



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Isabel de Fátima Velho Ferreira

**Os dois diretos: contributos da Comunicação nas aptidões dos assistentes de programas, entre o direto televisivo e o direto das redes sociais.**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Isabel de Fátima Velho Ferreira

**Os dois diretos: contributos da Comunicação  
nas aptidões dos assistentes de programas,  
entre o direto televisivo e o direto das redes  
sociais.**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho realizado sob a orientação do  
**Professor Doutor Alberto Sá**

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL ESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO,  
MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## Agradecimentos

- Aos meus pais e irmão, sem os quais isto não teria sido possível, pelo apoio e força que me deram ao longo destes anos de estudo, pelo exemplo de força e vida que são para mim;
  - À minha família, pelo apoio e pelos bons momentos;
- Ao meu namorado, pela paciência e ajuda e pelos dias de seca que lhe fiz passar;
- Aos pais do meu namorado, pelo apoio, pela amizade e pela comidinha no fim de um dia de trabalho;
- Aos meus amigos, pelos momentos de diversão e descontração, pelas gargalhadas;
- Ao meu orientador científico que me ajudou e apoiou na construção deste relatório;
- A todo o pessoal da RTP (em especial ao Carlos D' Oliveira, à Carla Leal, ao Eduardo Gradim, à Isabel Roma e à Maria José Boas) pelos ensinamentos que me transmitiram durante o estágio;
  - Ao Pedro Bessa, à Dra. Luísa Calado e ao Professor Branco da Cunha, pela oportunidade;
- A todos os professores que se cruzaram no meu caminho, e que de uma forma ou de outra, acrescentaram algo à minha vida;
  - À Mia e ao Benny, pelos risos e sorrisos, pelo carinho e pela companhia.



## Resumo

Sendo a televisão um meio integrado no quotidiano social, os programas exibidos tendem a aproximar-se da população com o intuito de cativar a maior audiência possível. Neste sentido, os programas em direto - e nestes incluem-se os magazines e os talk-shows -, por serem capazes de abranger uma grande variedade temática durante a emissão ao vivo, são os que mais se aproximam do grande público.

A pertinência da questão, abordada ao longo deste relatório, advém do facto de o *Facebook* ter assumido uma grande importância no quotidiano de uma boa parte da população. Este serviço da *Web 2.0* tem servido para uma plêiade alargada de atividades, desde as de comunicação interpessoal às de divulgação cultural, passando mesmo pela propaganda publicitária e pela reivindicação de direitos civis e políticos. Serve, ainda, como expressão de ideias do indivíduo ou do coletivo.

Este contexto não é de ignorar por parte das assistentes de programas (neste caso concreto), quando lidam com informação e atividades que se desenvolvem, em modo crescente, no *Facebook*, enquanto auxiliares da dinâmica interativa dos programas televisivos em direto. Assim, o sentido é o de contextualizar o processo de comunicação através das redes sociais, no caso concreto do exemplo de referência que constitui o *Facebook*, quando associado à dinâmica do direto televisivo.

Por uma questão de coerência, o magazine que servirá de exemplo ao longo do relatório será o “Praça da Alegria”, visto que foi este o contexto em que o estágio foi realizado. Como referido, a rede social a estudar será a do *Facebook*, por ser esta a que é utilizada no referido magazine.

### Palavras-chave:

Televisão; magazine; entretenimento; redes sociais; Praça da Alegria; *Facebook*.



## Abstract

Being the television integrated into everyday life, programs tend to appear closer to the population in order to attract the largest audience possible. According to that, direct programs - including the magazines and talk shows – are able to cover a great variety of topics during the live broadcast, those are closer to the general public.

The relevance of this issue described in this report stems from the fact that *Facebook* has assumed a great importance in daily life in a part of the population. This *Web Service* has been used for multiple activities, from interpersonal communication to the dissemination of culture, passing through advertising and the claim of civil and political rights. That serves also as an expression of ideas of the individual or collective person.

The assistants of programs (in this case) cannot ignore this context when dealing with information and activities that are develop in *Facebook*, while auxiliaries of the dynamics of interactive television. So, the main goal is to contextualize the process of communication through social networks, in this case the reference example is *Facebook*, when associated with the dynamics of direct television.

For the sake of consistency, the magazine that will serve as an example throughout the report will be "Praça da Alegria" because this was the context of training developed. As mentioned, the social network *Facebook* will be studying, since this is the only one used in that magazine.

### Key-words:

Television; magazine; entertainment; social networks; Praça da Alegria; *Facebook*.





## Glossário

**Anotadora** – considerada a “memória viva” do realizador, é a ela que ele recorre sempre que precisa de alguma informação relativamente ao guião, ou ao tempo de duração das rubricas ou das VT’s. Ela deve estudar o guião para que o programa flua com a maior naturalidade possível, ajustando, sempre que necessário, os tempos para cada intervenção.

**Assistente de Programas** – pessoa encarregue por toda a pré-produção. É a ela que cabe: estruturar o programa, convidar entrevistados, escolher temas, pedir autorizações, etc. Ela trata de tudo menos da rodagem do programa.

**Assistente de Realização** – considerado os olhos e a extensão dos braços do realizador dentro do estúdio, é dele que depende tudo o que acontece dentro deste. É ele quem manda dentro do estúdio e nada entra ou sai sem a sua ordem. O assistente de realização é, ainda, responsável por encaminhar os convidados para o estúdio e de garantir que tudo decorre dentro do previsto.

**“Câmara”** – termo referente aos operadores de câmara, usado na gíria.

**Continuidade** – como o próprio nome indica, serve para criar ligação entre os programas e os intervalos e entre programas.

**Drake** – Intercomunicador utilizado pelo realizador e pela anotadora para comunicarem com os assistentes de realização, com a Continuidade, com a sala das VT’s e com a *régie* de áudio

**Exteriores** – intervenções que decorrem de um lugar exterior ao estúdio, podendo ser diretos ou gravações.

**“Mistura”** – termo usado na gíria para o operador de mistura de imagens e efeitos especiais.

**Plateau** – termo francês que distingue o estúdio no geral, do espaço onde se está, efetivamente, a filmar; onde está a decorrer a ação.

**Régie:**

**Vídeo** – local onde estão o realizador, o “mistura”, a anotadora, o insensor de caracteres, a coordenadora, o controlador de imagem e o de iluminação.

**Áudio** – Local onde está o controlador de áudio.

**VT’s** – *videotapes*, cassetes onde são gravadas contextualizações, promoções, genéricos, etc, localizadas numa sala exterior ao estúdio.



## Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Glossário .....	ix
Introdução.....	1
2. Um pouco de história – A RTP .....	3
2.1 A empresa .....	3
2.2 A subdireção.....	3
2.3 A Praça da Alegria.....	4
3. Experiência de Estágio .....	5
3.1 A chegada.....	5
3.2 O primeiro dia.....	5
3.3 Anotação.....	6
3.4 Assistente de Realização .....	8
3.5 A Produção .....	10
3.6 O <i>Facebook</i> como tarefa da Produção .....	11
3.7 Os exteriores.....	11
3.7 Os meus dias de verdadeira ação.....	12
4. Enquadramento Teórico .....	17
O Audiovisual .....	17
A Televisão.....	17
A televisão generalista, o serviço público e a audiência.....	19
O Magazine .....	23
O Direto .....	25
As Redes Sociais .....	30
A teia de relações.....	35
5. Metodologia.....	40
Análise de dados .....	43
6. Conclusões da análise dos dados recolhidos .....	48
7. Considerações finais .....	49
Contributos .....	50
8. Referências Bibliográfica: .....	53
9. Webgrafia .....	54
APÊNDICES.....	57

Apêndice I – Guião das entrevistas exploratórias .....	59
Apêndice II – Grelha de observação: A assistente de programas e o Facebook .....	61
Apêndice III – Entrevistas exploratórias .....	63
ANEXOS .....	69
Anexo I – Planta do estúdio C (onde decorrem as gravações da “Praça da Alegria”) .....	71
Anexo II – Documento “Sobre a Praça da Alegria” – cedido por Luísa Calado, subdiretora de programas.....	73

## Introdução

Esta dissertação enquadra-se na última etapa do Mestrado em Ciências da Comunicação, na especialidade de Audiovisual e Multimédia e surge como resultado do estágio realizado na RTP – Porto, mais especificamente integrada na equipa do programa televisivo “Praça da Alegria”.

Sem se manter indiferente ao crescimento e à importância que o *Facebook* tem assumido na vida dos portugueses, a “Praça” tem aproveitado a sua página de perfil para manter um contacto mais próximo com o seu público, publicando fotos, vídeos, receitas de culinária e lançando perguntas sobre temas que serão abordados ao longo do programa em direto.

Pretende-se, então, refletir sobre o destaque que as redes sociais têm vindo a assumir no quotidiano da população, e o modo como um programa, que conta com mais de 16 anos de existência, se tem adaptado a esta evolução para se manter “atualizado”. Decorrente da experiência do estágio, será ponderada a formação académica das assistentes de programas como elemento preponderante para a interação com o público através da página do *Facebook*.

Neste sentido, o tema que servirá de fio condutor ao longo de todo este trabalho será:

*Os dois diretos: contributos da Comunicação nas aptidões dos assistentes de programas, entre o direto televisivo e o direto das redes sociais.*

Para isso serão utilizados dois métodos de recolha de informação, sendo eles a observação direta passiva, realizada ao longo dos três meses de estágio e as entrevistas exploratórias feitas a um produtor, três assistentes de programas e uma coordenadora de programas da RTP.

A estrutura da dissertação assentará em três grandes capítulos: o primeiro **Experiência de Estágio**, dividir-se-á em nove subcapítulos e, para além do relato da experiência de estágio, constarão, também, informações sobre a empresa onde este decorreu; o segundo, **Enquadramento Teórico**, subdivide-se em três e onde é feita uma revisão através da bibliografia disponível sobre o tema. O terceiro, **Metodologia**, será dividido em dois, onde, numa primeira

parte, será explicada a metodologia utilizada para a realização do trabalho e, numa segunda, onde haverá espaço para a análise dos dados recolhidos.

## 2. Um pouco de história – A RTP

### 2.1 A empresa

É no dia 7 de março de 1957, nos estúdios da Lumiar (Lisboa) que a Rádio e Televisão de Portugal (RTP) dá início às suas emissões televisivas regulares, que lhe valeram o estatuto de principal porta-voz da política do Estado Novo (Cádima, 1995:18). Foi com estas primeiras emissões que se foram escrevendo, ou neste caso, gravando, momentos históricos para a História da TV e de Portugal. Passados 11 anos do seu nascimento, surge, a 25 de dezembro de 1968, o segundo canal (RTP2), seguindo-se em 1972 e, mais tarde, em 1975 a RTP Madeira e RTP Açores, respetivamente.

Atualmente, A RTP é composta pelos canais: RTP1, RTP2, RTP Informação (anteriormente designada por RTP N), RTP Memória, RTP África, RTP Internacional, RTP Madeira e RTP Açores.

Sediado em Lisboa, onde são produzidos e emitidos a maior parte dos programas de informação e entretenimento, o canal possui, em Portugal, vários centros regionais, utilizados principalmente para a produção de notícias, e um Centro de Produção de entretenimento e informação no Porto. É a partir deste Centro que são produzidos programas de informação como o “Jornal da Tarde” (RTP 1) e o “18h-20h” (RTP Informação) e programas de entretenimento como a “Praça da Alegria”, o “Biosfera” e o “Liga dos Últimos”. Aqui são também feitas as transmissões de rádio referente à RDP (Antena 1, 2 e 3).

Tendo como objetivo informar e entreter, e tal como é referido no *site* corporativo [www.rtp.pt](http://www.rtp.pt), a RTP descreve-se como sendo um canal de televisão “generalista e de serviço público, que privilegia a ficção nacional, a informação, o desporto e o entretenimento, com o objetivo de proporcionar uma escolha variada dentro da programação, atendendo assim às solicitações dos interesses dos telespectadores” (Rodrigues, 2010:19). No entanto, esta questão que engloba a política de serviço público praticado pela RTP é polémica.

### 2.2 A subdireção

A nossa análise sobre este aspeto reporta-se à situação verificada até ao fim do estágio.

Estando a Direção de Programas localizada em Lisboa, é no Porto que se encontra a subdireção de programas da RTP.



Aqui, esta é comandada por Luísa Calado (subdiretora de programas). Segue-se a Produção, representada por Sandra Lopes, Céu Pinto, Jorge Negrão, Isabel Soares e Clara Marques; a pesquisa de conteúdos a cargo de Isabel Freire. Já na chefia do Departamento de Realização e de Artes Visuais está Pedro Bessa, responsável pelas anotadoras – Carla Leal e Ana Paula Alves; pelas assistentes de programas – Isabel Roma, Joana André, Maria José Vilas Boas e Sofia Serpa; pela caracterização, adereços e guarda-roupa; pelos realizadores – Adriano Nazareth, António Branco da Cunha, Carlos Sá Pereira, Eduardo Gradim; e pelos assistentes de programas/assistentes de realização – Carlos D’Oliveira, Henrique Rola e José Bordalo.

### 2.3 A Praça da Alegria

O magazine da RTP, emitido diariamente, comemora este ano o seu 16º aniversário.

Inspirado no conceito da Ágora da Antiga Grécia onde decorriam as feiras livres, o programa privilegia o encontro, as conversas, as pessoas, tentando aproximar-se, desta forma, da população.

Segundo a subdiretora Luísa Calado, o programa pretende atingir um público mais sénior (público-alvo: feminino acima dos 50 anos). Luísa afirma, ainda, que “a Praça da Alegria apela aos afetos, mas ao mesmo tempo é objetiva e rigorosa”<sup>1</sup>.

Em conformidade com o documento cedido pela subdiretora, e disponível em anexo a este trabalho, a estrutura do magazine assenta sobre quatro eixos orientadores: o **entretenimento**, representado por atuações que vão desde a música ao teatro; o **afeto** simbolizado por conversas mais intimistas, pelas homenagens, pelas celebrações de bodas; a **divulgação de informação e conselhos úteis**, onde se pode encontrar as rubricas de culinária ou de saúde, por exemplo; e a **atualidade**, abordada, geralmente, no final do programa.

A apresentação do programa está a cargo de Jorge Gabriel e Sónia Araújo e os exteriores são assegurados por Hélder Reis, na Zona Norte e por Serenella Andrade, na Zona Centro.

---

<sup>1</sup> Ver anexo II, documento gentilmente cedido por Luísa Calado.

### 3. Experiência de Estágio

#### 3.1 A chegada

Apesar do estágio ter começado no dia 19 de setembro, apenas no dia 20 tive o meu primeiro dia efetivo. Isto devido ao facto de, no dia 19, ter sido o primeiro dia de “Praça da Alegria” depois das férias de verão e, neste sentido, a disponibilidade para me orientarem, neste que seria o primeiro dia, ser menor.

O primeiro dia foi, sem dúvida o mais “aterrador”: tudo era novidade – desde as instalações às pessoas. Aqui logo me traçaram aquele que seria o meu percurso ao longo dos três meses de estágio. Segundo o que foi inicialmente estabelecido, começaria dentro da régie, com a Anotação, onde iria permanecer durante três semanas; de seguida passaria para o estúdio para Assistente de Realização, onde ficaria por cinco semanas e, finalmente, terminaria na produção de programas, aqui estava previsto permanecer cerca de um mês. Claro que o meu percurso dentro da RTP não foi assim tão linear.

#### 3.2 O primeiro dia

No meu primeiro dia, senti-me totalmente desorientada.

Quando cheguei às instalações não sabia muito bem a quem me dirigir, por isso fui direta aos escritórios onde fui recebida pelo Pedro Bessa; apesar de não ser o meu orientador oficial, foi ele que me definiu o plano de trabalhos e que mais esteve presente no meu dia-a-dia ao longo dos três meses. Como o programa ia começar dali por uma hora, ele aproveitou para me levar a conhecer o estúdio C – onde decorrem as gravações do “Praça da Alegria” – e a respetiva *regie*.

Dentro da *regie*, apresentou-me a coordenadora (que naquela semana era a Sandra Lopes) e a anotadora Carla Leal, que era a pessoa que eu ia acompanhar naqueles primeiros dias.

Durante a manhã, mantive-me na *regie* e estive, essencialmente a observar o trabalho desenvolvido pelo realizador e pela anotadora.

À tarde, sentindo-me um pouco perdida, fui ter com o Professor Branco da Cunha, meu professor de audiovisual na Universidade do Minho, que aproveitou para me mostrar as instalações, explicando para que serviam cada um dos espaços e qual era o fundamento de ser de determinada forma (ex: o estúdio virtual era totalmente verde de forma a ser possível extrair

mais facilmente o *chroma key*, tendo sido este o estúdio que mais me impressionou). Durante este período explicou-me ainda que o estúdio C, onde decorrem as gravações da “Praça” está dividido em áreas<sup>2</sup>: a A é onde, geralmente, decorrem as conversas entre os entrevistados e os apresentadores, a B é onde os artistas desconhecidos do grande público expõem as suas obras (cada semana tem um diferente), o C onde atuam as bandas/cantores e a D onde se faz a rubrica de cozinha e todas as intervenções que requeiram maior espaço.

Quando regressámos aos escritórios, tinha uma secretária à minha espera juntamente com uma conta de correio eletrónico da RTP e os respetivos códigos de acesso.

No regresso a casa, aproveitei a viagem de comboio para organizar as ideias iniciando, assim, um diário de bordo que me iria acompanhar ao longo do estágio.

Apesar de estar previsto que a maior parte do estágio seria meramente de observação, tive a sorte de encontrar pessoas que me “puseram no terreno” e fizeram sentir o que é ter alguém dependente da eficácia do nosso desempenho, assunto que trataremos em capítulo próprio.

### 3.3 Anotação

Tal como já referi, iniciei o meu percurso pela RTP na anotação.

Aqui, passava o tempo a observar como a Carla registava os tempos nos ensaios, como falava com a Continuidade<sup>3</sup> (de forma a informar-se sobre a duração dos intervalos e hora de saída do programa do ar), como apontava o tempo das *videotapes* (VT's)<sup>4</sup>, etc.

Na primeira semana cheguei a pensar que era só isto que ela fazia, mas rapidamente percebi que o papel que ela desempenhava era bem mais importante que isto.

Fundamentalmente, a anotadora é considerada a “memória viva” do realizador pois é ela que ele recorre sempre (Henriques, 1994: 27).

A anotadora estuda o guião para que o programa flua com a maior naturalidade possível, ajustando, sempre que necessário, os tempos para cada intervenção.

No início da manhã, antes de a “Praça” começar, a anotadora dirige-se ao estúdio para proceder aos ensaios dos momentos lúdicos integrantes no programa. Aqui, com a ajuda de um cronómetro, ela regista, segundo a segundo, tudo o que acontece durante a dita *performance*

---

<sup>2</sup> Ver anexo I.

<sup>3</sup> A Continuidade, como o próprio nome indica, serve para criar ligação entre os programas e os intervalos e entre programas.

<sup>4</sup> Imagens registadas em suporte magnético.

para que mais tarde se possa informar o realizador, de modo a que este possa dar os melhores planos no decorrer do direto.

De seguida, vai para a *régie*, liga à Continuidade, através de um intercomunicador (*drake*<sup>5</sup>) e pede para que a informem da hora de entrada do programa, da duração dos intervalos, para que a possa transmitir aos assistentes de realização, e da hora de saída do mesmo.

Terminado este processo, a anotadora dirige-se ao local onde estão armazenadas as VT's a fim de apontar os tempos das cassetes que vão intervir no programa para que, durante a sua intervenção, possa ir informando o realizador de quanto tempo falta para terminar, de modo a que não se gere um “fosso negro”<sup>6</sup> entre o fim da VT e o momento em que os apresentadores retomam o programa.

É ela quem, através da *drake*, comunica com os assistentes de realização, que se encontram dentro do estúdio, para saber se está tudo a postos para o início do direto. Assim que recebe o sinal de confirmação dos assistentes, inicia a contagem decrescente para a entrada no ar, sendo a única voz que se ouve dentro da *régie* nesse momento. Enquanto dá a contagem, mantém pressionados os botões que a ligam à *régie* áudio e à sala das VT's; o botão referente aos assistentes de realização está sempre ligado, pois ela interage constantemente com eles ao longo de todo o programa.

Iniciado o programa, a anotadora aciona o cronómetro para que as intervenções que estão a decorrer no estúdio não excedam o tempo limite, para que o programa não se atrase. Mais uma vez, através da *drake* ela vai informando os assistentes de quanto tempo mais dispõem os apresentadores para determinada conversa ou rubrica.

Quando chega o intervalo, ela informa, novamente, a duração do mesmo iniciando o cronómetro de modo a que não haja atrasos. Dá a contagem decrescente para a retoma do programa e assim sucessivamente até ao fim do mesmo.

Sempre que surja alguma alteração, ela deve ser a primeira a ser informada pois é ela quem a comunica ao resto da equipa.

No final do programa, faz a contagem decrescente para a saída do programa do ar e para a entrada dos cartões<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Intercomunicador utilizado pelo realizador e pela anotadora para comunicarem com os assistentes de realização, com a Continuidade, com a sala das VT's e com a *régie* de áudio.

<sup>6</sup> Espaço de tempo em que os ecrãs dos telespectadores ficam negros, pois não é transmitida qualquer tipo de imagem.

<sup>7</sup> Os cartões aparecem no final do programa como uma espécie de créditos finais. Neles constam os patrocínios dos programas.

Durante a tarde, a anotadora vai à sala das VT's buscar as cassetes usadas durante o programa e dirige-se para a sua secretária onde verifica se no dia seguinte haverá alguma atuação musical e no caso de haver, procura o CD referente à(s) música(s), ouve-o e cronometra os tempos de entrada de cada instrumento (no caso de haver uma banda), da entrada de voz, do refrão e da duração total da música. Desta forma, já vai adiantando algumas coisas evitando ter de as fazer no dia seguinte antes do programa começar.

No final do dia, antes de ir embora, passa na filmoteca e entrega as VT's para que sejam arquivadas ou reutilizadas.

### **3.4 Assistente de Realização**

Das etapas todas pelas quais passei, foi na de assistente de realização que estive mais tempo.

Inicialmente, e mais uma vez, limitava-me a observar, a apontar alguns detalhes, a memorizar movimentações dentro do estúdio.

A tarefa que estes assistentes desempenham deve ser a que requer maior cuidado, pois um passo em falso pode arruinar um plano. E, se a anotadora, como já referi, é a memória do realizador, os assistentes de realização são os “seus olhos” dentro do estúdio. A eles cabe a tarefa de encaminharem convidados, de organizarem as bandas, de definirem espaços, enfim, de controlar tudo o que acontece na zona do estúdio.

No programa “Praça da Alegria” estão sempre dois assistentes de realização – o 1º assistente e o 2º assistente. Como é lógico, cada um desempenha funções muito distintas, podendo, no entanto, auxiliar-se mutuamente ao longo do programa.

O 2º assistente desempenha, na minha perspetiva, o papel mais ingrato. A ele cabe a tarefa de ir aos camarins, ou à caracterização, buscar os convidados e encaminhá-los para o estúdio (onde está o 1º assistente à espera para os receber). Pode parecer uma tarefa simples mas não é, na maior parte das vezes os convidados atrasam-se forçando o 2º assistente a pressioná-los para que tudo aconteça dentro dos *timings* previstos.

Quanto ao 1º assistente, as coisas são bem diferentes; é sobre ele que recai toda a responsabilidade de tudo o que acontece entre as “três” paredes do estúdio<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Esta é a expressão usada na medida em que o estúdio tem a frente aberta para onde estão localizadas as câmaras e por onde entram os adereços, convidados, etc.

Logo no início da manhã, tem uma reunião juntamente com a assistente de produção responsável nesse dia, com a anotadora, apresentadores, realizador e aderecista de forma a rever últimos detalhes. De seguida, tem de organizar os ensaios para que a anotadora possa fazer os seus apontamentos, depois põe tudo a postos dentro do *plateau*<sup>9</sup> para que o programa comece sem percalços. Encaminha os convidados para o assistente de áudio, para que este os possa “micar”<sup>10</sup> (pôr o microfone de lapela) e transmite, aos aderecistas, as ordens do realizador, informando-os de quando podem ou não podem entrar no *plateau* para porem os adereços nos respetivos lugares.

Ao longo do programa tem de se manter “invisível” perante as câmaras, para não aparecer num plano por acidente; tem de conhecer os movimentos destas e ser capaz de antever que tipos de planos estão a ser captados, de forma a poder-se movimentar em segurança. Para facilitar esta tarefa, mantem-se em contato permanente com o realizador e com a anotadora de forma a informar-se sobre que câmara está a transmitir, para que possa corrigir algum imprevisto com a maior brevidade possível e para que possa ir transmitindo aos apresentadores de quanto tempo dispõem para terminar determinada conversa. Durante o decorrer de uma VT, o 1º assistente vai ouvindo os tempos que a anotadora vai dando e vai transmitindo-os para dentro do estúdio, para que quando a cassette terminar esteja tudo a postos. No entanto, para entrar no *plateau*, durante o decorrer do programa, tem de pedir autorização ao realizador pois pode ser necessário trocar de plano, ou mudar de câmara de urgência e assim o realizador saber que o assistente não aparecerá, inadvertidamente, no plano.

Dentro do estúdio é o responsável máximo e nada acontece sem a sua autorização. No final do programa, auxiliado pela anotadora, dá a contagem final para a saída do ar do programa.

À tarde, cabe à 1º assistente rever o alinhamento para o dia a seguir, verificando se não falta nada e se é totalmente exequível a nível de movimentações de adereços e de convidados, dentro do estúdio.

Findada esta revisão, imprime 30 alinhamentos para mais tarde distribuir pelas pessoas envolvidas no direto do dia seguinte, sendo elas: o realizador, a anotadora, as caracterizadoras, a responsável pelo guarda-roupa, os adereços, a intérprete de linguagem gestual, os câmaras, o assistente de áudio, o animador, o insensor de caracteres, a coordenadora, o mistura, a

---

<sup>9</sup> Termo francês que serve para distinguir o estúdio no geral, do local onde está a decorrer a ação.

<sup>10</sup> Termo usado na gíria entre os colaboradores.

assistente de vídeo, o responsável pelas VT's; os restantes alinhamentos ficam com a anotadora na *régie* para o caso de alguém precisar.

Este tipo de tarefa é rotativa e, geralmente, existe uma troca diária entre as funções de 1º e 2º assistente, ou seja, se um é 1º assistente num dia, no dia a seguir passa a 2º assistente (isto para que os três assistentes da “Praça” possam desempenhar ambas as funções).

### **3.5 A Produção**

A minha passagem pela produção foi muito curta, pelo que são poucos os apontamentos que tenho desta área.

No entanto, as assistentes de programas são, assim como as restantes pessoas que já referi, uma parte indispensável do programa.

Como são cinco assistentes, cada uma delas está encarregue de organizar o magazine num dia específico da semana, estando o resto da semana ocupada a preparar o programa.

Geralmente, o trabalho de uma assistente de programas passa por contactar convidados, preparar intervenções, convidar bandas/cantores para irem atuar no programa, verificar a atualidade para preparar os temas para as rubricas, pedir a um assistente de realização que acompanhe os câmaras no caso de serem necessárias imagens para uma determinada intervenção. São elas que preparam, também, os cartões dos apresentadores imprimindo neles todas as informações possível e necessárias (tais como, o alinhamento completo, dados biográficos, receitas). Quando a informação está toda recolhida, fazem uma espécie de pré-alinhamento por ordem de entrada no programa com os contactos telefónicos dos convidados e com os temas das suas intervenções de modo a facilitar a vida do realizador e da coordenadora aquando da redação do alinhamento final (pois é a eles que cabe esta tarefa).

Isto tudo decorre durante a semana de preparação. No dia do programa, a assistente tem de estar no estúdio pois é ela quem recebe os convidados e é ela que tem de resolver qualquer alteração de alinhamento mais radical assim como qualquer problema que possa surgir com os intervenientes, com as bandas, etc.

São também as assistentes de programas que estão responsáveis pelo *Facebook* do programa.

### 3.6 O *Facebook* como tarefa da Produção

No caso concreto da página do *Facebook* da “Praça da Alegria”, quem está responsável pela sua atualização é a Isabel Roma, assistente de programas.

É ela quem está encarregue de publicar as receitas elaboradas durante os programas, de publicar fotos e vídeos de coisas que vão acontecendo e que são mais relevantes (ou que, por algum motivo, devem ser destacados), de verificar regularmente a atividade dos seguidores na página, de responder a questões.

Na “Praça da Alegria”, o *Facebook* funciona um pouco como um “segundo direto”, em paralelo com o direto principal – o do programa televisivo -, pois ao longo da emissão vão decorrendo atualizações de estado, vão sendo publicadas informações, vão sendo colocadas perguntas sobre determinado assunto aos seguidores para que, mais tarde, os apresentadores possam fazer referência, no direto televisivo, às respostas mais elaboradas.

Muitos fãs da página colocam questões às quais nem sempre obtêm resposta, pois existe apenas uma pessoa responsável por responder às questões colocadas e esta nem sempre tem tempo para o fazer. Existem casos em que estas questões não são possíveis de responder de todo, ou por falta de sentido ou, porque, simplesmente, não merecem comentário por serem absurdas. No entanto, excetuando este pormenor e de uma forma geral, posso dizer que o *Facebook* da “Praça” funciona bastante bem, pois é constantemente atualizado e são publicadas novas fotos, vídeos ou intervenções, quase a toda a hora.

### 3.7 Os exteriores

Durante o meu estágio tive, ainda, a oportunidade de participar em três exteriores, ou seja, programas transmitidos em direto mas que não acontecem dentro do estúdio. Foram eles a “Terra dos Sonhos”, o “Natal D’Ouro” e o “Natal dos Hospitais”.

No dia em que este tipo de programa acontece, as semanas que os antecedem são uma “loucura”, num frenesim de tarefas. Nestas alturas, as funções que acima referi alteram-se um pouco, pois não existe um estúdio mas sim palcos, já não há *régies* mas sim *régies móveis* e as produtoras desdobram-se em trabalhos de adaptação. É raro ser apenas uma assistente de programas a preparar um programa destas dimensões. No caso do “Natal dos Hospitais”, chegaram mesmo, este ano, a pedir reforços, solicitando o auxílio de uma antiga estagiária para ajudar na parte da pré-produção.



Como este tipo de exteriores se baseia, essencialmente, em momentos musicais e pequenas intervenções de entrevistados, o trabalho árduo está relacionado mais com a sua preparação e não tanto com a sua execução.

De entre as pessoas que têm mais tarefas para desenvolver nos dias que antecedem estes “espetáculos musicais” destacam-se os papéis das assistentes de programas e das anotadoras: as primeiras têm de contactar todas as bandas, cantores, atores, intervenientes que vão estar presentes; já as segundas têm de ouvir todas as músicas que vão ser tocadas, registar os tempos das entradas de cada instrumentos e das vozes (geralmente nestes programas os cantores levam sempre as suas bandas, pelo que é necessário destacar os instrumentos musicais e as suas entradas ao longo das canções), e fazer ensaios de danças ou de pequenas representações (estes ensaios normalmente acontecem no dia anterior ao do programa).

Já o trabalho do 2º assistente de realização, na minha opinião, não varia muito nestes dias, acabando apenas por ter de encaminhar os artistas para os palcos ou, no caso da “Terra dos Sonhos”, encaminhar os apresentadores para os locais destinados e arranjar crianças para encher o enquadramento. Quanto ao 1º assistente, tal como acontece no programa, não pode, de maneira alguma, abandonar o palco principal, prestando auxílio aos apresentadores sempre que necessário e indicando os tempos de duração das *performances*, dos intervalos e controlando as movimentações dos aderecistas na troca dos instrumentos de banda para banda.

### **3.7 Os meus dias de verdadeira ação**

Ao longo do meu percurso fui acompanhada por pessoas diferentes em função da área em que estava inserida. Neste sentido, durante a anotação segui a Carla Leal, durante os dias de assistente de realização o meu “tutor” foi o Carlos D’Oliveira e na produção fui acompanhada, essencialmente, pela Isabel Roma e pela Maria José Vilas Boas.

Ao contrário do que me foi inicialmente dito e de acordo com as minhas expectativas, os meus dias de estágio não se resumiram à observação e à formação. Ao longo destes três meses foi-me dada a possibilidade de “entrar na pele” da anotadora e dos assistentes de realização, desempenhando, na íntegra, as suas funções.

## Assistente de realização

A minha primeira experiência concreta foi no dia 26 de outubro e foi como 1ª assistente de realização. Baseando-me no meu diário de bordo, o meu dia começou mais cedo do que o normal.

Cheguei à RTP às 8h30 e fui direta para a reunião matinal onde estão presentes, como já referi mais acima, os apresentadores, a coordenadora, a assistente de programas, o realizador, a anotadora, o aderecista e o 1º assistente de realização (que nesse dia seria eu, se bem que o Carlos também estava presente pois seria ele que me iria vigiar ao longo da manhã, colmatando qualquer falha minha). Nesta reunião fazem-se os últimos acertos, fazem-se alterações de alinhamento correções necessárias.

Findada a reunião, fomos (eu e o Carlos) para o estúdio, dei ordem para o início dos ensaios e organizei as coisas para o início do programa, esperei pela hora certa e, informada pela Carla, dei a contagem decrescente para a entrada no ar do programa. Nesse dia foi o José Reza quem, a cantar, abriu o programa e quando terminou, o Jorge e a Sónia estavam na área “A”<sup>11</sup> preparados para dar os bons dias aos telespectadores. Enquanto eles falavam com os telespectadores, fiz sair a banda do *plateau* e pedi ao Eduardo Gradim (realizador nesse dia) autorização para fazer entrar o balcão para a área “D”, pois era este o local onde iria decorrer o ponto seguinte do alinhamento; recebida a autorização, pedi ao aderecista que colocasse o balcão no local definido.

Chegou o intervalo e tal como fazia normalmente o 1º assistente, informei os figurantes e restantes pessoas presentes no estúdio qual a sua duração e pedi para baixarem a iluminação no estúdio. Quando faltavam apenas dois minutos para retomar o programa, dei a contagem decrescente: primeiro de minuto a minuto, depois de 10 em 10 segundos e, nos 10 segundos finais, de segundo a segundo. Nestes segundos finais ainda pedi silêncio aos figurantes para que o programa pudesse começar sem ruídos de fundo.

No decorrer do programa fui, ainda, informando os apresentadores dos tempos que ainda dispunham para terminar as conversas, encaminhando os convidados para porem o microfone e para se sentarem nos lugares certos, de acordo com o alinhamento.

Tal como deveria acontecer, nada entrou no *plateau* sem o meu consentimento e no final do programa dei a contagem final. Depois do programa terminar fiz a promoção do

---

<sup>11</sup> Ver anexo I.

programa para o dia seguinte (que consiste em dar ordem para gravar, enquanto que os apresentadores leem o teleprompter).

Na parte da tarde, fui eu quem reviu os alinhamentos do dia seguinte, imprimi-os e fui distribuí-los pelos sítios que já referi mais acima.

Já no final do estágio, assumi algumas vezes o papel de 2º assistente de realização pois faltava um elemento e pediam-me para o substituir.

### Anotadora

A segunda experiência no terreno foi na pele da anotadora. No dia 9 de novembro chego à *régie* e a Carla informa-me que nesse dia seria eu a anotadora, como fui apanhada de surpresa fiquei um pouco nervosa, mas oportunidades destas não surgiam todos os dias.

Assim, o meu dia começou por fazer as anotações dos ensaios que antecedem o início do programa.

De seguida, falei com a continuidade através da *drake* para que estes me dessem a duração dos intervalos, a hora de saída do programa e para confirmar de o relógio da *régie* coincidia com o deles. Terminada esta tarefa dirigi-me à sala das VT's para registar os *timecodes*<sup>12</sup> das que iam entrar no programa.

Dei a contagem para a entrada do programa no ar e ao mesmo tempo que arrancava a música, arrancava o meu cronómetro para dar os tempos ao realizador, para que este pudesse antecipar momentos e movimentos. Quando chegou o momento de entrarem as VT's, primeiro informei o realizador em que canal é que estavam localizadas (dispúnhamos de três canais VT1, VT2 e VT3) de seguida fui informando os assistentes de realização de quanto tempo dispunham até ao fim destas, para que estes pudessem transmitir aos apresentadores e para que tudo estivesse a postos quando estas terminassem. Fui comunicando tempos durante as conversas, sempre com o cronómetro na mão e no fim do programa dei a contagem final.

### Assistente de programas

Não fiz muita coisa enquanto assistente de programas. O meu papel, aqui, estava mais relacionado com o *Facebook*. Era eu quem estava responsável por analisar o impacto de

---

<sup>12</sup> Tempo de duração das VT's. Geralmente é registado o "time *in*" e o "time *out*", ou seja, o tempo em que começa – contabilizado ao segundo – e o tempo em que acaba.

determinada publicação nos seguidores, ou seja, contabilizava o número de *likes*<sup>13</sup> e de comentários, verificava as publicações destes no mural do perfil da “Praça”, a fim de descobrir alguma ideia que pudesse ser usada no programa e consultava as estatísticas para ver quantos seguidores tinham visitado a página nesse dia. Relativamente a publicações e a responder a perguntas, continuava a ser a Isabel Roma a responsável. O *post*<sup>14</sup> que criou maior reação nos utilizadores do *Facebook* da “Praça da Alegria”, quer a nível de comentários quer a nível de *likes* foi um onde era anunciada a ida do Tony Carreira ao programa. Este trabalho que desenvolvi no *Facebook* acabou por ser um pouco transversal a todo o estágio pois todas as tardes o consultava, independentemente de estar na anotação, na produção ou como assistente de realização.

No entanto, na minha curta passagem pela produção tive a oportunidade de contactar, através do telefone, alguns convidados. Esta minha tarefa destacou-se principalmente no “Natal D’Ouro” onde os intervenientes foram todos contactados por mim.

No “Natal dos Hospitais” também desempenhei algumas funções de assistente de programas, fui receber os convidados e encaminhei-os para a sala de caracterização.

Já na “Terra dos Sonhos”, a minha função passou por acompanhar o Hélder Reis, informando-o, em cada intervenção dele, o que deveria dizer e quais as deixas com que deveria terminar cada intervenção.

Nestes dias de comemorações natalícias tive, ainda, a oportunidade de acompanhar o Carlos à estação de São Bento para filmarmos a chegada do Pai Natal. Nesta tarde acompanhei-o pela baixa do Porto ajudando-o a “manter a ordem”, pois iam-se aproximando muitos curiosos, e a apoiar os operadores de câmara nas suas movimentações, garantindo que tinham sempre o caminho desimpedido.

Trouxe comigo grandes recordações destes três meses de estágio mas, sem dúvida que, os que mais me marcaram foram estes dias em que tive a oportunidade de me pôr à prova, de me superar e de mostrar as minhas capacidades.

Com eles fui capaz de perceber quais as minhas maiores dificuldades e para qual dos “papéis” tinha maior habilidade.

---

<sup>13</sup> O “*like*” é uma característica do *Facebook* que permite aos utilizadores “gostarem” de determinada publicação, ou foto, etc.

<sup>14</sup> Palavra usada na gíria entre os utilizadores do *Facebook* que consiste em escrever (“*postar*”) pequenos textos, quer nos seus próprios murais, quer nos dos outros.

As várias funções relacionadas com o direto televisivo revelam-se, todas elas, fundamentais para o bom funcionamento e desenrolar do programa. De um modo geral, e de acordo com o observado e experimentado durante o estágio, pode constatar que a anotadora é o braço direito do realizador dentro da *régie*, enquanto o assistente de realização é a extensão dos braços do realizador dentro do estúdio. Por seu turno, as assistentes de programas são as pessoas que operam o direto televisivo, pois são elas quem o preparam e organizam.

No desempenho de cada uma destas funções, senti que cada uma delas exige uma responsabilidade diferente:

- A anotação requer total concentração e capacidade de fazer contas aos segundos, numa questão de segundos, passe a redundância;
- A assistência de realização requer capacidade de antever os pensamentos do realizador e capacidade de movimentação dentro do estúdio sem interferir com os planos de filmagem, e sem invadir o espaço de ação dos diversos intervenientes;
- A assistência de programas requer diversidade de contactos e capacidade de comunicação, criatividade e eficiência na adaptação dos conteúdos aos critérios de serviço público.

## 4. Enquadramento Teórico

“A televisão ocupa hoje o lugar da literatura de massa.”

(José Paulo Paes)

### O Audiovisual

Segundo o dicionário de Língua Portuguesa, pode definir-se o audiovisual como algo que remete para a audição e para a visão, simultaneamente<sup>15</sup>. Definido por Paulo Rosa (2000: 35-36) como uma produção cultural<sup>16</sup>, é possível afirmar que um produto audiovisual é um produto constituído por som e imagem, transmitida a partir da televisão, de uma tela de cinema, de um computador, etc.

Sendo o audiovisual o resultado da codificação da realidade, criada por um grupo de pessoas que o produz e por um grupo de pessoas a quem se destina, é através deste que o ser humano atinge um dos seus maiores anseios: representar a realidade que o rodeia (*idem:ibidem*).

### A Televisão

É nos anos 30 que surge a “caixinha mágica”. Adaptada e inspirada no cinema, a televisão constituiu-se como um epicentro cultural, educacional e social (Brandão, 2006). O ecrã da televisão passou a ser a maior tela de projeção de cinema.

Frédéric Lambert (Buxton *et al.*,1995: 37) define a televisão como uma janela aberta para o mundo, pois através dela, as pessoas podem ser “transportadas” para qualquer parte do planeta, para qualquer mundo virtual, para qualquer história. Vista como um elemento sedutor, criador de realidades, ela fornece, cada vez mais, assuntos sobre os quais se deve refletir.

Pierre Bourdieu (1997:15) define este aparelho como “um instrumento criador de realidade”. Manuel de Almeida (1990:7) acrescenta que pode ser, também, definido como um serviço que leva imagens e sons para a casa das pessoas, transmitindo, desta forma, diferentes géneros de discursos comunicativos. Apoderando-se da linguagem audiovisual, Gomes (2008:1) afirma que a televisão, formada por um “caleidoscópio de sons e imagens que passou a invadir

---

<sup>15</sup> Porto Editora, edição de 2008.

<sup>16</sup> No trabalho “O uso dos recursos audiovisuais e o ensino de ciências”.

as casas”, constitui-se como uma impressão da vida real que entrou, de tal modo, na vida das pessoas que “funciona como um meio modelador de ideias e de estilos de vida”.

Totalmente inserida no quotidiano da população portuguesa, os estudos da *Marktest* comprovam que em 2010 cada português passava, em média, cerca de 3h30 frente ao televisor, como se pode observar no gráfico seguinte:

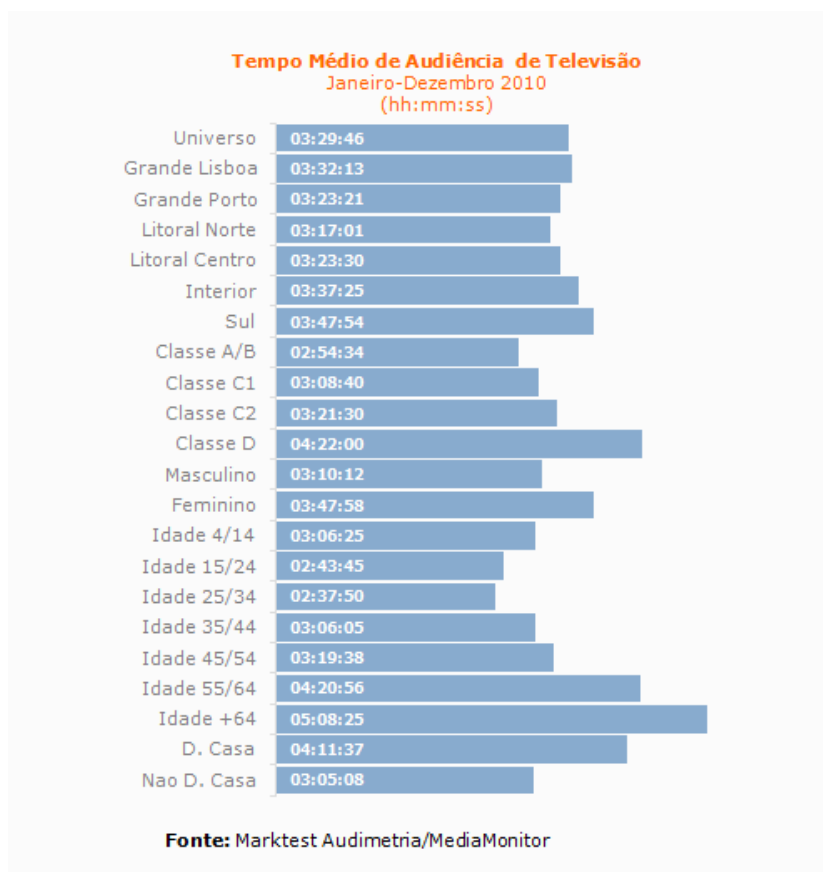


Imagem 1 – gráfico de audiências de televisão

Bourdon (1995:20) refere que “la télévision est un meuble parmit les autres meubles. Elle appartient à la même réalité<sup>17</sup>”. Já Pereira (1998:65) vai mais longe afirmando que este médium “é quase outro membro da família”, pois parte da sua rotina é gerida em torno da TV. Assim, esta constitui-se como um dos mais importantes “meios de informação e entretenimento” (*idem*: 99).

Presente no dia-a-dia da população pelos mais variados motivos, a televisão é vista como um escape ao mundo real, como uma companhia nas horas de solidão, como uma forma de

<sup>17</sup> Tradução própria: “A televisão é um móvel entre os outros móveis. Ela pertence à mesma realidade”.

fugir à rotina e, até mesmo, como um refúgio onde os problemas ficam do lado de fora do ecrã.

Felisbela Lopes corrobora esta afirmação afirmando que a TV

“Impõe uma relação permanente de carácter emocional; revela-se uma espécie de companheira, presente nas mais variadas situações; cria um ritual à volta do qual surgem nomes e emblemas variados. (...) O pequeno ecrã torna-se uma espécie de amigo público, acompanhando [o indivíduo] ao longo do dia, segundo os ritmos impostos pelo quotidiano” (Lopes, 2003:77-79).

Assim, como um elemento que “solda e pressuriza através de uma estratégia de sedução, que tende a colmatar as brechas, as falhas de onde transcorre irreprimivelmente um pouco de liberdade” (Cádima, 1995:106), a TV é capaz de originar “e reciclar as identidades coletivas, de criar um dispositivo simbólico partilhado – uma vida simbólica comum” (*idem*:92).

Desde cedo comparada ao cinema, ambos – cinema e televisão – eram vistos como pertencentes ao que Mário Wolf (1999: 7) apelidava de “cultura de massas”, sujeitando-se, desta forma, aos elementos constitutivos do ato de comunicação, isto é, emissor (que emite a mensagem – programa televisivo); recetor (que recebe a mensagem – público); e meio (através do que esta é transmitida – televisão).

### **A televisão generalista, o serviço público e a audiência**

Como é de conhecimento geral, dentro do universo da televisão podem definir-se duas categorias: a televisão generalista e a temática.

Neste sentido, entende-se por televisão generalista aquela que abrange um maior número de população devido à sua programação variada. Assim, nos canais nacionais de acesso livre existem programas como noticiários, debates, infantil, juvenil, *talk-shows* e *reality-shows*, séries, telenovelas e filmes, documentários, etc.

Em Portugal, são quatro os canais generalistas que transmitem em sinal aberto. São eles a RTP1, a RTP2, a SIC e a TVI, sendo os dois primeiros públicos e os restantes privados.

Em contrapartida, existem os canais temáticos que emitem apenas em sinal fechado, dedicados exclusivamente a um tema: à música, à informação, ao desporto, etc. Ao contrário do que acontece com os canais generalistas, na maior parte das vezes estes canais estão inseridos em pacotes cujo acesso requer um pagamento mensal a um operador de televisão por cabo.

Para Wolton (1994:126), a televisão generalista não só permite maximizar os lucros como é um fator de integração social. Esta cria uma identidade coletiva na medida em que serve uma população contrastante, quer a nível económico, quer cultural.



A importância deste médium verifica-se, sobretudo, quando as conversas do quotidiano giram em torno de assuntos visualizados: comenta-se um filme que deu no sábado à tarde, fala-se de um debate, critica-se a arbitragem de um jogo de futebol. No entanto, como afirma Felisbela Lopes, para que estas discussões sejam viáveis é necessário que todos os intervenientes tenham visto o mesmo programa. Neste sentido, a autora remata afirmando que a “televisão generalista facilita o contacto” (Lopes, 1999:64).

Quando se fala em televisão, seja ela pública ou privada, fala-se impreterivelmente dos três conceitos-chave que a orientam: informar, divertir e educar. Em Portugal, estes conceitos estão contemplados no Diário da República no artigo 8 da lei nº 31 – A/98, de 14 de julho, que regula a Atividade da Televisão. Mas nem todos os autores se referem a eles pela mesma ordem, pois estes fazem a distinção entre o sector público e o sector privado. Assim, para a televisão privada a ordem é: 1. Divertir, 2. Informar e 3. Educar; já para a televisão pública, a ordem estabelecida é: 1. Educar, 2. Informar e 3. Divertir (Achille (1994:21) *apud* Lopes, (1999:52)).

No entanto, existem alguns condicionamentos quanto à divulgação de determinados conteúdos por parte dos canais generalistas, mas tal apenas se aplica à RTP1 e 2; refiro-me ao serviço público (SPT).

De uma forma muito geral, pode definir-se este serviço como uma utilidade pública que deve garantir a informação e o entretenimento a toda uma população. Este serviço deve certificar que “todos os membros da sociedade têm acesso à informação e conhecimento de que é preciso para cumprir os seus deveres cívicos” (Pinto *et al.*, 2003:17). Atualmente caracterizado, quase exclusivamente, como sendo um “compromisso com uma política de programas, que dizem respeito à composição (diversidade) e ao carácter (qualidade) da grelha de programação” (*Idem ibidem*), o serviço público deve reger-se por quatro princípios orientadores que, segundo Felisbela Lopes, são: **a continuidade**, que defende ser obrigatório a produção e difusão de programas previstos pois “em caso de paralisação da emissão, não é a administração da empresa pública a primeira vítima, mas o telespectador que se vê privado daquilo que quer ver e que ajudou a custear através dos seus impostos”; **a mutabilidade**, que impõe uma constante adaptação à sociedade, procurando, assim, responder às suas necessidades; **a igualdade**, que possibilita o acesso à mensagem audiovisual por parte de todos os cidadãos de um país abrangido por este tipo de serviço. Para que isto seja concretizável, é necessário garantir uma

cobertura integral do território mesmo àqueles que tenham necessidades especiais, como é o caso dos surdos; **a neutralidade** que concede acesso ao direito de antena “por parte dos partidos políticos, do Governo, das organizações sindicais, profissionais e representativas das atividades económicas e das associações de defesa do ambiente e do consumidor” (Pontier (1996:93-97) *apud* F. Lopes (1999:41-44)). Segundo a autora, este foi sempre o princípio mais difícil de garantir.

Felisbela Lopes (Pinto *et al.*, 2003:82-83) acrescenta ainda que, mais do que as televisões generalistas privadas, uma televisão regida pelo serviço público deve transmitir realidades comuns não só às maiorias, mas também aos grupos minoritários. Segundo a autora, uma grelha mais diversificada permite uma maior união entre grupos que residem em espaços fisicamente distintos.

De um modo geral, Fidalgo faz um apanhado daquilo que deve ser o serviço público (Collins (2002:22) *apud* J. Fidalgo *in* Pinto *et al.*, (2003:27-28)). Assim, um “serviço público de televisão não é apenas uma lista de programas «à la carte»”. Este deve servir apenas de linha orientadora, deixando margem de manobra quer em termos editoriais quer em termos de formação e entretenimento. Uma televisão sob este regime deve abordar de maneira diferente o seu público; deve vê-lo mais como cidadão e menos como cliente. Por isso, Joaquim Fidalgo (Pinto *et al.*, 2003:14) refere existirem conceitos básicos do serviço público que subsistem à evolução da sociedade, sendo eles:

- A universalidade – capacidade de fazer chegar a TV a todos os cidadãos e com as mesmas condições de acesso;
- A diversidade – leque variado de ofertas televisivas que vá de encontro à trilogia informar, formar, entreter;
- O financiamento público – que garanta a transmissão dos conteúdos para que os cidadão possam acompanhar os seus programas sem risco que estes acabem devido à falta de verbas;
- A independência – no sentido de não se identificar/associar com nenhum partido político específico ou interesses particulares.

Podemos, então, concluir que uma televisão que esteja inserida neste domínio deve ser exemplar e global tanto:

- Na conceção como apresentação dos programas;

- Na relação com o seu auditório como no cumprimento dos horários pré-estabelecidos;
- Na multiplicidade da oferta como na separação clara entre os momentos de informação e de publicidade;
- No cuidado em satisfazer tanto as maiorias como as minorias como na sua imparcialidade política;
- No rigor ético como no respeito pela dignidade humana.

É, também, a estes princípios que deve responder a empresa onde o estágio foi desenvolvido, pois a RTP é considerada uma estação de serviço público.

No entanto, não existe nem televisão nem serviço público se não existir uma audiência, um público que assista ao que é transmitido.

Como refere Jean Esquerazi (Bourdon, 1995:8), “La notion de “telespectateur” est indispensable à tous ceux qui travaillent sur la television”.<sup>18</sup>

O público pode, então, definir-se como um conjunto de pessoas que assistem e/ou consomem produtos audiovisuais – os telespectadores – e que, na maior parte dos casos, as estações de televisão tratam-nos como mera audiência, representados por números num gráfico diário; atualmente, a diversidade de canais e de programas faz com que esta seja cada vez mais fragmentada.

Para McQuail, “a palavra «audiência» é muito comum como termo coletivo para «recetores», no modelo sequencial simples do processo de comunicação de massas (fonte, canal, mensagem, recetor, efeito)” McQuail (2003: 364). Cádima (1995) vai mais longe e divide estes recetores em cinco tipos de público: os que não veem televisão; os que apenas veem de manhã e na hora do almoço; os do fim de tarde (público que assiste maioritariamente aos telejornais); os da noite (público das telenovelas) e os que acompanham o resto da programação.

Já Pinto (2003:34-35) defende que existem dois modos díspares de entender o telespectador dos programas de televisão: o primeiro toma a audiência como um mercado – modelo concorrencial –, onde as emissoras tentam captar a atenção do “consumidor” optando por produzir e divulgar conteúdos que criem curiosidade e interesse e que sejam acessíveis quer a nível de horários quer a nível de temas, maximizando desta forma, a audiência; o segundo toma o telespectador como um conjunto de cidadãos – modelo civilizado – vendo-o “como

---

<sup>18</sup> Tradução própria: “A noção de telespectador é indispensável para aqueles que trabalham em televisão”.

peessoas, que enquanto membros de uma comunidade (local, nacional, transnacional, global) assumem os direitos e deveres inerentes a essa condição”.

Para o referido autor (Orozco (1998) *apud* M. Pinto (2003:35)), existe uma distinção fundamental que distingue os dois polos:

“Quando, e na medida em que, os telespectadores são entendidos como produto ou mercadoria, eles são inerentemente tomados como alvo, ou seja, como clientela, como mero destinatário, ao passo que, quando são assumidos e reconhecidos como cidadãos, eles se constituem como sujeitos ou parceiros”.

Numa televisão de serviço público, o telespectador deve sempre ser visto primeiro como cidadão e só depois como audiências, pois não está em causa um maior *share* de audiências, mas sim uma maior intrusão de valores, formando, assim, cidadãos.

### O Magazine

Existe uma grande diferença entre o *talk-show* e o *magazine*: o *talk-show* é um programa que tem na sua base as conversas entre apresentadores e convidados e é, geralmente, transmitido à noite; o *magazine* – como é o caso da “Praça da Alegria” – é transmitida durante o dia, neste caso concreto, durante a manhã.

No meio da solidão, o magazine traz até nós a companhia diária, pois sabemos que este é transmitido, de segunda a sexta, àquela hora, naquele canal.

Como refere Lopes, este tipo de programa tem a vantagem de poder “albergar uma diversidade considerável de conteúdos” parecendo, mesmo, “uma espécie de *Carrefour*<sup>19</sup> onde é possível falar de tudo” (Locharde e Boyer (1995:95) *apud* Lopes, *in* Pinto *et al.*, (2003:99)).

A autora faz, também, referência ao desejo que qualquer programa tem em “promover «encontros» com o público” (*idem:ibidem*), afirmando que os *magazines* têm todos os ingredientes necessários para que tal aconteça. Isto devido à frequência das suas emissões e a informalidade presente nas conversas que aí se vão desenvolvendo. Corroborando com aquilo que foi anteriormente salientado, a autora acrescenta que estas características, para além de difundir muita informação, atraem o telespectador que, estando sozinho, vê neles uma companhia.

---

<sup>19</sup> Cadeia de hipermercado onde é possível encontrar uma grande variedade de produtos.

Ainda a este respeito, Richeri (1994:77) defende que “el telespectador necessita encontrar repetidos en los programas aquellos componentes que dan sensación de continuidade, de hábito”<sup>20</sup>.

Para provar estas situações está o facto das principais estações de televisão (RTP1, SIC e TVI) transmitirem um programa com o mesmo formato, durante as mesmas horas, nos mesmos dias, numa forma plena de concorrência direta.

Os *magazines* têm, ainda, outra característica particular, que nem sempre se verifica nas restantes categorias; estes têm um apresentador (no caso da “Praça”, dois) que dirige o programa através das rubricas e dos temas, estabelecendo o contacto direto com a câmara, sugerindo um contacto direto com o espectador, criando pontes que os transportam para dentro do pequeno ecrã. Ele é o “elo que une o telespectador isolado a uma «comunidade imaginária» de muitos outros” (*idem:ibidem*). Assim, cabe a este encontrar formas de estreitar a distância que o separa do seu público criando, por exemplo, linhas que permitam, a quem está em casa, participar nas conversas e expor as suas ideias, ou criando um sítio na *Internet* onde estes possam deixar comentários e sugerir coisas (assunto a que retomaremos mais adiante neste trabalho).



Imagem 2 – o apresentador

Em jeito de conclusão, verifica-se que, apesar deste tipo de programa ser, por vezes, palco de “exploração de dramas humanos, de lágrima fácil e desrespeitador dos direitos da pessoa”, quando orientado por princípios éticos precisos, este pode constituir momentos de aprendizagem, descontração e humor.

---

<sup>20</sup> Tradução própria: “O telespectador precisa de encontrar elementos repetidos que lhe deem a sensação de continuidade, de hábito”.

## O Direto

“L’effet de direct à la télévision c’est ce qui m’arrive  
à moi et aux autres, en même temps.”<sup>21</sup>

(Frédéric Lambert)

O direto é o verdadeiro momento do espectador, é ele quem faz a televisão funcionar e é a ele que os telespectadores “visitam”, é assim que Regaya (Buxton *et al.*, 1995:21-22) define, de maneira sucinta, o que é o direto para o público.

Quando se fala em direto, fala-se em instantaneidade, faz-se referência a algo que está a acontecer naquele preciso momento e que está a ser transmitido em tempo real, sem manipulação, sem efeitos.

Os programas emitidos em direto podem mesmo ser considerados como os mais puros e fiáveis, pois supõe-se que não existe tempo suficiente para manipular o que está a acontecer. No entanto, o direto é muito mais do que isso. Ele é capaz de registar momentos únicos, inesperados e de “transportar” o espectador através do acontecimento que está a transmitir, fazendo com que algo que acontece do outro lado do globo pareça estar a acontecer na porta ao lado.

É o direto que desperta maior emoção nas pessoas, pois estas acreditam que o que estão a ver é exatamente aquilo que está a acontecer.

Porém, a transmissão de um direto envolve meios capazes de transformar e deturpar a realidade. Por exemplo, no dia 11-11-11, na “Praça” houve um momento de manipulação da imagem em tempo real. Precisamente às 11 horas e 11 minutos, a imagem que estava a ser transmitida para os televisores dos portugueses deixou de ter cor. Através deste regresso ao preto e branco, o realizador tentou “enganar” os espectadores, fazendo com que estes acreditassem que algo estava a acontecer devido à capicua.

Chegado este ponto, mostra-se pertinente perceber toda a envolvência do direto – desde a ideia até à execução – pois são vastos os meios envolvidos neste tipo de cenário.

---

<sup>21</sup> Tradução própria: “O efeito do direto é aquele que chega a mim e aos outros ao mesmo tempo”.

Assim, e antes de mais, é de referir que o processo de produção na “Praça da Alegria” é composto por três fases:

- A **pré-produção** – onde os produtores estruturam o que vai acontecer ao longo do programa: escolhem exteriores, tratam de resolver problemas relacionados com requisições e autorizações, transportes e alojamento dos convidados, seguros, credenciais, etc. – é nesta fase que é elaborado o orçamento para o programa (descrito, na RTP, numa ficha de programa);
- A **produção** – fase em que o programa, seja ele em direto ou não, é gravada;
- A **pós-produção** – momento em que os pagamentos são efetuados. Nesta fase as imagens (no caso de o programa não ser em direto) seguem para os editores onde vão ser tratadas para mais tarde serem transmitidas.

Cada fase do processo de produção de TV envolve pessoas com perfis profissionais diferentes: a figura do produtor está mais presente na pré-produção e na pós-produção (aqui, com o editor de imagem), enquanto na produção está mais a do realizador e de toda a sua equipa (esta fase será abordada de seguida).

Segundo Bravo (1993:192), a pré-produção é “la etapa que determina la calidad del programa”<sup>22</sup>. No entanto é a de produção que envolve mais meios e pessoas, isto devido ao facto de ser nesta fase que se concretiza tudo o que foi estruturado e pensado na pré-produção.

Neste sentido, como refere Henriques (1994:25), “a realização de um programa (...) carece de um espaço próprio e de um complexo técnico de apoio”. Assim sendo, e para que seja possível criar algo, é necessário um estúdio ou *plateau* que servirá de centro de transmissão do programa e a partir de onde serão feitas as gravações.

Para que o produto audiovisual seja concretizável, é necessário o referido complexo de apoio técnico composto por *régie* de produção, *régie* de imagem, *régie* de áudio, sector de registo magnético (sala das VT's), e sector de reprodução de imagens em suporte filme, conhecido por telecinema (atualmente, a sala das VT's e o telecinema representam um único sector). Num nível menos técnico, mas também fundamental, temos o sector da maquilhagem, da cenografia, dos adereços e do guarda-roupa, sem os quais o programa não seria, também, exequível.

No caso do estúdio da “Praça”, este está ligado, através de cablagem, à *régie* de produção – que engloba a de imagem – e à *régie* de áudio; estas devem estar fisicamente

---

<sup>22</sup> Tradução própria: “A etapa que determina a qualidade do programa”.

separadas para que os sons que se ouvem na sala de imagem não perturbem a qualidade do som final, pondo em causa todo o programa.



Imagem 3 – *régie* de som



Imagem 4 – *régie* de produção e imagem

A *régie* de imagem é composta por uma série de monitores instalados à frente do realizador, cada um desempenhando uma função diferente: existe o monitor de previsão, onde o realizador vê as imagens antes de estas irem para o ar, o do direto que transmite o que está no ar naquele momento, o do insersor de caracteres onde se pode ver o *lettering*<sup>23</sup> referente ao nome dos convidados, por exemplo, os das câmaras e os das VT's.

Assim, a *régie* está ligada ao sector das *videotapes* de forma a comandar o arranque das VT's sem haver necessidade de comunicação ou, até mesmo, de deslocação. Aqui operam, geralmente, três principais serviços: a realização, a iluminação e o controlo. No primeiro sector temos o realizador, de cada um dos seus lados a anotadora e o operador de mistura e efeitos especiais (ou simplesmente “mistura”<sup>24</sup>); no sector de iluminação encontra-se o iluminador que opera o órgão de luzes de acordo com um plano pré-estabelecido, para que esta esteja sempre de acordo com o que está a acontecer no estúdio; no sector do controlo está o operador de controlo cuja função passa por regular os diafragmas das câmaras para que estas tenham a mesma cor, luminância, exposição, etc. Aqui encontram-se, ainda, o insersor de caracteres a quem compete a inclusão de grafismos e animação no programa com o objetivo de o enriquecer e de modo a facilitar o entendimento de matérias mais complicadas por parte do público que assiste.

É na *régie* de produção que o programa ganha ritmo e onde é realizado o primeiro ato de montagem, com recurso à mesa de mistura (ou misturador de vídeo) manobrada, como

---

<sup>23</sup> Formato de letra adotado coerente com os genéricos do programa.

<sup>24</sup> Palavra usada na gíria pelos elementos presentes na *régie* de imagem.



acima referido, pelo operador de mistura. Nas entradas do misturador podem ser encontradas imagens provenientes, quer do estúdio, quer da sala das *videotapes*. Através da mesa, o “mistura”, depois de receber as ordens do realizador, faz as mudanças entre os planos, podendo estes serem mais brutos (o corte) ou mais suaves (transição sobrepondo planos), usando uma alavanca própria. Na sua mesa, ele tem ainda um conjunto de botões associado a uma câmara. Como refere Henriques (1994:27) “ao operador basta-lhe carregar no botão que diga respeito à fonte de imagem pretendida, para aparecer no monitor final a imagem selecionada”. Para facilitar, ainda mais, esta tarefa, mantém a mão esquerda sobre eles carregando e acionando a alavanca de transição ao som da voz e do estalar de dedos do realizador. Quando carrega apenas no botão sem acionar esta referida ação, a imagem não vai para o ar mas sim para uma televisão de previsão disponível dentro da *régie*.

Resumindo um pouco o que já foi referido, pode-se afirmar que uma equipa de TV é constituída pelo produtor, pelo realizador, pelo coordenador, pelos operadores de iluminação, de controlo de vídeo e de mistura, pela anotadora, pelo assistente de realização e pelos “câmaras”<sup>25</sup>.

De uma forma sucinta, e de acordo com Almeida (1990:38-39), o trabalho do produtor, depois de tudo estar organizado, passa por assistir à emissão em direto do programa.

O realizador, que trabalha em estreita ligação com a anotadora e o assistente de realização, é visto como “responsável artístico” da produção, tendo participado quer na planificação, quer em todas as reuniões que se fizeram até à gravação propriamente dita e é ele quem deve dar indicações: sobre o tipo de iluminação desejada; os cenários, móveis e adereços que serão utilizados; os atores que podem ser contratados (no caso de ser necessário); coordena o trabalho que os “câmaras” têm de desenvolver, bem como orienta tudo o que vai intervir ao longo do programa, como é o caso dos sons e dos filmes. A ele compete, também, dirigir o programa ou participar na montagem (dependendo se o programa é em direto ou gravado).

O coordenador mantém um contacto permanente com os apresentadores a fim de lhes transmitir todas as informações que possam ser necessárias: o tempo que determinada conversa deve durar; a contagem decrescente quer das conversas, quer dos intervalos, e do final do programa. Este avisa-os, ainda, de quando estão no ar, ou quando já saíram. Quando há exteriores, ele tem de manter o apresentador de exteriores atualizado sobre o decorrer dos acontecimentos pois este não dispõe de uma televisão para ver o ponto da situação. Neste caso,

---

<sup>25</sup> Operadores de câmara, na gíria.

o coordenador assegura que o apresentador tenha todas as informações necessárias para desenvolver o seu trabalho da melhor forma.



Imagem 5 – equipa de exteriores

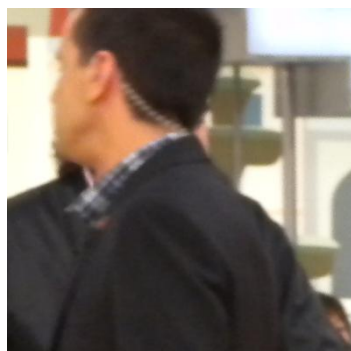


Imagem 6 – auricular que permite o contacto com a coordenadora

Como referimos anteriormente, à anotadora, para além de ser a “memória viva” (Henriques, 1994:27) do realizador, pois é a ela que este recorre sempre que precisa de alguma informação ou do ponto da situação do programa, compete, ainda, “assegurar o cumprimento da planificação, preordenando todo o trabalho de câmaras, (...) dos assistentes de realização e das *videotapes*, fazendo, ainda, a minutagem dos planos gravados, auxiliando (...) a fase de montagem” (*idem:ibidem*).

Já o assistente de realização “executa a sua ação onde atuam os artistas” (*idem:ibidem*) e é o chefe do estúdio durante o desenrolar do programa e o “braço avançado do realizador” (Almeida, 1990:38-39).

Essencialmente, é deste trio (realizador – anotadora – assistente de realização), juntamente com a equipa técnico/operacional, que depende o êxito do programa.



Imagem 7 – Equipa operacional

## As Redes Sociais

Após a clarificação dos conceitos associados ao primeiro direto – o que é transmitido através da televisão – chega o momento de esclarecer os que remetem para o “segundo direto” – o que decorre nas redes sociais, conforme nos propusemos neste trabalho.

Neste sentido, e para Marteleto (2001: 72) *apud* Tomaél (2005:93)), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Sendo a comunicação algo inerente ao ser humano, este utiliza as mais variadas formas e meios para se expressar, entre eles estão a televisão e mais recentemente a *Internet*. Este último meio veio possibilitar ao indivíduo a desterritorialização da informação conferindo-lhe capacidade de estar em contacto com outras pessoas sem ter de sair do sofá.

Esta virtualização da informação trouxe consigo um novo mundo que possibilita o acesso à informação na hora e no momento que se desejar. De acordo com Lévy (1999), o ciberespaço tornar-se-á no canal de informação primordial e acabará por se tornar na “memória da humanidade”, pois será através dele que a maior parte das relações serão mantidas.

Este facto justifica-se pois “um dos principais pontos que caracteriza a cultura vivida no mundo virtual é que pouca coisa é regra e muita coisa é possibilidade” (Figueiredo, 2009: 17) o que transforma o ciberespaço no sonho de qualquer comunicador. De forma muito sucinta, este pode ser descrito como um espaço virtual, que “não se opõe ao espaço real, imaterial, público, mas que o complexificaria, formado pelo fluxo de informações” (Cavalcanti, s/d:10).

Assim, é possível justificar a adesão massiva da população à *Internet* através da capacidade de interagir em tempo real com outros semelhantes bem como conseguirem fazer-se ouvir através destas redes sociais.

Conscientes desta situação, os programas televisivos utilizam estas redes como uma porta aberta para um maior contacto com o seu público.

Como é de conhecimento geral, e de acordo com Cádima, a «aldeia global» promovida pelas novas tecnologias permite uma difusão de conhecimento e de informação quase instantânea. Sendo apenas necessária uma ligação à *Internet* para que cidadãos dos quatro cantos do mundo estejam ligados entre si, e dispositivos computadorizados adequados, as populações tendem a orientar-se “por modelos de vida muito idênticos” (Cádima, 1995: 9).

Neste sentido, para que um programa televisivo tenha sucesso, hoje em dia, necessita de muito mais do que “passar na televisão”: necessita, também, de estar ligado às inovações tecnológicas como são o caso das redes sociais. Como refere Isabel Roma, na sua entrevista que nos concedeu<sup>26</sup>, “**vimos no *Facebook* uma forma de dinamizar o programa, dando aos telespectadores a possibilidade de participar ativamente**”.

As redes sociais têm assumido uma importância crescente no quotidiano, tanto social como no âmbito empresarial, comprovado pela adesão progressiva das empresas a este serviço da *Web*. Como refere Rosana Fernandes, no artigo publicado no *site* “Rua Direita”, o mundo dos negócios tem olhado para as redes sociais como “um ambiente altamente procurado, visto e impactante”, ainda, que a “propaganda gerada pelas redes sociais é bastante eficaz” pois existe um número crescente de utilizadores a recorrer a este serviço.<sup>27</sup>

A justificação apresentada para que tantas pessoas adiram a estas redes é explicada por Figueiredo (2009:30), baseando-se nas informações transmitidas por Marcos Assis, gerente de tecnologia de produtos voltados para a *Web 2.0*. Assim, o autor destaca quatro principais motivos que tornam as redes sociais tão atrativas:

- A **autoexpressão** – “necessidade que o ser humano possui de se expressar socialmente”, pois “faz parte da sua natureza o desejo de querer partilhar ideias, opiniões, informações e conhecimento”. Os utilizadores encontram, aqui, a possibilidade de se exprimirem sem serem julgados;
- O **entretenimento** – os indivíduos veem nestas plataformas a possibilidade de fugir da rotina do dia-a-dia – como afirma o autor, “as redes sociais permitem que os seus usuários encontrem um tempo para esquecer os problemas”, a provar esse facto está a “alta procura de vídeos *online*” por parte destes;
- A **interatividade** – as redes sociais permitem aos seus utilizadores “uma postura colaborativa, onde podem falar e ao mesmo tempo serem escutados” – a fim de justificar esta característica, Figueiredo dá o exemplo das empresas que usam cada vez mais este tipo de plataformas para estreitar a relação com o cliente/consumidor, pois aqui, quer o emissor quer o receptor, “têm voz ativa”;
- O **livre acesso** – pelo qual os utilizadores podem usufruir gratuitamente de todas as ferramentas disponibilizadas pelas redes.

---

<sup>26</sup> Ver apêndice III.

<sup>27</sup> Rosana Fernandes (s/d) “O Impacto Das Redes Sociais Nas Empresas”, *Rua Direita*, disponível *online* em: <http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>, (acedido em 01/02/12).

Sagan & Leighton (2010:119) (*apud* Mariana Sá (2010:38)), descreve, de forma simples e sucinta, o fenómeno no qual a *Internet* se transformou:

“Demorou 75 anos até que o telefone atingisse os 50 milhões de utilizadores. A televisão demorou 13. Já a *Internet*, só precisou de 5 anos para chegar lá. Em poucas décadas, a *Internet* passou de uma novidade tecnológica e obscura para algo tão básico e essencial nas nossas vidas como a eletricidade.”

Não se mostrando indiferente a esta (r)evolução, a “Praça da Alegria” escolheu o *Facebook* devido à sua facilidade de utilização, como a rede social ideal para se “ligar” aos seus telespectadores e para a difusão de informações e transmissão de conteúdos.

### O caso do

Criado a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, o *Facebook* começou por ser exclusivo na Universidade de Harvard e tinha por finalidade facilitar o contacto e a interação entre os estudantes da instituição (Sá, 2010: 36). Dois meses após a sua criação, a rede foi permitindo a entrada de outros elementos de outras universidades e escolas até que, em 2006, qualquer pessoa com idade superior a 13 anos, residente em qualquer canto do mundo, podia começar a utilizar a plataforma digital.

Segundo declarações do próprio criador no blog do *Facebook*<sup>28</sup>, o que levou à fundação desta rede foi o objetivo de desenvolver uma forma mais rápida das pessoas partilharem informações sobre o que estava a acontecer em seu redor. Zuckerberg acreditava que ao fornecer ferramentas melhores aos utilizadores para estes se comunicarem estaria a contribuir para um melhor entendimento do mundo, fazendo com que estes tivessem mais poder para o mudar.

O mapa que se segue, referente ao ano de 2011, ajuda-nos a ter uma melhor perceção da difusão e da proporção que esta rede social atingiu.

---

<sup>28</sup> [http://blog.facebook.com/blog.php?blog\\_id=company&blogger=4](http://blog.facebook.com/blog.php?blog_id=company&blogger=4)

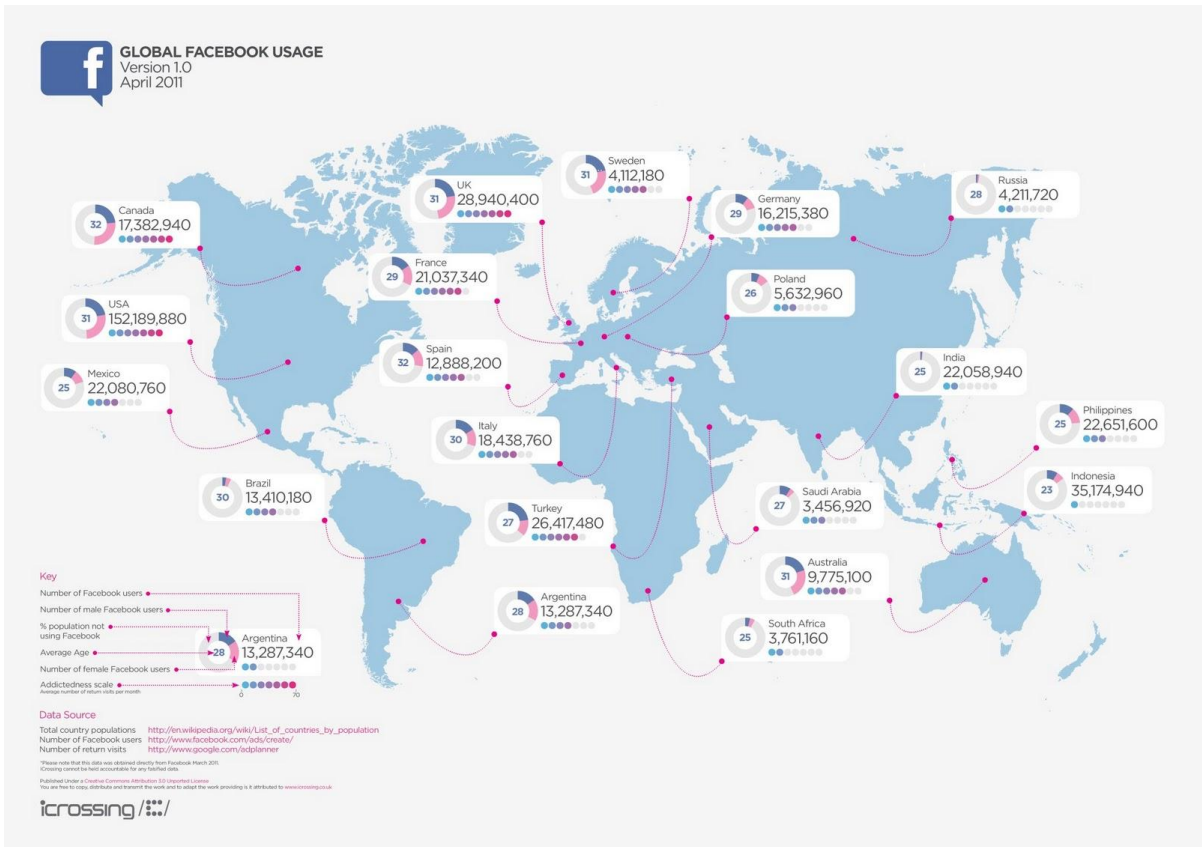


Imagem 8 – utilizadores do Facebook no mundo. Fonte: icrossing – agência de marketing digital

Como se comprova, verifica-se que os EUA lideram a tabela de utilização deste serviço com mais de 152 milhões de utilizadores.

Contando, atualmente com quase mil milhões de utilizadores, em 8 anos o Facebook tornou-se num dos serviços da Internet mais procurado, sendo apenas ultrapassado pelo motor de busca Google, como se pode verificar na imagem abaixo reproduzida:



Imagem 9 – Ranking de páginas mais visitadas em Portugal

A questão que se coloca é o que torna esta rede social tão atrativa?

A nível de funcionamento, este deve ser dos serviços mais fáceis e intuitivos de utilizar. Aqui os utilizadores podem criar perfis, preenchendo informações pessoais, adicionar fotos, vídeos e hiperligações para que outros utilizadores as possam comentar. Bastante peculiar é a possibilidade de os utilizadores manifestarem concordância e as suas preferências clicando no botão de “like” (Gosto). Podem ainda criar uma rede de contactos, adicionando amigos, conhecidos ou apenas os chamados “amigos virtuais”. Para além de permitir a tradicional forma de procura de amigos<sup>29</sup>, o *Facebook* tem uma funcionalidade que permite adicionar contactos das contas de e-mail dos utilizadores, facilitando, desta forma o processo. Através do cruzamento das informações relacionadas, como, por exemplo, a das escolas frequentadas, é possível encontrar antigos colegas cujo contacto já se havia perdido há anos.

Ao publicar-se o que quer que seja no mural do utilizador, o *Facebook* atualiza automaticamente a página principal da rede de contactos para que estes se mantenham a par das atividades e dos “estados” dos amigos; assim, poderão comentar ou “gostar”. O serviço permite, ainda, marcar (“fazer um *tag*”, de anotar com etiqueta<sup>30</sup>) as fotos adicionadas indicando as pessoas que estão presentes, bem como o local onde esta foi tirada. Automaticamente, os visados são notificados de que foram identificados numa foto, sendo reconduzidos para o elemento em questão através de hiperligação, criando um emaranhado de interligações com base nas atividades daqueles utilizadores com quem se aceitou amizade no *Facebook*. As capacidades deste serviço foram evoluindo e melhorando, pelo que, atualmente, permite também conversar com os amigos através de um *chat* que já possibilita a videochamada.

Como referido, o *Facebook* recebeu desde a sua criação uma série de *updates*<sup>31</sup>: inicialmente era demasiado exposto, pelo que qualquer pessoa podia aceder a todo o tipo de informações e conteúdos disponibilizados pelos utilizadores. Agora, é possível estabelecer restrições segundo o interesse (por exemplo, para que apenas as pessoas selecionadas possam aceder aos dados pessoais).

---

<sup>29</sup> Através da inserção do nome da pessoa que se pretende encontrar no espaço destinado para o efeito.

<sup>30</sup> Expressão usada pelos utilizadores da página do Facebook.

<sup>31</sup> Atualizações.

### *A oportunidade da “Praça da Alegria”*

Devido a todas as características referidas, a “Praça da Alegria” encontra no *Facebook* uma oportunidade única de estabelecer contacto com o seu público, principalmente o que se encontra no estrangeiro. No perfil do programa encontram-se disponíveis fotos, vídeos e receitas de culinária, em que muitos destes conteúdos foram referidos durante a transmissão televisiva. Neste espaço, é possível, também, responder a questões colocadas sobre temas abordados ao longo do programa, interagindo, desta forma, com os apresentadores, num outro direto que não o televisivo. Podem, ainda, publicar no mural dúvidas sobre temáticas levantadas no programa para que mais tarde sejam respondidas por quem está encarregue de atualizar a página. Claro que alguns utilizadores apenas usam a página para demonstrar o seu afeto (nem sempre favorável) aos apresentadores, convidados e equipa.

Assim, os seguidores da “Praça” têm a possibilidade de acompanhar algumas das rubricas do programa sem que seja necessário visualizá-las na TV (como é o caso do “Dança na Praça” ou a “Quintinha da Praça”). Todos os vídeos, fotos e publicações são alusivos ao programa do dia em que foi emitido, facilitando, desta forma, o acompanhamento através da *Internet*. Tudo isto aproxima o programa do utilizador, com a intenção de nele despertar a vontade de interagir e de participar. A assistente de programas Isabel Roma, responsável pela atualização da página do *Facebook* da “Praça”, sublinha a importância deste conceito de extensão do palco para a esfera do virtual ao afirmar que esta **interatividade possibilita ao telespetador a sensação de fazer parte do programa**. Parece evidente que o conceito se presta a uma ubiquidade, a um sentido bidirecional da teia de relacionamentos, a que nos deteremos mais em particular de seguida.

#### **A teia de relações**

Depois de esclarecidos todos os conceitos ligados ao tema em questão, surge o momento de falar sobre a teia de relações que se geram em torno do conceito.

Neste sentido, colocámos inicialmente a problemática da preparação académica das assistentes de programas para responder às questões colocadas pelos utilizadores do *Facebook*, quando se verifica que esta atividade se integre no programa em direto. Por constituir uma tarefa delicada e fundamental, dado pretender-se não danificar a imagem do programa televisivo e evitar-se a disseminação viral das más práticas nas redes sociais, parece-nos sensível refletir



sobre o papel da formação em Ciências da Comunicação para o bom desempenho dos profissionais de assistentes de programas nas tarefas de integração dos dois diretos: o televisivo e o da plataforma *online* (redes sociais, em concreto), como temos vindo a referir.

Assim, consideramos para análise teias de relações profissionais que se estabelecem através de:

- a) Curso de Ciências da Comunicação/Assistente de programas;
- b) Assistente de programas/*Facebook*;
- c) *Facebook*/imagem da “Praça da Alegria”.

***a) Curso de Ciências da Comunicação/Assistente de programas***

Antes de mais, importa definir o contexto do curso de Ciências da Comunicação. Pode dizer-se que uma licenciatura e/ou mestrado nesta área fornece bases multidisciplinares, quer para a prática profissional qualificada, quer para a investigação. Um curso como este pretende formar cidadãos para o exercício profissional de qualquer tarefa relacionada com as suas três áreas de formação: audiovisual e a multimédia, jornalismo, e as relações públicas e publicidade.

Sendo este curso bastante completo, uma assistente de programas com este tipo de formação pode facilmente responder aos desafios impostos por tarefas multidisciplinares, decorrentes do contexto profissional como aquele que temos vindo a abordar.

Mais concretamente, a área do audiovisual e do multimédia no curso referido fornece às assistentes de programas bases para a compreensão das dinâmicas inerentes a um programa televisivo. Através deste conhecimento, as assistentes estão aptas a planear qual o momento mais adequado para a introdução de novos conteúdos, estudando a melhor forma de os chamar à ação na emissão, selecionar de entre as questões colocadas quais aquelas que pela sua pertinência mereçam ser respondidas no *Facebook*. Daqui resulta uma complementaridade entre os dois diretos que decorrem em simultâneo, mas em plataformas diferentes.

No caso concreto da área de jornalismo, é fornecido o conhecimento necessário para “dar a volta” a determinado tema de forma imparcial e objetiva, cumprindo, assim, os requisitos do serviço público, ao qual a RTP está sujeita.

Tendo como principal foco, o contacto com o “cliente” e a satisfação do mesmo, a área das relações públicas e publicidade, fornece os conhecimentos necessários para a abordagem ao público, e faculta bases que permitem trabalhar a imagem da empresa no sentido da valorização das suas valências. Aqui são aprendidas técnicas essenciais, como é o caso da

importância da linguagem visual ou da boa argumentação, que ensinam os formandos a tirar maior partido do seu “público-alvo”. Esta área de especialidade fornece às assistentes as destrezas técnicas necessárias para “vender” o seu produto de forma subtil e pouco invasiva, evitando ferir suscetibilidades.<sup>32</sup>

Sendo as assistentes de programas as responsáveis diretas pela preparação dos programas e pelas atualizações da página de perfil do *Facebook* da “Praça”, é possível constatar que o curso de Ciências da Comunicação é uma parte fundamental na sua formação, tornando-as mais capazes de prever situações e de resolver pequenos conflitos que possam surgir.

Consideramos que este tipo de preparação académica é fundamental e imprescindível para o bom desempenho das tarefas referidas. Obviamente, não queremos dizer que sem esta preparação académica específica, a de Ciências da Comunicação, ninguém mais estará habilitado a fazê-lo, mas antes pretendemos sublinhar a importância de uma preparação multidisciplinar no âmbito das Ciências da Comunicação como forma de melhor responder, e melhor tirar proveito, das valências que uma plataforma de serviços como a *Web 2.0* oferece, sendo que no caso concreto do *Facebook* é em si uma plataforma multifacetado por essência.

### **Assistentes de programas/Facebook**

As assistentes de programas foram destacadas para serem as responsáveis pelo *Facebook* por uma razão muito simples: para além do realizador, elas são as primeiras pessoas a entrarem em cena na equipa de produção e realização de um programa e as últimas a sair, o que as torna capazes de responder a todo o tipo de questões que possam surgir.

Como são elas que estão encarregues de toda a preparação do programa, quer a nível de logística (no caso de ser fora do estúdio), de conteúdos que serão abordados, como a nível de questões relacionadas com transportes, figuração, alojamento, licenças, etc., destacam-se, assim, como sendo as pessoas mais informadas e melhor preparadas para a resolução de imprevistos.

Visto que o *Facebook* é um serviço *Web* utilizado por pessoas de todo o mundo, é possível que surjam questões imponderáveis e imprevistas, colocadas por utilizadores que nem sequer veem o programa e, nestes casos, as assistentes de programas têm a amplitude de conhecimentos necessária para as responder.

---

<sup>32</sup> Para mais informação, consultar o plano de estudos do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, acedendo a: [www.comunicacao.uminho.pt](http://www.comunicacao.uminho.pt)

Para além destes fatores, esta escolha pode também estar relacionada com o facto de as assistentes disporem de mais tempo, visto que “apenas” têm de organizar um programa por semana, enquanto o realizador, por exemplo, tem de estar presente diariamente. Assim, como o trabalho que as assistentes têm de desenvolver durante o resto da semana é feito na secretária, facilmente consultam a página do *Facebook* e veem se existe algum utilizador que tenha algum tipo de dúvida.

### *Facebook/Imagem da “Praça da Alegria”*

Tal como já foi referido no enquadramento teórico, o *Facebook* é dos serviços *Web* mais visitados no mundo, e o nosso país (ver imagem 9) não é exceção. Verifica-se, igualmente, que é cada vez maior a adesão a esta rede social.

O panorama audiovisual e multimédia alterou a forma como o público interage com os conteúdos informativos e lúdicos, já não se contentando com a passividade de estar no sofá a olhar para o ecrã, como era apanágio até há uma década atrás.

Com a adesão da “Praça da Alegria” ao *Facebook*, os telespectadores deste programa encontram uma porta aberta para fazer chegar as suas opiniões e críticas, ouvindo e fazendo-se ouvir. Encontraram na página de perfil da “Praça” um sítio para expor todas as suas dúvidas, bem como os seus elogios ou comentários relativamente a tudo o que acontece ou envolve o programa. Constata-se na prática que um público meramente consumidor assume facetas de um público igualmente interativo, comentador, disposto a partilhar opiniões e críticas, participativo e interventivo, que tem sempre uma palavra a dizer (mesmo que esta não acrescente nada de novo ou seja um pouco descabida).

Assim, a “Praça da Alegria”, para além da tradicional via de acesso televisivo, tem uma nova janela de contacto para gerir; desta dependem novos tipos de público, mais jovens do que o público-alvo do programa e com outras competências, como afirma, na sua entrevista, a assistente de programas Joana André: **“consequimos chegar a outros públicos mais jovens”**.<sup>33</sup>

Mais uma vez se destaca o papel das assistentes de programas visto que são elas quem gerem e de quem depende essa via de comunicação.

E são elas a quem cabe responder no caso de algo correr mal. Qualquer frase mal formulada pode revelar-se fatal e dar azos a críticas severas por parte dos seguidores, que através da sua rede de contactos irão denegrir a imagem do programa. Veja, meramente a título

---

<sup>33</sup> Ver apêndice III.

de exemplo, o caso da empresa de venda a retalho no sector das telecomunicações “EnsiteL” quando não quis trocar um telemóvel avariado de uma cliente, em incumprimento às suas obrigações. A cliente foi publicando na seu blogue pessoal as informações que a empresa lhe ia transmitindo, até que a “EnsiteL” entrepôs uma ação em tribunal, obrigando-a a retirar todos os conteúdos sob acusação de difamação. Esta decisão originou uma onda de críticas à empresa e de solidariedade na blogosfera e nas redes sociais para com a cliente lesada, fazendo com que em poucas horas os índices de satisfação dessa empresa tivessem diminuído bastante<sup>34</sup>. O resultado foi a empresa ter desistido de todas as ações judiciais e se ter comprometido a substituir o aparelho avariado. Através do exemplo acima referido, verifica-se que o *Facebook* revelou ser uma “arma” poderosa de crítica social, com efeitos virais, onde as pessoas se fazem ouvir e sentir, podendo, mesmo, assumir contornos de “arma social e política” (Wills & Reeves, 2009:265-281). Portanto, é de todo fundamental para uma empresa cuidar da relação com o seu público, pois um conjunto de más práticas e más decisões podem deitar por terra todo um capital de imagem de marca.

Em jeito de conclusão, as assistentes de programas são as principais responsáveis por todos os conteúdos divulgados no *Facebook*, cabendo a estas o cuidado de os manter atualizados, de responder aos seguidores mantendo, assim, a imagem e boa fama que o programa conseguiu alcançar ao longo dos seus 16 anos de existência, entre a população portuguesa.

No capítulo seguinte será abordada a metodologia utilizada para a realização desta dissertação, bem como a análise dos dados recolhidos ao longo do período de estágio para verificar se a questão de investigação foi interpretada de forma esperada.

Para concluir este trabalho, haverá espaço para um capítulo de conclusões e um de considerações finais.

---

<sup>34</sup> <http://www1.ionline.pt/conteudo/95838-ensitel-cai-no-inferno-das-redes-sociais>

## 5. Metodologia

O enquadramento teórico elaborado, baseado na análise crítica da bibliografia estudada, sustenta-se na assunção de que a televisão e a *Internet* são elementos fundamentais na vida das populações. Assim sendo, é possível deduzir que a junção destes dois meios pode ajudar os telespectadores a tirar maior partido daquilo a que assistem, bem como, poder fazer deles elementos mais participativos e interventivos.

Sendo este um tema atual e em constante estudo, foi adotada uma metodologia de índole qualitativa para sustentar as conclusões obtidas, tirando partido da nossa experiência de estágio e do contacto proporcionado com os profissionais da área

Para a elaboração deste relatório partiu-se da seguinte afirmação:

*Os dois diretos: contributos da Comunicação nas aptidões dos assistentes de programas, entre o direto televisivo e o direto das redes sociais.*

Através do tema enunciado, parte-se do princípio de que o curso de Ciências da Comunicação contribui para a forma como as assistentes de programas lidam com os espectadores que assistem ao programa na televisão e participam ativamente na página de perfil do *Facebook*.

### 5.1

Para a realização deste trabalho foram usados dois métodos de recolha de dados. O primeiro baseia-se numa **grelha de observação direta** construída ao longo dos três meses de estágio onde constam apontamentos diários das atividades desenvolvidas e observadas (no entanto, apenas são usados os apontamentos mais importantes visto que houve dias em que a experiência foi uma rotina face ao conhecimento prévio). A lógica da elaboração desta grelha prende-se com a importância das observações feitas para ajudar na elaboração do trabalho. Assim, não faria sentido registar acontecimentos relacionados, por exemplo, com a realização, pois não acrescentariam nenhum tipo de informação pertinente para o desenvolvimento do tema em questão.

Segundo Quivy, a grelha de observação direta “é aquela em que o investigador procede diretamente à recolha das informações, sem que haja intervenção dos sujeitos observados” (2005:163). O autor defende como principais vantagens deste método a autenticidade “dos

comportamentos e acontecimentos no momento em que se produzem” (idem:198), a recolha de dados espontânea e a autenticidade dos referidos dados. Neste sentido, optei pela grelha de observação direta por esta se constituir como o elemento mais fidedigno que pode ser utilizado.

## 5.2

O segundo método são as **entrevistas exploratórias** pois, tal como Quivy refere, esta “é uma técnica preciosa para uma grande variedade de trabalhos de investigação social [pois] visa economizar perdas inúteis de energia e de tempo na leitura, na construção de hipóteses e na observação” (idem:68). Neste caso concreto, as entrevistas foram feitas a uma coordenadora do magazine “Praça da Alegria”, a três assistentes de programas e a um produtor, isto porque estas pessoas se inserem na segunda categoria – testemunhas privilegiadas – de indivíduos que são recomendados para responderem às entrevistas exploratórias. Como explica Quivy, “trata-se de pessoas que, pela sua ação ou pelas suas responsabilidades, tem um bom conhecimento do problema” (idem:69).

A escolha das assistentes de programas parece-me clara devido à questão de partida. Já a coordenadora e o produtor foram escolhidos por estarem diretamente envolvidos no processo de criação de conteúdos quer para o direto televisivo, quer para o *Facebook*, aumentando, desta forma, o tamanho da amostra, possibilitando resultados mais fidedignos.

Para a realização das entrevistas exploratórias foi elaborado um guião<sup>35</sup> de forma a facilitar a própria entrevista e a obter maior exatidão nas respostas dos entrevistados.

Na construção deste guião foram utilizadas as questões que se seguem pois julgaram-se pertinentes para justificar as conclusões do estudo. Estas perguntas foram redigidas de forma a permitir, aos entrevistados, uma maior liberdade de resposta. Assim, a questão:

- “*Pensa que esta adesão [ao Facebook] alterou, de alguma forma, a rotina do programa? Ou dos intervenientes (apresentadores, produtoras, convidados)? Se sim, de que forma.*” é fundamental para perceber os efeitos provocados na rotina do programa televisivo, bem como nas pessoas envolvidas nele;
- “*Que tipo de vantagens advieram desta adesão? E desvantagens?*” pretende perceber quais as alterações mais significativas e se estas se mostraram como sendo uma vantagem ou uma desvantagem para o programa televisivo.

---

<sup>35</sup> Ver apêndice I.

- *“Pensa que é importante ter formação académica para utilizar o Facebook quando este representa uma empresa, nesse caso, a RTP (“Praça da Alegria”)?”* pretende introduzir a questão das habilitações dadas pelo curso de Ciências da Comunicação;
- *“Acredita que o curso de Ciências da Comunicação fornece competências teóricas e destrezas técnicas para a gestão de uma página de tipo empresarial (como a referida para a RTP – “Praça da Alegria”) nesta rede social? Se sim, de que forma?”*, esta pergunta foi escolhida por abordar umas das questões principais do trabalho. É através dela que se pretende verificar a importância que o curso tem aquando da utilização da página do *Facebook*;
- *“No seu ponto de vista, acha que o perfil do Facebook da “Praça da Alegria” poderia ser gerido e atualizado por qualquer pessoa? Se não, que tipo de habilitações ou competências deveria ter essa pessoa?”* pretende demonstrar a importância de uma formação prévia para que a página possa ser gerida de forma correta;
- *“Acha importante fazer uma atualização constante dos conteúdos da página do Facebook? Se sim, porquê?”* pretende verificar a importância da atualização constante da informação na página do programa no *Facebook* e o efeito que esta atividade pode ter nos seguidores;
- *“Pelo facto de tanto a emissão televisiva como a página no Facebook da “Praça da Alegria” serem ambas em direto e em tempo-real, encontra daí vantagens para a utilização em complemento destas duas plataformas? Se sim, quais?”* pretende fundamentar a questão de partida, comprovando que a interação entre os dois diretos pode ser uma mais-valia.

## **Análise de dados**

### **A grelha de observação**<sup>36</sup>

Através da grelha de observações verifica-se que, em primeiro lugar, para assumir esta tarefa neste contexto é necessário que o responsável pela atualização do perfil no *Facebook* tenha um entendimento a nível das novas tecnologias, sendo que este entendimento é fornecido ao longo de todo o curso, em várias disciplinas mais direcionadas para o audiovisual e para o multimédia. Segundo, é necessário uma sensibilidade especial pois estamos a lidar com um público, o que aumenta a probabilidade de se gerarem mal-entendidos - aqui, o responsável pelas atualizações precisa ter um conhecimento aprofundado dos direitos dos cidadãos na relação com, os seguidores do programa no *Facebook*, para que tudo se desenvolva harmoniosamente. Neste ponto, são fundamentais as unidades curriculares do curso de ética e deontologia, média públicos e cidadania, bem como alguns módulos de relações públicas e de publicidade, que, no conjunto, ajudam a um maior conhecimento do fenómeno de interação social, dando bases para uma melhor relação com o “cliente” / utilizador. Estes módulos são ainda essenciais aquando da divulgação de passatempos, pois permitem um maior conhecimento das formas corretas que devem ser usadas para atrair a atenção de um telespectador (de acordo com os padrões éticos estabelecidos pela empresa), fazendo com que este participe; permitem, ainda, um maior conhecimento das normas a que os concursos devem obedecer. Acresce que as bases fornecidas nos módulos de jornalismo são fundamentais para o momento da publicação de informações e de notícias pois, apesar da “Praça da Alegria” ser um programa de entretenimento, este pauta-se também pela atualidade e pela informação. Este módulo ensina a “dizer as coisas” de forma suavizante e compreensível.

Atendendo a que o curso de Ciências da Comunicação é, de uma forma geral, multidisciplinar, são fornecidas aos alunos bases sólidas para abordagens de diferentes cenários de comunicação, dando ao formando capacidades de intervenção nos mais variados assuntos e situações, com especial cuidado ao modo como responder sem causar repercussões negativas e mantendo o bom nome da empresa.

Por todas estas justificações, somos da opinião de que o curso de Ciências da Comunicação é uma mais-valia para qualquer responsável pelas tarefas que temos vindo a explicitar, nomeadamente, pela adequação dos conteúdos à página da “Praça da Alegria” no

---

<sup>36</sup> Ver apêndice II.



*Facebook*, perspectiva esta reforçada quando no caso se trate de uma empresa com uma relação com um vasto auditório. As respostas dadas pelos entrevistados denotam ser importante ter, pelo menos minimamente, formação académica para utilizar o *Facebook* quando este representa uma empresa. Esta aptidão fornecerá competências para uma melhor interação com o telespectador. No entanto, outras competências pessoais e que não são propriamente adquiridas por formação académica, como as da inteligência, da criatividade e da curiosidade, também são importantes.

### *As entrevistas exploratórias*<sup>37</sup>

“O *Facebook* é como o *fast food*, é rápido e descartável”. É assim que Clara Machado, assistente de programas e licenciada em Comunicação Social, define a rede social.<sup>38</sup>

#### ***Questão “Pensa que esta adesão alterou, de alguma forma, a rotina do programa? Ou dos intervenientes (apresentadores, produtoras, convidados)?”***

Em resposta, todos os entrevistados estão de acordo. Isabel Roma, atualmente a frequentar a licenciatura em Ciências da Informação e da Documentação e responsável pela atualização e manutenção da página da “Praça da Alegria”, fundamenta a sua resposta afirmando que o *Facebook* “alterou a rotina de todos os intervenientes: os apresentadores passaram a contribuir com conteúdos exclusivos para a página (fotos, por exemplo); as produtoras passaram a ter a preocupação de fazer contributos diários, com promoções aos conteúdos da emissão; os convidados passaram a poder ver as suas intervenções promovidas, divulgando [estas] nas suas próprias páginas” Já para o produtor Jorge Negrão, licenciado em História, e para a coordenadora Sandra Lopes, licenciada em Ciências da Comunicação, o *Facebook* alterou a rotina do programa no sentido em que “a circulação da informação passou a ter um maior caudal, quer por parte de quem dá como por parte de quem recebe” (Jorge Negrão). Visto por Clara como um importante instrumento de produção, esta rede social teve de ser incluída na rotina do programa; atualmente, os apresentadores, ao longo do programa, fazem várias referências à página, mostrando comentários deixados por seguidores e, algumas vezes, respondendo em direto a questões lá colocadas.

---

<sup>37</sup> Ver apêndice III.

<sup>38</sup> Ver apêndice III – entrevista a Clara Machado.

É neste momento que se dão os dois diretos, linha condutora do nosso trabalho. Do exposto, podemos resumir que a adesão à página do *Facebook* acarretou consigo uma série de alterações na rotina do programa, mas que contribuíram para o seu enriquecimento. Este passo em direção às novas tecnologias permitiu, essencialmente, uma maior troca de informação de índole variada, muitas vezes com acesso a conteúdos exclusivos, e muito especialmente, uma maior proximidade com um determinado tipo de público que domina minimamente as competências tecnológicas.

**Questão “*Que tipos de vantagens advieram desta sua adesão? E desvantagens?*”**

Neste particular, todos concordam que as vantagens se destacam mais do que as desvantagens. Assim, defendem que esta adesão veio possibilitar um *feedback* mais direto por parte dos espectadores, permitindo **“saber quais os temas que têm maior recetividade”** (Sandra Lopes). Isabel Roma, destaca **“a rede de contatos que se cria”** e a **“interatividade que permite que o telespectador tenha a sensação de fazer parte do programa”**. A única desvantagem apontada por esta assistente relaciona-se mais com o **desafio que a atualização permanente exige**. Para Clara, o *Facebook*, para além de ser mais **uma ferramenta de trabalho onde o *feedback* dos seguidores é imediato e onde é possível encontrar mais propostas de conteúdos para utilizar no programa televisivo**, traz consigo um fluxo enorme de informação, fazendo com que **“seja demasiada informação num curto período de tempo”**. Já Joana, também assistente de programas, só vê vantagens, pois através da página **é possível chegar a públicos mais jovens**.

Do exposto, podemos resumir que a criação da página de perfil de “Praça” trouxe inúmeras vantagens, sendo de destacar a relação que se cria com o telespectador, permitindo que este se sinta parte do programa e a possibilidade de chegar a públicos mais jovens.

**Questão: “*Pensa que é importante ter formação académica para utilizar o Facebook quando este representa uma empresa, nesse caso, a RTP (“Praça da Alegria”)?”*”**

Para Isabel, o que é importante é ter uma formação mínima, mas que não necessita de ser superior, pois as características que devem constituir a pessoa responsável são **“o bom senso, a boa capacidade de comunicação, alguns conhecimentos técnicos, o conhecer profundamente o programa (a linguagem, a forma e os conteúdos), e o gostar, efetivamente, da interação com o público”**. Clara corrobora a afirmação de Isabel afirmando que mais do que o curso de Ciências da Comunicação, uma pessoa responsável pela atualização dos conteúdos da

página do *Facebook* da “Praça” deve ser “**inteligente, curiosa [e ter] competências pessoais**”. No entanto, a formação também é importante, pois segundo ela, “**as habilitações ajudam sempre**”. Joana André remata dizendo que o curso “**fornece competências**”.

Assim, de uma forma sucinta, Clara resume afirmando que para se lidar com esta rede social é necessário, habilitações literárias, inteligência, curiosidade, talento, competências na áreas da informática e das novas tecnologias, sensibilidade para lidar e responder aos seguidores, estar em total sintonia com o programa, bem informado e, ter, ainda, experiência em programas de televisão, em públicos e audiências.

Do exposto, podemos resumir que é fundamental ter uma formação mínima para se lidar com o público através deste serviço da *Web*. Esta formação permitirá adquirir competências para a interação com o telespectador permitindo uma melhor relação. No entanto, as competências pessoais, como são o caso da inteligência, da criatividade e da curiosidade, também são importantes.

**Questão “*Acredita que o curso de Ciências da Comunicação fornece competências teóricas e destrezas técnicas para a gestão de uma página de tipo empresarial (como a referida para a RTP – “Praça da Alegria”) nesta rede social? Se sim, de que forma?*”**

Neste particular, as opiniões dividem-se: Isabel admite que este poderá fornecer competências no “**âmbito das capacidades de comunicação e nas capacidades técnicas de utilização de recursos de social média, ampliando as capacidades de gestão da página do *Facebook***”; Sandra afirma que no momento em que tirou o curso, a *Internet* ainda não tinha o destaque que tem hoje pelo que não a ajuda aquando da manutenção da página; já Jorge afirma que o curso dá, aos seus formandos, capacidade tecno-mediáticas que facilitam a utilização deste tipo de plataformas.

Do exposto, podemos resumir que, apesar de não existir um consenso entre os entrevistados, o curso fornece competências comunicacionais e técnicas que permitem uma melhor utilização da página do *Facebook*.

Questão: “*Pelo facto de tanto a emissão televisiva como a página no Facebook da “Praça da Alegria” serem ambas em direto e em tempo-real, encontra daí vantagens para a utilização em complemento destas duas plataformas? Se sim, quais?*”

Aqui, as respostas são semelhantes. Isabel defende haver aqui grandes vantagens, por exemplo, “em cada *post* há um *vox pop*, imediato e voluntário, que pode trazer achegas às conversas; em cada conteúdo exclusivo na página do *Facebook* há um sentimento de pertença por parte dos utilizadores, que os aproxima da emissão; cada vez que se lê alguma coisa da página na emissão em direto há um aumento exponencial de participações na página da rede social”; Sandra defende que esta dupla “cria sinergias” e que funciona como forma de “espicaçar e motivar os públicos de cada meio a aderirem ao outro” fazendo, assim, com que o público do *Facebook* assista à emissão televisiva e que o que assiste à emissão televisiva participe e comente a página *online*. Jorge afirma que “através da junção destes dois diretos é possível estabelecer uma comunicação bidirecional, tornando, quer um, quer o outro, mais dinâmicos”.

Assim, é possível concluir que ambos os diretos funcionam em perfeita sintonia e harmonia e que “tudo se relaciona num ciclo” (Isabel Roma).

Do exposto, podemos resumir que com o aumento do fluxo de informação, a interação entre destes dois diretos permitiu uma aproximação dos telespectadores à emissão, conferindo-lhes um sentimento de pertença. Esta interação possibilita um *feedback* imediato, que permite saber quais as matérias que despertam maior interesse no público. A adesão ao *Facebook* mostrou-se como sendo uma mais-valia para o direto televisivo.

## 6. Conclusões da análise dos dados recolhidos

É inegável que a interação entre os dois diretos trouxe inúmeras vantagens. Principalmente, conseguiu o que todo o programa televisivo anseia: manter o seu público mais próximo, explorando novas possibilidades de interação do programa com o seu público, mas também, e muito particularmente, do público para com o seu programa. O fluxo da informação corre biunivocamente em duas plataformas que operam em direto mas em simultâneo, com benefício tanto para a atividade no *plateau* como, também, no recanto do sofá, em casa.

Decorrente da nossa linha de orientação principal, pudemos verificar através da grelha de observação que as aptidões desenvolvidas no curso de Ciências da Comunicação (no caso particular, da Universidade do Minho) concede bases fundamentais para a execução das tarefas referidas, como, aliás, pude constatar diretamente durante a prossecução do estágio profissional. Consideramos ser, assim, esta formação, uma mais-valia para as assistentes por fornecer ferramentas e conceitos adequáveis ao exercício da profissão através das disciplinas técnicas e das bases teóricas abordadas ao longo do curso. O curso permite-lhes, assim, compreender melhor o que a produção de um programa envolve, bem como todo o cuidado e empenho necessários a uma página de *Facebook*, ficando habilitadas a edificar a imagem de uma empresa, contribuindo para a sua boa-fama e para a captação de mais público.

Quanto às entrevistas exploratórias, embora as opiniões se dividam um pouco, foi consensual que a frequência do curso de Ciências da Comunicação como base de estudo. Ajuda na tarefa de atualização do *Facebook*. Foi reconhecido que esta rede social trouxe ao programa uma lufada de ar fresco.

Para além do mais, uma certa franja de público (aquele que recorre às plataformas tecnológicas) viu neste segundo direto - o do *Facebook* - uma forma de se fazer ouvir e de contribuir para aquele que é a sua companhia matinal.

Concluindo sumariamente, a evolução que o *Facebook* levou para o direto televisivo trouxe mais público e mais jovem<sup>39</sup>, maior participação, maior interação, beneficiando o sentido de maior pertença e, porque não, intimidade.

---

<sup>39</sup> Ver apêndice III – entrevista a Joana André.

## 7. Considerações finais

O estágio na RTP foi, sem dúvida, uma experiência inesquecível, que me permitiu adquirir bases sólidas para o futuro exercício da profissão.

Aqui conheci profissionais altamente qualificados que me ensinaram o sentido de responsabilidade e que me mostraram que aqueles conceitos aprendidos durante o curso são, efetivamente, fundamentais. Verifiquei que, acima de tudo, para além dos estudos, só a experiência nos torna mais infalíveis, havendo sempre espaço para errar e aprender.

Não existe nada melhor do que a dinâmica de um direto, do que o frenesim que se sente no estúdio antes da emissão ir para o ar, do que o “friozinho na barriga” quando somos chamados a assumir as rédeas dos acontecimentos e, com elas, as responsabilidades.

Na RTP pude experimentar todas estas sensações, e mais algumas.

Aqui tive a oportunidade de estabelecer um contacto direto com o público através das novas tecnologias atualmente à disposição. Na nossa opinião, o passo que a “Praça” deu ao criar uma página no *Facebook* mudou, categoricamente, a dinâmica do programa: tornou-se mais apelativo, mais jovem, mais *in*.

A junção dos dois diretos resultou numa harmonia perfeita, onde um complementa o outro. Isto ficou provado pelas inúmeras vezes que pude assistir ao relacionamento do programa televisivo com o *Facebook* e vice-versa: por um lado, através da publicação na rede social do que ia acontecendo no direto televisivo (das receitas culinárias, por exemplo, ou dos conselhos da rubrica da saúde); por outro, através da incorporação, no direto televisivo, de imagens de ecrã referentes aos desenvolvimentos que estavam a ocorrer em simultâneo no *Facebook*, mostrando a participação do público.

Algumas vezes, chegavam mesmo a ser publicadas questões antes do programa começar, isto para que fosse possível verificar o impacto que determinado assunto iria ter no público. Em alguns casos, este fator implicava a alteração do guião televisivo devido ao enorme *feedback* dos seguidores, fazendo com que determinadas rubricas passassem a dispor de mais tempo de antena. Um bom exemplo disso foi o da ida do Tony Carreira ao programa: geralmente, os músicos apenas cantam duas músicas, mas neste dia, o Tony, para além de cantar pelo menos três vezes, teve direito a sentar-se e conversar com os apresentadores, algo que não estava previsto inicialmente. Se o impacto no *Facebook* não fosse tão grande, não teria havido tanto destaque. Normalmente, cabe à assistente de programas tomar esta decisão,

consultando a anotadora e o realizador. Tomada a decisão, despoleta-se todo o processo de reorganização das atividades com os demais profissionais no estúdio.

Outro exemplo que comprova a harmonia perfeita entre o programa e este serviço da *Web* é o caso da culinária: as receitas elaboradas durante o programa são, quase de imediato, publicadas no mural do *Facebook*, permitindo, desta forma, que os seguidores consigam experimentar em casa e deixar a sua opinião relativamente à dificuldade, sabor, etc.

É através desta complementaridade, deste enriquecimento mútuo, que se afirma que os dois diretos coexistem de forma harmoniosa, abrindo horizontes de participação e explorando formas paralelas de aproximação ao público.

### **Contributos**

De acordo com a experiência de estágio, foi possível verificar que as bases fornecidas pelo curso de Ciências da Comunicação se mostraram uma mais-valia aquando da gestão da página do *Facebook* no programa “Praça da Alegria”. Estas bases permitiram uma maior destreza na interpretação de dados disponibilizados por esta rede social, bem como facilitaram o processo de comunicação com o público e as suas *nuances* envolvidas.

Quanto à integração dos dois diretos, tal como referem os entrevistados, o direto *online* “cria sinergias” (Sandra Lopes) possibilitando, desta forma, “um sentimento de pertença por parte dos utilizadores” (Isabel Roma).

Esta complementaridade veio, também, possibilitar uma “comunicação bidirecional tornando, quer um, quer o outro, mais dinâmicos” (Jorge Negrão).

“Em cada conteúdo exclusivo na página do *Facebook* há um sentimento, que os [ao público] aproxima da emissão” “cada vez que se lê alguma coisa da página na emissão em direto há um aumento exponencial de participações na página da rede social” (Isabel Roma); estas duas afirmações proferidas pela assistente, Isabel Roma, deixam transparecer a importância que esta rede assumiu no dia-a-dia do programa. Para provar este facto estão as mais de mil pessoas<sup>40</sup> que todos os dias deixam os seus comentários na página do *Facebook* da “Praça da Alegria”.

As grandes vantagens que advêm desta junção são, essencialmente:

---

<sup>40</sup> Dados consultados em <http://www.facebook.com/pracadaalegria> a 30 de maio de 2012.

- Saber quais as matérias com maior receptividade, permitindo, desta forma, uma melhor estruturação do programa. O *feedback* dos seguidores facilita a interpretação de gostos (por exemplo) auxiliando as assistentes aquando das escolhas dos temas a abordar no programa;
- A rede de contactos que se cria, que possibilita uma maior proximidade. Um amigo sugere a página a um amigo que, por sua vez, sugere a outro, criando uma rede de contactos que pode ser usada para atrair convidados importantes ou pessoas que se destacam na sociedade e, que de outra forma, permaneceriam anónimas;
- A interatividade que permite ao telespectador sentir-se parte do programa, havendo espaço no direto televisivo para o *input* através das redes sociais. Aqui servem de exemplo, mais uma vez, as questões colocadas pelos seguidores que muitas vezes são respondidas durante o programa. O contrário também se verifica quando são publicadas fotos da quinta da “Praça” (por exemplo) que são tiradas em direto, permitindo, desta forma, que o telespectador dê, de imediato, a sua opinião. Nestes casos, o tempo de resposta é quase instantâneo;
- Ter um *feedback* imediato, com efeito na condução do programa. Isto acontece, por exemplo, quando determinado assunto tem grande impacto junto da comunidade virtual, este acaba por ter mais tempo de antena do que outro que cause menor impacto;
- Possibilidade de chegar a públicos mais jovens, dadas as conhecidas apetências para as novas tecnologias;
- Encontrar mais propostas de conteúdos para utilizar na emissão. Nem sempre é fácil encontrar matérias interessantes e que “agarrem” o telespectador. Neste sentido, o *Facebook* permite que os seguidores deem sugestões de temas que poderão ser abordados num programa em direto. Exemplo disso são as escolas de dança que deixam os seus contactos no perfil da “Praça” e que, mais tarde, são chamadas para atuar.

No que às desvantagens que pudemos apurar, destacam-se:

- O desafio que a atualização permanente estabelece, com critérios de seriedade, rigor e pertinência social.



- A gestão da demasiada informação num curto espaço de tempo, mais evidente quando ocorre avalanche de contactos e de comentários colocados no *Facebook*. Esta carga de exigência pode implicar ter mais do que um profissional a acompanhar esta tarefa.
- A necessidade de ter um perfil profissional competente e multifacetado para lidar com a interação com o público e com as sensibilidades inerentes à colocação de conteúdos nas redes sociais.

Assim, é de sublinhar que os diretos funcionam em perfeita sintonia e harmonia, em que **“tudo se relaciona num ciclo”** (Isabel Roma), mas que para que tal aconteça são necessários um conjunto de premissas, como a da formação profissional e académica, que entendam os dois diretos como simbiose mas reconhecendo a pertença a mundos diferentes, separados, com regras e procedimentos próprios, em que o descuido de um acaba por ter influência negativo na outro.

## 8. Referências Bibliográfica:

- Achille, Y. (1994). *Les Télévisions Publiques en Quête d'Avenir*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Albert, P. & Tudesco, A. (1995). *História da Rádio e da Televisão*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Almeida, M. (1999). *Cinema e Televisão – princípios básicos*, Lisboa: TV Guia Editorial.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.
- Bourdon, J., et al. (1995). *La Television et ses Téléspectateurs*, Paris: Éditions L'harmattan.
- Bravo, R. (1993). *Producción y Dirección de Televisión*, México: Limusa Editorial.
- Buxton, D., et al. (1995). *Télévisions – La Vérité Construite*, Paris: Éditions L'harmattan.
- Cádima, F. (1995). *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa: Circulo de Leitores.
- Gomes, E. (2008). *O Trabalho do Realizador em Cinema e Televisão*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Audiovisual. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho.
- Henriques, C. (1994). *Segredos da TV*, Lisboa: TV Guia Editora.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*, São Paulo: Editora34 Ltda.
- Lochard, G. & Boyer, H. (1995), *Notre Écran Quotidien*, Paris: Dunod.
- Lopes, F. (1999). *Telejornal e serviço público*, Coimbra: Minerva Ed.
- Marteleteo, R. (2001), *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação*, Brasília.
- McQuail, D. (2003), *Teorias da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pereira, S. (1998). *A televisão na Família – Processos de Mediação com Crianças em Idade Pré-escolar*, Instituto da Criança / Universidade do Minho.
- Perfeito, A. et al. (2008). *Dicionário de Língua Portuguesa*, Porto: Porto Editora.
- Pinto, M., et al. (2003). *Televisão e Cidadania – Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho.
- Pontier, J. (1996), *Les Services Publics*, Paris: Hachette Supérieur.

- Richeri, G. (1994). *La Transacción de la Televisión Análisis del Audiovisual como Empresa de Comunicación*, Barcelona: S/E.
- Rodrigues, S. (2011). *O Programa Praça da Alegria: a Função de Assistente de Realização*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Audiovisual. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho.
- Sá, M. (2010). *As Redes Sociais na Rádio TSF: o Facebook e o Twitter como Veículos de Difusão e Angariação de informação*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Audiovisual. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho.
- Quiwy, R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- WOLTON, D. (1994), *Elogio do Grande Público – Uma teoria Crítica da Televisão*, Porto: Edições Asa.

## 9. Webgrafia

- Brandão, N. (2006). “O Papel da Televisão na Educação e na Construção Social da Realidade”, Revista do SNESup: Junho – Julho de 2006, disponível *online* em [<http://www.snesup.pt/htmls/EEZuZVFyElfSrWtRU.shtml>, acessado a 17/01/12].
- Cavalcanti, N & Branco, G. (s/d). “A Utilização das Redes Sociais Virtuais pelos Profissionais de Inteligência Competitiva”, disponível *online* em [[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3182.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3182.pdf), acessado a 01/05/2012].
- Collins, R. (2002), “The contemporary broadcasting market and the role of the Public Service Broadcaster. A view from the UK”. Comunicação apresentada na Conferência «Public Service Broadcasting - expectations and reality», em Helsínquia (Finlândia), em 20 de Março de 2002, disponível *online* em [<http://www.save-public-broadcasting/org/events/helsinki.htm>, acessado a 01/05/2012].
- Diário da República [<http://dre.pt/pdf1s/1998/07/160A01/00020013.pdf>, acessado a 25/04/2012].
- Fernandes, R. (s/d). “O Impacto das Redes Sociais nas Empresas”, Rua Direita, disponível *online* em [<http://www.ruadireita.com/Internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas/>, acessado a 01/02/12].

- Figueiredo, G (2009). "As Redes Sociais na Era da Comunicação interativa", disponível *online* em [<http://issuu.com/amonodocs/asredesociaisnaeradacomunicacaointerativa>, acessado a 01/05/2012].
- Marktest (2010). "Os Portugueses Viram Cerca de 3h30 de TV em 2010", disponível *online* em [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~16e0.aspx> , acessado a 25/04/2012].
- Orozco Gómez, G. (1992), "Televisión Publica y Participación Social: Al Rescate Cultural de la Pantalla", disponível *online* em [<http://www.felafacs.org/dialogos/pdf33/dialogos33.asp>, acessado a 25/04/2012].
- Sagan, P. & Leighton, F. (2010) "The internet & the future of news", disponível *online* em [<http://www.amacad.org/publications/daedalus/spring2010/saganLeighton.pdf>, acessado a 25/04/2012].
- O blogue do *Facebook* [[http://blog.Facebook.com/blog.php?blog\\_id=company&blogger=4](http://blog.Facebook.com/blog.php?blog_id=company&blogger=4), acessado a 25/04/2012].
- Revolução Digital, "Quase Mil Milhões de Utilizadores no *Facebook*", disponível *online* em [<http://www.revolucaodigital.net/2012/01/16/mil-milhoes-utilizadores-Facebook/>, acessado a 01/05/2012].
- Rosa, P. (2000). "O Uso dos Recursos Audiovisuais e o Ensino das Ciências", disponível *online* em [<http://journal.ufsc.br/index.php/fisica/article/viewFile/6784/6249>, acessado a 25/04/12].
- Santos, M. (s/d). "Redes Sociais se Tornam Importantes Ferramentas de Protesto", Vinicius Pinto.Com – Marketing Digital e Mídias Sociais, disponível *online* em [<http://viniciuspinto.com/midias-sociais/redes-sociais-se-tornam-importantes-ferramentas-de-protesto/>, acessado a 01/02/12].
- Tomaél, M. (2005). "Das redes Sociais à Inovação", disponível em [<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>, acessado a 14/03/2012].
- Torres, E (2004). "Televisão do Nós e Televisão do Eu – a Encruzilhada da Televisão Generalista", disponível *online* em [<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218650872Y5xHH8ca6Lp68JC2.pdf>, acessado a 25/04/2012].
- Wills, D. & Reeves, S. (2009) "Facebook as a political weapon: Information in Social Networks" British Politics, disponível *online* em [<http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/bp.2009.3.>, acessado a 01/05/2012].

Wolf, M (1999). “Teorias da Comunicação”, disponível *online* em  
[<http://pt.scribd.com/doc/6883835/TEORIAS-DA-COMUNICACAO>, acessado a  
25/04/2012].

## APÊNDICES



## Apêndice I – Guião das entrevistas exploratórias

1. Quando aderiu a “Praça da Alegria” ao *Facebook*? (Respondida apenas por Isabel Roma)
  - a. O que motivou a esta decisão? (Respondida apenas por Isabel Roma)
2. Pensa que esta adesão alterou, de alguma forma, a rotina do programa? Ou dos intervenientes (apresentadores, produtoras, convidados)? Se sim, de que forma?
3. Que tipos de vantagens advieram desta sua adesão? E desvantagens?
4. Já alguma vez utilizou o *Facebook* da Praça da Alegria? Se sim, para quê?
5. Pensa que é importante ter formação académica para utilizar o *Facebook* quando este representa uma empresa, nesse caso, a RTP (“Praça da Alegria”)?
6. Acha que as suas habilitações literárias a ajudaram aquando da utilização do *Facebook*? Se sim, em que sentido?
7. Acredita que o curso de Ciências da Comunicação fornece competências teóricas e destrezas técnicas para a gestão de uma página de tipo empresarial (como a referida para a RTP – “Praça da Alegria”) nesta rede social? Se sim, de que forma?
8. No seu ponto de vista, acha que o perfil do *Facebook* da “Praça da Alegria” poderia ser gerido e atualizado por qualquer pessoa? Se não, que tipo de habilitações ou competências deveria ter essa pessoa?
9. E para responder às questões colocadas pelos seguidores da página, deve ser necessário algum tipo de formação literária ou destreza específica? Se sim, qual?
10. Acha importante fazer uma atualização constante dos conteúdos da página do *Facebook*? Se sim, porquê?
11. Pelo facto de tanto a emissão televisiva como a página no *Facebook* da “Praça da Alegria” serem ambas em direto e em tempo-real, encontra daí vantagens para a utilização em complemento destas duas plataformas? Se sim, quais?





Apêndice II – Grelha de observação: A assistente de programas e o *Facebook*

Dia	Observação
24-10-2011	A primeira coisa que deve ser verificada, assim que se entra na página do <i>Facebook</i> , é se o número de utilizadores aumentou. Depois, ver se existem perguntas/publicações que ainda não tenham obtido respostas e verificar a evolução dos comentários e <i>likes</i> nos <i>posts</i> .
25-10-2011	O mais importante é manter uma atualização constante para que os utilizadores que não podem assistir ao programa (ou até mesmo os que assistem), possam acompanhar os temas que estão a ser debatidos e dar a sua opinião através da <i>Internet</i> .
06-12-2011	Aquando do momento de criar os <i>posts</i> é essencial ter em atenção o público-alvo. É preciso conhecê-lo para que não ferir suscetibilidades. É também importante ter um profundo conhecimento do programa para ser possível a qualquer questão que surja.
13-12-2011	Acima de tudo é preciso ter cuidado com a forma como se escrevem as coisas, é essencial ter toda uma formação prévia para saber conjugar as informações com os passatempos, com os momentos mais informais, tudo isto sem descuidar da imagem do programa. É necessário manter um certo nível e não ceder a provocações. Sendo a “Praça da Alegria” um programa que obedece a determinados padrões, estes devem ser transportados para a sua página, dando uma sensação de continuidade.  Todos os <i>posts</i> devem ser respondidos/comentados com o cuidado de repercussões indesejadas.



## Apêndice III – Entrevistas exploratórias

### Entrevista Isabel Roma

**P – Quando aderiu à página da “Praça da Alegria” no *Facebook*?**

R – A 10 de setembro de 2010.

**P – O que motivou a esta decisão?**

R – Vimos no *Facebook* uma forma de dinamizar o programa, dando aos telespectadores a possibilidade de participar ativamente.

**P – Pensa que esta adesão alterou, de alguma forma, a rotina do programa? Ou dos intervenientes (apresentadores, produtoras, convidados)? Se sim, de que forma?**

R – Sim, alterou a rotina de todos os intervenientes. Os apresentadores passaram a contribuir com conteúdos exclusivos para a página (fotos, por exemplo), as produtoras passaram a ter a preocupação de fazer contributos diários, com promoção aos conteúdos da emissão, os convidados passaram a poder ver as suas intervenções promovidas, divulgando também nas suas próprias páginas

**P – Que tipo de vantagens advieram desta sua adesão? E desvantagens?**

R – A vantagem principal prende-se com a rede de contactos que se cria. A outra vantagem é a interatividade, dando a sensação que o telespetador faz parte do programa.

A desvantagem, que é mais um desafio do que outra coisa, é exigir uma atualização permanente. Não pode haver dias sem atividade na página, naturalmente com conta peso e medida, para não cair em *spam*.

**P – Já alguma vez utilizou o *Facebook* da Praça da Alegria? Se sim, para quê?**

R – Uso todos os dias da semana, para promover a emissão do dia seguinte, para divulgar conteúdos em direto, para fazer atualizações, etc.

**P – Pensa que é importante ter formação académica para utilizar o *Facebook* quando este representa uma empresa, nesse caso, a RTP (“Praça da Alegria”)?**

R – Uma formação mínima, com certeza, mas não obrigatoriamente formação superior. As únicas características essenciais são o bom senso, a boa capacidade de comunicação, alguns conhecimentos técnicos, o conhecer profundamente o programa (a linguagem, a forma e os conteúdos), e o gostar, efetivamente, da interação com os intervenientes.

**P – Acha que as suas habilitações literárias a ajudaram aquando da utilização do *Facebook*? Se sim, em que sentido?**

R – Não foram essenciais.

**P – Acredita que o curso de Ciências da Comunicação fornece competências teóricas e destrezas técnicas para a gestão de uma página de tipo empresarial (como a referida para a RTP – “Praça da Alegria”) nesta rede social? Se sim, de que forma?**

R – Sim, certamente que fornecerá competências no âmbito das capacidades de comunicação e nas capacidades técnicas de utilização de recursos de social media, ampliando as capacidades de gestão duma página FB.

**P – No seu ponto de vista, acha que o perfil do *Facebook* da “Praça da Alegria” poderia ser gerido e atualizado por qualquer pessoa? Se não, que tipo de habilitações ou competências deveria ter essa pessoa?**

R – Não, jamais. Terá sempre de ser alguém que conviva diariamente com o programa, que o conheça profundamente.

**P – E para responder às questões colocadas pelos seguidores da página, deve ser necessário algum tipo de formação literária ou destreza específica? Se sim, qual?**

R – O mais importante é conhecer o programa e ter boa capacidade de comunicação. Nunca esquecendo que é para o público que trabalhamos.

**P – Acha importante fazer uma atualização constante dos conteúdos da página do *Facebook*? Se sim, porquê?**

R – É fundamental que os seguidores da página saibam que está alguém do outro lado, ainda que assincronamente. Caso se sintam sem resposta, é como se estivessem sozinhos. E a nossa missão é fazer companhia. Por tudo isto, sim, é necessária uma atualização diária.

**P – Pelo facto de tanto a emissão televisiva como a página no *Facebook* da “Praça da Alegria” serem ambas em direto e em tempo-real, encontra daí vantagens para a utilização em complemento destas duas plataformas? Se sim, quais?**

Há grandes vantagens. Por exemplo, a cada *post* há um *vox pop*, imediato e voluntário, que pode trazer achegas às conversas. Em cada conteúdo exclusivo na página FB há um sentimento de pertença por parte dos utilizadores, que os aproxima da emissão. Cada vez que se lê alguma coisa da página na emissão em direto há um aumento exponencial de participações no FB. Tudo se relaciona num ciclo.

#### Entrevista Clara Machado

**P – Pensa que esta adesão alterou, de alguma forma, a rotina do programa? Ou dos intervenientes (apresentadores, produtoras, convidados)? Se sim, de que forma?**

R – Sim. Os apresentadores visitam regularmente o FB, respondem aos fãs e mostram página durante programa. É um importante instrumento de produção

**P – Que tipos de vantagens advieram desta sua adesão? E desvantagens?**

R – Vantagens: mais uma ferramenta de trabalho, sentimos o feedback imediato, mais propostas de conteúdos, etc. Desvantagens: demasiada informação num curto período de tempo

**P – Já alguma vez utilizou o *Facebook* da Praça da Alegria? Se sim, para quê?**

R – Sim, para responder a fãs, recolher propostas. Postar, gostar.

**P – Pensa que é importante ter formação académica para utilizar o *Facebook* quando este representa uma empresa, nesse caso, a RTP (“Praça da Alegria”)?**

R – Sim, mas não é obrigatório.

**P – Acha que as suas habilitações literárias a ajudaram aquando da utilização do *Facebook*? Se sim, em que sentido?**

R – As habilitações ajudam sempre, mas há que considerar a inteligência, curiosidade, competências pessoais.

**P – Acredita que o curso de Ciências da Comunicação fornece competências teóricas e destrezas técnicas para a gestão de uma página de tipo empresarial (como a referida para a RTP – “Praça da Alegria”) nesta rede social? Se sim, de que forma?**

R – Sim, mas há outros fatores que potencializam as competências: inteligência, talento e competência para as áreas da informática ou novas tecnologias...

**P – No seu ponto de vista, acha que o perfil do *Facebook* da “Praça da Alegria” poderia ser gerido e atualizado por qualquer pessoa? Se não, que tipo de habilitações ou competências deveria ter essa pessoa?**

R – Não, além das competências referidas, a pessoa deverá estar totalmente em sintonia com o programa, bem informada e com experiência de programas de TV, públicos, audiências.

**P – E para responder às questões colocadas pelos seguidores da página, deve ser necessário algum tipo de formação literária ou destreza específica? Se sim, qual?**

R – Além das anteriores, sensibilidade para responder ao público, experiência em lidar com público.

**P – Acha importante fazer uma atualização constante dos conteúdos da página do *Facebook*? Se sim, porquê?**

R – O FB é como o *fast food*, é rápido, descartável. Tem de ser constantemente atualizado.

**P – Pelo facto de tanto a emissão televisiva como a página no *Facebook* da “Praça da Alegria” serem ambas em direto e em tempo-real, encontra daí vantagens para a utilização em complemento destas duas plataformas? Se sim, quais?**

R – O feedback imediato é uma excelente ferramenta de produção e de estudo do público.

#### Entrevista Joana André

**P – Pensa que esta adesão alterou, de alguma forma, a rotina do programa? Ou dos intervenientes (apresentadores, produtoras, convidados)? Se sim, de que forma?**

R – Sim, tentamos dinamizar o *Facebook*, criando perguntas e passatempos específicos. Também damos respostas a questões que nos são colocadas

**P – Que tipo de vantagens advieram desta sua adesão? E desvantagens?**

R – Conseguimos chegar a outros públicos mais jovens.

**P – Já alguma vez utilizou o *Facebook* da Praça da Alegria? Se sim, para quê?**

R – Sim, para as receitas da PA.

**P – Pensa que é importante ter formação académica para utilizar o *Facebook* quando este representa uma empresa, nesse caso, a RTP (“Praça da Alegria”)?**

R – Sim.

**P – Acha que as suas habilitações literárias a ajudaram aquando da utilização do *Facebook*? Se sim, em que sentido?**

R – Não.

P – Acredita que o curso de Ciências da Comunicação fornece competências teóricas e destrezas técnicas para a gestão de uma página de tipo empresarial (como a referida para a RTP – “Praça da Alegria”) nesta rede social? Se sim, de que forma?

R – Sim, fornecendo competências

P – No seu ponto de vista, acha que o perfil do *Facebook* da “Praça da Alegria” poderia ser gerido e atualizado por qualquer pessoa? Se não, que tipo de habilitações ou competências deveria ter essa pessoa?

R – Não, deve ser alguém que domine bem as ferramentas informáticas mas, também deve conhecer bem o programa e ter sensibilidade para lidar com o nosso público.

P – E para responder às questões colocadas pelos seguidores da página, deve ser necessário algum tipo de formação literária ou destreza específica? Se sim, qual?

R – Sim, deve conhecer bem o programa e ter sensibilidade para lidar com o nosso público, pois muitas vezes são colocadas questões muito sensíveis

P – Acha importante fazer uma atualização constante dos conteúdos da página do *Facebook*? Se sim, porquê?

R – Sim, para manter as pessoas “agarradas”.

P – Pelo facto de tanto a emissão televisiva como a página no *Facebook* da “Praça da Alegria” serem ambas em direto e em tempo-real, encontra daí vantagens para a utilização em complemento destas duas plataformas? Se sim, quais?

R – Sim, na resposta imediata a alguma questão do programa.

#### Entrevista Jorge Negrão

P – Pensa que esta adesão alterou, de alguma forma, a rotina do programa? Ou dos intervenientes (apresentadores, produtoras, convidados)? Se sim, de que forma?

R – Sim, alterou pois a circulação da informação passou a ter um maior caudal, quer por parte de quem dá, quer por parte de quem recebe.

P – Que tipos de vantagens advieram desta adesão? E desvantagens?

R – Tal como já disse, passou a haver maior informação e uma relação mais próxima com os espectadores por isso não encontro, aqui, nenhuma desvantagens.

P – Já alguma vez utilizou o *Facebook* da Praça da Alegria? Se sim, para quê?

R – Não.

P – Pensa que é importante ter formação académica para utilizar o *Facebook* quando este representa uma empresa, nesse caso, a RTP (“Praça da Alegria”)?

R – Não.

P – Acha que as suas habilitações literárias a ajudaram aquando da utilização do *Facebook*? Se sim, em que sentido?

R – Não.

**P – Acredita que o curso de Ciências da Comunicação fornece competências teóricas e destrezas técnicas para a gestão de uma página de tipo empresarial (como a referida para a RTP – “Praça da Alegria”) nesta rede social? Se sim, de que forma?**

R – Sim, as pessoas licenciadas nesta área estão munidas de ferramentas técnico-mediáticas que lhes permite responder de forma mais adequada

**P – No seu ponto de vista, acha que o perfil do *Facebook* da “Praça da Alegria” poderia ser gerido e atualizado por qualquer pessoa? Se não, que tipo de habilitações ou competências deveria ter essa pessoa?**

R – Não deve ser uma pessoa que esteja constantemente atualizada, que tenha uma noção precisa de quem são os públicos a que se dirigem, e para quem trabalham. Deve, ainda, ter competências direcionadas para os média

**P – E para responder às questões colocadas pelos seguidores da página, deve ser necessário algum tipo de formação literária ou destreza específica? Se sim, qual?**

R – Não.

**P – Acha importante fazer uma atualização constante dos conteúdos da página do *Facebook*? Se sim, porquê?**

R – Sim, o *Facebook* existe precisamente para isso: para estar e se estar atualizado

**P – Pelo facto de tanto a emissão televisiva como a página no *Facebook* da “Praça da Alegria” serem ambas em direto e em tempo-real, encontra daí vantagens para a utilização em complemento destas duas plataformas? Se sim, quais?**

R – Sim, através da junção destes dois diretos é possível estabelecer uma comunicação bidirecional. Tornando, quer um, quer o outro, mais dinâmicos.

#### Entrevista Sandra Lopes

**P – Pensa que esta adesão alterou, de alguma forma, a rotina do programa? Ou dos intervenientes (apresentadores, produtoras, convidados)? Se sim, de que forma?**

R – Sim. Vai alterando aos poucos, mas cada vez mais. Pelo menos uma vez por programa fazemos referência à participação ou ao conteúdo do programa.

**P – Que tipos de vantagens advieram desta sua adesão? E desvantagens?**

R – Temos um feedback mais direto da opinião dos espectadores. Permite saber quais os temas que têm maior recetividade. Quanto às desvantagens, ainda não encontrei nenhuma.

**P – Já alguma vez utilizou o *Facebook* da Praça da Alegria? Se sim, para quê?**

R – Sim. Praticamente todos os dias. Para postar informações, fazer chamadas de atenção ao público, fazer passatempos.

**P – Pensa que é importante ter formação académica para utilizar o *Facebook* quando este representa uma empresa, nesse caso, a RTP (“Praça da Alegria”)?**

R – Pode ajudar, mas não é fundamental. É importante uma boa dose de bom senso.

**P – Acha que as suas habilitações literárias a ajudaram aquando da utilização do *Facebook*? Se sim, em que sentido?**

R – Não.



**P – Acredita que o curso de Ciências da Comunicação fornece competências teóricas e destrezas técnicas para a gestão de uma página de tipo empresarial (como a referida para a RTP – “Praça da Alegria”) nesta rede social? Se sim, de que forma?**

R – Quando tirei o curso a *Internet* não tinha a importância e implementação de hoje em dia. Acredito que agora possa ajudar mas no meu caso não.

**P – No seu ponto de vista, acha que o perfil do *Facebook* da “Praça da Alegria” poderia ser gerido e atualizado por qualquer pessoa? Se não, que tipo de habilitações ou competências deveria ter essa pessoa?**

R – Não. Não acho que a questão das habilitações seja fundamental. O importante é conhecer bem o programa, o público a que se dirige e ter uma boa dose de bom senso.

**P – E para responder às questões colocadas pelos seguidores da página, deve ser necessário algum tipo de formação literária ou destreza específica? Se sim, qual?**

R – (igual à resposta anterior).

**P – Acha importante fazer uma atualização constante dos conteúdos da página do *Facebook*? Se sim, porquê?**

R – Sim. A informação nesta plataforma está em constante atualização e, ao aderir e ela o programa tem de perceber os ritmos e as necessidades destes consumidores específicos.

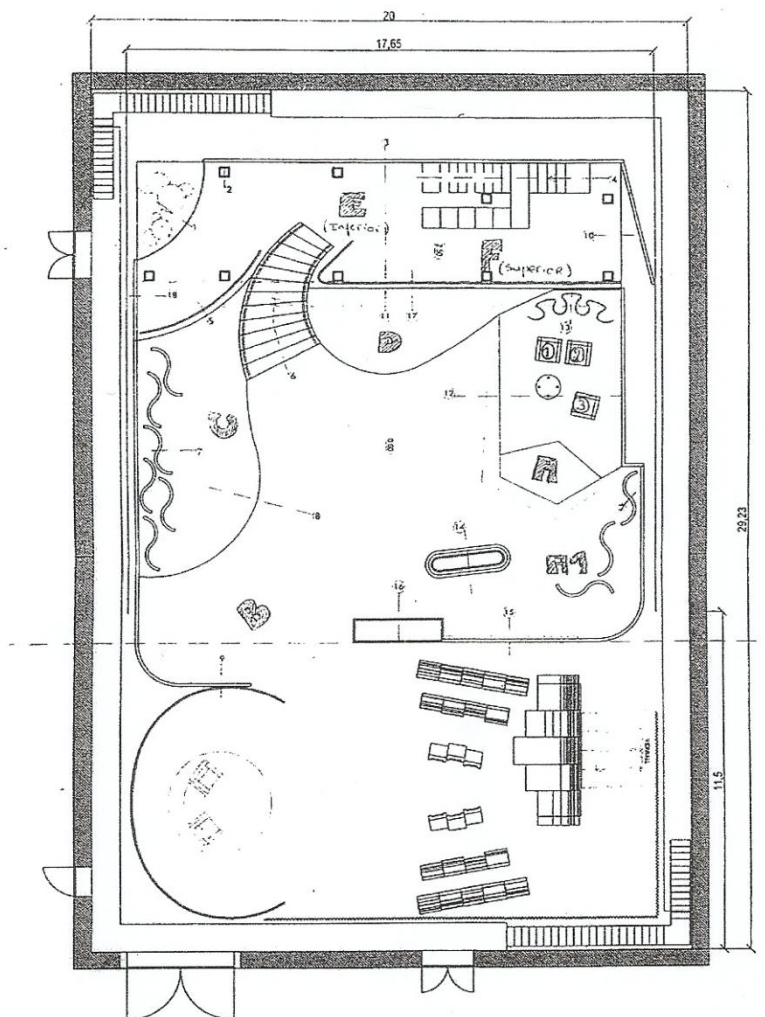
**P – Pelo facto de tanto a emissão televisiva como a página no *Facebook* da “Praça da Alegria” serem ambas em direto e em tempo-real, encontra daí vantagens para a utilização em complemento destas duas plataformas? Se sim, quais?**

R – Cria sinergias. É uma forma de “espicaçar” e motivar os públicos de cada meio a aderirem ao outro. O FB pode trazer mais espetadores (e mais novos) ao programa.

## **ANEXOS**



Anexo I – Planta do estúdio C (onde decorrem as gravações da “Praça da Alegria”)



**Legenda:**

**A** – local onde normalmente se dão as entrevistas; **B** – local de entrada dos convidados e dos adereços no *plateau*; **C** – local de actuações de grupos musicais ou mesmo da banda da Praça; **D** – local onde os convidados normalmente fazem as apresentações dos seus produtos, divulgação de feiras e onde é emitida a culinária; **E** – local onde se encontra a câmara 1 quando se dão entrevistas em A; **F** – piso superior e local onde estão sentados figurantes, normalmente não ocorre qualquer acção nesta área;

Fonte: Selma Rodrigues (2010).



Anexo II – Documento “Sobre a Praça da Alegria” – cedido por Luísa Calado, subdiretora de programas

<b>Sobre a Praça da Alegria</b>	<p>Este programa é emitido diariamente, há cerca de 16 anos, todas as manhãs de 2ª a 6ª entre as 10h00 e as 13h00 no canal 1 da RTP.</p> <p>A Praça da Alegria inspira-se na Ágora, o ponto da polis grega onde se faziam os mercados e as feiras livres, onde ocorriam as discussões políticas e os tribunais populares, enfim, o espaço onde os cidadãos se reuniam e se exercia uma cidadania ativa. Daí que o programa privilegie a ideia de encontro, de conversa e se centre nas pessoas, vivendo de uma lógica de grande proximidade ao público, constituindo-se como um espaço de alegria e de companhia. Em suma, a Praça da Alegria apela aos afetos, mas ao mesmo tempo é objetiva e rigorosa.</p>
<b>Público-alvo</b>	<p>O público-alvo da Praça da Alegria é maioritariamente feminino e acima dos 50 anos.</p>
<b>Estrutura</b>	<p>O programa é estruturado a partir de quatro eixos orientadores:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. O <b>entretenimento</b> que é transversal a todo o programa. Nesse sentido, as atuações musicais (a solo ou em grupo), a dança e outras formas de entretenimento têm expressão na Praça da Alegria.</li><li>2. O <b>afeto</b> está presente nas histórias de vida (com carácter mais intimista), nas homenagens a cidadãos anónimos e ativos, na celebração de bodas e de outros momentos de festa, mas também no envolvimento com causas nobres.</li></ol> <p>Diariamente, representantes de infantários, de escolas, de Associações, de coletividades, de Universidades da 3ª idade, cruzam-se no estúdio, espaço onde se elege a inclusão social e o respeito pela diferença.</p> <p>Os passatempos reforçam o envolvimento dos telespectadores, mas a interatividade com o público residente no país, e também com a comunidade emigrante, é sempre assegurada através da participação</p>

	<p>direta por telefone, por carta, por mail e pelo <i>Facebook</i>, cujas mensagens têm visibilidade no plasma/ledwall.</p> <p>3. A <b>divulgação de informação e conselhos úteis</b> alinham-se em áreas tão diversas como a saúde, o direito, a segurança, a sustentabilidade, a culinária, a economia doméstica ou as relações interpessoais.</p> <p>Estes conselhos comportam sempre um ou mais convidados e recorrem a vários suportes para complementar a informação, tais como mesa/banca para colocação de materiais, imagens no plasma ou ledwal.</p> <p>Também diariamente as equipas de exterior varrem o país de norte a sul, em direto e interagindo com os apresentadores.</p> <p>4. A <b>atualidade</b> é abordada através de conversas sobre temas de grande abrangência, que não se furtam ao debate e, por isso, abertas à participação dos telespectadores.</p> <p>É importante que este segmento do programa decorra numa zona do cenário que, embora próxima do público presente no estúdio, possa patrocinar algum recato e intimidade. Nesta abordagem de temas da atualidade participam, além dos apresentadores, comentadores e convidados (num máximo de três por programa) e recorre-se sempre a imagens no plasma ou ledwall para enriquecer a informação.</p>
<p><b>Número de zonas que devem constituir o cenário</b></p>	<p>O programa “Praça da Alegria” tem necessidades, no mínimo, de 3 zonas polivalentes para servir vários conteúdos no mesmo espaço. Cada área é usada, dentro do mesmo programa, para mais do que um fim.</p>

<p><b>Dimensionamento de cada zona</b></p>	<p>Para <b>musicais, danças e outras formas de entretenimento</b>, bem como outras rubricas (<b>10m x 4m</b> aprox.).</p> <p>Para as <b>conversas principais</b> – atualidade, homenagens, entrevista a figuras públicas (<b>5m x 3m</b> aprox.).</p> <p>Para o público presente no estúdio – tipo esplanada – uma <b>área de eventos</b> na qual poderão ocorrer conversas, musicais ligeiros ou outras rubricas (<b>4m x 3m</b> aprox.).</p>
<p><b>Número de participantes por zonas</b></p>	<p>Participantes na <b>zona para as atuações musicais</b>: desde 1 elemento até bandas com 35 elementos. Por vezes são usados 2 espaços contíguos para demonstrações de ginástica ou atuações de grandes grupos.</p> <p>Participantes na <b>zona de entrevista principal</b>: 2 apresentadores + 1 a 3 convidados.</p> <p>Participantes na <b>área de eventos</b>: nas rubricas serão tipicamente 2 apresentadores + 1 a 3 convidados (em pé com adereços). O público presente no estúdio será num número máximo de 40 pessoas que não tem necessariamente que estar concentrado nesta área, podendo, assim, existir mais duma zona de público.</p>
<p><b>Acessos ao plateau</b></p>	<p>Uma entrada de cena Principal, com linha de vista para a zona de conversa, com acesso por bastidores, com o objetivo de dar ênfase a convidados surpresa ou como reforço a homenageados.</p> <p>Uma entrada de cena secundária, sem grande destaque, com acesso por bastidores.</p>
<p><b>Organização de bastidor</b></p>	<p>É necessário uma zona de preparação cenográfica para adereços de cena, de pelo menos 20m<sup>2</sup>, e uma área para mudança de roupa, reservada, junto ao plateau. Quando se fazem passagens de modelos é necessário mudar, em tempo útil, de guarda-roupa.</p>
<p><b>Complementos cenográficos/mobiliário</b></p>	<p>Ledwall pelo menos duas bancas amovíveis (1,5m x 0,70m) para a colocação de adereços.</p> <p>Uma banca para a Culinária que possua placa de cozinha.</p>