mediático” (p. 6). Do original: “the expression

e das interações digitais, que reforçam uma identidade europeia plural (Kyriakidou et al., 2018; Linden & Linden, 2017, 2018). A componente performativa/afetiva materializa-se em ações criativas e partilhadas (Bohlman, 2007; Winkel, 2013), como a discussão e a circulação de opiniões nas redes sociais. Linden & Linden (2017) referem que o “acesso mais rápido e fácil [à informação] facilitou também o aumento da partilha de informação sobre os conteúdos mediáticos, muitas vezes através dos chamados multiplicadores<sup>8</sup> (p. 10), ou seja, fãs que “participam na construção da marca”<sup>9</sup> (McCracken, 2005, s.p., como citado em Jenkins, 2007, p. 359). Isto estende-se a blogs, fóruns e páginas especializadas que centralizam notícias, vídeos e rumores.

Segundo S. V. Lopes (2022) e Guerreiro (2019), a comunidade de fãs em Portugal destes dois espetáculos é desenvolvida através das associações de fãs (como a OGAE Portugal<sup>10</sup>); blogues (como o ESC Portugal<sup>11</sup>); e eventos presenciais (festas/encontros), com visionamentos coletivos, performances e socialização. Tais dinâmicas fortalecem laços comunitários, promovem a circulação de memórias e práticas culturais, e sustentam a continuidade participativa para além da emissão (Guerreiro, 2019; S. V. Lopes, 2022).

Do ponto de vista mediático, Pedro Damasceno Lopes (2021) analisa o YouTube como plataforma de hipertelevisão, onde os públicos reagem, comentam e reconfiguram conteúdos, tornando-se cocriadores. Formatos como os *postcards*<sup>12</sup> e a visualização de conteúdos suplementares alargam o universo narrativo e intensificam o envolvimento emocional.

O *fandom* assume ainda uma dimensão política e simbólica. Em diferentes períodos, a receção ao FC implicou uma expressão ideológica, contestação e afirmação cultural (Cardão,

---

of national identifications in a non-antagonistic way but as part of the visual aesthetics and carnivalesque element of the media event” (Kyriakidou et al., 2018, p. 6).

<sup>8</sup> Do original: “faster and easier access has also facilitated an increase in the sharing of information about media content, often by so-called multipliers” (Linden & Linden, 2017, p. 10).

<sup>9</sup> Do original: “participate in the construction of the brand” (McCracken, 2005, s.p., como citado em Jenkins, 2007, p. 359).

<sup>10</sup> A OGAE Portugal é uma associação sem fins lucrativos criada em 1997, reconhecida pela EBU como membro da OGAE Internacional (OGAE Portugal, 2025). Promove atividades e iniciativas que, ao longo dos anos, criam pontos de encontro, debate e convívio entre apoiantes e simpatizantes da Eurovisão e das seleções nacionais, principalmente o Festival da Canção (OGAE Portugal, 2025). Mais informações: <https://www.ogaeportugal.pt>.

<sup>11</sup> O *website* ESC Portugal iniciou atividade a 16 de janeiro de 2004 com um único membro fundador, tendo-se expandido desde então para uma equipa de voluntários que assegura, de forma contínua, a difusão de informação atualizada sobre o universo eurovisivo (ESC Portugal, 2014). Mais informações: <https://www.escportugal.pt>

<sup>12</sup> De acordo com Bohlman (2007), os *postcards* são vinhetas audiovisuais exibidas entre cada atuação no Festival Eurovisão da Canção (o mesmo acontece no Festival da Canção, emulando o formato do FEC), que funcionam como interlúdios e que representam visual e musicalmente a diversidade cultural do país anfitrião ou, no caso do FC, que apresentam o(s) autor(es) e/ou intérprete(s).

2014; Castro, 2017). Por sua vez, a interação entre fãs, artistas e instituições, sobretudo após a vitória de 2017, reconfigurou o prestígio do concurso e revitalizou o seu papel na esfera pública (Coelho do Vale & Moreira, 2017; Galopim, 2018; Gonçalves, 2019; S. V. Lopes 2023).

As dinâmicas participativas manifestam-se ainda em votação e previsões: plataformas como o *website* Eurovisionworld (2025) alimentam um ecossistema de apostas e rankings, que contribuem para a ludificação do espetáculo (Winkel, 2013). Este jogo estratégico reforça pertença e investimento emocional, revelando a dimensão gamificada da experiência (Bohlman, 2007; S. V. Lopes, 2022; Skey et al., 2016). Importa, neste contexto, perceber a transformação dos media em sistemas em rede, que altera a circulação e apropriação de conteúdos. Cardoso (2006) nota o seguinte:

Se por um lado os media de massa – televisão, rádio e jornais – procuraram na dimensão da informação manter os seus suportes de comunicação tradicionais . . . também se lançaram simultaneamente na tentativa de conquista de novos espaços de contacto com o seu público, alterando as tecnologias de transmissão, isto é, migrando para o digital e, posteriormente, procurando múltiplos canais de interactividade (Cardoso, 2006, p. 21).

Esta lógica expande-se mais tarde, com Cardoso et al. (2014) a definir a televisão em rede como uma combinação de tecnologias que promovem interatividade e que, “na atual sociedade dos ecrãs, a televisão é considerada um sistema de ecrãs em rede” (Cardoso et al., 2011, p. 7).

Nesta lógica, FC e Eurovisão deixam de ser apenas transmissões televisivas para se configurarem como sistemas interativos e conectados: votações, comentários e partilhas multiplataforma reforçam a gamificação do fenómeno. Como resume Leppänen (2020), “ao se gamificar a televisão, o público passa a ter o controlo do seu entretenimento – para seu entretenimento” (p. 6)<sup>13</sup>.

## **1.2. Jogos e gamificação**

### **1.2.1. Antecedentes e conceptualização de jogo e de gamificação**

Aristóteles, tal como citado em Santos (2016), observa os jogos como “autossuficientes” (p. 14), sendo que a causa final dos jogos residia neles mesmos: o jogador joga para obter prazer do jogo. Huizinga (2000), por outro lado, na obra “Homo Ludens”, descreve o conceito de jogo

---

<sup>13</sup> Do original: “By gamifying television, the audience is given control of their entertainment – for their entertainment” (Leppänen, 2020, p. 6)

como tendo uma “função significativa” (p. 16), que ultrapassa necessidades imediatas e adquire uma “essência não material” (p. 16). O jogo distingue-se, assim, da vida quotidiana: é vivido num espaço e tempo próprios, segue regras obrigatórias, mas livremente aceites, e é acompanhado por tensão, alegria e um fim em si mesmo (Huizinga, 2000). Patrícia Coelho (2011) sublinha que, ao contrário do receio de Huizinga (2000), o avanço tecnológico não eliminou o lúdico da sociedade: novos dispositivos criaram outras formas de jogo, revelando a sua transversalidade a humanos e animais. Nesse contexto, Coelho (2011) também menciona Roger Caillois (2001) que define o jogo não só como atividade, mas também como o conjunto de imagens, símbolos e instrumentos que a sustentam.

A discussão contemporânea desloca-se para a gamificação - conceito ainda em consolidação -, definida como a aplicação de elementos, dinâmicas e técnicas de jogos em contextos externos ao universo lúdico (Navarro, 2013). Uma linha de leitura instrumental aproxima a gamificação das “tecnologias persuasivas” (Hamari & Koivisto, 2013, p. 2), destacando o seu uso para prender a atenção e estimular interações do público, assim como para maximizar retornos comerciais e/ou de audiência, em ecossistemas marcados pela economia da atenção (Deterding, Dixon, et al., 2011; Fogg, 2002; Hamari & Lehdonvirta, 2010; Huotari & Hamari, 2011; Oinas-Kukkonen & Harjuma, 2018, como citado em Hamari & Koivisto, 2013). Neste contexto, Hamari & Koivisto (2013) propõem entender a gamificação como um processo de design de serviços que cria experiências semelhantes às de um jogo, através de três eixos: (1) recriar estados de fluxo<sup>14</sup>, domínio e autonomia (Huotari & Hamari, 2011, 2012); (2) atuar sobre as motivações dos utilizadores, diferindo das “tecnologias persuasivas” (Hamari & Koivisto, 2013, p. 2) que procuram modificar diretamente atitudes (Fogg, 2002; Hamari, 2013; Hamari & Koivisto, 2013; Oinas-Kukkonen & Harjuma, 2018, como citado em Hamari & Koivisto, 2013); (3) operar não pela criação de jogos autónomos, mas pela integração de mecânicas lúdicas em contextos preexistentes (Deterding, Dixon, et al., 2011; Huotari & Hamari, 2012).

Sem negar essa dimensão instrumental, a presente dissertação adota e sublinha uma segunda leitura: a gamificação como lógica de mediação cultural. Isto é, não apenas uma técnica para captar atenção, mas um modo de organizar significados, relações e experiências entre públicos, media e objeto cultural (Deterding, Sicart, et al., 2011; Khaled, 2015; Klock et al., 2020). Deste modo, elementos como regras e enquadramento narrativo, participação pública,

---

<sup>14</sup> Neste contexto, o fluxo corresponde a um envolvimento total e concentrado na atividade (Hamari & Koivisto, 2013).

disputa entre propostas, mecanismos de avaliação/feedback e trajetos de avanço/consagração funcionam como infraestruturas simbólicas que estruturam a participação, orquestram o envolvimento emocional e configuram narrativas culturais em torno do evento (Bonacini & Giaccone, 2022; Chen et al., 2025; Deterding, Sicart, et al., 2011; Klock et al., 2020; Leppänen, 2020). Ao fazê-lo, redefinem fronteiras entre produtor e espectador, entre jogo e espetáculo, e entre entretenimento e cidadania cultural, aproximando-se das noções de cultura participativa (Jenkins, 2006) e de ritual mediático (Huizinga, 2000).

Importa também clarificar que a gamificação, embora recente enquanto categoria teórica, pode ser aplicada retrospectivamente sempre que se identifiquem estruturas compatíveis com elementos de jogo (Deterding, Sicart, et al., 2011). Essa leitura permite reconhecer que práticas mediáticas e culturais anteriores à criação do conceito de gamificação já operavam sob lógicas gamificadas. Como sintetiza McGonigal (2011), “os jogos oferecem recompensas que a realidade não oferece”<sup>15</sup> – argumento que aproxima a sua visão da de Huizinga (2000), ao demonstrar que a lógica do jogo se tornou parte estruturante da rotina social, expandindo-se para além do mero entretenimento.

### **1.2.2. Elementos de jogos e de gamificação**

Segundo Crawford (1984), quatro dimensões fundamentais atravessam todos os jogos: representação (construção simbólica da realidade), interação (ação do jogador sobre o ambiente e respetivas consequências), conflito (desafios a superar) e segurança (experiência de risco sem consequências reais). Já Huizinga (2000), numa perspetiva antropológica, lista oito características, incluindo voluntariedade, distanciamento do quotidiano, delimitação espacial e temporal, regras, objetivos, feedback, carácter lúdico e encerramento definido.

Deterding, Dixon, et al. (2011), por sua vez, com base na visão de Reeves & Read (2009, como citado em Deterding, Dixon, et al., 2011), adaptam esta abordagem, destacando elementos como avatares, narrativas, rankings, reputações, sistemas de feedback e pressão temporal - sendo que estes elementos só se tornam verdadeiramente “lúdicos” se forem reconhecidos como tal pelos utilizadores (Deterding, Dixon, et al., 2011). Navarro (2013), por sua vez, enfatiza a dimensão motivacional: desafios, recompensas e estatísticas não apenas estruturam o jogo, mas funcionam como estímulos que incentivam a participação e a superação, mesmo através da frustração.

---

<sup>15</sup> Do original: “Games are providing rewards that reality is not.” (McGonigal, 2011, p. 4)



Apesar das diferenças, todos os autores convergem na centralidade de regras, objetivos, feedback e envolvimento ativo em espaços simbólicos. O que diverge é a ênfase: Crawford (1984) e Huizinga (2000) privilegiam abordagens estruturais e antropológicas; Deterding, Dixon, et al. (2011) aplicam uma reflexão ao mundo digital; e Navarro (2013) destaca a dimensão emocional do jogo. Tendo em conta estes contributos, a definição de jogo que adoto nesta dissertação é a de uma atividade voluntária, estruturada por regras, com objetivos claros e mecanismos de feedback, que oferece ao jogador um espaço simbólico de ação, desafio e progressão, num contexto separado da vida real, mas capaz de gerar envolvimento emocional, motivação e sentido de pertença (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011; Huizinga, 2000; Navarro, 2013). Os elementos de jogo, por sua vez, são componentes específicos - regras, objetivos, sistemas de feedback, progressão, competição, representação simbólica e recompensa - que, transpostos para outros contextos, ativam dinâmicas de gamificação. Estas definições são o ponto de partida para analisar como os elementos de jogos são transpostos - parcial ou integralmente - para contextos fora dos jogos, como o Festival da Canção, onde estes elementos adquirem uma relevância particular, uma vez que o público não se limita a assistir: vota, discute em fóruns, cria conteúdos e prolonga o espetáculo para além do ecrã (Guerreiro, 2019; S. V. Lopes, 2022).

Esta perspetiva confirma que elementos de jogo não pertencem apenas ao entretenimento digital: estruturam fenómenos mediáticos amplos, reforçando a centralidade do público (Bonacini & Giaccone, 2022; Chen et al., 2025). Além disso, a aproximação entre competição, risco e recompensa evidencia a interseção entre gamificação e gambificação (Macey & Hamari, 2019), que será aprofundada no ponto seguinte.

### **1.2.3. Conceito de gambificação aplicado aos media**

O crescimento da cultura digital e da economia da atenção transformou os jogos - incluindo os de azar - em práticas centrais no quotidiano mediático. A proliferação de dispositivos móveis e plataformas online aproximou consumo e jogo, legitimando-o como forma dominante de lazer (Cosgrave & Klassen, 2001). Neste contexto, surge o conceito de gambificação (Macey & Hamari, 2024; McMullan & Miller, 2008).

O termo surgiu inicialmente para descrever a introdução da lógica das apostas nos desportos e respetivas culturas mediáticas. Posteriormente, alargou-se a fenómenos como os *social casino games* - jogos que imitam casinos tradicionais, mas sem retorno financeiro - e as *loot boxes*,

definidas por Kao (2020) como “um recipiente digital para uma recompensa”<sup>16</sup>, cuja distribuição se baseia num sistema probabilístico (King et al., 2010; Zendle et al., 2020).

De forma transversal, os elementos de gamblificação são aplicados a produtos ou serviços para aumentar o envolvimento do utilizador. Neste contexto, Macey & Hamari (2024) definem gamblificação como “a presença (aumentada) de jogos de azar (ou conteúdo relacionado com jogos de azar) em contextos não relacionados com jogos de azar, de forma a alcançar os resultados desejados”<sup>17</sup>.

Ao se comparar esta definição com o conceito de gamificação, a distinção torna-se clara: enquanto a gamificação recorre a elementos de jogo como objetivos, regras, feedback e progressão para promover motivação e participação (Deterding, Dixon, et al., 2011; Werbach & Hunter, 2012), a gamblificação mobiliza a lógica do risco, da aleatoriedade e da recompensa incerta para gerar envolvimento emocional e dependência (Gainsbury et al., 2015).

A aplicação da gamblificação aos media também se revela particularmente relevante. Como apontam Gainsbury et al. (2015), a convergência entre *gaming* e *gambling* não se limita ao universo dos videojogos: abrange também programas de televisão, redes sociais, campanhas de marketing e plataformas de entretenimento que recorrem a sorteios, rankings ou recompensas aleatórias para manter a atenção dos utilizadores. O entretenimento mediático contemporâneo, ao adotar a lógica do jogo de azar - mesmo em formatos não financeiros -, contribui para a normalização cultural do risco como forma de engajamento (Brett, 2018; Schüll, 2012, como citado em Gainsbury et al., 2015).

Assim, o conceito de gamblificação, ao revelar a forma como os media incorporam práticas e estéticas de jogo de azar para capturar a atenção e gerar envolvimento emocional, torna-se essencial para compreender a lógica de funcionamento dos sistemas mediáticos contemporâneos, marcados por estratégias de recompensa intermitente, antecipação e competição. Tal como sucede com a gamificação, este conceito pode também ser aplicado retrospectivamente: embora só tenha sido teorizado recentemente, é possível identificar indícios da sua presença em formatos televisivos mais antigos, como concursos e festivais musicais, nos quais já se explorava a imprevisibilidade e o suspense como mecanismos de fidelização do público. É precisamente esta hipótese - a de que práticas de gamblificação estiveram presentes no Festival da Canção desde os seus primórdios - que orienta a análise desenvolvida nesta dissertação.

---

<sup>16</sup> Do original: “a digital container for a reward” (Kao, 2020, p. 1)

<sup>17</sup> Do original: “the (increased) presence of gambling (or gambling-related content) in non-gambling contexts in order to realize desired outcomes” (Macey & Hamari, 2024, p. 2055).

## CAPÍTULO 2:

### Contextualização do objeto de estudo (Festival da Canção)

#### 2.1. Dos júris internos à centralização televisiva (1957–1974)

A criação do Festival da Canção coincidiu com a consolidação da televisão enquanto novo centro do espaço mediático português. A RTP iniciou emissões regulares em 1957, e permaneceu como único canal televisivo até 1969, e como única emissora de televisão até 1992, assumindo-se como instrumento de mediação cultural e de propaganda durante o Estado Novo (S. V. Lopes, 2015a).

A estreia do FC só ocorreu em 1964, depois da RTP adquirir a tecnologia de videotape, condição imposta pela União Europeia de Radiodifusão (UER), da qual Portugal se tornara membro em 1959 (S. V. Lopes, 2015b). O FC visava seleccionar a canção representante no Festival Eurovisão da Canção, iniciado em 1956. Gonçalves (2019) sublinha que a entrada no certame europeu serviu para construir uma imagem de abertura perante a comunidade internacional, tendo em conta “a imagem fragilizada de Portugal devida aos problemas com as Colónias Ultramarinas e ao estado da guerra” (Mangorrinha, 2015, p. 10).

O FC integrava-se também num ambiente já familiarizado com festivais promovidos pela rádio e amplamente divulgados pela imprensa escrita, que visavam promover a música ligeira nacional (S. V. Lopes, 2014). Estes espetáculos serviam “um discurso de valorização da música portuguesa, como defesa ao «ataque da música estrangeira»” (S. V. Lopes, 2014, p. 622).

O sistema de seleção adotado era fortemente hierárquico e centralizado. Um júri técnico fazia uma pré-seleção das canções, ficando os compositores responsáveis por escolher os intérpretes (S. V. Lopes, 2015a). A decisão final da canção vencedora, já na fase de emissão do programa, competia a júris regionais, num modelo sem qualquer intervenção do público (S. V. Lopes, 2015a). Esta exclusão do público espelhava uma cultura autoritária que limitava práticas participativas, inclusive na esfera cultural (Gonçalves, 2019). Embora em 1967 tenha sido introduzido um sistema de semifinais - mesmo que o público não tivesse qualquer envolvimento na escolha da canção vencedora -, este foi abandonado nos anos seguintes, regressando apenas em 1979 (Festivais da Canção, 2014).

A dimensão tecnológica foi crucial para a consolidação do FC. Como refere S. V. Lopes (2016), “graças à utilização da *videotape*, que permitiu gravar o concurso e partilhá-lo com os outros países membros da União Europeia de Radiodifusão (UER) (. . .), a RTP pôde finalmente

participar no Festival Eurovisão da Canção (FEC)”, transformando-se também a produção televisiva nacional. Paralelamente, a imprensa escrita alimentava a identificação do público com artistas e bastidores, chegando a publicar grelhas de votação, para que o espectador em casa simulasse que era um jurado (S. V. Lopes, 2014). A rádio, por sua vez, mantinha-se como canal fundamental de divulgação musical (S. V. Lopes, 2014).

Apesar dos constrangimentos da censura, a partir do final da década de 1960 emergiram sinais de mudança: algumas canções começaram a afastar-se da estética conservadora dominante, aproximando-se timidamente de tendências internacionais (Mangorrinha, 2015).

## **2.2. Entre a Revolução e a abertura participativa (1974–1986)**

Após a Revolução de 25 de Abril de 1974, o Festival da Canção refletiu as transformações do país. Em 1975, ainda sob a designação “Grande Prémio TV da Canção”, a RTP procurou simbolizar, através da canção, a renovação democrática de Portugal (Cardão, 2014). A RTP convidou compositores ‘progressistas’ a submeterem propostas - cabendo-lhes a escolha dos intérpretes -, não abrindo o concurso à submissão livre, tal como tinha acontecido até então (Cardão, 2014). Algumas propostas, como *Alerta*, representavam diretamente a música de intervenção do período pós-revolucionário (Cardão, 2014).

Em 1976 e 1977, assistiu-se a uma tentativa clara de democratizar o processo de seleção da canção vencedora, com o envolvimento direto do público que pôde votar nas suas canções preferidas, através de cupões de voto publicados na imprensa generalista (Anexo A), influenciando diretamente o resultado do concurso (Callixto & Mangorrinha, 2018, como citado em Gonçalves, 2019; Festivais da Canção, 2014; Galopim, 2018; Gonçalves, 2019). Contudo, em 1976, o sistema revelou-se vulnerável: cada indivíduo podia enviar o número de cupões que desejasse, o que levou a acusações públicas de manipulação, com partidos políticos a acusarem-se mutuamente de comprarem e enviarem grandes quantidades de cupões para influenciar o resultado (Cardão, 2014). Perante esta polémica, a RTP procurou corrigir o processo em 1977, introduzindo a obrigatoriedade de identificação dos votantes em cada cupão, tal como se observa nas imagens do Anexo A, de forma a reforçar a legitimidade do sistema (Cardão, 2014). Paralelamente, nesse mesmo ano, a estação pública começou também a restringir a presença de conteúdos políticos nas propostas musicais (Cardão, 2014; Gonçalves, 2019). A estação pública passou a realizar uma pré-seleção das canções, de modo a afastar as composições com forte teor ideológico e a encontrar uma maior neutralidade discursiva (Cardão, 2014). Contudo, em

1978, abandonou-se o modelo popular e regressou-se à votação por júri, que “passou a premiar as canções que estivessem mais vinculadas à estética pop internacional, obedecendo a uma nova lógica televisiva que exigia profissionalismo, sentido coreográfico e cenográfico” (Cardão, 2014, p. 7). Termina assim, um curto período de participação direta do público no resultado do concurso.

Como já referido, em 1979 (e também em 1980), introduziram-se semifinais, selecionando nove finalistas para uma final, a partir de três eliminatórias (três artistas qualificavam-se em cada uma), mas o formato seria novamente abandonado até 1992 (Festivais da Canção, 2014).

A década de 1980 trouxe também inovações tecnológicas decisivas. Em 1980, o FC foi transmitido a cores pela primeira vez, coincidindo com a adoção do sistema PAL. Esta mudança redefiniu a estética televisiva e as exigências cenográficas e visuais (Cardão, 2014; Galopim, 2018). Porém, foi também em meados da década de 80 que se evidenciou um enfraquecimento da relevância do FC no panorama cultural e musical português (Gonçalves, 2019).

### **2.3. Experimentação técnica e crise de relevância (1986–2016)**

Foi sobretudo a partir de 1986 que a centralidade do Festival da Canção na cultura televisiva portuguesa foi fragilizada pela crescente concorrência mediática e pela transformação dos hábitos de consumo musical (Callixto & Mangorrinha, 2018, como citado em Gonçalves, 2019; Galopim, 2018; Mangorrinha, 2015). Como observa Mangorrinha (2015), “perdia-se o fulgor mediático que a imprensa, anteriormente, dedicava ao FRTPC” (p. 60). Este afastamento refletia um novo ecossistema musical e mediático. César & Tilly (2010) assinalam que a abertura à música anglo-americana, a valorização dos telediscos e o surgimento de novos estilos - como o rock português - criaram “novos pontos de interesse” que deslocaram o FC para uma posição periférica (p. 504).

Neste contexto, a RTP experimentou sucessivos modelos de seleção. Em 1992 reintroduziram-se semifinais (ainda que de forma irregular), e em 1995 estreou-se o televoto<sup>18</sup>, inicialmente com peso simbólico (equivalente a um dos 22 júris regionais), mas que veio a ser o método de escolha dos finalistas da edição de 1997 (Festivais da Canção, 2014). Nos anos 2003 e 2004, a ligação ao programa Operação Triunfo aproximou o FC da lógica dos *talent shows*: em 2003, o público (por televoto) votou numa de três canções interpretadas por Rita

---

<sup>18</sup> Quando se refere o termo ‘televoto’, refere-se ao voto dos espetadores do programa, através da realização de chamadas de valor acrescentado durante o decorrer do espetáculo.

Guerra; e em 2004, cada finalista da Operação Triunfo apresentou uma canção original, escolhendo-se a vencedora exclusivamente por televoto (Festivais da Canção, 2014). Contudo, em 2005, a RTP optou por realizar pela primeira vez uma seleção interna, sem sequer acontecer o concurso habitual, e sem haver uma participação direta do público na escolha da canção representante de Portugal no FEC desse ano (Festivais da Canção, 2014).

Entre 2009 e 2011, o público selecionou os concorrentes a concurso através de uma votação *online*<sup>19</sup>, num sistema em que as opções possíveis foram previamente filtradas por um júri (Festivais da Canção, 2014). No caso de 2009 e 2011, foram doze os finalistas escolhidos online pelo público, que competiram dois meses depois numa final única, decidida por júri (50%) e televoto (50%) (Festivais da Canção, 2014). Em 2010, o público escolheu os finalistas da mesma forma, mas com uma diferença: ao invés de 12, qualificaram-se 24 canções, que foram repartidas em duas semifinais, de onde saíram 12 finalistas, decididos exclusivamente pelo televoto; na final, porém, voltou-se ao equilíbrio de votação entre júri e público (Festivais da Canção, 2014). Em 2015, testou-se um sistema híbrido: nas semifinais, dois finalistas foram selecionados pelo público e um pelo júri; e na final, selecionaram-se três canções do mesmo modo, que participaram de seguida numa ‘superfinal’, decidindo-se o vencedor exclusivamente pelo voto do público, através do televoto (Festivais da Canção, 2014).

Assim sendo, de modo geral, entre 1986 e 2016, os modelos de votação oscilaram entre uma decisão exclusiva do júri (1986–1994, 1996, 1998, 1999, 2001), exclusiva do público através de televoto (2003, 2004, 2007, 2008, 2014) e modelos híbridos com iguais ou diferentes proporções entre júri e público (1995, 1997, 2006, 2009–2011, 2012, 2015). Como observa Galopim (2018), esta instabilidade revelava a dificuldade da RTP em consolidar um formato credível e próximo do público.

Ainda assim, no plano tecnológico, a partir do final da década de 90, a influência da Internet começou a alterar a relação entre o público e o FC. Apesar de ancorado na televisão linear, surgiram fenómenos de fandom digital nos anos mais recentes, com o começo das partilhas em fóruns e redes sociais que alimentaram uma base de fãs dedicada, o que permitiu a conceção de

---

<sup>19</sup> Para o Festival da Canção de 2026, foi anunciado um método inédito de seleção de artistas, a partir do uso de um sistema de votação online: para além dos 8 artistas convidados diretamente por parte da RTP, 6 selecionados pelo processo de livre submissão de canções, e de 1 artista convidado pelos vencedores da edição anterior (os NAPA), vai ser selecionado também 1 artista através de uma “Prova de Acesso” (RTP, 2025). Este método destinou-se a estudantes de duas escolas de música parceiras da RTP: a ETIC (Lisboa) e a ESMAE (Porto), que indicaram candidatos nas áreas da composição e produção musical (RTP, 2025). Um júri pré-selecionou cinco finalistas, cujos trabalhos ficaram disponíveis no site oficial do FC para votação pública entre 16 e 30 de setembro de 2025, e o vencedor assegurou um lugar como concorrente no Festival da Canção 2026 (RTP, 2025).

“uma comunidade de músicos que o abraçou e um fenómeno de fandom que cresceu (sobretudo após o advento da internet)” e que manteve vivo o interesse no FC, mesmo nos anos de menor visibilidade (Galopim, 2018, p. 63).

Por outro lado, surgiram mudanças no regulamento da Eurovisão, de modo a apelar mais ao público e a manter a posição do FEC no espaço mediático, sendo uma delas a introdução de semifinais em 2004. Esta alteração condicionou o apuramento de Portugal para a final em várias edições da Eurovisão, e levou mesmo à suspensão do FC em 2013 e 2016, o que desencadeou uma reflexão interna da RTP sobre como renovar e reconectar o concurso com o público (Callixto & Mangorrinha, 2018, como citado em Gonçalves, 2019; S. V. Lopes 2022).

## **2.4. Participação digital e revalorização cultural (2016-2025)**

A partir de 2016, o FC entrou numa fase de renovação estratégica, com influência direta nos sistemas de seleção, votação e produção, visando reposicionar a sua marca e reforçar a sua relevância cultural. A nível da seleção, a RTP passou a convidar compositores de diferentes gerações e estilos, privilegiando carreiras consolidadas e identidades criativas fortes, de forma a atrair públicos atentos às novas tendências da música nacional (Galopim, 2018). No plano da votação, estabeleceu-se em 2017 uma fórmula estável: divisão igualitária entre júri e televoto, tanto nas semifinais como na final. Em 2023, introduziu-se também nas semifinais uma segunda ronda de apuramento, permitindo a qualificação de uma canção adicional exclusivamente pelo público, através do televoto (RTP, 2022).

No plano mediático e tecnológico, P. D. Lopes (2021), referindo-se à Eurovisão, afirma que “o Festival tinha que sair da TV” (p. 55), sublinhando a necessidade de presença multiplataforma - lógica aplicável também ao Festival da Canção. A aposta em redes sociais e conteúdos digitais exclusivos intensificou o envolvimento, transformando fãs em agentes ativos da narrativa (S. V. Lopes, 2022). Este “tempo mítico” (S. V. Lopes, 2022, p. 63), associado à ritualização anual, articula inovação e tradição: de um lado, a estrutura técnica da RTP, com regulamentos e alinhamentos rigorosos; do outro, a dimensão simbólico-emocional, sustentada pela repetição e pela memória coletiva. Assim, o FC constitui-se como um ritual mediático que atravessa gerações, reforçando tanto a sua dimensão televisiva quanto a sua atual expansão digital.

Após a aplicação desta nova lógica de exportação da música portuguesa e afirmação estratégica no concurso europeu - que contribuiu para a revalorização simbólica e mediática do

FC (Gonçalves, 2019), Portugal vence em 2017 a Eurovisão com Salvador Sobral, que interpretou a canção *Amar Pelos Dois*. Esse triunfo consolidou uma mudança de paradigma, alicerçada num esforço continuado da RTP ao longo da última década para fortalecer a presença nacional na Eurovisão. Essa estratégia tem-se traduzido em sucessivas qualificações para a final desde 2021 e em classificações de destaque, como o 9.º lugar em 2022 com Maro e *Saudade*, *Saudade*, e como 2024, com o 10º lugar de iolanda e *Grito*. Mais do que resultados, importa sublinhar que a RTP tem investido numa política consistente de envolvimento do público em geral e da comunidade de fãs em particular. Exemplos disso incluem a aposta em conteúdos interativos nas redes sociais e até a criação de espaços mediáticos especializados, como o podcast *Falar Pelos Dois* da Antena 1, iniciado em dezembro de 2024 e apresentado por mim e por Andreia Rocha, que foi concebido precisamente para reforçar a ligação com os fãs portugueses.

Posto isto, de modo a sintetizar a informação contida nesta secção da dissertação, criou-se a seguinte tabela-síntese, que resume a evolução dos sistemas de seleção e votação desde 1964 até à atualidade:

Tabela 2.1.

*Síntese da evolução histórica do Festival da Canção*

<i>Fase</i>	<i>Características mediáticas</i>	<i>Participação do público</i>	<i>Tecnologias-chave</i>	<i>Relevância cultural</i>
<i>1957–1974</i>	Centralização na RTP; lógica autoritária	Nenhuma (decisão e votação exclusiva do júri)	<i>Videotape</i> ; televisão em expansão	FC como instrumento de propaganda e mediação cultural
<i>1974–1986</i>	Contexto revolucionário; abertura e censura em tensão.	Cupões de voto (1976-1977); participação incipiente, depois retirada	TV a cores	FC como palco político e tentativa de democratização
<i>1986–2016</i>	Concorrência mediática; instabilidade de formatos	Alternância entre decisão exclusiva de júris ou televoto, e modelos híbridos	<i>Internet</i> (fóruns, redes sociais embrionárias)	Perda de centralidade, procura de reinvenção
<i>2016–2025</i>	Renovação estratégica; uso de diferentes <i>media</i> e plataformas mediáticas	Estabilização do modelo de televoto + júri; interação online	Redes sociais, multiplataforma, <i>podcasts</i>	Revalorização cultural; vitória em 2017; ritual anual consolidado



## CAPÍTULO 3:

### Metodologia

Esta dissertação adota uma abordagem qualitativa, adequada ao estudo aprofundado de fenómenos culturais complexos. Tal como defende Bardin (2002), trata-se de um método “mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável” (p. 115), permitindo captar significados culturais, históricos, estéticos e lúdicos que caracterizam o Festival da Canção (FC). A escolha deste objeto de estudo em concreto deve-se também ao meu contacto direto e bastante próximo com o evento, mais do que com a Eurovisão.

A opção por uma amostragem reduzida segue a proposta de Cunha (2004), ao afirmar que “a imensidão dos objetos a analisar e a grandeza de dados a coletar exige que haja necessidade de proceder à segmentação do universo potencial” (p. 7). Como tal, foram selecionadas as seguintes edições: 1964, que marca a estreia do FC e as dinâmicas da televisão pública durante o Estado Novo, permitindo compreender as fundações simbólicas, estéticas e técnicas do formato, e servindo como ponto de partida para observar transformações futuras (Gonçalves, 2019); 1994, que ocorre na implementação da televisão privada em Portugal (criação da SIC em 1992, e da TVI em 1993), refletindo novas linguagens e lógicas de produção (Gonçalves, 2019); e 2024, já em pleno contexto digital e multiplataforma, em que o FC se reinventa como evento transmédia (Gonçalves, 2019). Esta escolha articula-se ainda com Cardoso (2006), em que cada edição funciona como exemplo das três fases comunicacionais que o autor identifica: numa primeira fase, o predomínio da comunicação de massas, onde se insere a edição de 1964; numa segunda, uma fase de transição para modelos em rede, em que se inclui o FC de 1994; e numa terceira, uma plena comunicação em rede, coexistindo com lógicas de comunicação em massa, inserindo-se o certame de 2024.

A estratégia metodológica foca-se em aspetos característicos, ainda que não representativos de todo o universo, seguindo os pressupostos definidos por Cunha (2004). Para operacionalizar a análise, foi criada uma grelha (Anexo C) baseada em cinco elementos fundamentais de jogo, que foram já definidos nesta dissertação (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011; Huizinga, 2000; McGonigal, 2011; Navarro, 2013): Representação, Envolvimento, Competição, Avaliação e Progressão, sintetizados no acrónimo RECAP.

Foi escolhido este sistema por assegurar consistência comparativa e traduzir dimensões teóricas da gamificação em categorias operacionais: *representação* (*R*), onde se analisam as regras, narrativas e critérios de votação que configuram o FC como um “círculo mágico”

(Huizinga, 2000, p. 55), estruturado por uma ‘gramática gamificada’ (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011); *envolvimento (E)*, que se refere às formas de participação do público, desde o televoto até às redes sociais, que promovem experiências imersivas (Huizinga, 2000; McGonigal, 2011); *competição (C)*, em que se analisa o confronto direto, as eliminatórias e narrativas de rivalidade, centrais à lógica de jogo (Crawford, 1984; Navarro, 2013); *avaliação (A)*, referente ao feedback por pontuações, comentários ou atualizações em tempo real, que funcionam como reforços contínuos (Deterding, Dixon, et al., 2011; McGonigal, 2011); e *progressão (P)*, que diz respeito às etapas e recompensas (troféus, visibilidade, representação internacional, entre outros), que são os motivadores centrais da experiência (McGonigal, 2011; Navarro, 2013).

Deste modo, o procedimento segue três etapas: (1) análise de cada edição à luz do sistema de análise RECAP; (2) comparação transversal entre 1964, 1994 e 2024, de forma a destacar semelhanças e diferenças; e (3) síntese interpretativa das transformações observadas.

A estratégia metodológica integra ainda uma análise documental centrada na observação integral dos vídeos das três edições do FC em estudo, disponíveis nos arquivos da RTP, nomeadamente nos websites da RTP Arquivos e na RTP Play, que estão presentes nas referências bibliográficas desta dissertação. No caso concreto da edição de 2024, a análise também foi complementada pela minha observação direta, uma vez que estive nesta edição do FC como espetador ao vivo, e com acreditação de imprensa pela OGAE Portugal, o que me permitiu analisar como a dimensão de jogo é criada no local de produção. Esta análise vai ao encontro da perspectiva de Bardin (2002), que define este método como “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência” (p. 45). Neste caso, a análise de conteúdos audiovisuais permite observar, em cada edição, os cinco elementos da grelha RECAP, com foco nos aspetos estruturais, performativos e interativos que remetem para a lógica de jogo.

Os dados recolhidos serão comparados entre as três edições, de modo a identificar transformações e persistências na forma como os elementos lúdicos são incorporados no Festival da Canção. Esta abordagem permitirá compreender de que modo a gamificação afeta não só a estrutura do espetáculo, mas também a experiência mediática dos seus públicos. Além disso, esta análise contribui para a reflexão sobre a hibridez entre formatos tradicionais e novas lógicas digitais no campo da cultura televisiva. Todos os dados recolhidos podem ser consultados no Anexo C.

## **CAPÍTULO 4:**

# **Análise das Edições do Festival da Canção de 1964, 1994 e 2024**

### **4.1. Festival da Canção de 1964**

No plano da representação (R), o Festival da Canção de 1964 destacou-se pela sua estrutura altamente organizada e formalizada, característica de um evento concebido como ritual televisivo inaugural. O concurso contou com um júri de seleção que reduziu as 127 canções submetidas às 12 finalistas, incluindo representantes de instituições ligadas à música, ao jornalismo e à cultura (00:02:06 – 1.<sup>a</sup> parte). Este esforço de diversidade pretendia legitimar o processo e reforçar a sua representatividade social. A ordem das atuações foi definida por sorteio (00:03:39 – 1.<sup>a</sup> parte), assegurando imparcialidade, e cada intérprete apresentou duas canções, introduzidas pelos apresentadores, ao referirem o número, nome e o intérprete da canção (00:03:55 – 1.<sup>a</sup> parte). A decisão final coube a júris regionais, localizados nas 18 capitais de distrito, com cinco membros cada. O processo incluiu instruções específicas sobre o consenso de votação durante o intervalo de cinco minutos, evidenciando uma regra formal de deliberação coletiva (00:49:01 – 1.<sup>a</sup> parte). Para evitar influências externas, a RTP desligou temporariamente o som e a imagem dos recetores de cada uma das delegações (a emissão para os júris era feita em circuito interno), garantindo que cada júri não escutava a votação dos restantes e votasse de modo independente (00:49:17 – 1.<sup>a</sup> parte).

No eixo do envolvimento (E), o público não teve qualquer possibilidade de voto direto, mas a RTP procurou criar uma sensação de participação simbólica. Os apresentadores Henrique Mendes e Maria Helena Fialho Gouveia assumiram um papel ativo na mediação da experiência, introduzindo e contextualizando cada atuação e apelando à atenção dos telespetadores (00:48:48 – 1.<sup>a</sup> parte). Para além disso, a própria composição socialmente diversificada dos júris regionais foi apresentada como forma de garantir que o público estava, de certo modo, representado<sup>20</sup>, mesmo que indiretamente. Assim, o envolvimento operava sobretudo através da narrativa televisiva, que criava expectativa e mantinha o interesse ao longo de todo o programa.

---

<sup>20</sup> É de relevar que, de acordo com o Regulamento do FEC de 1964, era necessário que o júri representasse, “tão fielmente quanto possível, os públicos de cada país” (UER, 1963).

A competição (C) foi construída em várias camadas. A primeira decorreu antes mesmo da emissão, com a seleção interna que reduziu as 127 canções iniciais a 12 finalistas (00:01:57 – 1.<sup>a</sup> parte). Durante o espetáculo, a estrutura competitiva foi reforçada pela obrigação de consenso em cada júri regional e pela necessidade de hierarquizar preferências. O momento mais dramatizado ocorreu durante a votação em direto: as pontuações foram registadas progressivamente à medida que os júris regionais, por via telefónica em direto, foram indicando as pontuações dadas a cada canção (00:01:04 – 2.<sup>a</sup> parte). Este dispositivo reforçou o suspense e a rivalidade, aproximando o evento de um jogo competitivo em tempo real.

Em termos de avaliação (A), a edição de 1964 privilegiou a transparência e a ritualização da contagem de votos. O júri de seleção foi apresentado no início do programa (00:02:06 – 1.<sup>a</sup> parte), ainda que não interviesse nesta fase, e os júris regionais foram ouvidos no programa, e sinalizados através do mapa de Portugal exibido em estúdio (00:00:00 – 2.<sup>a</sup> parte). Cada membro destes júris tinha direito a três votos, somando 15 por distrito. O registo das votações era feito em direto pela apresentadora, com verificação por um escrutinador, garantindo rigor (00:03:48 – 2.<sup>a</sup> parte). O quadro atualizado em tempo real e a revelação gradual das pontuações funcionaram como mecanismos de feedback coletivo, transformando o processo avaliativo num espetáculo de legitimidade e imparcialidade (00:32:31 – 2.<sup>a</sup> parte).

Por fim, a progressão (P) foi concebida como narrativa de consagração. O objetivo final consistia na representação de Portugal na Eurovisão, mas também foram atribuídos prémios monetários aos três primeiros classificados: 4 mil escudos para o 3.<sup>o</sup> lugar, 6 mil para o 2.<sup>o</sup> e 10 mil para o vencedor (RTP, 1963). Embora estes prémios não tenham sido enfatizados no espetáculo televisivo, a progressão simbólica foi ritualizada de outras formas. Os intérpretes dos três primeiros lugares voltaram a interpretar as respetivas canções, enquanto todos os participantes receberam flores em sinal de reconhecimento (00:48:15 – 2.<sup>a</sup> parte). A vitória de António Calvário com Oração foi celebrada como culminar do percurso competitivo e como preparação para a projeção internacional. A repetição da canção vencedora (00:48:15 – 2.<sup>a</sup> parte) simbolizou a recompensa final e cristalizou o momento de consagração.

## **4.2. Festival da Canção de 1994**

Em termos de representação (R), a edição de 1994 apresentou uma estrutura formal clara desde o início. Logo na 1.<sup>a</sup> eliminatória (00:04:03 – 1.<sup>a</sup> parte), a apresentadora Ana do Carmo explicou que seriam realizadas duas eliminatórias com dez canções cada, das quais apenas oito

avançariam para a final. Essa formalização foi repetida na 2.<sup>a</sup> eliminatória (00:00:42 – 1.<sup>a</sup> parte), reforçando a apresentação das regras. A dimensão seletiva foi enfatizada pela revelação do número de candidaturas submetidas (382), das quais apenas vinte foram escolhidas por um júri interno (00:04:19 – 1.<sup>a</sup> parte), conferindo legitimidade ao processo.

No plano performativo, cada canção foi introduzida com imagens de ensaios e a apresentação de título, autores e intérprete em voz e texto no ecrã, acompanhados do número de ordem de atuação (Anexo C). Essa uniformização criou previsibilidade e reforçou a lógica competitiva, aproximando o FC de um campeonato musical. Paralelamente, o espetáculo reforçou o seu lado de entretenimento através da introdução de números de ilusionismo de Luís de Matos, em pontos estratégicos (Anexo C). Estes momentos - como na aparição da apresentadora numa caixa (1.<sup>a</sup> eliminatória, 00:02:10 – 1.<sup>a</sup> parte), ou como no truque *Origami* (1.<sup>a</sup> eliminatória, 00:18:56 – 2.<sup>a</sup> parte) - funcionam como pausas dramatúrgicas que equilibram a tensão competitiva com um registo mais gamificado.

Os *medleys* temáticos de canções reforçaram a vertente cultural: um tributo à cidade do Porto (1.<sup>a</sup> eliminatória, 00:04:46 – 2.<sup>a</sup> parte), uma celebração da cidade de Lisboa com poemas (2.<sup>a</sup> eliminatória, 00:03:49 – 2.<sup>a</sup> parte) e, na final, um *medley* de músicas portuguesas interpretado por artistas consagrados (Anexo C). A gala incluiu ainda *sketches* humorísticos, sublinhando o carácter de espetáculo televisivo para além da competição (Anexo C). Por fim, a apresentação formal dos júris (00:00:29 – 3.<sup>a</sup> parte das eliminatórias) visibilizou os avaliadores, reforçando a perceção de imparcialidade.

No eixo do envolvimento (E), a ausência de voto popular foi compensada por estratégias narrativas e visuais que aproximaram o público. Desde a abertura da 1.<sup>a</sup> eliminatória (00:00:16 – 1.<sup>a</sup> parte), os apresentadores contextualizaram o evento na cidade do Porto, criando uma ligação simbólica ao local da transmissão. A exibição de imagens dos ensaios antes de cada atuação permitiu que o público visse os intérpretes em preparação, criando um efeito de bastidores que humaniza os concorrentes e os aproxima do espectador televisivo (Anexo C). Este recurso transforma a apresentação em algo mais do que uma simples performance musical: é também um convite à identificação com o esforço e a dedicação dos artistas. As intervenções de magia e humor, como já apresentado, também funcionaram como mecanismos de fidelização da audiência ao longo do espetáculo (Anexo C). Além disso, os *recaps*<sup>21</sup> (00:04:00 – 1.<sup>a</sup> parte da 2.<sup>a</sup> eliminatória) permitiram que os espetadores pudessem rever as canções e consolidar as

---

<sup>21</sup> Um *recap* (abreviação da palavra recapitulação) consiste, tanto no FC como no FEC, na recordação aos espetadores das canções participantes no concurso, através da apresentação de pequenos cliques da atuação de cada um dos intérpretes e das respetivas canções.

suas preferências, como se fossem jurados do programa (mesmo não tendo qualquer poder na decisão final). Por outro lado, os planos de câmara focados nas reações emocionais dos intérpretes durante a votação intensificaram o envolvimento empático, gerando uma tensão dramática mesmo sem voto popular.

A competição (C), por sua vez, foi sublinhada em várias camadas. A seleção das 20 canções concorrentes, dentro das 382 propostas, já criava exclusividade. Nas semifinais, observa-se um processo de eliminação direta, qualificando-se apenas as oito canções que obtiveram melhor avaliação (Anexo C). Na final, o modelo tornou-se mais rigoroso, com os oito finalistas a disputar a vitória. Cada júri regional atribuía as pontuações em ordem crescente, terminando na canção mais votada. O sorteio da ordem de anúncio das votações por parte de cada júri regional também reforçou o suspense, já que a liderança podia mudar a cada intervenção (Anexo C).

No que toca à avaliação (A), houve uma alternância de métodos. Nas eliminatórias, um júri de sala com cinco membros e um presidente foi apresentado em direto (00:04:42 – 1.<sup>a</sup> parte), aumentando a percepção de rigor. A exibição da votação em tempo real (00:02:49 – 3.<sup>a</sup> parte da 1.<sup>a</sup> eliminatória), através da atribuição de ‘notas’ de 1 a 10 a cada uma das canções (puderam-se atribuir pontuações semelhantes a mais do que uma canção), reforçou credibilidade. Contudo, a imprevisibilidade emergiu quando três canções empataram com 29 pontos, obrigando o presidente Melo Pereira a intervir para definir os critérios de desempate, dramatizando ainda mais o processo.

Na final, a decisão foi entregue a 22 júris regionais. Cada um anunciava as suas pontuações, atribuindo 10 pontos à sua canção preferida, 8 à segunda, 6 à terceira e assim por diante, até se chegar a 1 ponto. Os dois números em falta (7 e 9) foram eliminados do sistema de votação desta edição para dispersar os pontos e reduzir a possibilidade de empates. O quadro eletrónico atualizado em direto transformou a avaliação num espetáculo competitivo, comparável a um campeonato nacional de música. Este sistema, embora com votação restrita a jurados, transmitia ao público uma sensação de imparcialidade e justiça.

Por fim, a progressão (P) estruturou-se como narrativa clara em fases. O objetivo inicial de seleccionar oito finalistas foi confirmado no quadro exibido no final da 2.<sup>a</sup> eliminatória (00:13:22 – 3.<sup>a</sup> parte). A final representou o clímax: a vitória de Sara Tavares com a canção Chamar a Música (00:38:56 – 3.<sup>a</sup> parte) foi não só o culminar da competição, mas também o momento de consagração da intérprete, legitimada pelos 220 pontos recebidos de todos os júris (sendo a pontuação máxima que seria possível receber). A progressão foi enriquecida por prémios paralelos - Interpretação, Orquestração, Letra e Música - entregues antes do prémio final, reforçando a ideia de múltiplos níveis de reconhecimento. No regulamento desta edição, afirma-

se também que um prémio monetário foi atribuído, tanto aos autores e os compositores das canções finalistas (200 mil escudos), como ao(s) autor(es) e ao(s) compositor(es) da canção vencedora (750 mil escudos) (RTP, 1993). A reinterpretação da canção vencedora funcionou como prémio simbólico, ritualizando a consagração e sugerindo continuidade rumo à Eurovisão.

### 4.3. Festival da Canção de 2024

No plano da representação (R), 2024 distingue-se por uma clara estratégia multimodal de comunicação. Logo no arranque, os apresentadores explicam o método de seleção - em cada semifinal, seis de dez canções apuram-se por combinação de júri e televoto - e reiteram-no ao longo das emissões (1.ª semifinal, 00:13:14 – 1.ª parte). Cada atuação foi precedida por um segmento em vídeo sobre os intérpretes (*postcard*), seguido da exibição em grafismo televisivo do título da canção, intérprete e os nomes dos autores da música e letra (Anexo C). Após todas as canções terem sido interpretadas nas semifinais, passou-se um *recap* com um excerto de 15 segundos de todas as atuações concorrentes, que foi exibido antes da abertura das votações e em vários momentos enquanto as linhas telefónicas de votação se encontravam abertas, reforçando a transparência e facilitando a memorização das opções (Anexo C). Na final, o sistema de pontuação é novamente detalhado na emissão - distribuição dos pontos dos sete júris regionais e conversão do televoto em pontos -, ancorando a confiança do público na legitimidade das regras (final, 00:21:25 – 3.ª parte).

No caso do envolvimento (E) do público, os telespetadores puderam votar por telefone<sup>22</sup>. Os apresentadores apelaram repetidamente à participação ativa, exibindo inclusive em tempo real os números através dos quais foi possível votar, enquanto as linhas permaneceram abertas (Anexo C). Este sistema consagra a lógica de interatividade em tempo real, permitindo que o público exerça agência direta no resultado. Além do voto, o envolvimento expandiu-se ao plano da interação digital contínua. As canções foram previamente disponibilizadas nas plataformas da RTP, no YouTube e nas redes sociais, onde o público pôde comentar, partilhar, discutir e construir as suas preferências<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Na votação do público por televoto no Festival da Canção de 2024, pôde-se fazer um máximo de 20 chamadas telefónicas por cada número de telefone.

<sup>23</sup> Na edição de 2024, as canções do Festival da Canção foram disponibilizadas no dia 18 de janeiro de 2024. Contudo, o FC só aconteceu muito depois: as semifinais decorreram a 24 de fevereiro e 2 de março de 2024, e a final foi a 9 de março de 2024, o que demonstra que o *engagement* do concurso começa muito antes do concurso acontecer.

Contudo, em 2024, o digital não se limitou a ser um espaço externo às transmissões: foi integrado na própria narrativa televisiva. A presença de conteúdos e criadores digitais, como o apresentador e criador de conteúdos Wandson, funcionou como ponte entre emissão e redes sociais, trazendo para o ecrã a voz da comunidade online (Anexo C). Do mesmo modo, o TikTok e a hashtag oficial (#FestivaldaCanção) foram explicitamente convocados no guião, assumindo-se como prolongamentos narrativos do espetáculo. Assim, as interações digitais deixaram de ser apenas um comentário paralelo para se tornarem parte constitutiva da emissão televisiva. O Festival da Canção de 2024 consolidou-se, deste modo, como um exemplo de cocriação simbólica em múltiplos planos, onde o público não só vota como também molda a narrativa do evento pela forma como interage digitalmente.

O modelo competitivo (C), por outro lado, assentou numa lógica de eliminatórias sucessivas e progressivas. Primeiramente, deve-se relevar que esteve também aberto um concurso de livre submissão de canções por parte do público, ao qual a RTP recebeu 809 canções, sendo seleccionadas 6 para participar efetivamente no concurso (RTP, 2023). Os restantes 14 compositores das canções foram convidados diretamente pela RTP (RTP, 2023), pretendendo-se relevar a variedade de estilos e de géneros musicais, mas apresentando também uma seletividade do processo de escolha das 20 canções.

Em cada semifinal, cinco canções apuram-se pelo balanço júri/televoto e uma sexta por televoto exclusivo após se ‘rasurar’ os resultados anteriores - solução que dá ao público poder suplementar e cria um segundo clímax (Anexo C). Para aumentar ainda mais o suspense, a classificação das canções não foi revelada logo no momento da qualificação das canções para a final<sup>24</sup>, o que mantém a surpresa até ao momento da votação da grande final, onde se observa o primeiro contacto com o desempenho de votação das canções finalistas.

Na final, a competição foi dramatizada pelo sistema de votação em duas fases: primeiro, o anúncio das classificações dos sete júris regionais; depois, a revelação dos pontos atribuídos pelo público (Anexo C). Este modelo, inspirado no formato da Eurovisão, confere maior teatralidade ao processo, prolongando a tensão até ao momento final. Em particular, a apresentação dos votos do televoto apenas no fim tornou-se um momento de grande suspense, pois pode alterar substancialmente a hierarquia de pontuação estabelecida pelos júris.

---

<sup>24</sup> Desde 2020 que, em cada edição do Festival da Canção, os resultados de votação das semifinais não são anunciados no decorrer do espetáculo respetivo. Os resultados detalhados das semifinais e da final (votações do júri e do televoto, de modo pormenorizado) são anunciados alguns dias depois da Grande Final ter decorrido, e já se conhecer o vencedor. No caso de 2024, os resultados foram anunciados no website 2 dias depois da Grande Final (RTP, 2024).



A RTP apostou ainda na narrativa da rivalidade saudável, com um foco das câmaras nos concorrentes em vários momentos do espetáculo, assim como a execução de comparações entre os favoritos do júri e os favoritos do público, promovendo uma leitura competitiva em múltiplas dimensões (Anexo C). Esta construção dramatúrgica acentua o carácter de jogo, em que a incerteza e o risco de viragem se tornam centrais para o interesse do público.

A avaliação (A) em 2024, por sua vez, foi altamente transparente, multimodal e dramatizada. Mesmo que os resultados das semifinais não tenham sido logo apresentados nas próprias emissões, cada votação dos sete júris regionais na final foi apresentada em direto, com porta-vozes de cada distrito/região a anunciarem os pontos de 1-7, 8, 10 e 12, por esta ordem (Anexo C). As votações de 1-7 pontos de cada júri regional foram de imediato projetadas em gráficos eletrónicos, atualizados em tempo real, reforçando a perceção de eficiência e rigor (Anexo C). O televoto, por outro lado, representou a democratização máxima do processo: cada voto individual do público teve influência direta no resultado das semifinais e da final. Os apresentadores enfatizaram repetidamente este aspeto, sublinhando sempre que parte da decisão está nas mãos do público (Anexo C).

O suspense atingiu o clímax com a revelação dos pontos do televoto no final. A apresentação em crescendo - começando pelos menos votados até chegar aos mais votados - constituiu um mecanismo de tensão narrativa, transformando a avaliação num espetáculo em si mesmo (Anexo C). Assim, a avaliação em 2024 não foi apenas um processo técnico, mas uma performance dramatúrgica concebida para maximizar o efeito emocional.

Por fim, a progressão (P) articula-se em fases cumulativas com recompensa simbólica e material. O estatuto de finalista é explicitado e lembrado (com *recaps* e grafismos específicos nas semifinais), enquanto a final é encenada como um clímax: revelados os votos, a canção vencedora regressa ao palco, convertendo o desfecho competitivo num ritual de consagração, através da atribuição do troféu físico, e projetando a ‘passagem de nível’ para a Eurovisão (Anexo C). Consta também no regulamento desta edição que o compositor e o autor da canção vencedora receberam um prémio monetário de 1500€ (RTP, 2023). Paralelamente, peças editoriais (como reportagens e entrevistas) e conteúdos pós-evento nas redes sociais prolongam a recompensa na esfera mediática, confirmando o FC como plataforma de legitimação artística e não apenas como um concurso (Anexo C).

Para concluir a apresentação dos dados, sintetiza-se de forma visual e simplificada a informação recolhida nas três edições analisadas, organizada segundo a grelha RECAP (Representação, Envolvimento, Competição, Avaliação e Progressão). O objetivo deste quadro

não é substituir a análise detalhada, mas condensar regularidades e ruturas entre 1964, 1994 e 2024, facilitando a leitura transversal dos dados e a identificação de padrões evolutivos.

Tabela 4.1.

*Comparação de elementos de jogos nos Festivais de 1964, 1994 e 2024*

<i>Elemento RECAP</i>	<i>1964</i>	<i>1994</i>	<i>2024</i>
<i>Representação (R)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Júri interno reduziu de 127 → 12 canções;</li> <li>1 espetáculo;</li> <li>Votação de 18 júris regionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Júri interno reduziu de 382 → 20 canções;</li> <li>Duas eliminatórias (20 → 8 canções) e uma final;</li> <li>Votação de um júri de sala nas semifinais, e de 22 júris regionais na final;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Júri interno reduziu de 809 → 6 canções + 14 convidados pela RTP;</li> <li>Duas semifinais (20 → 12 canções) e uma final;</li> <li>Votação de júri de sala (semifinais)/regional (final) + televoto.</li> </ul>
<i>Envolvimento (E)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Público sem voto direto;</li> <li>Representatividade simbólica via júri nacional;</li> <li>Criação de expectativa/narrativa pelos apresentadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Público sem voto direto;</li> <li><i>Recaps</i> e imagens de ensaios;</li> <li>Reações dos intérpretes ao vivo;</li> <li>Intervenções de magia/humor para entretenimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voto do público por televoto;</li> <li>Interatividade digital (redes sociais e hashtag oficial);</li> <li>Personalidades famosas e criadores digitais integrados na emissão.</li> </ul>
<i>Competição (C)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rivalidade dramatizada no quadro de votações;</li> <li>Suspense progressivo ao longo da votação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existência de eliminatórias (8 qualificados, dentro de 20 canções)</li> <li>Reforço do suspense com o sorteio da ordem de anúncio das pontuações de cada júri regional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existência de semifinais em duas fases: 5 qualificados (júri + televoto) + 1 (televoto 100%) → sem revelar as classificações;</li> <li>Final em duas fases: 1) votação de júris regionais; 2) televoto</li> <li>Comparações entre favoritos do júri e do público</li> </ul>
<i>Avaliação (A)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visibilidade do júri de seleção, e audição do júris regionais;</li> <li>3 votos por cada membro do júri regional;</li> <li>Mapa e quadro de votações em direto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visibilidade do júri de sala (semifinais), e audição do júris regionais (final) - júri de seleção não visível;</li> <li>Sistema de pontuação diferenciado (eliminatórias: 1-10; final: 10, 8, 6-1)</li> <li><i>Scoreboard</i> atualizado em tempo real;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visibilidade do júri de sala (semifinais), e dos júris regionais (final) - júri de seleção não visível;</li> <li>Resultados apresentados graficamente no ecrã (semifinais → lista de qualificados; final → <i>scoreboard</i>)</li> <li>Votação de júris + televoto, no sistema de pontos 12, 10, 8-1.</li> </ul>
<i>Progressão (P)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reinterpretação das canções que ficaram nos 3 primeiros lugares, pelos intérpretes respetivos</li> <li>Atribuição de flores para todos os intérpretes femininas</li> <li>Prémio monetário para os autores e compositores das 3 canções mais bem classificadas</li> <li>Representação de Portugal na Eurovisão por parte do vencedor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reinterpretação da canção vencedora</li> <li>Progressão faseada (eliminatórias → final)</li> <li>Prémio monetário para os autores e compositores finalistas, e quantia maior para os autores e compositores da canção vencedora</li> <li>Representação de Portugal na Eurovisão por parte do vencedor</li> <li>Prémios paralelos (Interpretação, Orquestração, Letra e Música)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reinterpretação da canção vencedora</li> <li>Progressão faseada (semifinais → final)</li> <li>Representação de Portugal na Eurovisão por parte do vencedor</li> <li>Prémio físico (troféu) e monetário para o vencedor</li> <li>Valorização mediática (reportagens, entrevistas, redes sociais)</li> </ul>

## CAPÍTULO 5:

### Discussão Comparativa das Edições em Análise

#### 5.1. Estrutura e regras do espetáculo (Representação)

Percecionada como a gramática que formaliza o ‘jogo televisivo’ (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011), a representação no Festival da Canção mostra uma continuidade estrutural acompanhada de mudanças na forma como essa estrutura é tornada visível e legitimada ao longo do tempo. Em termos de teoria do jogo, as três edições partilham a mesma estrutura, dentro do conceito definido por Huizinga (2000) de “círculo mágico” (p. 55). Ao longo do tempo, porém, a mediação desta gramática acompanha as condições sociotécnicas de cada período: de uma transmissão centralizada e hierárquica (1964), passa-se a uma televisão concorrencial que transforma a explicação das regras em espetáculo (1994) e, depois, a um ecossistema em rede que distribui a legitimidade entre instituição e público (2024)<sup>25</sup>.

A RTP encena a imparcialidade e a ordem através de procedimentos formalizados em 1964: pré-seleção por júri, sorteio da ordem de atuação das canções, deliberação e votação dos júris regionais. Mantém-se, assim, a ‘gramática de jogo’: regras claras, objetivos inequívocos e um procedimento que dramatiza a competição (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011; Hamari & Koivisto, 2013), mas coerente com o papel da televisão estatal enquanto veículo de legitimação cultural na época (Gonçalves, 2019; S. V. Lopes, 2015a, 2017).

A mesma ‘gramática’ é densificada e coreografada como espetáculo em 1994. O programa organiza-se por duas eliminatórias e uma final, onde determinados segmentos televisivos como os grafismos e a apresentação prévia das canções e das regras ajudam a estruturar o programa. A RTP não abandonou a autoridade institucional, e introduziu elementos de espetáculo como os números de magia e os *medleys* musicais, que deram ao certame uma dupla dimensão: por um lado, uma competição regulada; e por outro, uma gala televisiva, aproximando o concurso do modelo-espetáculo identificado na época posterior aos anos 80 (Galopim, 2018; Gonçalves, 2019; S. V. Lopes, 2016, 2017). Deste modo, a explicitação das regras torna-se parte do prazer

---

<sup>25</sup> Convém notar que, até 1976, a RTP não era formalmente pública: era uma sociedade anónima, com capital repartido por rádios e por quotas de espetadores, e com forte alinhamento dos trabalhadores ao Estado Novo; só se consolidou como serviço público de televisão após o processo revolucionário e a nacionalização (Gonçalves, 2019). Atualmente, a RTP é uma operadora pública com contrato de concessão de serviço público e missão de representação do país, mas as suas decisões são tomadas por pessoas e equipas inevitavelmente marcadas pelo contexto sociopolítico (RTP, 2025).

de ver, ajustando-se à economia da atenção e à lógica de jogo: o programa mostra como o jogo funciona ao mesmo tempo que se joga.

Observa-se, por sua vez, um sistema mais convergente e participativo em 2024. As mesmas lógicas de previsibilidade estrutural - semifinais seguidas de final e apresentação repetida das regras do concurso - são agora comunicadas de forma multimodal, com *recaps*, grafismos e explicações em direto que circulam também fora do ecrã linear. As regras permanecem o esqueleto, mas a sua visibilidade é agora um conteúdo transmediático que convida o espetador a reconhecer-se dentro do processo de votação. Este movimento é coerente com a passagem de uma televisão de massa para os “sistemas de ecrãs em rede” (Cardoso et al., 2011, p. 7) e com o imperativo de “sair da TV” que P. D. Lopes (2021) descreve a propósito da Eurovisão. A gamificação desloca-se assim de uma mera explicação para uma colegitimação: as regras servem a interação, e a interação valida as regras.

Comparando os três momentos, vê-se uma continuidade ritualística que sustenta a identidade e a legitimidade do formato (S. V. Lopes, 2015b, 2022): em 1964, a legitimidade é delegada nas instituições e nos seus procedimentos visíveis; em 1994, é apresentada por uma retórica de clareza televisiva que transforma a explicação em espetáculo; e em 2024, é distribuída entre instituição e público, mediatizada por grafismos, *recaps* e circulação de conteúdos em rede. À luz de Huizinga (2000), Crawford (1984) e Deterding, Dixon, et al. (2011), a representação mantém a essência lúdica - regras, objetivos e separação do espaço de jogo -, mas adapta a sua mediação à ecologia comunicacional descrita por Cardoso (2006) e à lógica de convergência e participação identificada por Jenkins (2006) e S. V. Lopes (2022).

## **5.2. Participação do público e meios de votação (Envolvimento)**

Entendido como o eixo que transforma ver em fazer parte, o envolvimento no FC evolui de uma relação contemplativa para uma participação performativa. Em 1964, a experiência do público ancora-se na lógica unidirecional dos *mass media*: a RTP encena o ritual, os júris deliberam, e o espetador acompanha a consagração (Gonçalves, 2019; S. V. Lopes, 2015b). A audiência observa a ‘gramática do jogo’ (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011), mas permanece fora da decisão, sendo a configuração própria de um ecossistema tecnicamente pouco interativo, em que a televisão estatal favorece o envolvimento afetivo sem transformação em ação. Ainda assim, a condução do espetáculo e a expectativa sobre o desfecho produzem um ambiente semelhante a um “círculo mágico” (Huizinga, 2000).

Esta imersão, contudo, apresenta-se de outro modo, com a RTP a mostrar a ‘cozinha’ do espetáculo (bastidores, *recaps* e grafismos) em 1994, aproximando o público do processo e permitindo-lhe relembrar, comparar e reordenar preferências (Deterding, Dixon, et al., 2011). Esta participação por proximidade equilibra entretenimento e instrução das regras, como uma gala-espetáculo (Galopim, 2018; Gonçalves, 2019; S. V. Lopes, 2016). Em termos gamificados, intensifica-se a motivação e o investimento emocional (McGonigal, 2011; Navarro, 2013), e a audiência passa de um público que vê para um público que compara, ampliando o espaço de jogo. Ainda assim, a porta da participação não é ainda aberta ao público nesta edição.

Porém, no caso de 2024, já se observa uma imersão do público, com participação efetiva. O televoto integra formalmente o público no sistema de decisão, e a emissão incorpora o ecossistema em rede, transformando feedbacks e estatísticas em elementos de jogo que circulam entre ecrãs (Cardoso, 2006; Cardoso et al., 2014; P. D. Lopes, 2021). A abertura das votações ao longo da semana (entre 2.<sup>a</sup> semifinal e final) prolonga também o *engagement*. A cultura participativa descrita por Jenkins (2006) e a figura do fã-cocriador no contexto FC/FEC (S. V. Lopes, 2022) deixam de atuar apenas fora do programa: entram no guião e moldam a narrativa. O público aproxima-se da condição de “espetador-jogador” (S. V. Lopes, 2023, p. 76), porque a sua ação tem efeitos mensuráveis (pontos do televoto) e porque a interação digital acrescenta camadas de reputação, comparação e pertença, típicas de sistemas gamificados (Deterding, Dixon, et al., 2011; McGonigal, 2011). O ambiente sociotécnico em rede (smartphones e plataformas digitais) criou assim possibilidades técnicas para a participação do público no concurso, ainda que regulada por um modelo híbrido (júris + público) que equilibra participação e autoridade.

Comparativamente, passa-se de um modelo fechado e unidirecional (1964), para um modelo que explora o envolvimento simbólico e o feedback como conteúdo (1994), até um modelo interativo, multicanal e participativo (2024). Em cada etapa, o FC adiciona mecânicas de jogo que intensificam a motivação e a pertença: primeiro pela ritualização televisiva (Huizinga, 2000), depois pelo feedback e pela comparação (Deterding, Dixon, et al., 2011; McGonigal, 2011), e finalmente pela integração da ação efetiva do público e da cultura de fãs em rede (Jenkins, 2006; S. V. Lopes, 2022). A lógica participativa move-se, assim, em sintonia com a sensibilidade sociotécnica de cada época: na fase dos *mass media*, predomina a imersão sem agência; com a televisão concorrencial, a comparação e a antecipação como formas de jogo do espetador ganham centralidade; e, no contexto de ecrãs em rede, afirma-se uma agência distribuída e performativa. O envolvimento não é um extra contemporâneo, mas um gradiente

histórico que estrutura a experiência do FC: a audiência sempre foi emocionalmente convocada; o que muda é a conversão dessa emoção em ação.

### 5.3. Rivalidade e eliminação em direto (Competição)

Vistas em conjunto, as edições de 1964, 1994 e 2024 mostram uma evolução competitiva: de uma disputa cerimonial e contida (1964), passa-se a uma disputa televisionada e comparativa (1994), e, por fim, a uma disputa dramaturgicamente central e participativa (2024). Em termos de teoria do jogo, o “conflito estruturado” vai ganhando progressivamente peso como motor da experiência (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011).

A competição existe em 1964, mas é domesticada pelo ritual: a competição em si é funcional (escolher um representante para o FEC), e não tão dramática. Havia, sem dúvida, um vencedor e canções concorrentes, mas a narrativa televisiva privilegiava o carácter institucional e representativo do evento em detrimento do confronto (Gonçalves, 2019; S. V. Lopes, 2015b), ao qual o público acompanha, mas não o pode alterar, sendo uma prática coerente com o regime mediático centralizado da época.

Por outro lado, a RTP dá mais visibilidade ao elemento competitivo em 1994, através de eliminatórias, *recaps* e *scoreboards* que colocam as canções numa posição de rivalidade, criando um suspense contínuo e promovendo a comparação e o acompanhamento da classificação como num campeonato, mesmo sem voto popular. A lógica participativa desloca-se do mero acompanhamento para a antecipação: o espetador joga a ver, ao ordenar preferências e prever resultados (Deterding, Dixon, et al., 2011; McGonigal, 2011; Navarro, 2013), refletindo elementos de gala e de entretenimento simultaneamente, característicos do período de televisão concorrencial (Galopim, 2018; Gonçalves, 2019; S. V. Lopes, 2016).

Contudo, observa-se a competição a ser o motor narrativo central e multiplataforma em 2024. As duas semifinais (com uma segunda fase de apuramento decidida só por televoto) e a final em duas fases (votação dos júris, seguida pela televoto), tal como a participação do público, através do televoto e das plataformas digitais, aumenta a sensação de competição em tempo real, ao criar a perceção de que cada voto pode alterar o resultado, e amplifica a incerteza, criando momentos de viragem, típicos de sistemas gamificados (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011). Deste modo, os concorrentes disputam a preferência dos júris e também da audiência; e o público encarna o “espetador-jogador” (S. V. Lopes, 2023, p. 76) em consonância com práticas de *fandom* aplicadas à cultura de ecrãs em rede (Cardoso, 2006;

Cardoso et al., 2011, 2014; Jenkins, 2006; S. V. Lopes, 2022, 2023) – como a partilha e discussão de opiniões nas redes sociais – e alinhadas ao enquadramento comunicacional vigente, que privilegia métricas de interação e circulação transmediática.

A competição, portanto, não substitui a dimensão artística; estrutura-a ao criar legibilidade (quem sobe e quem desce no *scoreboard*) e memória coletiva (cenas de suspense), reforçando o carácter ritualístico do evento (S. V. Lopes, 2015b, 2016). A competição evolui de forma para força - de pano de fundo cerimonial (1964), a mecânica de relato (1994), até mecanismo central de experiência (2024) -, consolidando a ‘gramática gamificada’ (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011) que hoje caracteriza o Festival da Canção.

#### **5.4. Sistemas de pontuação e júris (Avaliação)**

Nas edições de 1964, 1994 e 2024, observa-se uma mudança na apresentação do feedback, começando de uma avaliação sobretudo institucional (1964), para uma avaliação encenada em direto (1994) e terminando numa avaliação híbrida e espectacularizada (2024). Num contexto teórico, observa-se uma passagem de um sistema de ‘pontos como contabilidade’ para um de ‘pontos como mecânica’ (Deterding, Dixon, et al., 2011; McGonigal, 2011).

Toda a avaliação está nas mãos dos júris regionais em 1964. Cada júri regional pôde atribuir 15 votos (3 votos por cada um dos 5 jurados), e há efetivamente um quadro de votação e uma revelação ordenada. Porém, do ponto de vista televisivo, o momento de anúncio era tratado quase como uma formalidade: a avaliação das canções existe sobretudo como garantia procedimental e não como um elemento dramático. O público acompanha a contagem, mas não tem influência no processo, estando em coerência com a missão representativa do certame e com o autoritarismo do panorama mediático da época (Gonçalves, 2019; S. V. Lopes, 2015b).

A decisão final manteve-se a cabo dos júris em 1994, mas o modo de atribuição de pontos torna-se mais comparativo. Tendo em conta o sistema diferenciado de votação entre eliminatórias (o júri de sala avalia cada canção com notas de 1 a 10) e final (22 júris regionais usam uma grelha de pontuação de 10, 8, 6-1), a avaliação torna-se num jogo em si mesmo, através das possíveis viragens de resultado, e de uma ‘corrida’ para a vitória (Deterding, Dixon, et al., 2011; Navarro, 2013). A participação torna-se, portanto, menos passiva: mesmo que o público não possa votar, o espetador passa a jogar cognitivamente, ao reordenar preferências, o que acompanha a gramática televisiva de uma indústria mais concorrencial, que valoriza o suspense e a espectacularização (Galopim, 2018; S. V. Lopes, 2016).

Consolida-se, por sua vez, o modelo híbrido (júris + televoto) em 2024, num sistema de pontuação de 12, 10, 8-1, que equilibra autoridade e democracia e endereça a legitimidade perante públicos heterogêneos (Gonçalves, 2019; S. V. Lopes, 2023). A revelação em duas fases (primeiro júris regionais, depois televoto) maximiza a incerteza e o clímax, transformando a avaliação num momento de grande importância, como se fosse um momento de ‘luta final’ num jogo (Deterding, Dixon, et al., 2011; McGonigal, 2011). O voto do público tem influência na votação e, por isso, na narrativa; em paralelo, as plataformas digitais adicionam uma camada de gamificação e de lógica participativa, que permite ao público legitimar, contestar e reinterpretar o desfecho do concurso (Jenkins, 2006; S. V. Lopes, 2022).

Assim, a avaliação passou de uma formalidade (1964) para uma ação narrativa (1994) e, finalmente, para uma mecânica gamificada e central do espetáculo (2024). O resultado não é apenas decidido; é jogado com o apoio do público, que vê, compara, participa e debate - e é precisamente essa engenharia de *feedbacks* que sustenta hoje a credibilidade e o apelo do FC.

### **5.5. Percurso, prémio e consagração (Progressão)**

Mapeia-se em 1964, 1994 e 2024 a passagem de uma progressão funcional (1964) para uma progressão narrativa (1994) e, por fim, para uma progressão espetacularizada e gamificada (2024). Em 1964, o percurso é curto: uma noite, um vencedor - que recebeu a recompensa formal de representar Portugal na Eurovisão - e um reconhecimento simbólico aos restantes. A progressão opera como instrumento de seleção e validação institucional, onde o público acompanha o seguimento do programa, mas não o coestrutura, refletindo o sistema televisivo centralizado deste período (Gonçalves, 2019; S. V. Lopes, 2015a),

Por outro lado, a introdução de etapas sucessivas (de eliminatórias para uma final) em 1994 transforma o caminho numa estrutura de níveis, aproximando-o de uma ‘gramática de jogo’: cada fase define objetivos intermédios e prepara a consagração, com prémios paralelos a densificarem o sentido de progresso (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011). Esta estrutura aumenta a importância da trajetória do concorrente e reforça a adesão do público (Deterding, Dixon, et al., 2011; Navarro, 2013), ao ensiná-lo a ler as possíveis trajetórias do concurso, num ambiente televisivo já marcado pela concorrência e espetacularização.

Posteriormente, a progressão torna-se o esqueleto dramatúrgico do FC em 2024. Há um pré-jogo (anúncio dos autores ainda no ano anterior ao FC, lançamento de canções, e outros conteúdos nas redes sociais); a existência de fases eliminatórias, com etapas claras e um clímax



encenado através da revelação faseada de votos; e a reinterpretação da canção vencedora. Numa perspetiva gamificada, observam-se objetivos claros, *feedback* e recompensas cumulativas que sustentam a motivação e o envolvimento (Deterding, Dixon, et al., 2011; McGonigal, 2011). Para além disso, e tendo em conta a comunicação multimodal característica da atualidade (Cardoso, 2006; Cardoso et al., 2011; Jenkins, 2006), a RTP estende o programa para lá do direto, ao se realizarem entrevistas, reportagens e conteúdos nas plataformas sociais, convertendo-a numa experiência ampliada, onde se combinam recompensas simbólicas (visibilidade e pertença comunitária) e materiais (troféu, representação no FEC e prémio monetário).

Comparativamente, a progressão evolui de uma progressão funcional e quase burocrática (1964), para uma estrutura mais narrativa (1994), até à espetacularização e gamificação total (2024). A progressão deixou de ser o ‘caminho’ até à escolha do representante no FEC para se tornar um produto cultural, através de um percurso jogável e reconhecível.

## **5.6. Síntese comparativa das três edições**

Observadas em conjunto, as edições de 1964, 1994 e 2024 traçam a passagem do Festival da Canção (FC) de um ritual centralizado para um mecanismo mediático em rede, e onde se observa, em cada parâmetro da grelha de análise RECAP, a intensificação e desenvolvimento de princípios e componentes de jogo (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011; Huizinga, 2000; McGonigal, 2011; Navarro, 2013).

Observando a representação, o FC institui um “círculo mágico” (Huizinga, 2000, p. 55) em 1964, regulado por regras e uma autoridade institucional a garantir a legitimidade. A representação ganha camadas em 1994 e estabiliza-se a ‘gramática de jogo’ e do espetáculo, convertendo a exposição das normas do programa em parte do prazer de ver (Crawford, 1984; Deterding, Dixon, et al., 2011). Por sua vez, torna-se transmediática em 2024: a explicação das regras torna-se um elemento narrativo e circula entre ecrãs (Deterding, Dixon, et al., 2011).

Em termos de envolvimento, a ausência de participação popular em 1964 deixava todo o processo nas mãos dos júris. Em 1994, a RTP aproxima público e processo, com a introdução de alguns momentos mais dinâmicos, como medleys e truques de magia, mas continuou sem participar na decisão do vencedor. Contudo, em 2024, o televoto integra o público no mecanismo de decisão, e a interação digital prolonga a ação, concretizando a figura do

“espetador-jogador” (S. V. Lopes, 2023, p. 76), que age e não apenas acompanha (Jenkins, 2006; S. V. Lopes, 2022, 2023), alinhando o FC com o ecossistema em rede (Cardoso, 2006).

Em termos de competição, prevalece um confronto discreto em 1964, uma vez que a ênfase é na escolha do representante nacional no FEC. No caso de 1994, a competição já estrutura a emissão com suspense constante e com eliminatórias que culminam numa final, o que confere uma maior visibilidade à rivalidade entre concorrentes. Estes traços competitivos são desenvolvidos em 2024, com a competição a ser o motor dramático, através de semifinais e final com duas fases competitivas, decididas tanto por júris como pelo televoto, tal como a comparação observável no *scoreboard* entre os favoritos do júri e do público. O FC acentua assim o espírito de desafio, reforçando o ‘apetite’ de superação (Deterding, Dixon, et al., 2011; Navarro, 2013).

No caso da avaliação, observa-se uma evolução que começa por uma contabilização institucional em 1964, através dos votos dos júris regionais, para um procedimento mais dinâmico em 1994, com um sistema diferenciado de votação entre semifinais e final, e culmina num feedback híbrido e espetacularizado em 2024, num equilíbrio de votação entre júris regionais e televoto, que se estende às redes sociais, onde se legitima ou contesta a decisão em tempo real (Deterding, Dixon, et al., 2011; Jenkins, 2006; S. V. Lopes, 2022; McGonigal, 2011).

Por fim, observa-se uma progressão principalmente funcional em 1964 - em que a vitória era apenas o passo seguinte para a Eurovisão; mas que adquire densidade narrativa em 1994, com a existência de fases e de prémios paralelos; e em 2024, torna-se uma experiência alargada, com a existência de um pré-jogo, etapas, clímax e recompensas materiais e simbólicas, seja dentro ou fora do programa em direto (S. V. Lopes, 2016, 2022; McGonigal, 2011).

Entre estes três períodos distintos, a lógica participativa desloca-se segundo o ambiente mediático: num regime de televisão de massas (1964), a participação é sobretudo observacional; num cenário de televisão concorrencial (1994), florescem a comparação e a antecipação como modos de participação; numa ecologia de ecrãs em rede (2024), a participação do público torna-se performativa. A gamificação ajusta-se, deste modo, a cada sensibilidade sociotécnica: de mecânica de legitimação (1964), passa a engenharia de atenção (1994) e culmina em arquitetura de participação (2024). Em todas as fases, o FC mantém a sua base ritualística enquanto aprofunda elementos de jogo que organizam significados, relações e experiências. Assim, mais do que adotar a gamificação, o Festival revela que sempre operou segundo uma lógica gamificada, que se adensa e se redistribui à medida que o sistema comunicacional português migra da centralização para a rede.

## Considerações finais

Ao longo desta dissertação, procurou-se responder à seguinte questão de partida: “*De que forma os elementos de jogo presentes nos Festivais da Canção de 1964, 1994 e 2024 evidenciam práticas de gamificação, e como estas se transformaram ao longo do tempo?*”. A análise comparativa, estruturada pela grelha RECAP (Representação, Envolvimento, Competição, Avaliação e Progressão) – que funcionou como interface entre teoria e dados empíricos, permitindo observar de forma comparável edições historicamente diferentes – mostrou que a gamificação não é um adereço associado às redes sociais, mas uma lógica estruturante do Festival da Canção (FC) desde a sua criação. A *representação (R)* mostrou como o FC sempre foi mais do que um concurso musical, funcionando como ritual cultural e mediático que projeta identidades nacionais, regionais e geracionais; o *envolvimento (E)* revelou a evolução do papel do público, desde a passividade inicial até à centralidade digital, consolidando a noção de “espetador-jogador” (S. V. Lopes, 2023, p. 76); a *competição (C)* destacou a importância da narrativa competitiva para a manutenção do interesse televisivo, em sintonia com a lógica do entretenimento como espetáculo; a *avaliação (A)* analisou a tensão entre autoridade (júris) e democracia (público), mostrando como o equilíbrio entre estas forças foi fundamental para garantir legitimidade; e a *progressão (P)* evidenciou como a estrutura em fases (semifinais e finais) cria um arco narrativo que prolonga o investimento emocional dos espectadores, transformando cada edição num percurso coletivo. Em 1964, estes elementos cumprem-se sob um regime institucional e hierárquico; em 1994, ajustam-se a um ecossistema televisivo concorrencial e orientado para a atenção; e em 2024, consolidam-se num ecossistema digital e participativo, tornando a gamificação não apenas mais visível, mas indispensável à viabilidade cultural e mediática do evento.

Do ponto de vista teórico, os resultados obtidos sustentam três contributos principais. Primeiro, confirmam que a gamificação, tal como afirmam Deterding, Sicart, et al. (2011) e Huotari & Hamari (2012), pode ser observada retrospectivamente em formatos televisivos do século XX. Em 1964, a competição musical entre intérpretes, a deliberação por júris, a progressão até uma final e a consagração do vencedor configuram um ambiente gamificado, na perspetiva de Huizinga (2000): atividade regida por regras, e separada do quotidiano, que vai ao encontro do conceito de “círculo mágico” (p. 55). Mesmo sem voto popular, a imprevisibilidade do desfecho e a ritualização anual produzem uma experiência de jogo cultural. Assim, aplicar conceitos contemporâneos a dinâmicas antigas não é uma

incongruência temporal; é um procedimento que, neste caso em concreto, clarifica como o FC sempre operou por mecanismos de jogo.

Segundo, a investigação solidifica a noção de “espetador-jogador” (S. V. Lopes, 2023, p. 76). Em 1964, o público é recetor, mas já participa simbolicamente ao acompanhar a lógica competitiva e determinados elementos televisivos, como as ordens de atuação, intervalos de suspense/expectativa e o anúncio do vencedor. Em 1994, emergem formas de coparticipação alinhadas com a intensificação do espetáculo; mesmo com a inexistência do voto do público nesta edição, as rotinas de competição e os *recaps* criam investimento emocional e o público tem a oportunidade de comparar preferências. Em 2024, a articulação entre televoto, redes sociais e conteúdos transmediáticos transforma o público em agente: vota, comenta, cria e distribui conteúdos, prolongando o jogo para lá da emissão e convertendo o FC num ambiente mais gamificado. A experiência deixa de ser linear para se tornar interativa e participativa: *hashtags*, *postcards*, *recaps*, contagens decrescentes, *scoreboards* e *calls-to-action* operam como mecânicas (e não apenas como símbolos) que convocam decisões, comparações e expectativas. Dito de outro modo: a audiência já não vê apenas um concurso; joga a ver.

Terceiro, o estudo clarifica a articulação (e a distinção) entre gamificação e gambificação. Enquanto a primeira trabalha objetivos, regras, *feedback* e progressão para motivar e sustentar o envolvimento (Deterding, Dixon, et al., 2011; Huotari & Hamari, 2012), a segunda introduz risco, aleatoriedade e recompensa incerta, aproximando-se de lógicas de jogos de azar (Macey & Hamari, 2019, 2024). No FC, sobretudo a partir dos anos 1990, disseminam-se expectativas e apostas simbólicas entre os favoritos; e as práticas expandem-se nos anos seguintes para sondagens, *rankings*, *odds* e comentários nas redes sociais, intensificando a incerteza e a emoção. Esta camada gambificada amplifica o investimento emocional, mas pode trazer efeitos colaterais - por exemplo, a polarização de *fandoms* e suspeitas de injustiça/manipulação quando o júri altera a ordem de classificação definida pelo televoto (ou vice-versa), ou quando as pontuações do júri não correspondem às expectativas da opinião popular.

Para além disso, emergem implicações relevantes para os estudos de comunicação e entretenimento. Primeiro, a televisão - e, hoje, o ecossistema de “ecrãs em rede” (Cardoso et al., 2011, p. 7) - não veicula apenas conteúdos; organiza experiências gamificadas que capturam, distribuem e prolongam a atenção (Cardoso, 2006; Cardoso et al., 2014). O FC comprova que formatos de competição tendem a normalizar elementos gamificados, que tornam o visionamento um processo performativo e interativo. Segundo, a centralidade do público como cojogador desloca a análise da receção para a participação: o ato de votar, comentar, partilhar e prever é constitutivo do formato, e não um fenómeno ocasional. Terceiro,

o cruzamento entre gamificação e gambificação sugere que a atenção do espectador se alimenta de mecanismos de recompensa intermitente e de incerteza dramatizada (Gainsbury et al., 2015), o que exige um escrutínio ético e metodológico - por exemplo, ao se observar como *rankings* e *odds* (e a sua circulação em rede) modelam as expectativas e emoções do público.

Tomados em conjunto, todos estes contributos teóricos desafiam leituras instrumentais da gamificação, centradas na retenção e no *engagement* (Deterding, Dixon, et al., 2011; Fogg, 2002; Hamari & Lehdonvirta, 2010; Huotari & Hamari, 2011), ao propor a gamificação como uma lógica de mediação cultural; confirmam a passagem da receção para a participação prevista por Jenkins (2006), especificando o mecanismo que a viabiliza (no caso, o feedback decisivo do televoto); e desenvolvem os modelos de Deterding, Sicart, et al. (2011), Navarro (2013), Leppänen (2020) e Winkel (2013) ao adicionar a dimensão ritual-procedimental (pela encenação de regras, consagração e efeito cíclico anual) como eixo estruturante da experiência gamificada em televisão.

Apesar da densidade dos resultados, importa reconhecer limitações. A análise contemplada nesta dissertação incidiu apenas sobre três edições específicas - 1964, 1994 e 2024 - escolhidas por representarem épocas diferentes na história do Festival da Canção. Embora esta seleção tenha permitido identificar padrões evolutivos claros e comparar diferentes contextos mediáticos e culturais, ela não contempla todas as transformações que surgiram ao longo dos anos no FC, o que pode ter deixado de fora edições igualmente significativas em termos de inovação ou de resistência a mudanças. Por outro lado, a metodologia utilizada privilegiou uma abordagem qualitativa e comparativa, baseada em fontes documentais e na observação da estrutura dos espetáculos. Este método revelou-se eficaz para a identificação e interpretação dos elementos de jogo, mas deixa por explorar uma dimensão quantitativa que poderia reforçar e validar empiricamente as conclusões. Por sua vez, a investigação concentrou-se mais na análise formal e estrutural do Festival da Canção do que na experiência subjetiva do público. Ainda que os dados obtidos e a literatura consultada apontem para uma transição de um público passivo para um “espetador-jogador” (S. V. Lopes, 2023, p. 76), este trabalho não se debruçou tanto sobre a perspetiva do próprio espectador relativamente ao FC. Importa também sublinhar que este estudo circunscreveu a análise ao caso português, sem proceder a comparações sistemáticas com outros festivais de seleção nacional ou mesmo com a Eurovisão.

Estas limitações, contudo, não diminuem o contributo do presente trabalho, mas abrem antes espaço para novas vias de investigação. Em primeiro lugar, a consolidação da grelha de análise RECAP como um instrumento padronizado para estudar todas as edições do Festival da Canção, como também a transformação desta ferramenta num mecanismo de análise

quantitativa permitiria um mapeamento da gamificação do FC, que possibilitaria a observação de ciclos, ruturas e picos de inovação ao longo dos anos. Em segundo lugar, seria interessante, em parceria com a RTP, avaliar o efeito de cada segmento estrutural do espetáculo, na perspetiva do espetador, de modo a compreender a intensidade emocional vivida pelo público em cada momento do concurso. Em terceiro, abre-se caminho para um estudo centrado no conceito de “espetador-jogador”, analisando-se as várias tipologias de participação, trajetórias de *engagement* e papéis de mediação. Em quarto, importa explorar como as mecânicas de gamificação identificadas no FC e no FEC reconfiguram a criação de uma performance, as carreiras dos artistas e o ecossistema musical. Por fim, também seria desejável realizar comparações da gamificação do Festival da Canção com outros festivais nacionais, a Eurovisão e até outros programas televisivos, ampliando esta lente gamificada para outras formas de entretenimento competitivo.

Ainda assim, esta dissertação reforça um ponto primordial: a gamificação é um elemento central do FC, no ambiente mediático competitivo e fragmentado da atualidade. Ao tornar visíveis e compreensíveis as regras (R), ao mobilizar ativamente públicos (E), ao dramatizar a rivalidade como narrativa (C), ao apresentar feedback, num equilíbrio entre a opinião dos júris e do televoto (A) e ao encenar progressões e consagrações (P), o FC renova a sua relevância e mantém uma memória afetiva partilhada. Não é apenas um concurso de canções: é um jogo cultural onde se disputam representações, identidades e pertenças, em sintonia com a ideia de ritual mediático que atravessa gerações (S. V. Lopes, 2015b, 2017). Deste modo, os dados obtidos e a literatura convergem na perspetiva que o Festival da Canção não é em si um jogo, mas incorpora elementos de jogabilidade que organizam a sua forma, estruturam a sua receção e amplificam a sua ressonância social. Ao longo de seis décadas, estes elementos foram-se ajustando ao contexto mediático - da televisão estatal centralizada dos anos 1960, passando pela televisão concorrencial dos anos 1990, até à atual televisão em rede - sem perder a capacidade de converter espectadores em jogadores, concorrentes em protagonistas narrativos, e resultados em momentos de consagração coletiva. Mais do que jogar com o público, o FC joga através do público: faz dele o mecanismo que fecha o circuito entre representação, competição e reconhecimento. É precisamente nessa dimensão gamificada e partilhada - que atravessa plataformas, gerações e escalas culturais - que reside a chave da longevidade e da centralidade do Festival da Canção na cultura portuguesa e europeia. Ao aplicar conceitos contemporâneos a práticas históricas, esta dissertação procurou mostrar que a lógica do jogo não é um adereço recente, mas uma condição histórica do modo como comunicamos, competimos e celebramos coletivamente através dos media.

## Referências bibliográficas

- Bardin, L. (2002). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bohlman, P. V. (2007). The Politics of Power, Pleasure, and Prayer in the Eurovision Song Contest. *Muzikologija*, 1(7), 39–67.
- Bonacini, E., & Giaccone, S. C. (2022). Gamification and cultural institutions in cultural heritage promotion: a successful example from Italy. *Cultural Trends*, 31(1), 3–22. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1910490>
- Brett, A. (2018). Gambling vs. Gaming: A Commentary on The Role of Regulatory, Industry, And Community Stakeholders in The Loot Box Debate. *Gaming Law Review*, 22(4), 231–234. <https://doi.org/10.1089/blr2.2018.2243>
- Budzinski, O., & Pannicke, J. (2017). Culturally biased voting in the Eurovision Song Contest: Do national contests differ? *Journal of Cultural Economics*, 41(4), 343–378. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9277-6>
- Caillois, R. (2001). *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Cotovia.
- Callixto, J. C., & Mangorrinha, J. (2018). *Portugal 12pts: Festival da Canção*. Âncora Editora.
- Cardão, M. (2014). Pois Claro! Música, política e desejo no Festival RTP da Canção (1975-1982). *Ler História*, 67, 27–43. <https://doi.org/10.4000/lerhistoria.805>
- Cardoso, G. (2006). Mudou a Internet, realmente, os Mass Media? In G. Cardoso (Ed.), *Os Media na Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian. <https://www.researchgate.net/publication/301870370>
- Cardoso, G., Costa, A. F. da, Coelho, A. R., & Pereira, A. (2014). *A sociedade em rede em Portugal: uma década de transição*. Instituto Universitário de Lisboa, CIES-IUL. [https://www.academia.edu/download/46232092/Cardoso\\_Costa\\_Coelho\\_Pereira\\_2015\\_A\\_Sociedade\\_em\\_Rede\\_em\\_Portugal\\_Uma\\_dec\\_1.pdf](https://www.academia.edu/download/46232092/Cardoso_Costa_Coelho_Pereira_2015_A_Sociedade_em_Rede_em_Portugal_Uma_dec_1.pdf)
- Cardoso, G., Vieira, J., & Mendonça, S. (2011). Ecrãs em rede. *Televisão: Tendências e perspectivas*. *Observatório Da Comunicação (OberCom)*.
- Castro, H. (2017). Música e política na revista Mundo da Canção no período revolucionário português (1974-1976). *Cuadernos de Etnomusicología*, 10, 241–267. <https://www.sibetrans.com/etno/public/docs/18-hugo.pdf>
- César, A. J., & Tilly, A. (2010). Festival RTP da Canção. In *Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX* (pp. 501–504). Círculo de Leitores.
- Chen, H., Guo, C., Sun, L., & Pai, C.-K. (2025). Gamification and re-attendance at festivals: a sequential mediation model with flow state and memorable festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-11-2024-0149>
- Clerides, S., & Stengos, T. (2012). Love thy Neighbor, Love thy Kin: Strategy and Bias in the Eurovision Song Contest. *Ekonomia*, 15(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.882383>
- Coelho do Vale, R., & Moreira, I. (2017). “Estudo da Sociedade Portuguesa- Vitória de Portugal no Festival Eurovisão da Canção: impacto na felicidade, satisfação com a vida, patriotismo e otimismo (Maio 2017)”, Observatório da Sociedade Portuguesa- CATÓLICA-LISBON.
- Coelho, P. M. (2011). Um mapeamento do conceito de Jogo. *Revista GEMInIS*, 2(1), 251-261.
- Cosgrave, J., & Klassen, T. R. (2001). Gambling Against the State: The State and the Legitimation of Gambling. *Current Sociology*, 49(5), 1–15. <https://doi.org/10.1177/0011392101495002>
- Crawford, C. (1984). *The art of computer game design*. Washington State University.

- Cunha, I. F. (2004). Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo. *BOCC-Biblioteca online de Ciências da Comunicação*. <http://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-metodologias.pdf>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 2425-2428).
- ESC Portugal. (2014, Janeiro 16). *A Equipa do ESC Portugal*. <https://www.escportugal.pt/2014/01/a-equipa-do-escportugal.html>
- Eurovisionworld. (2025). *Odds Eurovision Song Contest 2025*. <https://eurovisionworld.com/odds/eurovision>
- Festivais da Canção. (2014). *Música Portuguesa | Festival da Canção - Histórico*. <https://festivaistv.wixsite.com/homepage>
- Fogg, B. (2002). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Ubiquity.
- Gainsbury, S., King, D., Abarbanel, B., Delfabbro, P., & Hing, N. (2015). Convergence of gambling and gaming in digital media. Melbourne, VIC: Victorian Responsible Gambling Foundation.
- Galopim, N. (2018). *Eurovisão: Dos ABBA a Salvador Sobral*. A Esfera dos Livros.
- Garcia, D., & Schweitzer, F. (2013). *Political Polarization in Participatory Media*.
- García, D., & Tanase, D. (2013). Measuring cultural dynamics through the Eurovision song contest. *Advances in Complex Systems*, 16(08). <https://doi.org/10.1142/S0219525913500379>
- Gonçalves, M.M.O.V. (2019). O Festival RTP da Canção e a Participação de Portugal no Festival Eurovisão da Canção no Telejornal (1969 e 2017) [Dissertação de mestrado em Jornalismo, Escola Superior de Comunicação Social-IPL]. Repositório Científico do IPL. <http://hdl.handle.net/10400.21/11293>
- Guerra, P., Janotti Junior, J., Lima, J. C., Gelain, G. C., & Bittencourt, L. (2017). A música em Carne Viva: dinâmicas recentes de festivalização da cultura contemporânea. In *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: anais*.
- Guerreiro, C. A. V. (2019). *Fandom no Festival Eurovisão da Canção: o caso do blogue ESC Portugal* [Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/19126>
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic commerce research and applications*, 12(4), 236-245.
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social Motivations to Use Gamification: An Empirical Study of Gamifying Exercise. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*. [http://aisel.aisnet.org/ecis2013\\_cr/105](http://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr/105)
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(1), 14-29.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, culture & society*, 7(2-3), 237-251. <https://doi.org/10.1177/026327690007002014>
- Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens* (4ª ed.). Editora Perspectiva.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2011). 'Gamification' from the perspective of service marketing. *CHI: Workshop Gamification: Using Game Design Elements in Non-Game Contexts*.



- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, H. (2007). Afterword: The Future of Fandom. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 357–364).
- Kao, D. (2020). Infinite Loot Box: A Platform for Simulating Video Game Loot Boxes. *IEEE Transactions on Games*, 12(2), 219–224. <https://doi.org/10.1109/TG.2019.2913320>
- Khaled, R. (2015). Gamification and Culture. In S. P. Walz, & S. Deterding (Eds.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 301–322). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9788.003.0021>
- King, D., Delfabbro, P., & Griffiths, M. (2010). The Convergence of Gambling and Digital Media: Implications for Gambling in Young People. *Journal of Gambling Studies*, 26(2), 175–187. <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9153-9>
- Klock, A. C. T., Gasparini, I., Pimenta, M. S., & Hamari, J. (2020). Tailored Gamification: A review of literature. *International Journal of Human-Computer Studies*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102495>
- Kyriakidou, M., Skey, M., Uldam, J., & McCurdy, P. (2018). Media events and cosmopolitan fandom: ‘Playful nationalism’ in the Eurovision Song Contest. *International Journal of Cultural Studies*, 21(6), 603–618. <https://doi.org/10.1177/1367877917720238>
- Leppänen, E.-N. (2020). *Gamification of Television: UI in Interactive Experiences*. Tampere University of Applied Sciences.
- Linden, H., & Linden, S. (2017). Fans and fan cultures: Tourism, consumerism and social media. In *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-50129-5>
- Linden, H., & Linden, S. (2018). “There were only friendly people and love in the air”: fans, tourism and the Eurovision Song Contest. In C. Lundberg & V. Ziakas (Eds.), *Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 248-261). Routledge.
- Liu, C.-R., Wang, Y.-C., Huang, W.-S., & Tang, W.-C. (2019). Festival gamification: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 74, 370–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.005>
- Lopes, P. D. (2021). O Youtube e o fenómeno da hipertelevisão: o caso da Eurovisão. In S. De Sá, R. Morais, F. Merino, G. Gonçalves, & J. P. Serra (Eds.), *Televisão e Novos Meios: da produção aos públicos* (pp. 49–78). LabCom, Universidade da Beira Interior.
- Lopes, S. V. (2014). O concurso enquanto espectáculo musical: reflexões acerca dos antecedentes do Festival RTP da Canção. In *Actas do II Encontro Ibero-Americano de Jovens Musicólogos*. Porto: Tagus-Atlanticus Associação Cultural, pp. 621-626.
- Lopes, S. V. (2015a). From Sunset Winter to Caetano’ Spring: the importance of a song contest in the Portuguese music scene of the 1960’s and 1970’s. *Journal of Literature and Art Studies*, 5(6)(45), 441–470. <https://www.davidpublisher.com/index.php/Home/Article>
- Lopes, S. V. (2015b). O Festival RTP da Canção - definição de um objecto de estudo. *Post-ip: Revista do Fórum Internacional de Estudos em Música e Dança*, 3, 257-265.
- Lopes, S. V. (2016). “...E ergueram orgulhosas bandeiras...”: Portugal e a Europa no Festival RTP da Canção. *Actas do III Encuentro Iberoamericano de Jóvenes Musicólogos*, 566–576.
- Lopes, S. V. (2017). Portugal no Coração—música e performance no Festival RTP da Canção enquanto veículos de narrativas identitárias. *A Europa no mundo e o mundo na Europa: crise e identidade. Livro de atas*. Braga: CECS, 150-165.
- Lopes, S. V. (2020). “A primavera traz um nome de mulher...”: Imagens do feminino no Festival RTP da Canção. In H. Marinho, M. do R. Pestana, M. J. Artiaga, & R. Penha (Eds.),

- Hidden Archives, Hidden Practices: Debates about Music-Making* (1ª ed., pp. 111–126). UA Editora, Universidade de Aveiro.
- Lopes, S. V. (2022). «Com gosto amigo»: redes de sociabilidade, fenómeno fã e as práticas de recepção em torno do Festival RTP da Canção. In P. Gomes-Ribeiro, A. Malhado, & Z. Chaves (Eds.), *Práticas de Recepção, Construção do Gosto e da Sensibilidade Musical* (pp. 55–75). Lisboa e V.N. Famalicão, Portugal: Húmus/CESEM.
- Lopes, S. V. (2023). *Música, Televisão, Memória e Representação: um estudo do Festival RTP da Canção (1964 – 2020)*. [Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa]. INET-md. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/163428>
- Lopes, S. V., & de Carvalho, J. S. (2022). Between Concepts and Behaviors: The Eurovision Song Contest and Ethnomusicology. In A. Dubin, D. Vuletic, & A. Obregón (Eds.), *The Eurovision Song Contest as a Cultural Phenomenon* (pp. 249–265). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003188933-20>
- Macey, J., & Hamari, J. (2019). eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behavior associated with emergent forms of gambling. *New Media & Society*, 21(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1461444818786216>
- Macey, J., & Hamari, J. (2024). Gamblification: A definition. *New Media & Society*, 26(4), 2046–2065. <https://doi.org/10.1177/14614448221083903>
- Mangorrinha, J. (2015). *A Cultura Eurovisiva: canções, política, identidades e o caso portugueses*. IECCPMA, CLEPUL. [https://lusosofia.ubi.pt/textos/20151019-mangorrinha\\_jorge\\_a\\_cultura\\_eurovisiva.pdf#page=10.31](https://lusosofia.ubi.pt/textos/20151019-mangorrinha_jorge_a_cultura_eurovisiva.pdf#page=10.31)
- Mantzaris, A. V., Rein, S. R., & Hopkins, A. D. (2017). Examining Collusion and Voting Biases Between Countries During the Eurovision Song Contest Since 1957. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 21(1). <https://doi.org/10.18564/jasss.3580>
- McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management* (Vol. 2). Indiana University Press.
- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. The Penguin Press.
- McMullan, J. L., & Miller, D. (2008). All in! The commercial advertising of offshore gambling on television. *Journal of Gambling Issues*, 22(22), 230-251. <https://doi.org/10.4309/jgi.2008.22.6>
- Navarro, G. (2013). Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade. *Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação*, 1(1), 1-26.
- OGAE Portugal. (2025). *OGAE Portugal - Sobre*. <https://www.ogaeportugal.pt/sobre>
- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2018). Persuasive systems design: key issues, process model and system features. In *Routledge handbook of policy design* (pp. 87-105). Routledge.
- Pereira, R. A. (2018). *O Festival da Eurovisão e o regulamento (a) político da Canção* [Dissertação de Mestrado, Universidade NOVA de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/50897>
- Reeves, B., & Read, J. L. (2009). *Total engagement: How games and virtual worlds are changing the way people work and businesses compete*. Harvard Business Press.
- RTP. (1963). *Regulamento Grande Prémio da Canção Portuguesa*.
- RTP. (1993). *Regulamento XXXI Festival RTP da Canção - 1994*.
- RTP. (2022). *Regulamento do Festival da Canção 2023*. <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/7d4/7d4b125188945f01eb06e4a4213c648c1.pdf>
- RTP. (2023). *Regulamento Festival da Canção 2024 - 58º Festival da Canção*. <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/e19/e1947707c4f07cc74becca730f9e51311.pdf>

- RTP. (2024, 12 março). *Resultados das votações do Festival da Canção 2024*. <https://media.rtp.pt/festivaldacancao/artigos/resultados-das-votacoes-do-festival-da-cancao-2024>
- RTP. (2025). *Contrato de Concessão Do Serviço Público de Media*. <https://media.rtp.pt/empresa/informacao/contrato-de-concessao-publica-radio-etelevisao>
- RTP. (2025). *Regulamento 60º Festival da Canção 2026*. [https://media.rtp.pt/festivaldacancao/wp-content/uploads/sites/98/2025/09/Regulamento\\_FC2026.pdf](https://media.rtp.pt/festivaldacancao/wp-content/uploads/sites/98/2025/09/Regulamento_FC2026.pdf)
- RTP Arquivos. (n.d.). *Festival RTP da Canção - RTP Arquivos*. <https://arquivos.rtp.pt/colecoes/festival-rtp-da-cancao>
- RTP Play. (2024). *Festival da Canção 2024 - RTP Play*. <https://www.rtp.pt/play/p12975/festival-da-cancao-2024>
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity.
- Santos, B. (2016). *Expansão do mercado dos videojogos: como educar os séniores para uma cultura gamificada* [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/5658>
- Schüll, N. D. (2012). *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400834655>
- Skey, M., Kyriakidou, M., McCurdy, P., & Uldam, J. (2016). Staging and Engaging with Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest. *International Journal of Communication*, 10, 3381–3399. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5114>
- Spierdijk, L., & Vellekoop, M. (2009). The structure of bias in peer voting systems: lessons from the Eurovision Song Contest. *Empirical Economics*, 36(2), 403–425. <https://doi.org/10.1007/s00181-008-0202-5>
- UER. (1963). *Regulamento do Grande Prémio Eurovisão 1964 da Canção Europeia*.
- Vuletic, D. (2018). *Postwar Europe and the Eurovision Song Contest*. Bloomsbury Academic.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: how game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Winkel, K. (2013). *Ding-a-Dong: Why the Eurovision Song Contest is an Example of Gamified European Politics, An Ontology*. [https://www.academia.edu/4252006/Ding\\_a\\_Dong\\_Why\\_the\\_Eurovision\\_Song\\_Contest\\_is\\_an\\_Example\\_of\\_Gamified\\_European\\_Politics\\_An\\_Ontology?source=swp\\_share](https://www.academia.edu/4252006/Ding_a_Dong_Why_the_Eurovision_Song_Contest_is_an_Example_of_Gamified_European_Politics_An_Ontology?source=swp_share)
- Wolther, I. (2008). ‘Die perfekte Welle’: possible solutions to the crisis of the international music industry with the help of national language music. *Popular Music*, 27(2), 289–297. <https://doi.org/10.1017/S0261143008004078>
- Wolther, I. (2012). More than just music: The seven dimensions of the Eurovision Song Contest. *Popular Music*, 31(1), 165–171. <https://doi.org/10.1017/S0261143011000511>
- Zendle, D., Cairns, P., Barnett, H., & McCall, C. (2020). Paying for loot boxes is linked to problem gambling, regardless of specific features like cash-out and pay-to-win. *Computers in Human Behavior*, 102, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.003>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O’Reilly Media, Inc.



## Anexos

### Anexo A – Cupões utilizados para a votação do público nos Festivais da Canção de 1976 e 1977

 <b>EUROVISÃO PARA A EUROPA</b>		 12 PROGRAMA dia 22-2-76 às 21,30 h. 20 PROGRAMA dia 23-2-76 às 21,30 h.	
1	ONDE É QUE TU MORAS ?	5	NO TEU POEMA
2	ESTRELA DA TARDE	6	MARIA-CRIADA, MARIA-SENHORA
3	OS LOBOS E NINGUÉM	7	CANTIGA DE MAIO
4	NOVO FADO ALEGRE	8	UMA FLOR DE VERDE PINHO

Assinale com uma X a canção da sua preferência e só uma

Localidade..... Profissão.....  
 Idade..... Sexo.....

R. T. P.  
 APARTADOS- 3011 ou 3088  
 Lisboa

colar no local da endereço

- publicação editora deste boletim -



**plateia**

GRANDE PRÉMIO TV DA CANÇÃO 1977  
 RTP - RADIOTELEVISÃO PORTUGUESA, EP

Título da canção escolhida ..... com o n.º

Cantada por ..... na versão

Nome do concorrente .....

Endereço .....

Localidade ..... Telefone .....

Este é o seu boletim de voto individual, que será considerado nulo se não for correcto e completamente preenchido, em letra bem legível, com os nomes da canção e respectivo número de ordem e do intérprete e correspondente versão, exactamente nos mesmos termos apresentados na RTP. O seu nome e morada são também imprescindíveis.  
 Limite de recepção: até às 24 horas (locais) de 6.º feira, 18 de Fevereiro de 1977.

PROGRAMA «AS SETE CANÇÕES»  
 RTP - RADIOTELEVISÃO PORTUGUESA, EP  
 APARTADO - 4187  
 LISBOA

cole no endereço postal

## Anexo B – Odds do Festival Eurovisão da Canção 2024

# Odds Eurovision Song Contest 2024

Final
Semi-final 1
Semi-final 2
more ▾

Winner
Top 3
Top 5
Top 10
Nordic
Balkan
Big-5
Baltic
Tele
Last

## Who will win the Eurovision Song Contest 2024?

Bookmakers have predicted Croatia

Closed event

The odds will not be updated

		winning chance	BET365	UNIBET	BOYLE SPORTS	COOL BET	BET STARS	LAD BROKES	WILLIAM HILL	SKY BET	BBS SPORT	BETSSON	BWIN	BET FRED	SMARTBET
1	Croatia Baby Lasagna - Rim Tim Tagi Dim	52%	1.53	1.54	1.57	1.6	1.5	1.67	1.57	1.57	1.5	1.75	1.55	1.67	1.65
2	Israel Eden Golan - Hurricane	16%	4	4.75	5.5	6.5	5.5	5.5	4.5	5	4.5	9.25	4.75	5.5	7.2
3	Switzerland Nemo - The Code	15%	6	6.5	5.5	6.5	6	4.5	5.5	4.5	6	6.25	6	4	5.9
4	France Simone - Mon amour	5%	15	17	13	18	14	13	13	15	17	18	17	13	17
5	Ireland Bambie Thug - Doomaday Blue	3%	29	51	21	41	41	34	13	23	12	20	34	21	6
6	Ukraine a. ayona & J. Hell - Teresa & Maria	2%	101	67	51	51	56	67	41	41	51	20	67	23	85
7	Finland Windows&Men - No Rules	1%	41	81	101	121	71	67	41	34	51	100	51	34	95
8	Italy Angelina Mango - La noia	1%	101	67	101	61	91	101	51	51	51	35	101	34	140
9	Greece Marina Satti - Zari	<1%	201	101	251	201	301	201	151	201	151	80	101	101	300
10	Austria Kaleen - We Will Rise	<1%	401	251	151	201	126	151	101	101	101	250	301	51	210
11	Spain Nebulosa - Zoro	<1%	201	251	251	301	226	201	101	126	101	300	101	67	300
12	United Kingdom Olli Alexander - Dizzy	<1%	301	401	251	201	376	201	151	101	201	125	101	101	300
13	Sweden Marcus & Martinus - Unforgettable	<1%	401	151	251	301	376	401	201	151	151	100	201	67	500
14	Lithuania Šleiferis Belt - Lukisk	<1%	401	201	251	201	476	251	251	201	201	150	101	101	500

## **Anexo C – Grelha de análise de elementos de jogos nas edições de 1964, 1994 e 2024 do Festival da Canção**

Link de acesso: [Grelha de análise](#)

*Dados listados em texto (apresentados deste modo, para facilitar a leitura):*

-----

## *REPRESENTAÇÃO*

Indicadores a observar:

- . Existência de regras formais e comunicadas
  - . Estrutura do espetáculo (fases, ordem, critérios)
  - . Clareza nas regras de votação e seleção
- 

*1964*

. No minuto 00:02:06 (1ª parte), refere-se que a decisão das 12 canções concorrentes, dentro das 127 que a RTP recebeu para participação no Festival da Canção de 1964, coube a um "júri de seleção", composto por "representantes da sociedade de escritores e compositores teatrais portugueses, que preside um representante do Secretariado Nacional de Informação, outro do Conservatório Nacional de Música, dos serviços musicais da emissora nacional de . . . radiodifusão, emissores portugueses de radiodifusão, que simultaneamente representam os emissores do Norte reunidos, Sindicato Nacional dos Músicos, Federação Portuguesa das Sociedades de Cultura e Recreio, Grémio da Imprensa Diária, com representantes respetivamente do Diário de Notícias e do Século, do Sindicato Nacional dos Jornalistas, semanários ilustrados da atualidade e de espetáculos, e finalmente um representante dos serviços musicais da RTP, que secretaria". O plano de câmara apresentado no programa mostra o painel de elementos que compôs este júri regional.

. Em 00:03:16 (1ª parte), o apresentador Henrique Mendes refere que as 12 canções serão apresentadas não só aos espetadores, como também em simultâneo ao "júri nacional, repartido por 18 capitais de distrito . . . Em cada capital de distrito, a delegação desse júri nacional é composta por 5 membros".

. Em 00:03:39 (1ª parte), o apresentador Henrique Mendes afirma que as canções vão ser apresentadas a partir de uma "ordem numérica, que não obedeceu nenhum critério especial mas apenas a um sorteio", sendo essa ordem de 1 a 12.

. O apresentador explica em 00:03:55 (1ª parte) que 6 intérpretes irão apresentar as 12 canções, sendo portanto 2 canções apresentadas por intérprete.

. Um pouco antes de cada canção ser interpretada, os apresentadores referem o número, o nome e o intérprete da canção, ordenando-se assim o espetáculo.

. Em 00:47:49 (1ª parte), Henrique Mendes declara que as 12 canções foram assim reveladas, e apenas 1 vai representar Portugal na Eurovisão de 2024, decisão essa que vai caber ao júri nacional, espalhado pelas 18 capitais de distrito, composto por ""representantes de profissões liberais, sacerdotes, funcionários públicos e corporativos, comerciantes e industriais, trabalhadores, estudantes, assistentes sociais, domésticas, jornalistas, proprietários, oficiais do exército e artistas"".

. Henrique Mendes, em 00:49:01 (1ª parte), chama a atenção do júri nacional para chegarem a um consenso de votação durante o intervalo de 5 minutos que vai acontecer no programa, após o final da intervenção do apresentador.

- De modo a clarificar as regras de votação aos telespetadores, no minuto 00:49:17 (1ª parte), informa-se que, após o final da 1ª parte do programa, a RTP irá desligar ""o som e a imagem dos recetores, a fim de que a votação de cada júri distrital possa ser dada sem a influência da votação que se verificou anteriormente"", e os júris serão chamados pela ordem alfabética da capital de distrito.

- Em 00:00:30 (2ª parte), Henrique Mendes começa a explicar o processo de obtenção das votações do júri: ""à chamada de cada uma das capitais, um sinal luminoso intermitente [no mapa de Portugal continental] confirmará essa chamada. Depois, as . . . telefonistas. . . Através da sua eficiência, entraremos em contacto com o júri de cada uma das capitais de distrito. Depois, o quadro onde se vai mostrar aos espetadores o andamento da votação. Maria Helena tem a seu cargo o registo dos votos vindos de todo o país . . . Do lado esquerdo [do quadro de votação] . . . duas filas onde irá registando os votos de cada uma das capitais de distrito. Depois, senhoras e senhores, o nosso escrutinador, com os seus secretários, e que tem a seu cargo o controlo da votação que nos vai chegar de todo o país, responsável, portanto . . . das contas certas que vamos fazer para apurar a canção que representará Portugal no Grande Festival da Canção Europeia, Eurovisão 1964"".

. Após a primeira votação ter sido registada (00:03:48 - 2ª parte), Henrique Mendes esclarece outro detalhe relativo à atribuição de pontos (chamados votos, nesta edição): ""cada júri é composto por 5 membros, cada membro tem direito a 3 votos, portanto terá de haver um total de 15 votos de cada capital de distrito"".



. Após toda as votações serem contabilizadas (00:33:16 - 2ª parte), passa-se para o anúncio da canção vencedora, assim como as canções que obtiveram o pódio neste Festival.

. De modo a felicitar não só os compositores e o intérprete da canção vencedora, como também os restantes participantes neste Festival, chamam-se ao palco primeiramente Simone de Oliveira, para interpretar novamente a canção que obteve o 3º lugar ("Olhos nos olhos"); de seguida, chama-se Guilherme Kjolner, para voltar a interpretar a canção que ficou em 2º lugar ("Lindo par"); depois, são chamados os compositores de todas as canções participantes, exceto os da canção vencedora; e a seguir, surgem os 6 intérpretes concorrentes, incluindo António Calvário, o intérprete vencedor do Festival da Canção de 1964. Os compositores da canção vencedora também seriam chamados neste momento, mas não lhes foi possível estarem presentes no local de transmissão do Festival.

. De modo a finalizar o programa (00:48:15 - 2ª parte), António Calvário volta a interpretar a canção "Oração", após ter vencido o Festival, confirmando aos telespetadores a vitória e o cantor que veio a representar Portugal na Eurovisão de 1964.

-----

1994

. Em 00:04:03 (1ª parte) da 1ª eliminatória, a apresentadora Ana do Carmo refere que o espetáculo será a 1ª de 2 eliminatórias. Na primeira eliminatória, vão se ouvir "dez canções que disputarão conjuntamente com as próximas dez [concorrentes na segunda eliminatória] . . . oito lugares na grande final". Em 00:00:42 (1ª parte) da 2ª eliminatória, a apresentadora refere que vai começar efetivamente a 2ª eliminatória, recordando aos espetadores que já decorreu a 1ª.

. No início da primeira eliminatória (00:04:19 - 1ª parte), refere-se que a RTP recebeu 382 canções, dentro das quais um júri de seleção selecionou 20 para participar no concurso.

. Em 00:04:00 (1ª parte) da 2ª eliminatória, passa-se um *recap* (abreviatura para recapitulação) das 10 canções concorrentes na 1ª eliminatória.

. Momentos antes de cada canção ser interpretada, é feita uma pré-apresentação, estruturada sempre do seguinte modo: primeiramente, surge um vídeo com o/a(s) intérprete(s) a ensaiar no palco; de seguida, um dos apresentadores refere o nome da canção que vai ser interpretada, assim como os autores da letra, música, orquestração e o nome do/a(s) intérprete(s). Aparece

também no ecrã todos estes detalhes já mencionados pelo/a apresentador/a, assim como a ordem numérica da canção.

. O apresentador (e também ilusionista) Luís de Matos, ao longo do programa, realiza vários truques de magia. O primeiro é logo no início da sua intervenção no programa, em 00:02:10 (1ª parte - 1ª eliminatória), onde faz a apresentadora Ana do Carmo aparecer dentro de uma caixa que, inicialmente, não tinha ninguém no interior. O segundo realiza-se assim que a 2ª parte da 1ª eliminatória começa (00:00:37), onde Luís de Matos faz um truque de magia com lenços, com o intuito de ser ""didático"", mas simultaneamente cómico. Depois, surge um terceiro truque no final da 2ª parte (00:18:56 - 1ª eliminatória), com o nome de ""Origami"", onde coloca uma pessoa que se mostra intacta, após ter sido colocada dentro de uma caixa à qual o mágico vai dobrando, colocando espadas e desdobrando novamente.

. O início da 2ª eliminatória marca-se por um ""truque de magia"" realizado pela apresentadora Ana do Carmo (e não por Luís de Matos) que, durante o tempo em que se mostra no ecrã o primeiro truque de magia realizado na primeira eliminatória (que foi o de Ana do Carmo a aparecer dentro de uma caixa que, momentos antes, não tinha ninguém no interior), realiza uma pomba feita de papel, em origami. Momentos depois, assim que Luís de Matos entra em palco, o apresentador pega na pomba feita de origami e ""transforma-a"" numa pomba real.

. Após o segundo truque de magia de Luís de Matos, a partir de 00:04:46 (2ª parte - 1ª eliminatória), é interpretado por alguns artistas um ""medley de temas que homenageiam a cidade do Porto e que levaram a sua imagem a todo o país"".

. No caso da 2ª eliminatória, no início da 2ª parte, é também interpretado um medley, mas desta vez a homenagear a cidade de Lisboa. Entre a realização deste medley, os apresentadores declamam poemas também dedicados à cidade de Lisboa. Após as canções apuradas para a Grande Final serem anunciadas, o espetáculo termina com mais um medley dedicado novamente a Lisboa.

. Por outro lado, na 2ª parte da Grande Final, decorre outro medley de canções portuguesas conhecidas, e interpretadas por Alexandra, Anabela, Carlos Guilherme, Paco Bandeira e Grupo Bah-Dat. Este medley foi intercalado com o sketch humorístico

. No início da 3ª parte (00:00:29) das 2 eliminatórias, apresentam-se os 5 jurados que compõem o júri de sala: André Sarbib, pianista, João Filipe Barbosa, jornalista, Joaquim Pessoa, poeta, Manuel Freire, cantor e compositor, Nuno Nazareth Fernandes, compositor e Melo Pereira, representante da RTP.

. Após todos os jurados serem apresentados em cada uma das eliminatórias, inicia-se a votação, com cada um dos jurados a atribuir individualmente uma pontuação de 1 a 10 para cada uma das canções. De modo a evitar uma influência de votação durante o processo respetivo e a confirmar que todos os resultados são devidamente anunciados, o presidente do júri Melo Pereira registou todas as votações de cada um dos jurados. As votações de cada uma das canções são intercaladas previamente com um excerto da atuação respetiva.

. Enquanto as pontuações finais de cada canção são registadas no quadro de votação, seja nas eliminatórias ou na final, aparece no ecrã o/a(s) intérprete(s), para que os espetadores possam ver a sua reação aos resultados que acabaram de receber.

. O quadro final de pontuações da 1ª eliminatória é apresentado na 2ª eliminatória, momentos antes da votação do júri começar, de modo a recordar aos espetadores como se encontra o ponto de situação.

. Durante a votação da 2ª eliminatória, ao invés de apenas se mostrar em câmara um jurado específico a pontuar uma canção, mostra-se também no ecrã a pontuação que esse mesmo jurado está a atribuir em tempo real, assim como as pontuações seguintes que os próximos membros do júri atribuem, aparecendo portanto as pontuações de cada um dos jurados, e a pontuação total que o júri atribuiu a essa canção específica.

. Assim que a votação das canções terminou, as 8 canções que obtiveram a qualificação apareceram num quadro no final da 3ª parte da 2ª eliminatória (00:13:22).

. Na final do Festival, 2 meses depois das eliminatórias, surgem 2 apresentadores diferentes: Nicolau Breyner e Ana Paula Reis. Ao longo do espetáculo, entre as várias partes, surgem sketches com o nome de ""Dora e Dário"", interpretados por Ana Bola e Vítor de Sousa, como um momento de descontração dentro do entusiasmo do espetáculo.

. Por outro lado, na 2ª parte da Grande Final, decorre outro medley de canções portuguesas conhecidas, e interpretadas por Alexandra, Anabela, Carlos Guilherme, Paco Bandeira e Grupo Bah-Dat. Este medley foi intercalado também com os *sketches* humorísticos de ""Dora e Dário"".

. Na 3ª parte da grande final, apresentaram-se os resultados das votações do júri, aparecendo um quadro de pontuações no ecrã, que foi atualizado em tempo real com as pontuações que cada um dos júris atribuía às canções. Cada um dos 22 júris regionais pontua cada uma das canções de 1 a 10. Uma vez que na Grande Final concorrem apenas 8 canções, e cada canção só pode receber uma dessas pontuações, ""foi estabelecido por regulamento que esses números

fossem o 9 e o 7". Assim sendo, cada júri atribui 10 pontos à canção que obteve o maior número de votos entre o painel de jurados, 8 pontos ao 2º lugar, 6 pontos ao 3º lugar e por aí adiante. Explica-se que a pontuação será apresentada num painel eletrónico, começando-se pela canção que obteve 1 ponto, depois passa-se para a que obteve 2, e assim sucessivamente. A ordem de votação dos júris é escolhida através de um sorteio por envelopes, na qual Nicolau Breyner e Ana Paula Reis escolhem aleatoriamente 3 envelopes, nos quais mencionam-se os distritos, ou no caso o júri distrital que vai apresentar os seus votos de seguida. O quadro foi atualizado em tempo real, assim que as pontuações eram anunciadas por cada um dos júris.

. Quando as pontuações de cada um dos júris é revelada, as canções no quadro de votação não estavam ordenadas pelo total de pontos que tinham ao momento, mas apenas pela ordem numérica que atuaram. Contudo, houve momentos em que se apresentou a classificação parcial das canções. Após a votação do júri de Aveiro (00:10:24), começa-se a apresentar o ponto de situação, ordenando-se as canções pelo número de pontos que receberam até ao momento.

. Em 00:38:56, confirma-se a vitória de Sara Tavares, com a canção "Chamar a Música", obtendo a pontuação máxima de todos os júris (10 pontos dos 22 júris regionais, que se traduziu em 220 pontos), o que confirma também a participação de Sara Tavares na Eurovisão de 1994, de modo a representar Portugal no concurso europeu. Até Sara Tavares chegar ao palco para interpretar mais uma vez a canção, Ana Bola e Vítor de Sousa fazem um sketch humorístico muito breve, em que Ana Bola refere "Eu não te disse que a cantiga que ganhava era a cantiga número 8?".

. Momentos antes de Sara Tavares interpretar a canção vencedora, são atribuídos alguns prémios: Andrade Lopes, responsável da RTP, entrega Prémio de "Melhor Interpretação" a Sara Tavares; Vieira Machado, Secretário geral da RTP entrega Prémio de "Melhor Orquestração" a Thilo Krasmann; Adriano Cerqueira, Diretor de Programas RTP entrega Prémio "Para Melhor Letra" a Rosa Lobato de Faria; Ismael Augusto, Diretor de Produção RTP entrega Prémio "Para Melhor Música" a João Mota Oliveira; e José Eduardo Moniz, Diretor de Informação RTP entrega Prémio "Interprete" a Sara Tavares. O programa termina com a interpretação da canção "Chamar a Música", por Sara Tavares.

-----

2024

. O Festival de 2024 dividiu-se em 3 espetáculos: 2 semifinais e 1 final.

. Durante o espetáculo, houve várias atuações de intervalo, sendo muitas delas em homenagem a artistas ou a acontecimentos relevantes na história de Portugal. A 1ª semifinal começou com uma homenagem a Sara Tavares, interpretada por Selma Uamusse e alguns convidados (00:00:25 - 1ª parte). Na 2ª parte, a atuação de intervalo foi da banda "Os Delfins", que comemoraram 40 anos de carreira, e decidiram prestar homenagem aos 80 anos que António Variações faria no mês em que decorreu o Festival, por terem sido os primeiros a fazer uma versão da "Canção de Engate". Na 2ª semifinal, a primeira atuação de intervalo do espetáculo na 2ª parte foi interpretada por Milhanas, que fez um tributo à canção de Maria Guinot "Silêncio e Tanta Gente", canção vencedora no Festival da Canção de 1984. A segunda atuação de intervalo consistiu num medley de canções de Herman José, interpretado pelo próprio, que celebrou, na data do Festival, 50 anos de carreira. Passando para a grande final, no início da 2ª parte, surge um momento cómico com todos os intérpretes e os 4 apresentadores, em que se faz um apelo ao voto, através da mudança da letra de 3 canções célebres da história do Festival: passa-se de um "Da-li-dou", canção vencedora do Festival de 1978, para um "Já ligou"; de seguida, a canção "Esta Balada Que Te Dou", a vencedora do Festival de 1983, passa para um "Esta Chamada Que Eu Te Dou"; e por fim, a canção vencedora de 2023 passa de um "Ai Coração", para um "Ai Votação". Também na Grande Final, homenageia-se os 50 anos do 25 de abril, através de um medley de canções ligadas à revolução, e interpretado por Filipe Melo, Samuel Úria, e por mais alguns convidados como Ana Lua Caiano, Alex D'Alva Teixeira, Luca Argel e Paulo de Carvalho. Ainda na 2ª parte, Mimicat interpreta a canção com que venceu o Festival da Canção no ano anterior a esta edição, "Ai Coração", mas numa versão orquestral. Momentos antes da 2ª parte terminar, mostram-se aos espetadores algumas das canções já seleccionadas para a Eurovisão 2024, por parte de outros países. Já na 3ª e última parte da grande final, é feita uma homenagem aos 50 anos de carreira dos ABBA, com um medley de canções do grupo sueco, e interpretado pelos The Black Mamba, que se juntam a Tó Cruz, Anabela e Mimicat.

. Em alguns momentos do espetáculo, surgem alguns excertos do documentário "Festival da Canção - 60 Anos", da autoria de Miguel Pimenta e Sofia Vieira Lopes, e com a locução de Filomena Cautela, onde se oferece "uma viagem pelo universo do Festival da Canção, com paragem obrigatória nos sons e imagens que certamente fazem parte não só da história do concurso, da história de Portugal, mas também das nossas vidas" (RTP, 2024).

. Em 00:11:33 (1ª parte - 1ª semifinal), anunciam-se as 10 canções concorrentes na 1ª semifinal, aparecendo um *recap* com vídeos do/a(s) intérprete(s) respetivos, onde surge o nome da canção

e do/a(s) intérprete(s), e os autores da música e letra. Logo de seguida, surgem os apresentadores da 1ª semifinal: Tânia Ribas de Oliveira e José Carlos Malato. Inês Lopes Gonçalves e Wandson Lisboa também são apresentados na *Green Room* (a sala para onde os intérpretes e as respetivas equipas de palco se dirigem após realizarem a sua atuação). No caso da 2ª semifinal, a estrutura é ligeiramente diferente. Surge, assim que o programa começa, a apresentadora Catarina Furtado (não como apresentadora principal, mas como convidada), que introduz os espetadores para um *recap* semelhante ao da 1ª semifinal, mas desta vez com os intérpretes das 10 canções concorrentes da 2ª semifinal. Após este *recap*, Catarina Furtado conversa com uma convidada especial, Simone de Oliveira, e depois passa a palavra para os apresentadores Inês Lopes Gonçalves e Wandson Lisboa, que estão na *green room*, em que introduzem o espetáculo que está prestes a acontecer. Só depois destes momentos é que surgem os 2 apresentadores da 2ª semifinal: Jorge Gabriel e Sónia Araújo.

. Em 00:13:28, explica-se de que modo surgem as 20 canções a concurso no Festival: 14 foram escritas por autores de vários géneros musicais convidados pela RTP, e as restantes 6 canções foram escolhidas através do processo de livre submissão aberto ao público geral, à qual a RTP recebeu 809 canções.

. A edição de 2024 tem um carácter especial, uma vez que o Festival da Canção fez 60 anos nesta edição. Como tal, surgem muitos convidados especiais no decorrer das semifinais, sejam cantores, compositores, apresentadores e até mesmo intérpretes que venceram edições anteriores do Festival da Canção. Os convidados participam no programa, ao apresentarem previamente as canções e os intérpretes que se seguem, ao reencaminharem o programa para a *green room*, a conversar com os membros do júri sobre as suas perspetivas gerais sobre o espetáculo, ou simplesmente a conversar sobre o seu percurso e a importância que o Festival teve nas suas vidas.

. Nesta edição, momentos antes de cada canção ser interpretada, também é feita uma pré-apresentação, desta vez estruturada sempre do seguinte modo: começa-se por um vídeo em que o/a(s) intérprete(s) se apresenta(m) a si próprio(s), em jeito de breve biografia, e mostram-se também imagens dos ensaios dessa atuação; de seguida, surge no ecrã o nome da canção e do/a(s) intérprete(s), os autores da letra e da música, e o número da ordem de atuação no espetáculo. Na grande final, há uma ligeira alteração. Antes de passar o vídeo de apresentação, surge em câmara o/a(s) intérprete(s) atrás do palco, em simultâneo com a introdução da canção respetiva por parte dos apresentadores.

. Após a apresentação de 5 canções na 1ª semifinal, passa-se pela *green room* para uma conversa apresentada por Inês Lopes Gonçalves com os intérpretes que subiram recentemente ao palco para interpretar as suas canções. Voltou-se à *green room* após a apresentação de todas as canções para conversar com os 5 intérpretes que atuaram a seguir, assim como vão surgindo outros momentos na *green room* de convívio, de dinâmicas com os presentes na sala, e de conversas com convidados especiais.

. No início do programa (00:13:19 - 1ª parte, 1ª semifinal) e também ao longo das semifinais e da grande final, explica-se e recorda-se várias vezes o processo de votação específico deste ano, ao aparecer no ecrã os números de votação correspondentes a cada uma das canções, seja em lista de canções ordenada pela sua ordem de atuação, seja em *recap*, onde se passa um excerto de cada uma das atuações concorrentes (e em alguns destes *recaps*, surgem imagens dos intérpretes na *Green Room* a apelar ao voto na sua canção). Em alguns casos, durante o tempo em que as linhas de votação estiveram abertas, passa-se pela *Green Room*, onde Inês Lopes Gonçalves conversa com os concorrentes ou alguns convidados especiais, como um momento cómico e/ou de descontração dentro do entusiasmo do espetáculo, e por vezes está acompanhada com Wandson Lisboa.

. Nas semifinais, refere-se que "'cinco das canções ficam com a passagem imediata para a final'", numa primeira ronda de votação, e numa segunda ronda, os resultados são rasurados e, dentro das cinco canções que ainda não obtiveram a qualificação, qualifica-se a canção que obter mais votos nesta ronda (nesta fase, o resultado cabe 100% ao voto do público).

. Para o espetador votar, foi necessário ligar para o número 760 20 01 XX, sendo que XX corresponde ao número de atuação da canção que o espetador pretende votar (por exemplo, se o espetador quiser votar na canção nº 1, teria de ligar para o número 760 20 01 01). Cada chamada tinha o custo de 0,60€ + IVA. As linhas de votação nas semifinais só abriram após todos os concorrentes terem atuado. No caso da grande final, as votações tiveram abertas entre os dias 4 de março e o dia da grande final, 9 de março, e foram fechadas momentos antes das votações do júri serem anunciadas.

. Em vários momentos das semifinais, aparece em câmara cada um dos membros do painel de jurados das 2 semifinais: Gisela João (cantora), Benjamim (músico), Lia Pereira (jornalista), Miguel Esteves Cardoso (escritor), Lura (cantora), Pedro Oliveira (músico) e Mimicat (vencedora do Festival da Canção de 2023), onde são chamados a comentar o que acharam de

modo muito geral das atuações que acabaram de ver, assim como a sua perspetiva geral da edição do Festival.

. Na 3ª parte das 2 semifinais, revelam-se inicialmente os primeiros 5 finalistas; de seguida, abre-se a 2ª ronda de votações; e por fim, após as linhas de votação serem fechadas novamente, anuncia-se o 6º finalista. Para aumentar o suspense do concurso, os resultados não são revelados na íntegra, ou seja, não se sabe as classificações e as pontuações que as canções receberam nas semifinais até ao momento em que o vencedor do Festival é anunciado. Os finalistas são revelados por uma ordem aleatória, sem qualquer critério específico.

. Após os primeiros 5 finalistas serem anunciados, abre-se a 2ª ronda de votações. Os restantes 5 intérpretes que ainda não tinham obtido a qualificação tentam apelar ao voto para conseguir o último lugar de qualificação possível. Após as linhas de votação serem fechadas novamente, anuncia-se o 6º finalista.

. Depois das 6 canções finalistas serem anunciados, os 6 intérpretes qualificados são chamados ao palco e recordam-se, no caso da 1ª semifinal, as 6 canções que conseguiram a qualificação, e na 2ª semifinal, as 12 canções finalistas e que vão compor a grande final do Festival.

. A abertura da grande final do Festival foi feita pelos apresentadores Filomena Cautela, Vasco Palmeirim e Inês Lopes Gonçalves. Foi uma atuação que teve a intenção de fazer ""algo inédito"", ""um grandioso número de abertura"", e que, efetivamente, teve um grande e variado número de elementos visuais e sonoros, assim como um grande número de pessoas em palco, devido à suposta ""indecisão"" dos apresentadores no que queriam fazer, acabando por concretizar todas as ideias que lhes surgiam na cabeça (como é dito por Filomena Cautela a meio da atuação: ""não 'tou' convencida""). Logo de seguida, tal como nas semifinais, surge um vídeo em formato *recap* dos intérpretes e das canções a concurso na grande final.

. A votação da grande final é explicada por Filomena Cautela e Vasco Palmeirim, a partir de 00:21:34, em que se refere que ""o sistema de pontuações . . . é idêntico ao da Eurovisão"": a votação do júri representa 50% do resultado, e a votação do público representa os restantes 50%. As pontuações são atribuídas de 1 a 12, sendo que são atribuídos 12 pontos à canção que obteve o primeiro lugar, 10 pontos à canção que ficou em 2º lugar, 8 pontos à canção que obteve o 3º lugar, e assim sucessivamente, até se chegar a 1 ponto. Em caso de empate, a votação do público é a que prevalece. Começa-se pela apresentação da votação do júri nacional, representativo de 7 regiões. As pontuações de cada júri aparecem num quadro de votação que é atualizado em tempo real, e onde aparecem automaticamente os pontos de 1 a 7, para agilizar



o anúncio das votações. O porta-voz de cada júri, portanto, refere apenas as canções que obtiveram os 8, 10 e 12 pontos, por esta ordem respetivamente. Antes de cada júri apresentar as suas pontuações, os apresentadores referem os membros pelos quais cada painel de júri é composto. Após se conhecer todas as pontuações atribuídas pelo júri, os pontos são convertidos numa escala de 1 a 12, sendo que 12 serão para a canção mais votada até ao momento, 10 para o 2º lugar, 8 para o 3º lugar e assim sucessivamente, aparecendo um quadro no ecrã que mostra esse processo. Em caso de empate entre canções, todas recebem a mesma pontuação, equivalente à pontuação do lugar semelhante que ocupam. Depois da conversão, começam-se a revelar as pontuações do público, mais uma vez numa escala de 1 a 12, atribuindo-se os 12 à canção mais votada do público, 10 à segunda mais votada, 8 à terceira, e por aí adiante.

. Após a soma das pontuações, iolanda, com a canção ""Grito"", foi a intérprete vencedora do Festival da Canção 2024, o que lhe permitiu representar Portugal na Eurovisão de 2024. iolanda foi chamada ao palco para receber um troféu desenhado exclusivamente para o Festival da Canção 2024, num formato de microfone, que lhe foi entregue por Mimicat, vencedora da edição do ano anterior, o que aumentou o simbolismo do momento, quase como uma passagem de testemunho. iolanda voltou a interpretar a canção vencedora, onde se juntaram em palco os apresentadores e todos os intérpretes concorrentes na grande final, assim como as equipas respetivas.

-----

### *ENVOLVIMENTO*

Indicadores a observar:

- . Possibilidade de participação do público
- . Meios de voto disponíveis
- . Interações em tempo real ou em diferido (telefone, redes sociais, entre outros...)

-----

*1964*

. A interação principal com o público, que se pode observar neste programa, é através dos momentos anteriores à apresentação de cada uma das canções, em que os apresentadores Henrique Mendes e Maria Helena Fialho Gouveia pedem a atenção dos telespetadores para a canção que será apresentada logo de seguida.

. Ainda que a votação nesta edição não esteja aberta ao público geral, o apresentador Henrique Mendes, em 00:48:48 (1ª parte), refere que a RTP quis ""dar a maior oportunidade a todos os setores da atividade se manifestarem neste Grande Prémio TV da Canção Portuguesa".

-----  
1994

. De modo a envolver mais o espetador no programa, surge logo no início (00:00:16 - 1ª parte, 1ª eliminatória) uma descrição histórico-cultural do local onde está a acontecer a eliminatória.

. Momentos antes da canção ser interpretada, apresentam-se imagens dos ensaios dos intérpretes, aparecendo depois o nome da canção e o número da atuação. Aparece também os autores da letra, música, orquestração e o nome do/a(s) intérprete(s).

. O apresentador (e também ilusionista) Luís de Matos, ao longo do programa, realiza vários truques de magia. Na primeira eliminatória, o primeiro truque é logo no início da sua intervenção no programa, em 00:02:10 (1ª parte - 1ª eliminatória), onde faz a apresentadora Ana do Carmo aparecer dentro de uma caixa que, inicialmente, não tinha ninguém no interior. O segundo realiza-se assim que a 2ª parte da 1ª eliminatória começa (00:00:37), onde Luís de Matos faz um truque de magia com lenços, com o intuito de ser ""didático"", mas simultaneamente cómico. Depois, surge um terceiro truque no final da 2ª parte (00:18:56 - 1ª eliminatória), com o nome de ""Origami"", onde coloca uma pessoa que se mostra intacta, após ter sido colocada dentro de uma caixa à qual o mágico vai dobrando, colocando espadas e desdobrando novamente. Na segunda eliminatória, o primeiro truque é iniciado pela apresentadora Ana do Carmo que, durante o tempo em que se mostra no ecrã o primeiro truque de magia realizado na primeira eliminatória, realiza uma pomba feita de papel, em origami. Momentos depois, assim que Luís de Matos entra em palco, o apresentador pega na pomba feita de origami e ""transforma-a"" numa pomba real.

. Em 00:04:00 (1ª parte) da 2ª eliminatória, passa-se um *recap* (abreviatura para recapitulação) das 10 canções concorrentes na 1ª eliminatória, para ajudar o público a relembrar-se das canções já apresentadas até ao momento.

. Nesta edição, o público também não participou no processo de escolha da canção vencedora. A decisão coube exclusivamente ao júri de sala, composto por 5 membros, nas 2 eliminatórias, e na grande final, a escolha coube aos 22 júris representativos das capitais de distrito.

. Durante a apresentação dos resultados da Final, houve momentos em que se apresentou a classificação parcial das canções. Após a votação do júri de Aveiro (00:10:24), começa-se a apresentar o ponto de situação, ordenando-se as canções pelo número de pontos que receberam até ao momento.

---

## 2024

. Enquanto as pontuações finais de cada canção são registadas no quadro de votação, seja nas eliminatórias ou na final, aparece no ecrã o/a(s) intérprete(s), para que os espetadores possam ver a sua reação aos resultados que acabaram de receber." ". Nesta edição, os espetadores podem votar na sua canção preferida. As votações do público (televoto) têm um peso de 50% na votação final, enquanto os restantes 50% cabem, nas semifinais, a um painel de jurados composto por Gisela João (cantora), Benjamim (músico), Lia Pereira (jornalista), Miguel Esteves Cardoso (escritor), Lura (cantora), Pedro Oliveira (músico) e Mimicat (vencedora do Festival da Canção de 2023), e na final, a 7 júris que representam as 7 regiões de Portugal: Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira.

. Para um espetador votar, foi necessário ligar para o número 760 20 01 XX, sendo que XX corresponde ao número de atuação da canção que o espetador pretende votar (por exemplo, se o espetador quiser votar na canção nº 1, teria de ligar para o número 760 20 01 01). Cada chamada tinha o custo de 0,60€ + IVA. As linhas de votação nas semifinais só abriram após todos os concorrentes terem atuado. No caso da grande final, as votações tiveram abertas entre os dias 4 de março e o dia da grande final, 9 de março, e foram fechadas momentos antes das votações do júri serem anunciadas.

. Meses antes do Festival acontecer, foi aberto ao público geral um concurso ao qual o público pôde submeter canções entre os dias 5 de setembro e 15 de outubro de 2023. Os autores tinham de ter nacionalidade ou residência em Portugal, e o tema a concurso tinha de ser inédito e original. No total, a RTP recebeu 809 propostas, às quais foram escolhidas apenas 6 para participar no concurso: as canções de FILIPA ("You Can't Hide"), João Couto ("Quarto Para Um"), LEFT. ("Volto a Ti"), Mela ("Água"), Rita Onofre ("Criatura") e Rita Rocha ("Pontos Finais").

. As redes sociais são o canal principal de comunicação do Festival da Canção, para anunciar novidades, notícias e anúncios importantes. Nesta edição, publicaram-se os seguintes conteúdos nas páginas oficiais do Festival: as datas de cada uma das semifinais, os 20 autores, o sorteio

de distribuição das canções pelas semifinais, a ordem numérica de cada uma das atuações, os números de votação na grande final, um excerto de cada uma das canções concorrentes (tanto da música em versão estúdio como da atuação ao vivo), uma breve biografia de cada um dos intérpretes concorrentes, os convidados especiais, o júri de sala nas semifinais, algumas entrevistas breves com os artistas (em alguns desses vídeos, surgem conteúdos em que os intérpretes realizam algum jogo/dinâmica, ou respondem a comentários dos seguidores), o *recap* dos concorrentes participantes em cada um dos espetáculos, fotos dos intérpretes na *green room*, fotos dos convidados especiais a atuar, a apresentar ou a serem entrevistados, e fotos/vídeos com a canção e a intérprete vencedora do Festival. Estes conteúdos não foram partilhados de igual forma nas 4 redes sociais nas quais o Festival da Canção tem uma página oficial; ou seja, tendo em conta cada rede social específica, escolhem-se determinados conteúdos a serem publicados.

. Em determinados momentos, fez-se algumas menções à publicação de novos conteúdos, ou até mesmo apelos à participação do público nas ações que se realizaram nas páginas das redes sociais do Festival da Canção. Quando aparecia um quadro com a ordem numérica de cada uma das canções, surgia em baixo a hashtag oficial do Festival da Canção (#FestivaldaCanção). Também durante o decorrer do espetáculo, Wandson Lisboa, o apresentador digital, promoveu vários momentos de conversa com os intérpretes, logo após terem atuado. Estes vídeos não apareceram na transmissão em direto, mas foram publicados no Instagram e TikTok oficiais do Festival. Durante o espetáculo, também foram publicados nas páginas de TikTok, Instagram e Facebook alguns ""behind-the-scenes"" (que mostram os bastidores e tudo o que acontece por trás das câmaras), excertos das atuações, e até foram realizados vídeos em direto a partir dos estúdios da RTP. No Youtube, foram publicadas as performances de cada intérprete na íntegra.

. Na 3ª parte das 2 semifinais, revelam-se inicialmente os primeiros 5 finalistas; de seguida, abre-se a 2ª ronda de votações; e por fim, após as linhas de votação serem fechadas novamente, anuncia-se o 6º finalista. Para aumentar o suspense do concurso, os resultados não são revelados na íntegra, ou seja, não se sabe as classificações e as pontuações que as canções receberam nas semifinais até ao momento em que o vencedor do Festival é anunciado. Os finalistas são revelados por uma ordem aleatória, sem qualquer critério específico.

. No início da 2ª parte da grande final, surge um momento cómico com todos os intérpretes e os 4 apresentadores, em que se faz um apelo ao voto, através da mudança da letra de 3 canções célebres da história do Festival: passa-se de um ""Da-li-dou"", canção vencedora do Festival de 1978, para um ""Já ligou""; de seguida, a canção ""Esta Balada Que Te Dou"", a vencedora

do Festival de 1983, passa para um ""Esta Chamada Que Eu Te Dou""; e por fim, a canção vencedora de 2023 passa de um ""Ai Coração"", para um ""Ai Votação""."

---

### *COMPETIÇÃO*

Indicadores a observar:

- . Existência de competição direta entre participantes
- . Elementos de eliminação ou comparação
- . Narrativa de rivalidade ou suspense

---

#### *1964*

. No início do programa (00:01:57 - 1ª parte), refere-se que a RTP recebeu 127 canções, às quais tiveram de selecionar 12 para participar efetivamente no concurso, o que demonstra a existência de competição (neste caso, entre canções), através de uma seleção interna, ainda antes do espetáculo começar.

. O momento em que Henrique Mendes afirma que o júri tem de chegar a um consenso de votação durante o intervalo de 5 minutos, que aconteceu durante o espetáculo (00:49:01 - 1ª parte), revela a necessidade do júri escolher quais são as canções que, para o grupo de jurados, merecem mais ou menos pontos, existindo assim um elemento de comparação entre as canções concorrentes.

. O quadro de votações, que aparece a partir de 00:01:04 (2ª parte), mostra as canções ordenadas numa tabela pela ordem numérica pela qual atuaram no concurso. Ao longo da votação, as canções vão recebendo pontuações atribuídas pelos júris de cada capital de distrito, deixando o suspense de conhecer o vencedor até ao final da votação.

---

#### *1994*

. Assim que cada uma das eliminatórias começa (00:00:16 - 1ª parte, 1ª e 2ª eliminatória), aparece mencionado no ecrã que efetivamente vai acontecer a 1ª e a 2ª eliminatória, de modo a selecionar algumas das canções participantes para a grande final (no caso, as 8 canções mais pontuadas entre as 2 eliminatórias).

. No início da primeira eliminatória (00:04:19 - 1ª parte), refere-se que a RTP recebeu 382 canções, dentro das quais um júri de seleção selecionou 20 para participar no concurso.

. Refere-se no início da 3ª parte das 2 eliminatórias que cada uma das canções será pontuada de 1 a 10, sendo que apenas as 8 canções mais pontuadas entre as 2 eliminatórias conseguirão a qualificação para a grande final. Observa-se que foi possível repetir pontuações entre as canções (ou seja, pontuar, por exemplo, 6 pontos a mais do que uma canção).

. Durante a pontuação das canções nas eliminatórias, é possível observar um quadro que indica as pontuações que cada uma das canções recebeu, podendo-se observar quais são as canções mais ou menos pontuadas.

. Assim que a votação das canções terminou, as 8 canções que obtiveram a qualificação apareceram num quadro no final da 3ª parte da 2ª eliminatória (00:13:22).

. Na grande final, surge um quadro de pontuações, em que cada um dos júris atribuiu uma pontuação de 1 a 10 (excluindo-se o 7 e o 9), o que implicou uma comparação entre canções pelo painel de jurados. As canções no quadro de votação não foram ordenadas pelas pontuações que lhes foram atribuídas, mas apenas pela ordem numérica que atuaram.

-----  
2024

. Meses antes do Festival acontecer, foi aberto ao público geral um concurso ao qual o público pôde submeter canções entre os dias 5 de setembro e 15 de outubro de 2023. Os autores tinham de ter nacionalidade ou residência em Portugal, e o tema a concurso tinha de ser inédito e original. No total, a RTP recebeu 809 propostas, às quais foram escolhidas apenas 6 para participar no concurso: as canções de FILIPA ("You Can't Hide"), João Couto ("Quarto Para Um"), LEFT. ("Volto a Ti"), Mela ("Água"), Rita Onofre ("Criatura") e Rita Rocha ("Pontos Finais").

. As canções, tanto nas semifinais como na grande final, foram colocadas à votação do público, assim como do júri, para escolher a canção vencedora do Festival da Canção de 2024, e que veio a representar Portugal na Eurovisão 2024. A canção que obtivesse mais pontos, através da junção dos votos do público e do júri, seria a vencedora.

. Na 3ª parte das 2 semifinais, revelam-se inicialmente os primeiros 5 finalistas; de seguida, abre-se a 2ª ronda de votações; e por fim, após as linhas de votação serem fechadas novamente, anuncia-se o 6º finalista. Para aumentar o suspense do concurso, os resultados não são revelados

na íntegra, ou seja, não se sabe as classificações e as pontuações que as canções receberam nas semifinais até ao momento em que o vencedor do Festival é anunciado. Os finalistas são revelados por uma ordem aleatória, sem qualquer critério específico.

. Assim que os apresentadores anunciam uma das canções que se qualificou para a grande final, aparece automaticamente num retângulo no ecrã, abaixo da caixa retangular ""APURADOS PARA FINAL"", o nome e o número da canção, assim como o nome do/a(s) intérprete(s). Aparecem também imagens do/a(s) intérprete(s) a celebrar a qualificação para a grande final, assim como do/a(s) que ainda aguardam para saber se conseguiram a qualificação ou não.

. Depois das 6 canções finalistas serem anunciados, os 6 intérpretes qualificados são chamados ao palco e recordam-se, no caso da 1ª semifinal, as 6 canções que conseguiram a qualificação, e na 2ª semifinal, as 12 canções finalistas e que vão compor a grande final do Festival.

. Momentos antes da 2ª parte da Grande Final terminar, mostram-se aos espetadores algumas das canções já selecionadas para a Eurovisão 2024, por parte de outros países.

. A votação da grande final é explicada por Filomena Cautela e Vasco Palmeirim, a partir de 00:21:34, em que se refere que ""o sistema de pontuações . . . é idêntico ao da Eurovisão"": a votação do júri representa 50% do resultado, e a votação do público representa os restantes 50%. As pontuações são atribuídas de 1 a 12, sendo que são atribuídos 12 pontos à canção que obteve o primeiro lugar, 10 pontos à canção que ficou em 2º lugar, 8 pontos à canção que obteve o 3º lugar, e assim sucessivamente, até se chegar a 1 ponto. Em caso de empate, a votação do público é a que prevalece. Começa-se pela apresentação da votação do júri nacional, representativo de 7 regiões. As pontuações de cada júri aparecem num quadro de votação que é atualizado em tempo real, e onde aparecem automaticamente os pontos de 1 a 7, para agilizar o anúncio das votações. O porta-voz de cada júri, portanto, refere apenas as canções que obtiveram os 8, 10 e 12 pontos, por esta ordem respetivamente. Antes de cada júri apresentar as suas pontuações, os apresentadores referem os membros pelos quais cada painel de júri é composto. Após se conhecer todas as pontuações atribuídas pelo júri, os pontos são convertidos numa escala de 1 a 12, sendo que 12 serão para a canção mais votada até ao momento, 10 para o 2º lugar, 8 para o 3º lugar e assim sucessivamente, aparecendo um quadro no ecrã que mostra esse processo. Em caso de empate entre canções, todas recebem a mesma pontuação, equivalente à pontuação do lugar semelhante que ocupam. Depois da conversão, começam-se a revelar as pontuações do público, mais uma vez numa escala de 1 a 12, atribuindo-se os 12 à canção mais votada do público, 10 à segunda mais votada, 8 à terceira, e por aí adiante.

---

## *AValiação*

Indicadores a observar:

- . Sistema de pontuação apresentado ao público
  - . Comentários/júris visíveis
  - . Atualização em tempo real dos resultados
- 

*1964*

. No minuto 00:02:06 (1ª parte), o plano de câmara apresentado no programa mostra o painel de elementos que compôs o júri regional que procedeu à seleção das 12 canções participantes.

. Assim que a 2ª parte do programa começa (00:00:00 - 2ª parte), surge no plano de câmara um mapa de Portugal continental, com vários pontos que simbolizam as 18 capitais de distrito e, respetivamente, as 18 delegações do júri nacional.

. Em 00:01:04 (2ª parte), o apresentador Henrique Mendes revela o quadro de pontuações, que será orientado pela apresentadora Maria Helena Fialho Gouveia e será atualizado em tempo real enquanto as pontuações do júri são recebidas.

. A partir de 00:02:23 (2ª parte), após a autorização do escrutinador, a votação começa e os primeiros votos surgem (de Aveiro). Cada membro do júri de cada capital de distrito tem direito a 3 votos, o que terá de totalizar 15 votos. Maria Helena vai registando as votações atribuídas às canções por parte de cada júri distrital, durante as chamadas com os respetivos representantes.

. Após o júri da 2ª capital de distrito ter votado (00:05:59 - 2ª parte), o escrutinador informou o ""total parcial dos distritos de Aveiro e Beja"", continuando a fazê-lo após a votação de cada um dos júris distritais seguintes ser registada.

. No minuto 00:32:31 (2ª parte), o apresentador anuncia a canção vencedora (""Oração"", interpretada por António Calvário), que obteve 79 votos, assim como as canções que ficaram em 2º (""Lindo Par"", interpretada por Guilherme Kjolner) e 3º lugar (""Olhos nos Olhos"", interpretada por Simone de Oliveira), que obtiveram 56 e 53 votos, respetivamente.

---



. No início da primeira eliminatória (00:04:42 - 1ª parte), surge em câmara o painel de 5 jurados que irá pontuar as 20 canções a concurso nas 2 eliminatórias.

. O painel de jurados é apresentado no início da 3ª parte das 2 eliminatórias, aparecendo em câmara cada um dos mesmos.

. Cada um dos jurados vota individualmente, aparecendo em câmara cada um dos jurados a atribuir a votação de 1 a 10 correspondente a cada uma das canções.

. Quando a votação começa a ser registada, é possível observar o quadro de pontuações no ecrã a partir de 00:02:49 (3ª parte - 1ª eliminatória). As pontuações são atualizadas em tempo real, assim que os jurados atribuem as suas pontuações. Contudo, neste quadro, as canções não são ordenadas pelo número de pontuação que têm no momento, mas sim pela ordem numérica que atuaram, o que pode dificultar a leitura do resultado. Assim que a votação terminou, os apresentadores recordam as pontuações que cada uma das canções recebeu.

. Após as 20 canções terem sido pontuadas, surgiu um caso de empate entre 3 canções, sendo que apenas 2 dessas canções poderiam obter a qualificação, uma vez que já 6 canções tinham garantido o lugar na grande final do Festival. A canção nº 2 ("Todos nós alguma vez", cantada por Pedro Miguéis), nº 6 ("Dia após dia, a magia de te amar", interpretada por Marco Quelhas) e nº 13 ("Ai, dona Inês", interpretada por Tó Carlos), obtiveram 29 pontos. Esta situação de empate foi resolvida pelo presidente do júri Melo Pereira, que pediu aos restantes membros do júri que voltassem a votar novamente, a partir do mesmo sistema de pontuações (de 1 a 10). Assim sendo, qualificaram-se as canções nº 2 e nº 13.

. Na grande final, a partir de 00:01:03, explica-se na 3ª parte o sistema de votação. Cada um dos 22 júris regionais pontua cada uma das canções de 1 a 10. Uma vez que na Grande Final concorrem apenas 8 canções, e cada canção só pode receber uma dessas pontuações, "foi estabelecido por regulamento que esses números fossem o 9 e o 7". Assim sendo, cada júri atribui 10 pontos à canção que obteve o maior número de votos entre o painel de jurados, 8 pontos ao 2º lugar, 6 pontos ao 3º lugar e por aí adiante. Explica-se que a pontuação será apresentada num painel eletrónico, começando-se pela canção que obteve 1 ponto, depois passa-se para a que obteve 2, e assim sucessivamente. A ordem de votação dos júris é escolhida através de um sorteio por envelopes, na qual Nicolau Breyner e Ana Paula Reis escolhem aleatoriamente 3 envelopes, nos quais mencionam-se os distritos, ou no caso o júri distrital que

vai apresentar os seus votos de seguida. O quadro foi atualizado em tempo real, assim que as pontuações eram anunciadas por cada um dos júris.

-----

2024

. No final da 1ª parte das 2 semifinais (01:32:30 - 1ª semifinal e 01:22:16 - 2ª semifinal), aparece em câmara cada um dos membros do painel de jurados das 2 semifinais: Gisela João (cantora), Benjamim (músico), Lia Pereira (jornalista), Miguel Esteves Cardoso (escritor), Lura (cantora), Pedro Oliveira (músico) e Mimicat (vencedora do Festival da Canção de 2023).

. Na 3ª parte das 2 semifinais, revelam-se inicialmente os primeiros 5 finalistas; de seguida, abre-se a 2ª ronda de votações; e por fim, após as linhas de votação serem fechadas novamente, anuncia-se o 6º finalista. Para aumentar o suspense do concurso, os resultados não são revelados na íntegra, ou seja, não se sabe as classificações e as pontuações que as canções receberam nas semifinais até ao momento em que o vencedor do Festival é anunciado. Os finalistas são revelados por uma ordem aleatória, sem qualquer critério específico.

. Assim que os apresentadores anunciam uma das canções que se qualificou para a grande final, aparece automaticamente num retângulo no ecrã, abaixo da caixa retangular ""APURADOS PARA FINAL"", o nome e o número da canção, assim como o nome do/a(s) intérprete(s). Aparecem também imagens do/a(s) intérprete(s) a celebrar a qualificação para a grande final, assim como do/a(s) que ainda aguardam para saber se conseguiram a qualificação ou não.

. A votação da grande final é explicada por Filomena Cautela e Vasco Palmeirim, a partir de 00:21:34, em que se refere que ""o sistema de pontuações . . . é idêntico ao da Eurovisão"": a votação do júri representa 50% do resultado, e a votação do público representa os restantes 50%. As pontuações são atribuídas de 1 a 12, sendo que são atribuídos 12 pontos à canção que obteve o primeiro lugar, 10 pontos à canção que ficou em 2º lugar, 8 pontos à canção que obteve o 3º lugar, e assim sucessivamente, até se chegar a 1 ponto. Em caso de empate, a votação do público é a que prevalece. Começa-se pela apresentação da votação do júri nacional, representativo de 7 regiões. As pontuações de cada júri aparecem num quadro de votação que é atualizado em tempo real, e onde aparecem automaticamente os pontos de 1 a 7, para agilizar o anúncio das votações. O porta-voz de cada júri, portanto, aparece no ecrã, e refere apenas as canções que obtiveram os 8, 10 e 12 pontos, por esta ordem respetivamente. Antes de cada júri apresentar as suas pontuações, os apresentadores referem os membros pelos quais cada painel de júri é composto. Após se conhecer todas as pontuações atribuídas pelo júri, os pontos são

convertidos numa escala de 1 a 12, sendo que 12 serão para a canção mais votada até ao momento, 10 para o 2º lugar, 8 para o 3º lugar e assim sucessivamente, aparecendo um quadro no ecrã que mostra esse processo. Em caso de empate entre canções, todas recebem a mesma pontuação, equivalente à pontuação do lugar semelhante que ocupam. Depois da conversão, começam-se a revelar as pontuações do público, mais uma vez numa escala de 1 a 12, atribuindo-se os 12 à canção mais votada do público, 10 à segunda mais votada, 8 à terceira, e por aí adiante.

---

### *PROGRESSÃO*

Indicadores a observar:

- . Prémio formal (representar Portugal, troféu)
- . Destaque do percurso até à final
- . Momentos de consagração simbólica

---

### *1964*

. Logo no início do programa (00:00:13 - 1ª parte), assim como ao longo do mesmo, menciona-se a palavra ""prémio"", o que simboliza que efetivamente será atribuído um prémio a algo ou alguém. Neste caso em concreto, será atribuído um prémio a uma canção e ao intérprete respetivo, que se traduz principalmente na representação de Portugal na Eurovisão de 1964.

. De modo a felicitar não só os compositores e o intérprete da canção vencedora, como também os restantes participantes neste Festival, chamam-se ao palco primeiramente Simone de Oliveira, para interpretar novamente a canção que obteve o 3º lugar (""Olhos nos olhos""); de seguida, chama-se Guilherme Kjolner, para voltar a interpretar a canção que ficou em 2º lugar (""Lindo par""); depois, são chamados os compositores de todas as canções participantes, exceto os da canção vencedora; e a seguir, surgem os 6 intérpretes concorrentes, incluindo António Calvário, o intérprete vencedor do Festival da Canção de 1964. Os compositores da canção vencedora também seriam chamados neste momento, mas não lhes foi possível estarem presentes no local de transmissão do Festival.

. A apresentadora Maria Helena, em 00:47:08 (2ª parte), atribui um bouquet de flores a todas as mulheres intérpretes.

. O apresentador Henrique Mendes, em 00:47:21 (2ª parte), em nome da RTP, agradece a todos os que participaram e que contribuíram para que o Festival ""alcançasse o êxito que . . . alcançou de facto em todo o país"", e deu os parabéns a António Calvário, que veio a representar Portugal na Eurovisão de 1964.

. De modo a finalizar o programa (00:48:15 - 2ª parte), António Calvário volta a interpretar a canção ""Oração"", após ter vencido o Festival, confirmando aos telespetadores a vitória e o cantor que veio a representar Portugal na Eurovisão de 1964.

-----

*1994*

. Em 00:04:03 (1ª parte) da 1ª eliminatória, a apresentadora Ana Matos refere que o espetáculo será a 1ª de 2 eliminatórias. Na primeira eliminatória, vão se ouvir ""dez canções que disputarão conjuntamente com as próximas dez [concorrentes na segunda eliminatória] . . . oito lugares na grande final"".

. Assim que a votação das canções terminou, as 8 canções que obtiveram a qualificação apareceram num quadro no final da 3ª parte da 2ª eliminatória (00:13:22).

. Em 00:38:56, confirma-se a vitória de Sara Tavares, com a canção ""Chamar a Música"", obtendo a pontuação máxima de todos os júris (10 pontos dos 22 júris regionais, que se traduziu em 220 pontos), o que confirma também a participação de Sara Tavares na Eurovisão de 1994, de modo a representar Portugal no concurso europeu. Até Sara Tavares chegar ao palco para interpretar mais uma vez a canção, Ana Bola e Vítor de Sousa fazem um sketch humorístico muito breve, em que Ana Bola refere ""Eu não te disse que a cantiga que ganhava era a cantiga número 8?"".

. Momentos antes de Sara Tavares interpretar a canção vencedora, são atribuídos alguns prémios: ""Andrade Lopes, responsável da RTP, entrega Prémio de ""Melhor Interpretação"" a Sara Tavares . . . Vieira Machado, Secretário-geral da RTP entrega Prémio de ""Melhor Orquestração"" a Thilo Krasmann . . . Adriano Cerqueira, Diretor de Programas RTP entrega Prémio ""Para Melhor Letra"" a Rosa Lobato de Faria . . . Ismael Augusto, Diretor de Produção RTP entrega Prémio ""Para Melhor Música"" a João Mota Oliveira . . . e José Eduardo Moniz, Diretor de Informação RTP entrega Prémio ""Interprete"" a Sara Tavares"" (RTP Arquivos, 1994). O programa termina com a interpretação da canção ""Chamar a Música"", por Sara Tavares.

-----  
2024

. Na 3ª parte das 2 semifinais, revelam-se inicialmente os primeiros 5 finalistas; de seguida, abre-se a 2ª ronda de votações; e por fim, após as linhas de votação serem fechadas novamente, anuncia-se o 6º finalista. Para aumentar o suspense do concurso, os resultados não são revelados na íntegra, ou seja, não se sabe as classificações e as pontuações que as canções receberam nas semifinais até ao momento em que o vencedor do Festival é anunciado. Os finalistas são revelados por uma ordem aleatória, sem qualquer critério específico.

. Assim que os apresentadores anunciam uma das canções que se qualificou para a grande final, aparece automaticamente num retângulo no ecrã, abaixo da caixa retangular ""APURADOS PARA FINAL"", o nome e o número da canção, assim como o nome do/a(s) intérprete(s). Aparecem também imagens do/a(s) intérprete(s) a celebrar a qualificação para a grande final, assim como do/a(s) que ainda aguardam para saber se conseguiram a qualificação ou não.

. Depois das 6 canções finalistas serem anunciados, os 6 intérpretes qualificados são chamados ao palco e recordam-se, no caso da 1ª semifinal, as 6 canções que conseguiram a qualificação, e na 2ª semifinal, as 12 canções finalistas e que vão compor a grande final do Festival.

. Após a soma das pontuações, iolanda, com a canção ""Grito"", foi a intérprete vencedora do Festival da Canção 2024, o que lhe permitiu representar Portugal na Eurovisão de 2024. iolanda foi chamada ao palco para receber um troféu desenhado exclusivamente para o Festival da Canção 2024, num formato de microfone, que lhe foi entregue por Mimicat, vencedora da edição do ano anterior, o que aumentou o simbolismo do momento, quase como uma passagem de testemunho.

. iolanda voltou a interpretar a canção vencedora, onde se juntaram em palco os apresentadores e todos os intérpretes concorrentes na grande final, assim como as equipas respetivas."