

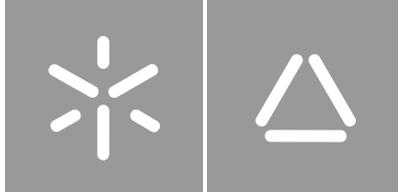


Pedro Noites

**O impacto da Pandemia na produção de
programas televisivos com participação do
público: o caso do programa “Consultório”
do Porto Canal**

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro Noites

O impacto da Pandemia na produção de programas televisivos com participação do público: o caso do programa “Consultório” do Porto Canal

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

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Alberto Sá

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgual
CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por me apoiarem em todas as minhas decisões e confiarem em mim. Pela oportunidade, pelos estudos, por tudo aquilo a que se sacrificaram.

Ao Porto Canal e aos seus trabalhadores, especialmente aos da Produção, por aquilo que me ensinaram, por me terem acolhido tão bem e por me terem integrado na sua equipa de trabalho, apoiando-me, orientando-me e incentivando-me sempre que foi necessário. Um agradecimento especial à coordenadora da Produção, Ana Pinto, pela simpatia e apoio.

À minha prima Andreia, pelo apoio, dedicação e por ter sido uma ajuda enorme ao longo destes meses.

À minha Rita, pela paciência, carinho e por todo amor diário.

Aos meus amigos, por todo apoio e motivação.

Ao meu orientador, Professor Alberto Sá, pela sua disponibilidade e pelo empenho demonstrado na orientação do meu estágio.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Para a realização das entrevistas e sua utilização neste relatório, foi realizada a recolha dos Termos de Consentimento Informado dos participantes, em conformidade com os procedimentos éticos exigidos. Nestes consentimentos os entrevistados concordaram com a sua identificação neste Relatório.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Título

O impacto da Pandemia na produção de programas televisivos com participação do público: o caso do programa “Consultório” do Porto Canal

Resumo

O presente trabalho reporta-se a um estudo realizado no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Ciências da Comunicação, Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. O estágio decorreu no Porto Canal, na área de produção, e foi no decorrer desse contexto prático, e das atividades aí desenvolvidas diariamente, que surgiu a curiosidade de indagar sobre a participação do público no programa “Consultório”, antes e depois do primeiro confinamento da pandemia COVID-19 e a sua influência na produção do mesmo programa e vice-versa.

Para responder aos objetivos deste estudo, procurou-se o suporte teórico na bibliografia específica, tendo-se analisado, posteriormente, por método quantitativo os registos de chamadas telefónicas feitas pelo público durante a emissão do programa, num horizonte temporal entre 24 de setembro de 2018 a 27 de dezembro de 2021. Para melhor aprofundar a temática e procurar melhor entendimento das complexidades do processo, recorreu-se, também, à análise de entrevistas efetuadas aos produtores e à apresentadora do programa em estudo, complementada por observação participativa no estúdio.

Após a análise dos resultados, que dizem respeito apenas à participação do público via telefone, concluiu-se que a pandemia COVID-19 (Coronavirus Disease 2019, do inglês) teve impacto na produção do programa, a nível da sua estruturação e conteúdos, bem como na participação do público. O programa teve que se reinventar e novos conteúdos, do interesse do público, foram incorporados no programa. Ficou claro que o programa em estudo apresenta um público participante com características específicas, maioritariamente feminino, com idade entre os 60 e os 70 anos e da Região Norte, que apresentou algumas alterações com a pandemia.

Palavras-chave: audiovisual, COVID-19, participação, produção, televisão

Title

The impact of the Pandemic on the production of television programs with public participation: the case of Porto Canal's "Consultório" program

Abstract

The present work relates to a study within the scope of an academic internship of the Masters in Science of Communication, Specialized field in AudioVisual and Multimedia, of the Social Science Institution of the University of Minho. The internship took place at Porto Canal, in the production section, and as a consequence of the time spent in this work field and the activities daily developed within that time period, it rose a curiosity to delve into the participation of the public in the program named "Consultório", before and after the first lockdown and its influence in the production of said program.

To answer the goals/objectives of this study, the theoretical support in the specific bibliography was explored in detail and, afterwards, using quantitative methods, the phone call logs made by the public during the program were also explored, starting from the 24th of september of 2018 until the 27th of December of 2021. In order to amplify this theme and to have a better understanding of the complexity of the process involved, different interviews were analysed, one with the presenter the studied program and other with the respective producers, complemented with a n active participative observation in the studio.

Following the results analysis, that only covers the public participation via cellphone/mobile phone, it was possible to concluded that the pandemic of COVID 19 had impact not only in the production of the program, in terms of content and structure, but also in the participation of the public. The Programm had to reinvent itself and incorporate new types of contents that were aligned with the public interests. It's clear that "Consultório" has a very public with specific characteristics, majority of it being females, within the ages of 60 and 70 from the north Region of our country, suffering some changes throughout the pandemic.

Keywords: audiovisual, COVID-19, participation, production, television

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	9
EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO: PORTO CANAL	12
1.1 Descrição do canal televisivo	12
1. 2. Experiência de Estágio.....	15
1. 2.1 Programas em estúdio.....	17
1.2.2 Programas fora de estúdio	25
1.2.3 Apoio à divulgação e promoção de programas nas redes sociais.....	32
1.2.3 Reflexão sobre a experiência	34
1.2.4. Do estágio à reflexão.....	35
REVISÃO TEÓRICA	37
2.1 Televisão de ontem e de hoje	37
2.2 Pandemia da COVID-19	40
2.2.1 A Escola durante a pandemia: o regresso à TV	43
2.2.2 O reforço da televisão na pandemia: media de informação e de formação	43
2.3 Audiência, público e participação	45
2.4 Produção televisiva	47
2.5 Classificação de programas televisivos	48
2.6 A presença do audiovisual e multimédia	50
METODOLOGIA	57
3.1 Enquadramento do estudo	57
3.2 Objetivos Gerais e Específicos.....	57
3.3. Instrumentos e procedimentos.....	59
3.3.1 Grelha de registos de participação do público (Método quantitativo).....	60
3.3.2 Entrevistas (Método Qualitativo).....	62
3.3.3 Estatística	62
RESULTADOS/DISCUSSÃO	66
4.1. Apresentação e análise dos dados da grelha de registos de chamadas - Estatística descritiva	66
4.1.1 Caracterização da participação antes e pós primeiro confinamento.....	66
4.1.2 Caracterização do tipo de participantes antes e pós primeiro confinamento.....	69
4.2. Análise de conteúdo das entrevistas.....	79
4.2.1 Estratégias de incentivo à participação.....	81
4.2.2 Predeterminação da participação	81
4.2.3 Influência da participação na produção do programa	82
4.2.4 Faixa etária dos participantes.....	82
4.2.5 Participação e convidado especialista.....	83

4.2.6 Pandemia e produção do programa.....	83
4.2.7 Principais ilações	84
4.3. Limitações sentidas	85
CONCLUSÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS E APÊNDICES.....	96

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID-19 - *Coronavirus Disease 2019*
 INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.
 NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
 OMS - Organização Mundial da Saúde
 RTP - Rádio e Televisão de Portugal
 SARS-CoV-2 - *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*
 SIC - Sociedade Independente de Comunicação
 TVI - Televisão Independente

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução do logótipo do Porto Canal ao longo dos anos
Figura 2: Perfil dos telespectadores do Porto Canal em 2016 | Fonte: GFK
Figura 3: Organograma do Porto Canal
Figura 4: Visão parcial do estúdio do programa “Consultório”
Figura 5: Sala de controlo da emissão (régie)
Figura 6: Esquema da distribuição das 4 câmaras no estúdio do programa
Figura 7: Imagem obtida pela câmara 1 (plano geral)
Figura 8: Imagem obtida pela câmara 1 (plano aproximado)
Figura 9: Imagem obtida pela câmara 2 (direita)
Figura 10: Imagem obtida pela câmara 3 (esquerda)
Figura 11: Imagem obtida pela câmara 4 (plano geral)
Figura 12: Set principal
Figura 13: Set do balcão
Figura 14: Esquema da distribuição das 3 câmaras
Figura 15: Localização das câmaras no estúdio
Figura 16: Imagem da câmara 1
Figura 17: Imagem da câmara 2
Figura 18: Imagem da câmara 3
Figura 19: Esquema da distribuição das câmaras no set balcão
Figura 20: Gravação do programa Portugal Fashion
Figura 21: Gravação do programa N’ Agenda. Entrevista a Fernando Tordo

- Figura 22:** Gravação do programa “Há ir e Voltar”
- Figura 23:** Gravação de programa no CCOP
- Figura 24:** Gravação do programa no Teatro Circo
- Figura 25:** Gravação do programa no Museu da Memória
- Figura 26:** Imagem de uma das gravações do programa (Valongo)
- Figura 27:** Exemplos de publicações no Facebook com os meus registos fotográficos
- Figura 28:** Exemplos de publicações no Instagram com os meus registos fotográficos
- Figura 29:** Exemplo de publicações no Twitter com os meus registos fotográficos
- Figura 30:** Exemplo de publicações no Instagram utilizando um dos meus vídeos
- Figura 31:** Classificação de variáveis aleatórias segundo Battisti I. e Battisti G. (2008)
- Figura 32:** Metodologia a adotar para a realização de um teste de hipóteses. Estatística de teste (*ET*); Região de aceitação (*R.A*); Região de rejeição (*R.R*) Afonso & Nunes, 2011, p.183)
- Figura 33:** Representação em imagem das frequências relativas de chamadas por região
- Figura 34:** Representação em imagem das frequências relativas de chamadas por região. no programa antes e pós primeiro confinamento

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1:** Classificação do programa Consultório utilizando os critérios classificativos de programas – Escort 2007
- Tabela 2:** Características e exemplos das tecnologias multimédia
- Tabela 3:** Questões de investigação e objetivos
- Tabela 4:** Valores estatísticos da participação (em anos)

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1:** Percentagem de chamadas nos períodos pré e pós-primeiro confinamento.
- Gráfico 2:** Percentagem de chamadas por ano.
- Gráfico 3:** Percentagem de indivíduos, por sexo, a participar no programa
- Gráfico 4:** Percentagem de chamadas, por sexo, a participar no programa, nos períodos pré e pós-primeiro confinamento
- Gráfico 5:** Percentagem de chamadas por faixa etária.
- Gráfico 6:** Percentagem de chamadas, por faixa etária, antes e pós primeiro confinamento
- Gráfico 7:** Média de idades dos participantes nos períodos pré e pós-primeiro confinamento
- Gráfico 8:** Médias de idade de ambos os sexos participantes do programa “Consultório”, nos períodos pré e pós-primeiro confinamento.
- Gráfico 9:** Percentagem de chamadas realizadas pelos participantes no programa por especialidade médica.
- Gráfico 10:** Percentagem de chamadas realizadas pelos participantes no programa por especialidade médica no período pré-Covid-19
- Gráfico 11:** Percentagem de chamadas realizadas pelos participantes no programa por especialidade médica no período pós-primeiro confinamento.

LISTA DE ANEXOS E APÊNDICES

Anexo I: Exemplo de alinhamento do programa

Apêndice I: Quadro de conceptualização - Modelo de análise

Apêndice II: Guiões das Entrevistas

Apêndice III: Entrevista - Ana Pinto

Apêndice IV: Entrevista – Gabriela Príncipe

Apêndice V: Entrevista – Alexandra Martins

Apêndice VI: Consentimento informado (modelo utilizado)

INTRODUÇÃO

A pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2 (*Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2*, do inglês) trouxe fortes mudanças que se fizeram sentir transversalmente em vários setores da sociedade. Este impacto fez-se sentir a nível dos *media* que tiveram que se adaptar aos novos desafios, não só perante uma situação de fortes limitações e imprevisibilidade, como perante os novos hábitos de consumo de informação do público.

O mundo audiovisual sofreu forte impacto que, inicialmente, se refletiu na paralisação das atividades de produção, na interrupção de filmagens e de espetáculos públicos e encerramento das salas de cinema. Este efeito global foi devastador, atingindo milhares de empresas e a manutenção de milhares de postos de trabalho.

No que diz respeito à televisão, e quando vinha a ser “ameaçada” por novas formas de consumo de conteúdos desde há vários anos, ela viu de alguma forma restabelecidas as suas funções comunicativas de informar, de entreter e de formar. Apesar de limitada por razões sanitárias que a obrigou a interromper gravações de novelas, séries, programas de auditório e/ou de convidados e até a produção jornalística, ela foi desafiada a definir novas estratégias de comunicação, nomeadamente a nível de programação e dos conteúdos emitidos, de forma a ir ao encontro dos interesses das famílias que, devido à pandemia, voltam a sentar-se em frente à televisão.

Atualmente, são vários os estudos sobre o impacto da pandemia sobre o trabalho dos jornalistas televisivos e sobre os programas informativos, nomeadamente os noticiários, mas escasseiam os trabalhos sobre o seu impacto na produção de outro tipo de programas, nomeadamente aqueles que dependem da participação direta do público.

O presente relatório, que parte da experiência de estágio no Porto Canal, procura não só estudar a participação do público no programa “Consultório” e a sua influência na estratégia de produção do programa e vice-versa, mas também o impacto da pandemia COVID-19 na produção do programa.

Nesta investigação, para atingir os objetivos definidos, procedeu-se à análise, por método quantitativo, da grelha de registos de chamadas telefónicas feitas pelo público durante a emissão do programa, entre 24 de setembro de 2018 a 27 de dezembro de 2021, e fez-se a análise de conteúdo de entrevistas

realizadas a elementos da produção do programa. Para complementar toda a informação, teve-se em conta todos os dados obtidos por observação participativa no estúdio e bibliografia específica adequada.

Este trabalho apresenta quatro capítulos e inicia-se com a “Introdução” que tem como objetivo introduzir o tema e justificar a pertinência do estudo. No primeiro capítulo é feita a apresentação das experiências de estágio no Porto Canal e, no Capítulo II apresenta-se o enquadramento teórico associado às questões de investigação. O Capítulo III expõe a metodologia utilizada no estudo de caso, com a apresentação dos objetivos e instrumentos utilizados, e no Capítulo IV faz-se a apresentação, análise e discussão dos resultados. Termina-se com as conclusões gerais, Capítulo V, ao qual se segue as fontes bibliográficas, os anexos e apêndices.

EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO: PORTO CANAL

1.1 Descrição do canal televisivo

O Porto Canal é um canal de televisão com cobertura nacional, mas com cariz regional, o que quer dizer que apesar de ter uma difusão nacional tem como público de referência o público do Norte.

Embora tenha apresentado, ao longo do tempo, diversos programas com conteúdos relativos ao Futebol Clube do Porto (FC Porto), possui uma grelha diversificada, abrangendo vários tipos de áreas como informação, entretenimento e desporto, pelo que é considerado um canal generalista. Trata-se de um canal televisivo com quase 100% de conteúdos próprios que são distribuídos pelas diversas plataformas de cabo e satélite de Portugal.

O Porto Canal tem sede na Rua Joaquim Pinto, na Senhora da Hora (Matosinhos), na qual existe um estúdio onde maior parte dos conteúdos são gravados, porém existe outro estúdio, junto ao Estádio do Dragão, no piso – 1 do Dragão Caixa. É no primeiro que se faz a gravação e emissão da maior parte dos programas de informação, enquanto que no Estádio do Dragão são gravados/emittidos os programas de entretenimento e os espaços relativos ao universo do FC Porto.

Começou a sua transmissão no dia 29 de setembro de 2006 e, inicialmente, com um grande foco em informações do Grande Porto. Nessa altura, para funcionar contava com a colaboração de empresas, autarquias e outras entidades da Área Metropolitana do Porto. Passados 3 anos da primeira transmissão, deixa de se focar só em acontecimentos do Porto, começando a explorar notícias da região norte do país. Desta forma, passa a ter delegações em diversas zonas do país, como é o caso de: Mirandela, Arcos de Valdevez, Penafiel, Viseu, Bragança, Guimarães, Braga, Alto Douro, Aveiro e Lisboa. Ao longo do tempo, com o intuito de reequilibrar o orçamento, várias delegações foram fechadas, como o caso de Viseu, Arcos de Valdevez, Penafiel, Bragança e Lisboa.

A 1 de agosto de 2011 o Porto Canal passa a ser gerido pelo Futebol Clube do Porto, através de uma parceria com os proprietários do canal, a espanhola MediaPro¹, altura em que foram colocados na grelha dois novos programas, o “Flash Porto” e o “Somos Porto”.

A 10 de janeiro de 2012, Júlio Magalhães é apresentado pelo presidente do clube, Jorge Nuno Pinto da Costa, como o diretor-geral do canal, que entra em funções em fevereiro do mesmo ano.

O processo de aquisição do Porto Canal pelo clube termina a 17 de julho de 2015, envolvendo a Sociedade dos Aliados, S.A. O Porto Canal sofreu, então, uma evolução tanto a nível qualitativo quer a nível tecnológico. Passou a utilizar-se HDTV, o que trouxe uma melhor qualidade.

Em 2016 houve ainda uma nova renovação do grafismo do canal e do seu logótipo (Figura 1), que se manteve até aos dias de hoje.



Figura 1- Evolução do logótipo do Porto Canal ao longo dos anos

No mesmo ano, segundo dados apresentados pela *MediaBooking*, do estudo realizado pela GFK (*Gesellschaft für Konsumforschung* – Associação de Estudos do Consumidor) em 2016 (Figura 2), pode verificar-se que os seus telespetadores são maioritariamente de género masculino, com idades compreendidas entre os 45 e os 75 anos e são sobretudo da região Norte.

¹ MediaPro é um grupo de media espanhol, sediado em Barcelona, que possui numerosas empresas em vários meios de comunicação, como televisão, rádio, publicações, filmes e na internet. Foi fundado em 1994 pelo empresário e produtor cinematográfico Jaume Roures. É um grupo líder no setor audiovisual europeu, único na integração de conteúdos, produção e distribuição audiovisual. Fornece a criatividade e as soluções técnicas necessárias para conceber, produzir e distribuir qualquer projeto audiovisual ou multicanal. Possui 8019 profissionais nas 53 empresas espalhadas por todo o mundo.

Relativamente à classe socioeconómica, pertencem, na maioria, às classes C e D². Nessa altura, a audiência, em média, rondava os 3.452 indivíduos.

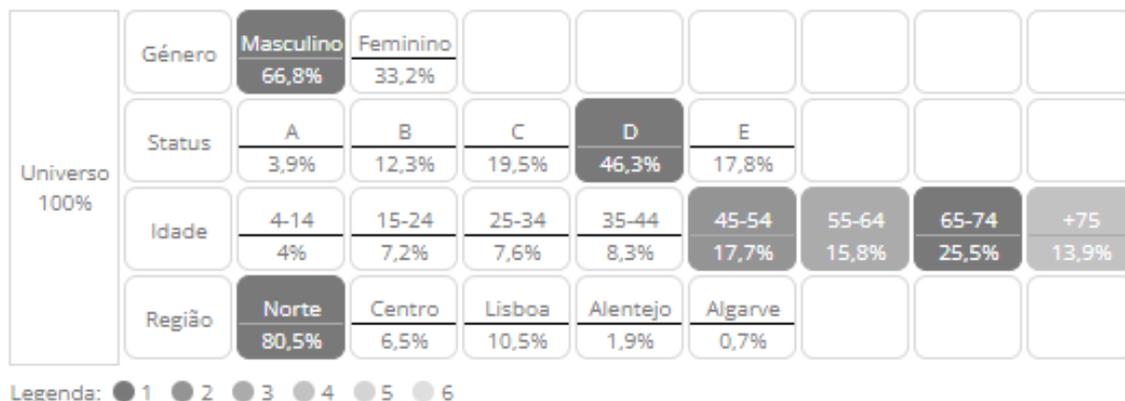


Figura 2- Perfil dos telespectadores do Porto Canal em 2016 | Fonte: GFK

Em termos do seu organograma, houve alterações ao longo do tempo. Este ano, por exemplo, o Porto Canal sofreu alterações a nível da direção, com o abandono de Júlio Magalhães, diretor-geral do Porto Canal desde 2012. Na figura 3, é apresentado o organograma atual.

O Porto Canal está também nas redes sociais, com páginas no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*³, cuja dinamização permanente está a cargo de um departamento específico somente para organizar as redes sociais que estão em permanente atualização. A atualização diária do *Facebook*, do *Instagram* e do *Twitter* serve não só para anunciar programas, mas também para informar, uma vez que é utilizado para dar a conhecer algumas notícias, principalmente nacionais.

² Segundo a classificação socioeconómica ABCDE desenvolvida e proposta pela Nielsen Admosphere, a.s. Desde 2013, esta empresa fornece dados diários de audiência de televisões à Associação de Organizações de Televisão (ATO). Na classe C encontram-se indivíduos com profissões de escritório, profissões técnicas e empregos em vendas e serviços, sendo que na sua maioria, são funcionários sem subordinados com ensino médio (inferior). Engloba pensionistas com formação. Na classe D, incluem-se os indivíduos aposentados economicamente inativos e indivíduos economicamente ativos menos qualificados ou não qualificados com menor escolaridade. (in <https://docplayer.net/40320237-Abcde-socio-economic-classification.html>)

³ Cujos os endereços são, respetivamente, <https://www.facebook.com/portocanal> , <https://www.instagram.com/porto.canal/> e <https://twitter.com/PortoCanalpt>

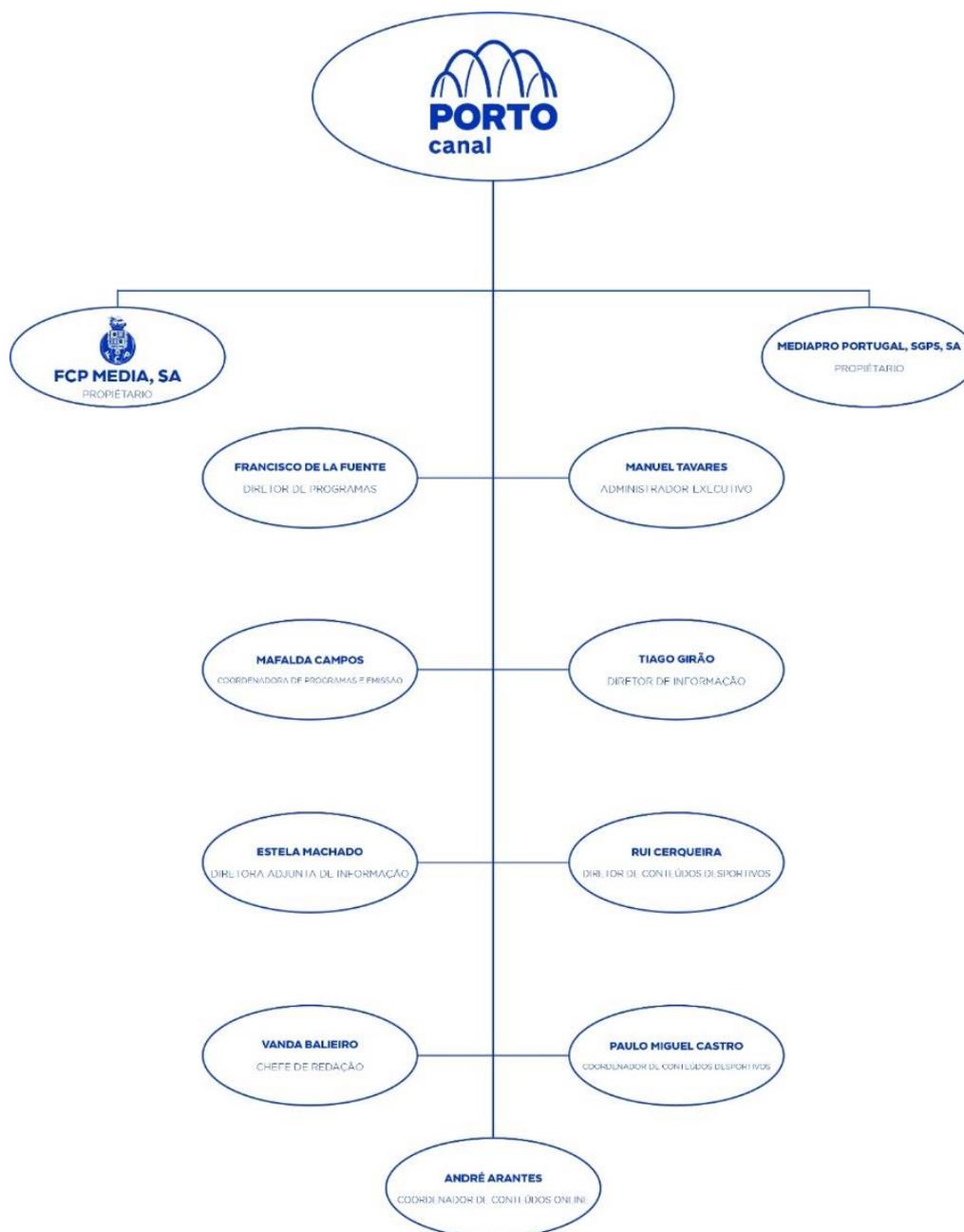


Figura 3- Organograma do Porto Canal

1. 2. Experiência de Estágio

O meu estágio no Porto Canal começou no dia 1 de outubro de 2021 e terminou a 31 de dezembro. Foi realizado na área de produção de programas televisivos, diretos e indiretos, uma experiência diferente das que já tinha tido, quer no contexto das disciplinas da licenciatura e do mestrado, quer enquanto estagiário. No último ano da minha licenciatura tive a oportunidade de realizar um estágio curricular, também em televisão, na régie de continuidade da CMTV, pelo que os

conhecimentos adquiridos não puderam ser aplicados nas tarefas que foram exigidas neste novo estágio.

O meu estágio decorreu essencialmente em dois locais, no estúdio do Porto Canal, na Rua Joaquim Pinto, 78, Sra. da Hora, onde acompanhei a produção do programa “Consultório”, das 13h às 16h, e no estúdio do Dragão, situado na Circular Regional Interna do Porto, onde acompanhei a produção do programa “Filhos e Cadilhos”, normalmente das 18h às 22h. Acompanhei, no Círculo Católico dos Operários do Porto (CCOP), as gravações do programa “Café Concerto”. Acompanhei, também, exteriores como assistente de produção e produtor dos seguintes programas: “Portugal *Fashion*”, “N’Agenda”, “Caminhos da História”, “Conversas com História”, “Há ir e voltar” e “Natal da Minha Terra”. Fiz, ainda, apoio na pré-produção com a pesquisa de eventos de interesse para o canal, na pesquisa e criação de sínteses sobre a biografia de entrevistados e na pós-produção, na criação de oráculos.

No apoio à divulgação e promoção, nas redes sociais do Porto Canal, dos programas em que participei, fiz, ainda, registos de fotografia e de vídeo que disponibilizei.

Durante o meu estágio, acompanhei a produção de programas gravados no exterior e programas feitos em estúdio, quer diretos, quer gravados. Em qualquer um deles existia um alinhamento para a concretização do programa, previamente criado pelos produtores, que era distribuído pelos elementos responsáveis por toda a produção que, dependendo do tipo de programa, podiam ser: realizador, técnico de áudio, técnico de robótica/operadores de câmara, operador gráfico, maquilhadora, apresentadora/entrevistadora e assistente de produção. Este alinhamento não se apresentava como algo rígido, mas adaptável às circunstâncias do momento. Nos exteriores, por exemplo, as filmagens podiam não decorrer nos locais previstos devido a condições acústicas, de luminosidade ou climatéricas. A tomada de decisão passava pelo trabalho de equipa, entre o operador de câmara, o produtor e o próprio apresentador/entrevistador.

Em todos os programas, o produtor responsável verificava o alinhamento e fazia, ao longo da filmagem, a contagem dos tempos dos diferentes momentos. Nos programas exteriores, gravados por uma equipa exterior ao Porto Canal, não estava presente o realizador. Nos programas de estúdio, o realizador tinha como funções a seleção das câmaras e a transmissão dessa indicação aos *cameramen*, quando estavam presentes, já que em alguns programas a filmagem era feita por câmaras robóticas. Neste caso, as informações eram dadas ao técnico da robótica que manipulava as câmaras de acordo com as indicações do realizador.

Constatei que o sucesso de um programa também depende de outros profissionais que fazem parte da produção. Em todos os programas, os entrevistadores e entrevistados eram maquilhados/penteados, de forma que se apresentassem esteticamente mais agradáveis nos ecrãs. Nesta componente mais estética, as apresentadoras/jornalistas eram vestidas por uma produtora de moda, utilizando marcas patrocinadoras.

1. 2.1 Programas em estúdio

Consultório

O programa “Consultório” é um programa direto, gravado em estúdio, transmitido de segunda à sexta-feira, atualmente das 14h às 16h, que funciona como consultório médico televisivo. Ao fim de semana, o Porto Canal apresenta um compacto da semana. Neste programa, uma entrevistadora fala com um ou mais especialistas de saúde, convidados previamente, sobre um determinado tema da sua especialidade definido na fase da pré-produção, visando estimular a participação do público. Em cada programa, normalmente, são tratados temas de duas especialidades, sendo que para cada uma existe um convidado que, numa primeira fase, apresenta o assunto e responde às questões da entrevistadora, e numa segunda fase responde a perguntas dos telespectadores, esclarecendo as suas dúvidas, que podem relacionar-se com o tema do programa ou com a especialidade. Os telespectadores podem fazer as suas perguntas por chamada telefónica (225 083 204) ou através de email (consultorio@portocanal.pt), pelo que o público é incentivado à participação antes, através das redes sociais, e durante o próprio programa.

Para o programa “Consultório” poder ir para o ar, é necessário toda uma pré-produção, produção e pós-produção. Pelo que me fui apercebendo, no contacto com os produtores do programa, tudo começa na escolha do tema, que é seguida pela escolha do convidado, que é contactado pela produção. Depois disto, um elemento da produção fica encarregue de preparar os alinhamentos, definindo, também, alguns dos oráculos (informação que aparece no ecrã) a serem colocados durante o decorrer da entrevista.

Enquanto assistente de produção, durante o meu estágio fiquei responsável pela realização de algumas tarefas, quer na preparação, quer no decorrer do programa. Antes da hora de início do programa, mesmo antes da chegada dos convidados, era necessário fazer a preparação do estúdio. Para isso, todos os dias, quando chegava ao Porto Canal, era-me dado um alinhamento do programa

(Anexo 1) para ter conhecimento da estrutura do programa. Em termos de cenário não havia muito a fazer, já que é usado *green screen*, resumindo-se a zona de filmagem a uma mesa e a duas ou três de cadeiras, normalmente (figura 4). Após ter a certeza do número de convidados e de saber se se tratava de homem ou mulher, começava por preparar o estúdio. Preparava os copos de água, tanto para a apresentadora do programa como para os convidados. Também colocava as cadeiras no sítio correto, tendo em conta o número de convidados. No caso de haver apenas um convidado, a cadeira era colocada à direita da apresentadora. Como estávamos em tempo de pandemia, os convidados estavam separados por um acrílico que também eram colocados previamente.



Figura 4- Visão parcial do estúdio do programa “Consultório”

O Interesse de saber o sexo do convidado prendia-se com o facto de haver necessidade de definir o tempo de preparação (cabeleireiro, maquilhagem) antes da filmagem. Caso fosse homem, pedia-se que estivesse 30 minutos antes para ir até à maquilhagem e no caso das mulheres 60 minutos. Em ambos os casos, era necessário, atempadamente, colocar o microfone e testar o seu funcionamento antes de entrar em direto. Como assistente de produção, fui responsável pela receção dos convidados e o seu encaminhamento no estúdio.

Como o programa Consultório é um programa que tem a parte de respostas às perguntas público, geralmente eram necessárias mais de que 3 pessoas para conseguir fazer a produção do programa. Uma dessas pessoas ficava na triagem das chamadas e no registo das mesmas num

ficheiro *excel*, onde se colocavam dados como o nome, o número de telefone, a idade, a localidade e a pergunta. Outro elemento da produção, que está na régie (Figura 4), isto é, na sala de controlo da emissão, tomava conhecimento da grelha de registos, através do *google sheets*, e fazia a ligação com o telespectador para que entrasse no programa. Porém, isto só acontecia depois de verificar todos os aspetos relacionados com o som, passando, posteriormente, a chamada para o técnico áudio que a colocava no ar, avisando previamente a entrevistadora através da escuta. Em simultâneo, o operador gráfico, que se encontrava também na régie, colocava a informação relativa ao nome e localidade do participante.

Na maior parte das vezes competia-me fazer esta ligação com o telespectador. Sempre que foi necessário, fiz, também, a triagem das chamadas e dei informações sobre o participante, diretamente à apresentadora.

No fim do programa, como era necessário organizar o estúdio de forma a poder ser utilizado para a gravação de outros programas, procedia à sua arrumação.

Em termos de filmagem, não tive qualquer papel. Durante o programa, o realizador seleccionava as câmaras que, neste caso, eram ou estáticas ou robóticas, e procedia à transmissão dessa indicação ao técnico da robótica que manipulava as câmaras de acordo com as suas indicações. Verifica-se, ao longo do programa, a alternância de planos gerais e aproximados, de acordo com o ênfase pretendido.



Figura 5- Sala de controlo da emissão (régie)

Existia um total de 4 câmaras que têm funções específicas. Para ser mais fácil entender o seu funcionamento numerei as câmaras. Na figura 6 é apresentada, em esquema, a distribuição das mesmas.

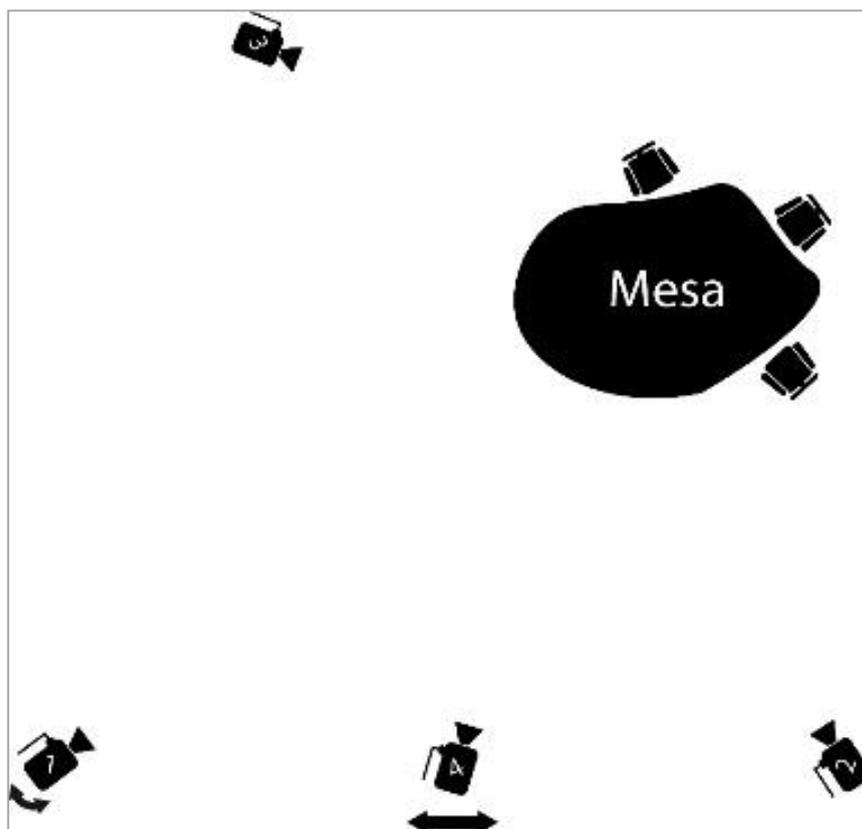


Figura 6- Esquema da distribuição das 4 câmaras no estúdio do programa.

A câmara 1, a mais utilizada durante o programa, está equipada com Teleponto, para guiar mais facilmente a apresentadora durante o programa. Tem a vantagem de estar robotizada e conseguir rodar, pelo que é utilizada para gravar a introdução do programa (Figura 7), em plano geral, e, depois, em plano aproximado, a apresentadora do programa (Figura 8).



Figura 7- Imagem obtida pela câmara 1 (plano geral).



Figura 8- Imagem obtida pela câmara 1 (plano aproximado).

A Câmara 2 é uma câmara estática e aponta para o convidado que se encontra à direita da apresentadora (Figura 9). A Câmara 3 nem sempre é utilizada. O seu uso depende da presença de

dois convidados, pelo que aponta para o local do segundo convidado (Figura 10), dando um plano aproximado.



Figura 9- Imagem obtida pela câmara 2 (direita)



Figura 10- Imagem obtida pela câmara 3 (esquerda)

A câmara 4 é uma câmara robotizada que está colocada numa estrutura no topo do cenário e que realiza o movimento de “*dolly*”, ou seja, para a frente e para atrás. Dá-nos um contexto geral da cena, mostrando o cenário, apresentadora e convidado (Figura 11).



Figura 11- Imagem obtida pela câmara 4 (plano geral)

Filhos & Cadilhos

Este programa, tal como o anterior, é gravado em estúdio, mas não é direto. É semanal, tem uma duração média de 55 minutos e é apresentado todos os domingos na parte da manhã.

Todos os programas foram sempre gravados nos estúdios do Dragão do Porto Canal, pelo menos uma vez por semana. Ocasionalmente, fizeram-se duas gravações.

Filhos & Cadilhos, apesar de não ser um programa em direto, foi sempre gravado como tal. Era gravado estilo *Live on Tape*⁴, ou seja, gravado como se fosse direto para ser passado no canal depois. Como assistente de produção, considero que este foi o programa mais desafiante de se gravar, na medida em que me eram atribuídas várias tarefas em simultâneo.

Um elemento da produção estava destacado para a produção deste programa, fazendo a seleção de convidados e de temas a serem abordados no programa. No dia das gravações começava-se normalmente a gravar o programa por volta das 20h30, mas começava-se a preparação sempre por volta das 18h30. Dependendo dos convidados era sempre necessária uma preparação do estúdio. Normalmente o estúdio tinha dois *sets* (espaços) de gravação: o principal, onde a apresentadora entrevistava os convidados sentados (figura 12) e o *set* do balcão, onde a conversa era feita em pé junto de um balcão (figura 13). Em alguns programas, podia haver um terceiro *set*, o *set* da cozinha, o que obrigava a existir a montagem de uma cozinha no estúdio.



Figura 12- Set principal



Figura 13 – Set do balcão

Neste programa, eu estive como responsável por montar o estúdio, receber convidados, levá-los até à maquilhagem, conduzi-los ao áudio para serem “micados” (colocar microfone) e guiá-los ao estúdio antes de serem entrevistados.

Assim que chegava ao estúdio, aproveitava para distribuir os alinhamentos pela régie e pela *make up* para que todos soubessem como seria o programa nesse dia. De seguida, cortava um dos alinhamentos e colava nos cartões do programa para dar à apresentadora, quando chegasse. Ela chegava sempre por volta das 19h e era logo maquilhada e “micada” para ser a primeira a ficar pronta. A produtora do programa pedia, previamente, para os convidados chegarem sempre entre as 19h30 (os primeiros convidados) e as 20h30 (os últimos convidados).

⁴ *Live-on-tape* é um programa de televisão gravado como se fosse emitido em direto, sem qualquer edição e que é transmitido algum tempo depois, conforme decisão da estação televisiva. (in <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41002>)

Quando os convidados traziam produtos para mostrar/divulgar era necessário colocá-los em exposição, normalmente no *set* do balcão.

Durante o programa, de forma a manter-me sempre em contacto com a *régie*, andava sempre com *headphones*. Desta forma, podia ser alertado para as alterações de última hora e proceder à sua concretização. Para além do mencionado, competia-me, também, retirar, no final de cada entrevista, o microfone do convidado para o levar ao responsável do áudio, para que ele pudesse colocar o microfone ao convidado que iria ser entrevistado a seguir.

No final de cada programa, se fosse necessário, contribuía para arrumação do estúdio de forma a facilitar a gravação dos programas seguintes.

Este programa, como já referi, é gravado em dois cenários, o *set* principal e o *set* do balcão. Em qualquer uma das situações, a gravação era feita com três câmaras, operadas por três *camera-mans*, que se encontravam estáticas, na maior parte do tempo, ou realizando movimentos muito subtis para manter a cena com ritmo.

A gravação ao envolver dois cenários exigia uma grande coordenação entre a *régie* e câmaras, principalmente aquando do término da entrevista e da mudança de *set*.

No *set* principal, as câmaras estão dispostas como mostra o esquema da figura 14. Na figura 15, é apresentada uma visão geral estúdio onde é possível identificar as três câmaras.

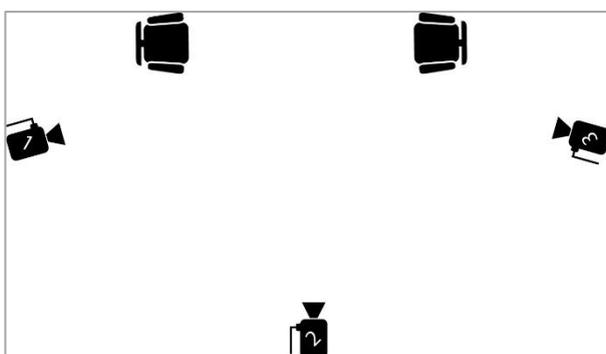


Figura 14- Esquema da distribuição das 3 câmaras.



Figura 15 – Localização das câmaras no estúdio

A câmara 1, situada no lado esquerdo do *set*, está sempre focada no convidado, raramente se move, apenas se deslocando se o convidado trazer algo para mostrar e se for necessário mostrar algo que tenha mãos. A câmara 2 está localizada no meio do cenário e captura o plano geral do *set*, apanhando tanto o convidado como a apresentadora. A câmara 3 está localizada no lado direito do cenário e tem como objetivo captar a entrevistadora. As figuras 16,17 e 18 apresentam as imagens obtidas pelas 3 câmaras.



Figura 16- Imagem da câmara 1



Figura 17- Imagem da câmara 2



Figura 18- Imagem da câmara 3

O set balcão segue exatamente a mesma estrutura (Figura 19).

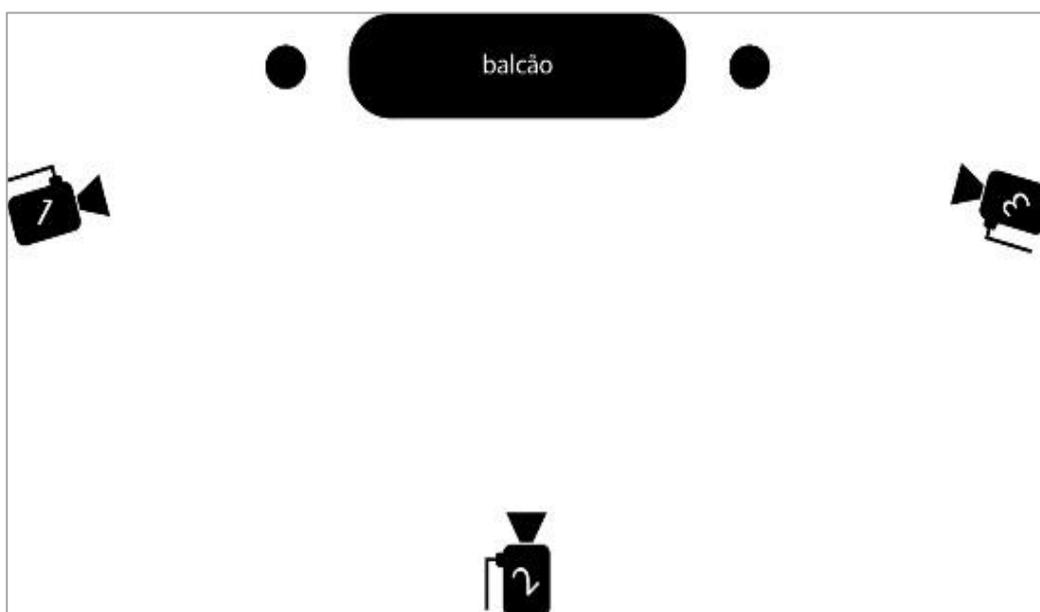


Figura 19- Esquema da distribuição das câmaras no set balcão

Conexão Europa

Trata-se de um programa gravado em estúdio que reúne empresários, investidores, banqueiros e formadores de opinião dos dois lados do Atlântico. Todas as semanas os convidados trocam experiências e comentam as principais notícias do mundo dos negócios nos países de língua portuguesa e debatem como chegar, investir e conquistar espaço nos mercados globais.

A minha participação neste programa surgiu do facto do programa “Especial Natal”, que ia decorrer em Valongo, ter sido adiado. O meu papel foi pouco relevante, tendo tido apenas uma função mais de acompanhamento.

1.2.2 Programas fora de estúdio

Portugal Fashion

Este evento, que decorreu na Alfandega do Porto, foi a minha primeira “saída para o terreno”. Foi um evento que decorreu durante o dia 12 e 16 de outubro. Enquanto elemento novo na produção, a única coisa que fiz foi seguir os produtores, ver as suas técnicas de trabalho, que me ajudaram durante o decorrer do meu estágio.

Apesar de ser um exterior, as gravações foram feitas no interior do edifício, utilizando luz artificial, própria do evento (figura 20). As filmagens foram efetuadas por técnicos de uma empresa externa ao Porto Canal. O momento que acompanhei foi gravado apenas por uma câmara num *gimbal*⁵.



Figura 20- Gravação do programa *Portugal Fashion*

⁵ *Gimbal* é um mecanismo com recurso a motores que permite manter a câmara perfeitamente estabilizada, sem vibrações, no plano horizontal, mesmo que se façam manobras nos diferentes planos. Permite, também, remover todo o tipo de movimentos indesejados na captura da imagem, como o tremer.

N'agenda

Este programa é gravado fora do estúdio. A sua transmissão não é direta, sendo a sua apresentação feita os sábados no Porto Canal. É um programa que apresenta, semanalmente, sugestões culturais tais como concertos, exposições e assuntos relacionados a filmes/teatro.

Neste programa, durante o meu estágio, acabei por ter um papel também de produtor, pois foram-me dadas muitas vezes a função de fazer pesquisa e fazer oráculos para as entrevistas. Desse modo, quase todas as semanas era-me atribuído o papel de fazer uma pesquisa sobre o convidado, que era entregue à jornalista que ia conduzir a entrevista para que assim tivesse uma base para fazer algumas questões.

Este programa era gravado fora dos estúdios do Porto Canal, o que implicava que o produtor, antes da gravação do programa, tivesse de estabelecer contactos com as pessoas a serem entrevistadas e com os responsáveis dos espaços (hotéis, bares, museus, salas de espetáculo, parques etc.) onde iria decorrer a gravação. Ao mesmo tempo, a empresa de filmagem era contactada, pois a equipa era exterior ao Porto Canal. Essa equipa era, normalmente, constituída por dois *cameramans* que levavam todo o tipo de equipamento que fosse necessário para as gravações, incluindo as câmaras, microfones, iluminação etc.

Antes da chegada da pessoa convidada, era preciso preparar o cenário, tarefa que muitas vezes me competia. Também, se fosse necessário, era eu quem lhe colocava o microfone para estar pronto para a entrevista.

A conversa tinha uma duração média de 15 minutos e, para isso, era preciso fazer o controlo do tempo. Essa tarefa tanto podia ser feita pelo produtor como por mim, e não era mais do que fazer a contagem regressiva, por detrás da câmara, a partir dos 5 minutos até ao final.

No fim da entrevista, muitas vezes ficava encarregue de escrever os oráculos (informação que aparece no ecrã), normalmente referentes a assuntos abordados durante a entrevista ou a tópicos que achasse pertinentes e que complementavam a entrevista, como aconteceu, por exemplo, na entrevista efetuada ao Fernando Tordo (Figura 21). Estes oráculos eram enviados para um produtor que os analisava e os enviava para serem editados juntamente com o resto da peça. Ao longo do

estágio, realizei, a pedido de produtores, oráculos de entrevistas que não presenciei. Para isso, eram-me fornecidas as filmagens de uma das câmaras e o respetivo áudio.



Figura 21- Gravação do programa N' Agenda. Entrevista a Fernando Tordo

Há Ir e Voltar

“Há ir e Voltar” é um programa que passa todas as terças-feiras no Porto Canal. Trata-se de um programa com uma duração reduzida, entre os 8 e os 15 minutos, contudo, para mim, constituiu o programa que, em termos de gravação, foi o que mais desafios apresentou, uma vez que não havia um guião propriamente dito, decorrendo as entrevistas, na maior parte das vezes, de forma imprevista.

“Há Ir e Voltar” consiste num programa de entrevistas rápidas, no aeroporto, a pessoas e seus familiares e amigos que estão no estrangeiro e que voltam para férias ou que regressam de uma viagem (Figura 22).

Como é um programa diferente dos outros, onde não há um guião de início ao fim, este programa permite uma maior liberdade nas filmagens. Em cada gravação eram filmadas 6 ou 7 histórias de regresso ou ida, havendo depois, na pós-produção, uma seleção das mesmas. A maior parte das vezes em que gravei este programa foi para substituir um produtor por causa da pandemia, de tal forma que, como produtor nesses programas, cabia-me apontar, à medida que as entrevistas se processavam, os nomes dos entrevistados, assim como a sua ligação com a pessoa que estava de

viagem. Ao mesmo tempo, ia registando alguns aspetos da entrevista que achasse importante para, depois, fazerem parte dos oráculos.

No fim de cada entrevista, eu pedia, também, o contacto à pessoa para que depois, quando fosse a estreia, alguém da produção ligasse a avisar para que não perdessem o episódio.

Também por sugestão minha gravei uns vídeos dos programas que eram, posteriormente, utilizados nas histórias do Instagram, quer do Porto Canal, quer nas da jornalista, com o objetivo de promover/anunciar o programa.

As filmagens eram feitas por uma equipa contratada, exterior ao Porto Canal. A equipa era constituída por apenas uma pessoa, responsável pela captação do som e da imagem.



Figura 22- Gravação do programa “Há ir e Voltar”

Café Concerto

“Café Concerto” é um programa semanal, com a duração de 25 minutos, que passa sempre às quintas feiras no Porto Canal. É um programa que se dedica a promover novos artistas no âmbito da música, teatro ou dança (Figura 23).

Comparativamente com os outros programas do Porto Canal, este programa é um pouco diferente. A ideia do programa não é original do Porto Canal, sendo que o conceito surgiu no *Instagram* durante a pandemia e foi adaptado, posteriormente, à televisão.

Neste programa, a única função que exerci, a nível da produção, foi ajudar a montar o estúdio e a colocar os microfones.

Como era um programa gravado no CCOP (Círculo Católico Dos Operários Do Porto) e todas as camaras eram fixas, o programa era gravado todo em formato *Live On Tape* e mandado logo para o Porto Canal.

A única função da produção neste programa era fazer a contagem regressiva do tempo para que a apresentadora soubesse quanto tempo ainda tinha para fazer a entrevista.

Num dos programas fez-se a experiência de trazer público para assistir ao programa, pelo que tive, também, a função de convidar pessoas para assistir à gravação do programa.

Na véspera do Natal fez-se um “Café Concerto” ao vivo no Theatro Circo (Figura 24), em Braga, com alguns convidados anteriores do programa. Durante os ensaios e a gravação do programa tirei fotografias para se fazer a publicidade nas redes sociais do Porto Canal e no Instagram do programa.



Figura 23 - Gravação de programa no CCOP

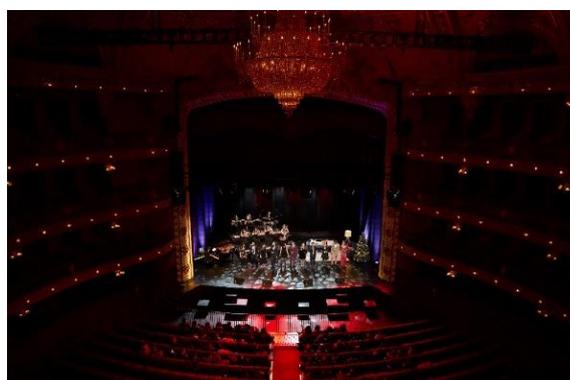


Figura 24- Gravação do programa no Theatro Circo

Caminhos da História

“Caminhos da História” é um programa semanal que dá todas as terças-feiras no Porto Canal. Este programa dedica-se à divulgação da história e património do norte do país. Tem a duração média de 25 minutos e é um dos programas que demora mais tempo a ser gravado. Durante o meu estágio houve alturas em que acompanhei as gravações com um produtor, apenas para fazer registos fotográficos, mas também houve vezes em que tive de substituir o produtor durante as gravações. Nesses casos, era-me dado um alinhamento com a indicação do local ou locais de gravação e a duração da gravação em cada local. Durante estas gravações eu ficava responsável de fazer a contagem do tempo e o seu registo, para que o apresentador soubesse mais ao menos quanto tempo poderia falar, em cada situação, de forma a que não fossem ultrapassados os 25 minutos. Na imagem 25, apresenta-se um registo fotográfico de um dos programas em que participei.



Figura 25- Gravação do programa no Museu da Memória

Natal da Minha Terra

“Natal da Minha Terra” é um programa especial de Natal que, uma vez por semana, vai a diferentes terras para conhecer melhor como é que os municípios preparavam e celebravam a época natalícia.

Durante o meu estágio acompanhei as gravações em três locais diferentes: Valongo (Figura 26), Vila Nova de Gaia e Arcos de Valdevez. Como já se tratava do último mês de estágio, os produtores do Porto Canal acharam que já estaria capaz de ir sozinho como produtor às gravações deste programa. No dia anterior às filmagens, era-me enviado um email com as informações necessárias para as gravações como o local, o nome da pessoa a ser entrevistada, duração de cada conversa e horário combinado com os convidados.

O meu papel durante as gravações deste programa, para além de monitorizar o alinhamento, era o de fazer a contagem para a apresentadora saber quanto tempo faltava para acabar o tempo da sua entrevista e apontar certas coisas que fossem necessárias para fazer oráculos. Durante as gravações deste programa também estava responsável por tirar fotografias para as redes sociais do Porto Canal.



Figura 26- Imagem de uma das gravações do programa (Valongo)

1.2.3 Apoio à divulgação e promoção de programas nas redes sociais

Sempre que foi possível, dei apoio à divulgação e promoção, nas redes sociais do Porto Canal, dos programas em que participei, fazendo registos fotográficos e em vídeo que disponibilizei. As imagens seguintes (Figuras 27, 28, 29) representam alguns exemplos da utilização desses registos no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* do Porto Canal ou dos seus programas/apresentadores.



Figura 27- Exemplos de publicações no Facebook com os meus registos fotográficos.

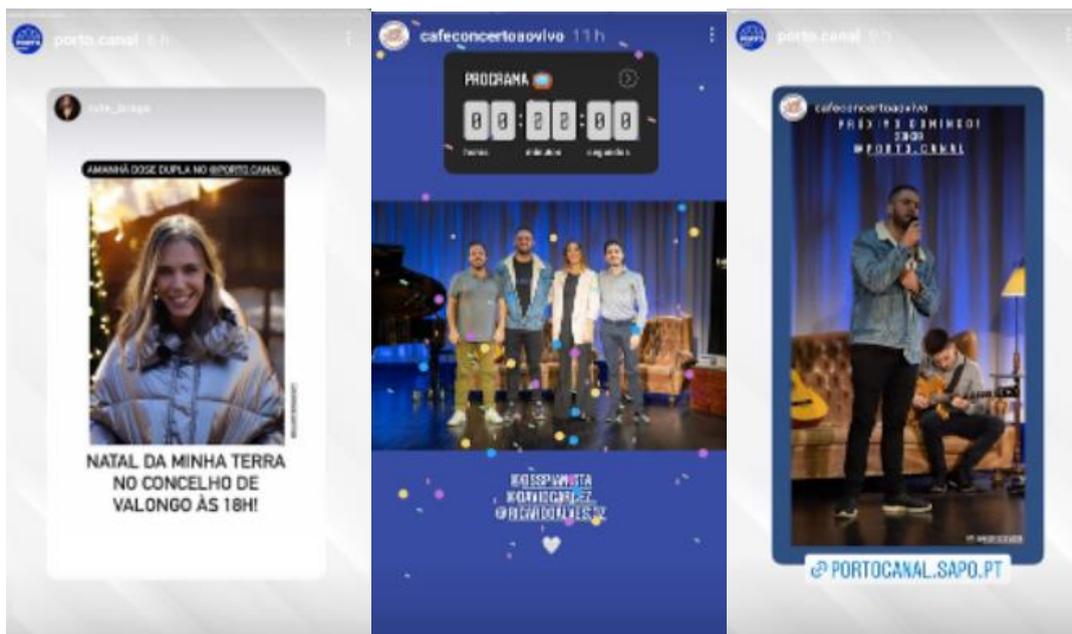


Figura 28- Exemplos de publicações no Instagram com os meus registos fotográficos



Figura 29- Exemplo de publicação no Twitter com os meus registos fotográficos



Figura 30- Exemplo de publicação no *Instagram* utilizando um dos meus vídeos

1.2.3 Reflexão sobre a experiência

Conhecer o funcionamento da televisão, nos seus diferentes níveis, foi sempre uma vontade própria. Os três meses que permaneci em estágio, no Porto Canal, traduziram-se numa experiência muito importante para o meu desenvolvimento pessoal e profissional a vários níveis.

Quando comecei, não sabia muito bem quais seriam as minhas funções, pois a área de produção televisiva é um trabalho que nem sempre tem destaque, apesar de ter muita importância para o funcionamento do canal. Iniciei as minhas funções com atividades mais simples, mas rapidamente foram-me dando tarefas de maior complexidade e de certa responsabilidade. Normalmente, no Porto Canal, na última semana de estágio, entra um novo estagiário, pelo que o estagiário que sai tem como função passar certas informações e fazer com que o novo estagiário se integre com a restante equipa. Infelizmente, não recebi esse “passar” do testemunho, pelo menos na forma desejável, pelo que tive de aprender as coisas de uma forma diferente, mais autónoma.

Ao longo do estágio, para além de fazer o trabalho que me propunham fazer, sugeri tirar fotos e fazer pequenos vídeos, para as redes sociais do Porto Canal, com o objetivo de promover os programas e utilizar os meus conhecimentos de fotografia e multimédia adquiridos ao longo da minha formação académica. Vi-me algumas vezes, no entanto, a realizar um trabalho na área de jornalismo, pesquisando matéria para entrevistas e escrevendo oráculos para a emissão das mesmas, ou a comunicar por telefone ou pessoalmente com pessoas desconhecidas, o que me fez não só sair

completamente da minha área de conforto., mas também desenvolver algumas *skills* de comunicação. Foi muito bom, também, estar perto de pessoas famosas com o Fernando Tordo, António Capelo, e ter a oportunidade de os fotografar. Foi, também, muito positivo ter tido a oportunidade de fotografar um concerto ao vivo numa das salas mais bonitas de Portugal, o Theatro Circo.

Em termos gerais, este estágio fez-me enriquecer a vários níveis. Numa perspetiva pessoal, permitiu-me não só conhecer e contactar pessoas do meio audiovisual, nas suas diversas funções, mas também outras que, no seu conjunto, me enriqueceram enquanto ser humano. Em termos profissionais, este estágio permitiu-me conhecer de perto a produção de programas diretos e indiretos, em estúdio ou fora do estúdio, experienciando de forma constante o trabalho de equipa que me dotou de novas competências necessárias para o desenvolvimento de trabalho na minha área.

Durante o mestrado, nas diversas disciplinas, foram abordados vários temas referentes ao audiovisual, mais concretamente à televisão. Trataram-se aspetos relacionados com as diferentes linguagens utilizadas, com os procedimentos técnicos associados, como a gravação de som e imagem e sua edição, e a forma como a televisão se impôs, ao longo do tempo, nas redes sociais. Este estágio permitiu-me complementar a formação adquirida no primeiro ano de mestrado, experienciando de perto todo o trabalho de produtores, realizadores, apresentadores e todo o tipo de técnicos associados, desde a régie à gravação de imagem e som de um programa, dotando-me de competências que poderão alargar as minhas saídas profissionais.

1.2.4. Do estágio à reflexão

Durante o meu estágio fui observando todo o processo de gravação dos diferentes programas. Efetivamente, o programa em que participei mais vezes foi “O Consultório”. Nele, apercebi-me da importância da participação do público na sua dinâmica e do seu sucesso. Verifiquei que a existência de poucas questões por parte do público gerava algum stresse na equipa de produção, de forma a que o entrevistador e o convidado tinham de improvisar a todo o momento, de forma a manter o programa. Reparei, também, aquando dos registos das chamadas, que a grelha cujo preenchimento se tinha iniciado em 2018 continha dados interessantes, nomeadamente a caracterização dos participantes (idade, sexo, localidade), aos mesmo tempo que parecia refletir os seus interesses no que diz respeito às especialidades de cada programa. Questionei-me sobre a relação desta participação e a produção. Constatei que havia dados anteriores e posteriores à pandemia de COVID-19

merecedores de comparação e cuja análise podia ser importante quer para o conhecimento geral, quer para a própria produção do programa. Assim, através dos dados disponíveis, procurou-se refletir sobre o impacto da Pandemia da COVID-19 na produção de programas televisivos com participação do público, utilizando para estudo de caso o programa “Consultório” do Porto Canal, cuja metodologia de estudo é descrita no capítulo 3.

CAPÍTULO II

REVISÃO TEÓRICA

2.1 Televisão de ontem e de hoje

A transmissão e visionamento à distância de imagens móveis, a chamada televisão, foi inventada por Barthélémy em 1935 (Wolton, 1994, p. 23). Porém é só nos anos cinquenta que a Europa assiste ao nascimento da televisão. Inicialmente, impõe-se num modelo original de televisão pública cuja legitimidade permanece até aos 80, altura em que a televisão privada, durante muito tempo recusada, se impôs. Até aí, os media de massas “são tidos como perigosos e devem ser controlados pelo poder político” (Wolton, 1994, p. 24).

Em Portugal, a televisão surgiu por iniciativa do Estado em setembro de 1956. As primeiras emissões experimentais da Radiotelevisão Portuguesa (RTP) foram emitidas a partir da Feira Popular de Lisboa numa época ainda a preto e branco. A televisão a cores aparece em Portugal muito posteriormente, a 7 de março de 1980, e até 1992, a RTP manteve o monopólio da televisão portuguesa. Os seus dois canais (RTP1 e RTP2) seguem um modelo de TV comercial (pela presença de publicidade e a conceção e concretização da programação), mas sob os desígnios de serviço público, e a TV privada só surge no país a partir de 1992. A SIC (Sociedade Independente de Comunicação) inicia as suas emissões a 6 de outubro de 1992 e a TVI (Televisão Independente) realiza a sua primeira emissão a 20 de fevereiro de 1993. Os dois novos canais de televisão vieram alterar a oferta televisiva em quantidade, conteúdos, géneros, protagonistas, estilo visual, dinamismo grafismo e na sua relação com a audiência (Torres, 2011, p. 52).

Estava criada a verdadeira concorrência televisiva nesta época, em luta constante por audiências entre os canais generalistas que apostam cada vez mais em programas populares (de produção nacional ou importados), indo ao encontro dos gostos e necessidades do seu público. Em termos de programação generalista, os anos 1990 do século XX ficam marcados por novos espaços informativos, concursos, comédias televisivas, entretenimento, séries e telenovelas (Sobral, 2012, p. 148).

Atualmente, o panorama audiovisual português oferece aos telespectadores um sistema que se caracteriza pela coexistência de televisões públicas e privadas em sinal aberto; pela existência de televisão por cabo (desde outubro de 1994), com a possibilidade de acesso a diversos canais, muitos

deles temáticos. Esta situação tem conduzido a uma televisão mais fragmentada, não só em termos de oferta, como no que diz respeito ao público espectador.

Uma televisão fragmentada, por oposição à televisão generalista, é uma televisão concebida para um público-específico, seja gratuita ou não, e cuja programação não mistura géneros, oferecendo mesmo um número muito limitado de programas (Wolton, 1994, p. 115). Esta tendência para a fragmentação dá a possibilidade de o telespetador selecionar canais com programas de acordo com os seus interesses, conferindo-lhe uma maior liberdade de escolha.

A televisão que temos hoje resulta de um constante processo evolutivo de adaptação a novas necessidades sociais muito por força das novas tecnologias disponíveis. A televisão sofre a pressão de um mercado que envolve grandes estúdios de produção e diversas estações de difusão, a par dos interesses dos fabricantes de equipamentos. Segundo Denicoli, para o público em geral o último grande passo na melhoria das condições técnicas da Televisão foi a digitalização (Denicoli, 2011, p. 9).

A Televisão no Digital

A passagem da televisão para a digital permitiu obter sinais com boa qualidade e diminuiu os requisitos de largura de banda, pois ao comprimir-se o sinal ganha-se espaço para emissão de um maior número de canais de TV. Segundo Denicoli, o sinal da TV digital pode chegar até nós por meio de transmissões via satélite, cabos coaxiais, fibra ótica, pela *Web* ou por ondas que se propagam pelo espaço, que é a chamada TV digital terrestre (Denicoli, 2011, p. 23).

Decorrente desta digitalização, iniciada em Portugal na década de 1990, a televisão teve de fazer adaptações em várias instâncias, nomeadamente na área técnica. A transformação do sinal de transmissão televisiva num tipo de informação computadorizada potencializa a reformulação da televisão que, assim, adquire fisionomia muito semelhante à da internet e passa a operar através de processos próprios do universo do computador. (Capanema & França, 2013, p. 32).

Os processos televisivos começam desta forma a absorver propriedades computacionais. Segundo Capanema & França, “as emissoras passam a estruturar-se e a praticar rotinas próprias de empresas de TI (Tecnologia da Informação). Fitas magnéticas são substituídas por dados armazenados em computadores e servidores. Arquivos de fitas transformam-se em banco de dados organizados por metadados. A organização das máquinas e dos processos televisivos (captação, edição, pós-produção) passam desenvolver-se em rede. (...) Enfim, todos procedimentos e organização do

universo binário passa a ser assimilada e adaptada pelas empresas de televisão” (Capanema & França, 2013, p. 33).

Como se depreende, as estações televisivas, empresas que transmitem conteúdo e que são formadas por um conjunto de profissionais de diferentes áreas, com diferentes funções que, em equipa, põe no ar os programas selecionados, produzidos ou não pela própria estação, estão a sofrer alterações decorrentes das atuais reconfigurações do universo televisivo ao ambiente digital. De facto, esta convergência é visível, nomeadamente na introdução de elementos da televisão no computador, cujos modelos mais evidentes são as televisões na internet. Se, inicialmente, a internet surgia como uma ameaça ao poder das emissoras, passa ser vista como uma extensão, um complemento lucrativo para os seus conteúdos (Capanema & França, 2013, p. 35). Em pouco anos, passamos de um mundo em que cada tipo media era consumido separadamente, no seu próprio formato, para um mundo onde podemos experimentar toda forma de conteúdo de media de massa - livros, músicas, jornais, televisão, videogames - em quase qualquer dispositivo conectado à Internet (Campbell, Fabos & Martin, 2014, p. 38).

Nesta convergência, e numa atitude de remediação⁶ inversa, as televisões adotam características mais eficientes e mais evoluídas dos novos meios, numa lógica de sobrevivência, e começam, também, a disponibilizar os conteúdos televisivos nas plataformas *online*, entrando numa nova fase de modernidade, integrando características dos meios interativos e do consumo da internet e onde o indivíduo se transforma em produtor, recetor e utilizador. Exemplos deste processo de reformulação da televisão na internet é sua junção com as redes sociais *online* e as *webtvs* que surgem em *sites* sob o domínio “.tv” ou não, e que experimentam adaptações de lógicas próprias da televisão num ambiente digital e em rede. Elas funcionam por meio da tecnologia *streaming*, que permite à pessoa receber o conteúdo em tempo real e reproduzir ficheiros protegidos por direitos de autor, sem violação desses direitos, já que não são descarregados no computador. (Capanema & França, 2013, p. 27). Os serviços de *streaming* são, atualmente, plataformas que vão para além de filmes e séries. Apostam igualmente noutro tipo de conteúdos (por exemplo, eventos desportivos) e estão, mais do que nunca, em competição direta com a TV tradicional. Por outro lado, a TV tradicional – isto é, os canais tradicionais de televisão – encontram-se também eles a apostar em serviços de *streaming*, disponibilizados em paralelo com o canal por cabo ou por satélite (Cardoso, Baldi, Pais, Paisana &

⁶ Termo proposto por Bolter & Grusin (1999) cuja definição é apresentada no ponto 2.3

Couraceiro, 2019, p. 10).

Prevê-se que, no futuro, a Banda larga doméstica e a TV venham a usar o 5G como a principal conexão de internet fornecida com um pacote de TV. Tal facto tornará mais estável a conexão de internet e permitirá uma velocidade significativamente mais rápida e com a capacidade de suportar o grande aumento do número de dispositivos que requerem acesso à internet. Tudo isto, poderá aumentar a ligação da televisão ao universo digital.

A indústria global da televisão, apesar de atravessar uma revolução digital, continua a representar um meio tradicional da maior importância em matéria de informação e entretenimento para muitos e diferentes públicos-alvo. A televisão é desde a sua origem “um meio de enriquecer e legitimar os seus controladores, e de entreter e civilizar os telespectadores” (Miller, 2013, p. 10). É inegável que, para muitas pessoas, seja considerada como a principal fonte de notícias e de informação credível, tendo também o papel educador e de entretenimento de massas e constitui um canal de publicidade (McQuail, 2003, p. 27).

Com a convergência dos media e o aparecimento dos novos media, a centralidade da televisão foi posta em causa na medida em que o objeto físico deixou de dominar enquanto modelo de produção unidirecional, perdendo a sua identidade (Miller, 2013,18). Convém realçar que na atualidade a televisão mantém-se importante na vida das pessoas. Na verdade, como já foi referido, o negócio audiovisual tem vindo a ajustar-se ao mercado seguindo modelos de utilização mais interativos, em conquista de um lugar próprio no universo da internet. Com o tempo, ela tornou-se mais digitalizada e mais fragmentada, permitindo ao telespectador selecionar os canais e programas de acordo com os seus interesses, em total liberdade, e, ao mesmo tempo, ter um papel mais ativo, na medida em que, de mero recetor, pode ser utilizador e produtor de conteúdos (*producers*), o que lhe confere um certo empoderamento no processo de comunicação: “Imaginar a Internet em oposição à televisão é um erro; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão” (Miller, 2013, p. 22).

2.2 Pandemia da COVID-19

O primeiro caso de doença provocada pelo novo vírus SARS-CoV-2 foi relatado em dezembro de 2019, em Wuhan, China, e posteriormente disseminou-se por todo o mundo. A 4 janeiro de 2020, a OMS (Organização Mundial de Saúde) faz o seu primeiro *tweet* sobre o caso, constituindo

um marco histórico que para muitos representa a “primeira pandemia vivida pelas redes sociais” (Conceição, Macedo & Silva, 2022, p.138)

Em Portugal, os primeiros dois casos de COVID-19 confirmados surgem a 2 de março de 2020, com a primeira morte a ser registada duas semanas depois, a 16 de março (Conceição et al, 2022, p.135). O surto deste novo vírus foi declarado como uma pandemia a 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), levando os países a adotar esforços na implementação de medidas preventiva (Conceição et al, 2022, p.136). A partir dessa data, em Portugal, foi tomado um conjunto alargado e variável de medidas sanitárias, assim como a publicação de normas e orientações pela Direção-Geral da Saúde (DGS) e pela Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P. (INFARMED).

O Governo Português, segundo dados do *síte* do Parlamento, regulamentou a aplicação do estado de emergência através do Decreto n.º 2-A/2020 (retificado pela Declaração de Retificação n.º 11-D/2020), que entrou em vigor às 00h00 do dia 22 de março de 2020 e que se prolongou até 17 de abril (1º estado de emergência), altura em que foi renovado até 17 de abril do mesmo ano (2º estado de emergência). O 3º estado de emergência resultou do prolongamento do anterior e foi estabelecido até 2 de maio. No início de maio, depois de três declarações do estado de emergência, o país passou para o estado de calamidade, iniciando-se um plano de desconfinamento em três fases (4 de maio, 18 de maio e 1 de junho), possibilitando uma gradual reabertura de vários setores de atividade. A estratégia de desconfinamento foi reavaliada quinzenalmente em concordância com o período da declaração de Situação de Calamidade, Contingência e Alerta, permitindo a ajustamento da estratégia função dessa avaliação.

Durante o primeiro ano de pandemia, foram implementadas intervenções sociais e comportamentais para reduzir a transmissão do vírus na comunidade. Essas medidas traduziram-se essencialmente em medidas individuais, tais como o rastreamento de contactos, isolamento, utilização de máscara, restrições nas deslocações e outras medidas para reduzir os contactos sociais. Segundo a opinião de algumas pessoas, “Portugal precipitou-se na adoção de medidas de contenção e mitigação da pandemia, impondo fortes restrições na atividade económica e social quando apenas registava 62,4 casos de COVID-19 por milhão de habitantes e, praticamente, não registava óbitos, quando comparado com medidas equivalentes adotadas por outros países como Espanha, Itália e Reino Unido” (Conceição et al, 2022, p.137). Para além do dever geral do recolhimento, houve suspensão de atividades de escolas e de fábricas, o cancelamento de eventos, o encerramento de cinemas e teatros, a suspensão de voos, a suspensão de atividades no âmbito do comércio a retalho,

excetuando aquelas que disponibilizassem bens de primeira necessidade, a suspensão de atividades no âmbito da prestação de serviços ao público, a suspensão de eventos de cariz religioso e culto, a obrigatoriedade do teletrabalho, para o caso das funções que o permitissem, entre outras ações.

Essas decisões tiveram fortes repercussões, afetando todos os aspetos da vida. Na esfera profissional, havia as pessoas que estavam em teletrabalho, as que se encontravam em regime misto (presencial e teletrabalho), os “desconfinados” (a trabalhar com o mesmo horário de antes da pandemia e a deslocar-se todos os dias para o local de trabalho) e os que se encontravam em situação de vulnerabilidade laboral precipitada pela pandemia, um grupo que reunia aqueles que estavam a gozar férias forçadas, os que tinham sido despedidos e os que tinham sido colocados em *lay-off*. Face a esta questão laboral, a crise económica fez-se sentir a vários níveis, criando uma situação de insegurança e imprevisibilidade.

A 27 de dezembro de 2020, foi administrada a primeira vacina contra a COVID-19, no Centro Hospitalar Universitário de São João, no Porto, marcando o início do plano de vacinação que envolveu diversos profissionais de saúde. Surgiu uma nova esperança. Contudo, a 2 março de 2021, precisamente um ano após os primeiros dois casos terem sido identificados, Portugal entrou no 12.º Estado de Emergência, situação que iria perdurar até dia 30 de abril (Renovação Estado Emergência – 2 de março, 2021). No total, o Estado de Emergência foi declarado 15 vezes pelo Presidente da República, e durou 173 dias consecutivos e teve 11 renovações (Silva, Macedo & Conceição, 2022, p.141).

Dada evolução positiva da situação epidemiológica em Portugal, foi publicado o Decreto-Lei n.º30-E/2022, de 29 de setembro, que tornou obrigatório o uso de máscara apenas em determinados locais, como os estabelecimentos e serviços de saúde, nas estruturas residenciais ou de acolhimento ou serviços de apoio domiciliário para populações vulneráveis ou pessoas idosas, bem como unidades de cuidados continuados integrados da Rede Nacional de Cuidados Continuados Integrados e, ainda, nos transportes coletivos de passageiros, incluindo o transporte aéreo, bem como no transporte de passageiros em táxi ou TVDE. Esta abertura permitiu que as pessoas pudessem voltar à normalidade das suas vidas e a procurar o convívio. Voltaram os concertos, as festas populares e outros eventos e a adesão das pessoas tem sido forte. O vírus continua a viver connosco, a transmitir-se, temendo-se o aparecimento de novas variantes, para além das anteriores (alfa, beta, gama, delta e ómicron), que podem vir a constituir um problema no futuro, contudo o saber científico sobre a doença e a nossa experiência fará, certamente, a diferença.

2.2.1 A Escola durante a pandemia: o regresso à TV

No que se refere à educação, as instituições de ensino tiveram de se reinventar num curto espaço de tempo, tentando, da melhor maneira possível, adaptar-se à nova realidade. Algumas das práticas já não eram novas: o Ensino à Distância revelou-se fundamental, retomando-se a “velha” prática da Telescola que, durante largos anos, foi o instrumento de escolaridade utilizado para fazer chegar a instrução às populações sem infraestruturas escolares. Este sistema de ensino via televisão arrancou em Portugal a 6 de janeiro de 1965 e teve emissões regulares até 1987⁷.

Com a pandemia da Covid19 foi retomada esta forma de ensino para complemento às aulas que estavam a ser dadas por videoconferência, a versão mais tecnologicamente modernizada da outrora Telescola. No entanto, numa fase inicial, foram muitas as dificuldades devido à falta de capacitação digital de alunos e de muitos professores, os quais tiveram de reorganizar as suas aulas e adaptar metodologias de ensino e de avaliação adequadas às novas circunstâncias. O recurso às plataformas de comunicação interpessoal e de partilha de documentos como *Side*, *Zoom*, *Moodle*, *Teams*, *Email*, *Classrrom*, entre outros, tornou-se habitual e indispensável. A *internet* os produtos multimédia assumiram ainda mais um papel preponderante.

2.2.2 O reforço da televisão na pandemia: media de informação e de formação

As regras de isolamento e/ou distanciamento social que os países foram obrigados a implementar, como método de proteção, tiveram um impacto especial nas atividades de produção cultural, artística e entretenimento, nas quais a aglomeração de pessoas e a relação com o público é imprescindível, pelo que setores audiovisual e de espetáculos ao vivo foram setores muito afetados, de forma repentina e generalizada, pelo desemprego e pelo encerramento de produções, forçando o cancelamento e o adiamento de projetos (Yaquinta, Bono, Vocos, Cabrera & Borroni. 2021, p. 9).

O facto de milhões de pessoas estarem confinadas em casa, expectantes perante a evolução da doença, as audiências consumiram mais televisão e notícias, ao mesmo tempo que aumentaram significativamente os usos e consumos de todos os outros dispositivos e conteúdos (Cabrera & Cunha, 2021, p.36). Muitos voltaram-se para a música, filmes, televisão e outras formas de arte para fins de entretenimento, educação e enriquecimento cultural, que levou ao surgimento de novos serviços de *streaming* e *online* (OIT, 2020).

⁷ Cf. RTP: https://www.rtp.pt/noticias/pais/comeca-hoje-a-nova-telescola_a1222193;
https://www.rtp.pt/noticias/pais/as-primeiras-emissoes-da-telescola-foram-para-o-ar-ha-55-anos-na-rtp_v1221714

Ocorreu “um momento de grande mobilização dos média e do jornalismo, que redobramos esforços para a seleção, tratamento e divulgação de dados e notícias relevantes para o esclarecimento dos cidadãos, ao mesmo tempo que desencadearam uma reaproximação com os seus públicos” (Camponez et al, 2020, p.3; Lopes et al, 2021). Neste sentido, a pandemia teve um impacto no segmento da televisão e rádio mais moderado, verificando-se mesmo que uma parte deles beneficiou do aumento da audiência a partir da centralidade adquirida pelas informações e serviços culturais transmitidos, via *streaming* ou semelhantes, embora também tenha sido registado um impacto negativo significativo numa parcela da programação e na difusão de ficções, na medida em que as atividades apresentaram tendência a serem suspensas, reprogramadas ou canceladas diretamente (OIT, 2020).

A importância da televisão foi, de facto, bastante notória durante a pandemia. Com a imposição de isolamento social e a obrigatoriedade do confinamento domiciliário, as famílias voltaram a sentar-se diante da televisão, restaurando o pleno triádico das suas funções comunicativas: informar, entreter e formar (Batista, 2021, p. 22). Entre março de 2020 (início do 1º estado de emergência), passando por julho de 2020 (estado de alerta) e setembro de 2020 (estado de contingência), em Portugal, a procura de conteúdos informativos foi um dos efeitos imediatos (Batista, 2021. P. 23), pelo que a crise instalada colocou verdadeiros desafios, principalmente, aos jornalistas e produtores televisivos (Araújo et al., 2021; Lopes et al., 2021). No que diz respeito a estes últimos, na Europa, “a Covid-19 afetou diretamente a produção de programas ao limitar ou mesmo impedir o acesso aos estúdios de televisão e provocar uma adaptação forçada dos formatos por meio de fórmulas criativas” (López, Álvarez & Ceide, 2020, p. 10). Em relação aos conteúdos, segundo estes autores, nos media em geral e na televisão em particular, a reação foi redirecionar o conteúdo para questões relacionadas à pandemia (López et al., 2020, p. 11).

As transformações decorrentes da pandemia são expectáveis. Os setores da indústria dos media tendem a seguir padrões evolutivos específicos em resposta às mudanças em seu ambiente externo, podendo estas mudanças afetar não apenas a extensão em que este meio é usado, mas também a forma como é utilizado, e até mesmo a natureza do conteúdo que fornece (Napolli, 2008, p. 5)

Verifica-se, também, que, durante a pandemia, toda a mudança nas rotinas domésticas e de trabalho fez aumentar enormemente as audiências das televisões generalistas a partir do mês de março de 2020 (Cabrera, Cunha e Martins, 2020, p. 188).

2.3 Audiência, público e participação

Durante a realização deste trabalho foi importante compreender, a partir da pesquisa bibliográfica, os critérios diferenciadores dos programas televisivos, principalmente no que se refere à presença ou ausência da participação do público. Foi, também, relevante compreender conceitos de público, audiência e participação em contexto televisivo.

Ao conceito de audiência têm sido atribuídos vários significados ao longo do tempo. Já foi retratado como massas que são manipuladas, cidadãos informados, consumidores que selecionam produtos que se vendem, indivíduos que procuram ou evitam as redes que se formam, participantes que coproduzem, utilizadores que interagem, grupos que se encontram, entre outras formas (Steen- sen, Conill & Peters, 2020, p.1). Segundo estes autores, embora existam estas noções variadas, é o comportamento das audiências que impulsionam as empresas de media e motivam o interesse de investigadores, no sentido de analisarem como se relacionam com os conteúdos dos media, quando o fazem e o que motiva o seu comportamento (Steensen et al., p. 1).

Para McQuail (2003, p. 122), no mundo da internet, cada membro da audiência já não é mais uma parte das massas, é mais um membro de uma rede auto-escolhida, um público especial ou um indivíduo. Para além disso, o equilíbrio da atividade da audiência desloca-se da receção para a pesquisa, consulta e interação.

O conceito de audiência é visto como algo distinto de público. Para Dayan (2006), "audiência" é aquela versão particular do público, definida por medidas quantitativas. A palavra "público" sugere ligação ao espaço público (Esquezani, 2006, p. 86). Para este autor, público é "um grupo de pessoas que têm algo em comum" e distingue-se do não-público, aquele espectador que assiste em casa silenciosamente à emissão de televisão e não tem oportunidade de reagir em público, mas apenas no círculo fechado da família. Neste sentido, para se ser público tem de, além da apreensão do programa, interpretar, apropriar e participar, algo que não ocorre com a visualização doméstica (Esquezani, 2006, p. 88). Não-público é ainda aquela pessoa que assiste a um programa e o esquece de imediato (Esquezani, 2006, p.86). Ou ainda é não-público aquele que procura o mero entretenimento (Esquezani, 2006, p. 92).

Neste estudo, considera-se o termo "público" como um conjunto pessoas, com mesmos gostos e interesses, que assistem aos programas televisivos, que os interpretam, podendo ou não envolver-se em algum tipo de participação. Para o conceito "audiência", utiliza-se o significado proposto por Dayan (2006), uma versão particular do público, definida por medidas quantitativas. Nesse

sentido, baseia-se na contagem de recetores de um programa, e não na atitude do telespetador, permitindo analisar os telespetadores por género, idade, região e classe social.

Como se depreende, associada a estes conceitos, público e audiência, aparece o conceito de participação que é, normalmente, abordado de formas distintas. Antes de mais, a participação implica tomar parte em algo (Livingstone, 2013, p.23) o que mostra que a participação nunca é um ato puramente individual, mas sempre parte de um todo maior. Numa abordagem mais política, a participação refere-se a uma situação em que os atores envolvidos na tomada de decisão (formal ou informal) são posicionados uns em relação aos outros por meio de relações de poder que são (até certo ponto) igualitários, ou seja, existe uma partilha de poder (Carpentier & Dahlgren, 2014, p.9). Numa conceção mais corporativa, os participantes são vistos como consumidores que reagem aos conteúdos dos media “(Walvaart, Dhoest & Bulck, 2018, p. 3). Para estes autores, a conceção corporativa parece mais adequada aos media que tendem a responder mais aos desejos do consumidor. Em termos de efeito destes dois tipos de participação na produção de conteúdos, pode dizer-se que no primeiro tipo de participação o público influencia a produção de conteúdo e no segundo tipo o público apenas reage ao conteúdo produzido por produtores, não alterando o papel dos produtores e do público.

Antes da digitalização, o conceito de participação era mais fácil de definir. A participação do público, por exemplo a nível televisivo, resumia-se à participação em determinados géneros de programa *como talk shows, game shows ou reality shows*, sendo que este tipo de participação ainda é visível na televisão de hoje e se tenha alargado e aplicado a outros géneros televisivos. A digitalização veio, entretanto, “aumentar a diversidade na forma como o público pode participar e espalhou-se pelas plataformas digitais, o que torna mais complexa a definição do conceito dentro da produção de televisão aberta.” (Walvaart et al., 2018, p. 2).

No contexto deste estudo, a participação significa o participar do processo de produção da televisão. Neste sentido, “o público participa em vários níveis do processo de produção, o que pode ter importância potencial para a forma como o significado é construído, tanto a produção “por trás da tela” (pré-produção) como nas atividades visíveis “na tela” (produção), ou seja, na própria transmissão de TV, e nas atividades “além da tela” (pós-produção), em outras plataformas, como as redes sociais” (Walvaart et al., 2018, p. 2). Estudos anteriores têm demonstrado, porém, que os produtores para manterem o controlo sobre a produção de conteúdos, tendem a separar-se do público de forma a não sentir a sua identidade posta em causa, explicando que o público não tem capacidade para fornecer contributos de qualidade (Walvaart et al., 2018, p. 3), de forma que a participação é usada

principalmente como uma forma de marketing e para ampliar e envolver o público (Walvaart et al., 2018, p. 11). Estes mesmos autores encontraram muitas formas diferentes de participação, incluindo votação, perguntas e feedback, interação e produção de conteúdo nas redes sociais, criadas pela necessidade de criar um diálogo, de fazer com que o público conte a sua própria história, de criar uma sensação de vivacidade, ou de não trabalhar isoladamente do público (Walvaart et al., 2018, p. 11). Neste estudo, a estratégia utilizada para mobilizar a participação do público no programa televisivo foi o incentivo à apresentação de questões aos especialistas convidados para os programas, através de *email* ou através de chamada telefónica, dando-se prioridade ao segundo tipo de participação. Dessa interação dependia o sucesso da produção do programa, já que a mesma funcionava como motor de toda a sua dinâmica.

Na pré-produção, os produtores usam a participação para ouvir as diferentes opiniões do público, embora, normalmente, no ecrã, na transmissão televisiva, os produtores apreciem a participação do público desde que a participação seja controlada, previsível e que não altere as narrativas definidas. Como forma de manter o vínculo com o público, os produtores incentivam a participação além da tela, que é feita, normalmente, através das redes sociais. No entanto, segundo os autores referidos, existem estudos que mostram que os produtores estão relutantes em recorrer substancialmente a este tipo de serviço, uma vez que o público geralmente responde de maneira crítica e não democrática nos média sociais (Walvaart et al, 2018, p. 4).

2.4 Produção televisiva

A participação do público nos programas televisivos depende muito do profissionalismo (conhecimentos, responsabilidade, disponibilidade, dedicação, capacidade de trabalho de equipa) de todos os que estão envolvidos na sua produção, em qualquer das fases: pré-produção, produção e pós-produção. A primeira fase é considerada a mais importante para a realização de um programa. Inclui tudo o que se faz previamente a entrar em estúdio ou em outro local de filmagem, como seja, o despoletar das ideias, a criação de um guião, a realização de reuniões de equipa e um levantamento minucioso de tudo o que será necessário para a realização de um projeto. Envolve o planeamento, a preparação, a realização de um orçamento, a organização, os ensaios, enfim tudo o que é necessário antes de iniciar a filmagem. São tomadas decisões quanto ao elenco, público-alvo, equipamento, convidados, equipa criativa, localização, grafismo e componentes visuais.

A segunda fase, a produção propriamente dita, refere-se à gravação e/ou teledifusão do programa. Nesta fase, segue-se o guião, de tal forma que os acontecimentos seguem uma sequência definida. A filmagem pode ser feita com uma única câmara ou por múltiplas câmaras que oferecem ao espectador diferentes ângulos da cena produzida, levando-o a envolver-se na narrativa criada. Há ainda a gravação de som, pelo que o uso de microfones é obrigatório, e o recurso a iluminação adequada. Se se trata de um programa em direto não ocorre a fase seguinte. Se não for esse o caso, ocorre a pós-produção. As filmagens obtidas pelas diferentes câmaras sofrem edição, o que inclui cortes das gravações e a sua organização numa sequência adequada, e a adição de efeitos visuais ou texto/legendas (grafismo), música e montagem final de todo o programa. Como se depreende, a produção de programas televisivos envolve um conjunto de profissionais distintos (diretor de produção, produtor, assistente de produção, entre outros) que no seu conjunto desenvolvem o produto final que chega às nossas casas. Como se depreende, são vários os envolvidos no processo. Na fase produção dos programas a que assisti trabalhavam, por exemplo, cerca de 10 pessoas.

2.5 Classificação de programas televisivos

A televisão oferece ao espetador diversas categorias, géneros e formatos de programas. A UER – União Europeia de Radiodifusão, no seu *System of Classification of Radio and Television Programmes* (EBU-TECH 3322, ESCORT 2007, outubro de 2007), propõe de forma detalhada a determinação de critérios para a classificação de programas de televisão. Trata-se de um tipo de classificação multidimensional, já que uma série de dimensões são utilizadas para permitir a separação dos géneros em diferentes categorias.

Assim, há fundamentalmente seis dimensões de classificação que a UER define teoricamente no Escort 2007:

- intenção – nesta dimensão atende-se à intenção primária do programa, que pode ser, por exemplo, informar, entreter, promover ou anunciar. No caso de ser um programa informativo, por exemplo, ele pode informar sobre factos atuais, situações, eventos, teorias ou previsões, ou fornecer explicações informações básicas e conselhos. Se o objetivo é entreter, o programa destina-se principalmente a evocar relaxamento, sentimentos de prazer e/ou consciência da beleza;

- formato – dimensão utilizada para classificar programas tendo em atenção a sua estrutura formal, ou seja, como é o programa, independentemente do assunto que é assunto tratado. Pode por tratar-

se, por exemplo, de um programa do tipo show/entretenimento, representação/peça/ficção, estruturado/não ficção (se tratam de factos, situações, opiniões, teorias e previsões), *performance* artística (música, dança, mímica, etc.), interativo (com interação direta do espectador), ou misto;

- conteúdo – dimensão que classifica programas em função do assunto tratado. Ao contrário do formato, neste caso é fundamental analisar a mensagem. De acordo com o conteúdo, o programa pode ser, por exemplo, de não ficção/informações (notícias e atualidades/assuntos do consumidor/político/empresarial/sociedade/educação/artes e media/religião/ medicina/saúde, etc.), de lazer/hobby/estilo de vida (culinária, jardinagem, família, viagens, desporto, etc.), de ficção/drama, entre outros;

- público-alvo – dimensão que atende ao público específico a que se destina o programa. Pode dirigir-se ao público em geral ou a grupos específicos, como por exemplo a pessoas com determinadas idades (adultos/crianças), a determinados grupos sociais, regionais ou minoritários, ou de padrão de educação.;

- origem – refere-se ao método ou plataforma original de distribuição do conteúdo, por exemplo, cinema, *online*, *offline* ou especificamente televisão;

- conteúdo-alerta (avisos de conteúdo) – refere-se a programas que apresentam conteúdos que podem ferir suscetibilidades (sexo, nudez, violência, linguagem imprópria, etc).

Daqui resulta que, perante cada programa, se deverá questionar qual a sua intenção, formato, conteúdo, participação (facultativa), público-alvo, origem e conteúdo-alerta e, consoante a resposta, classificá-lo segundo tipos de programas que também são apresentados em níveis sucessivos e crescentes de pormenor.

Tomando como exemplo o programa que é alvo neste estudo, o programa “Consultório” do Porto Canal, podemos classificá-lo, aplicando os critérios classificativos de programas – Escort 2007, da forma como é apresentada na Tabela 1:

Tabela 1 – Classificação do programa *Consultório* utilizando os critérios classificativos de programas – Escort 2007

Programa	Intenção	Formato	Conteúdo	Público-alvo	Origem
Consultório (direto)	Entretenimento informativo	Entrevista <i>Phone-in</i>	Não ficção/informativo Medicina/saúde	Generalista	Estúdio

Neste programa há participação direta do público, o que não acontece em todos os programas televisivos. Neste tipo de programas, para além dos sete elementos do processo comunicativo (emissor, recetor, código, canal, mensagem, ruído e contexto) existe mecanismos para que o público possa transmitir as suas impressões, opiniões, críticas, comentários e sugestões (Pinheiro & Leite, 2012, p. 245). A esse novo elemento, deu-se o nome de feedback que corresponde à “transmissão da reação do recetor de volta ao emissor” (Fiske, 2005, p. 38). Para o autor, a função principal é ajudar o emissor a ajustar a mensagem às necessidades e reações do recetor. O feedback também possui várias funções secundárias, e a mais importante é fazer com que o recetor se sinta envolvido dentro do processo comunicacional.

Os mecanismos de participação utilizados têm variado ao longo tempo. “O surgimento de ferramentas multimídias e a convergência de tais ferramentas com os meios de comunicação de massa tradicionais têm possibilitado, de certa maneira, a intensificação da participação e interferência do público na programação televisiva” (Pinheiro & Leite, 2012, p. 242).

2.6 A presença do audiovisual e multimédia

Comunicamos a todo o momento e desde sempre. A forma como o fazemos, o tipo de linguagens e os recursos que utilizamos têm sofrido alterações ao longo do tempo, à medida que a ciência e a tecnologia evoluem. Novos instrumentos, novas práticas, mas a mesma necessidade de sempre, o de levar a mensagem de um ponto a outro.

Durante muito tempo utilizamos a palavra, oral e escrita, como a principal forma de comunicação, contudo “desde a fotografia, por meados do sec. XIX, até às redes cibernéticas aos ambientes virtuais, passando pela imagem do cinema e da televisão, a imagem não tem parado de seguir o caminho da separação da palavra, tornando-se autotélica” (Martins, 2011, 130). De facto, se a imagem “começou por ser ilustrativa, hoje, no entanto, ela tem um carácter preponderante” (Oliveira, 2016, p.332), não acompanhando secundariamente um texto, mas tornando-se principal no processo comunicativo. Com efeito, a sociedade atual observa um domínio quase asfixiante da imagem que quase relega para o esquecimento o som como suporte essencial à expressão humana e como fonte de conhecimento, sendo também ele uma linguagem fundamental e ferramenta crucial para

estimular a imaginação configurando-se como uma poderosa linguagem de comunicação e expressão artística¹.

A revolução visual que se iniciou com a fotografia é continuada com os trabalhos dos irmãos Lumière e das obras de Méliès, marcos importantes do cinema. No início do século XX ainda não havia tecnologia que permitisse a junção de som às imagens em movimento, pelo que só se pôde falar em meio audiovisual quando essa junção foi possível, se tivermos em conta que o termo audiovisual vem das expressões latinas *audire* (ouvir) e *videre* (ver).

Este conceito, porém, pode-se apresentar com diversos significados. Para uns, o conceito audiovisual apresenta dois elementos-chave, a unidade discursiva de sons e imagens e a sua captura, e a possibilidade de reprodução e/ou transmissão (Díaz & Rebollo, 2012, 163). Segundo este autor, outro aspeto a ter em consideração é o facto de se tratar de um termo que pode ser utilizado como adjetivo - por exemplo, o discurso audiovisual - ou como substantivo quando se diz “o audiovisual”, no sentido de reunir todos aqueles produtos materiais que são usados para produzir, armazenar, transmitir, reproduzir, etc., mensagens compostas de imagens e sons. O termo parece referir-se a várias coisas: à linguagem utilizada para gerar significados que combina imagens e sons; às formas de comunicação que combinam o som e a imagem; aos produtos gerados por essas formas de comunicação e à própria tecnologia que é utilizada para registo, tratamento e exibição. O audiovisual está associado, portanto, a uma ampla variedade de contextos, como o cinema, a televisão, vídeo e, em geral, aos meios digitais, desde jogos de vídeo e *videoblogs*.

Ao longo do tempo, com o avanço da tecnologia, entramos num mundo digital, no mundo da *World Wide Web*, onde se convergem os diferentes média que são simplesmente “meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e pelos quais transitam” (Santaella, 2007, p. 77). Estes meios, agora conjugados, para terem sentido apresentam mensagens que surgem numa conjugação de várias linguagens (linguagem híbrida), como acontece no cinema, na televisão e muito mais na hipermédia.

Os novos média trazem consigo novas tecnologias, mas o que há de novo nas novos média é, também antigo, familiar, já que o novo vai remediando o anterior (Bolter & Grusin, 1999, p.270). Nenhuma nova tecnologia provavelmente eliminará as outras, pois essas tecnologias aparecem, remedeiam-se de várias maneiras e em várias proporções produzindo diferentes dispositivos e práticas (Bolter & Grusin, 1999, p.224). Segundo estes autores, “remediação” diz respeito à incorporação e

⁸ Exemplifique-se a este propósito os objetivos do *Projeto Audire*, sediado no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho: www.audire.uminho.pt.

reutilização de um meio por outros meios, que transforma constantemente todas as áreas artísticas e mediáticas. É “a forma como um meio é visto pela nossa cultura como reformador ou melhorador de outro” (p. 59) e “a lógica formal pela qual os novos media reformam os media anteriores” (p. 273). Cada novo meio é justificado, porque preenche uma falta ou repara uma falha no seu antecessor (p.60).

A participação do público no programa televisivo em estudo é isso mesmo, a incorporação de práticas clássicas de comunicação, como a voz através do telefone e depois da rádio, canalizadas num outro meio que lhe junta a imagem, no caso, televisiva, mas que também pode ser veiculada através da rede via *streaming*, ao vivo e à escala global, pegando no célebre conceito de M. McLuhan. Para este teórico canadiano, a forma como enviamos e recebemos informação é mais importante do que a própria informação, daí a célebre expressão “o meio é a mensagem” pela qual, a “mensagem” é “a mudança de escala ou ritmo ou padrão” que uma nova invenção ou inovação “introduz na esfera humana”: não o conteúdo ou uso da inovação em si, mas a mudança na dinâmica interpessoal que a inovação traz consigo (McLuhan, [1964] 2011).

Decorrente das transformações tecnológicas que fervilharam desde o século passado no domínio da eletrónica e do digital, surgiu o termo “multimédia” que pretende designar “uma forma de comunicação que engloba vários meios para transmitir uma mensagem” (Ribeiro, 2009, p. 2). Segundo o mesmo autor, a noção está implícita na própria palavra, que é composta por duas partes – o prefixo “multi” e a raiz “media”. O prefixo “multi” provém da palavra latina *multus* e significa “numeroso” ou “vários” e a raiz media é o plural da palavra latina *medium*, um substantivo que significa “meio”, “centro” ou “intermediário” (Ribeiro, 2009, p. 3). Atendendo apenas à análise etimológica, pode-se concluir que a palavra “multimédia” significa múltiplos intermediários ou múltiplos meios. Tal com o termo “audiovisual”, o termo “multimédia” pode ser utilizada quer como substantivo (com dois géneros), quer como adjetivo, sendo este último a utilização mais comum (Ribeiro, 2009, p. 2), como é o caso de “produto multimédia” e de “serviço multimédia”.

Segundo Nuno Ribeiro (2009), “multimédia significa vários intermediários entre as fontes e o destino da informação ou vários meios pelos quais a informação é armazenada, transmitida, apresentada ou percebida” (Ribeiro, p.5). Se se aceitar este conceito como válido, o mesmo autor refere que se torna obrigatório classificar como multimédia um jornal, que apresenta informação por intermédio de vários meios, tais como o texto e as ilustrações e a televisão, que mistura som e texto com imagens em movimento. O autor prefere usar o conceito de multimédia interpretado no sentido de multimédia digital, definindo Multimédia Digital como “área relacionada com a combinação,

controlada por computador, de textos, gráficos, imagens paradas e em movimento, animações, som e qualquer outro meio pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob formato digital, em que existe pelo menos um tipo de média estático (texto, gráfico ou imagens) e um tipo de média dinâmico (vídeo, áudio ou animação) (Ribeiro, 2009 p.10). Segundo esta definição a multimédia implica a utilização simultânea de informação digital e de sistemas baseados em computador e determinadas combinações de tipos de média.

Os avanços tecnológicos recentes das duas últimas décadas vieram alterar irremediavelmente os conceitos de temporalidade, espacialidade e mobilidade de toda a informação produzida em moldes digitais, formando uma nova Ecologia de Media (Manovich, 2001). Com efeito, Lev Manovich enumera cinco princípios que fornecem a base para entender o que há de novo nos média digitais:

- a) *representação numérica* - não há nada na interface dos nossos dispositivos que não seja resultado de uma linguagem matemática, a qual chamamos de programação ou codificação, pelo que os meios que usamos, sejam redes sociais, *sites* de informação ou até mesmo aplicações nos nossos computadores ou *smartphones*, são programáveis, neste sentido, um novo objeto de média pode ser descrito matematicamente (Manovich, 2001, p. 27) e ao podere ser programado pode ser manipulado por algoritmos;
- b) *modularidade* – este princípio pode ser conhecido como a “estrutura fractal dos novos média” (Manovich, 2001, p. 30). Como os fractais, estes possuem a mesma estrutura modular, porém em escalas diferentes. Mesmo organizadas de modo a formar um todo maior, as partes menores são independentes e não perdem sua autonomia como objetos. Desta forma, é possível alterar-se uma das frações independentes sem ter de mexer ou alterar outra fracão independente;
- c) *automação* – os códigos numéricos, os algoritmos e a característica modular da programação possibilitam a automação de diversas operações nos novos média. Deste modo, parte da intencionalidade humana pode ser removida do processo criativo. Manovich considera dois “níveis” de automação: o nível baixo, associado a algumas das propriedades automáticas do *software* comercial (*filtros, templates, plugins, etc.*) e um o nível alto associado à criação e à ação da inteligência artificial, embora pré-programada e não completamente autónoma, uma vez que apenas pode responder perante as situações para a qual está programada.

- d) *variabilidade* - os novos média, na medida em que são constituídos por uma representação numérica e são modulares, permitem gerar um número potencialmente infinito de versões de um mesmo objeto, quer seja por manipulação automática, quer seja por manipulação humana. Isso quer dizer que podemos sempre, para qualquer objeto digital, criar uma nova versão. Assim, os conteúdos dos novos média não são fixos, e podem, para além de ser copiados, ser alterados e obter-se, assim, diversas versões do mesmo objeto ou elemento digital, muitas vezes criadas automaticamente pelo computador ou por escolha ou preferência do utilizador, que pode ter um papel ativo no processo. Por outro lado, há ainda a possibilidade da informação se ir transformando através de atualizações ou pode estar interligada com outra.
- e) *transcodificação* – segundo este princípio, através do computador, os conteúdos são transformados em dados de modo a possuírem uma estrutura própria, podendo ser utilizados ou convertidos em diversos formatos. Desta forma, “transcodificar algo é traduzi-lo nouro formato (Manovich, 2001, p. 47).

A conjugação de meios no mundo digital é importante na forma como cada um recebe a informação. Naturalmente, o homem, para a apreensão da realidade, utiliza simultaneamente os cinco sentidos, verdadeiras portas ao exterior, pelo que o que percebe depende da variedade de estímulos que recebe pela visão, audição, tato, paladar e olfato. Na multimédia, a possibilidade de combinação de meios permite transmitir mensagens mais completas, mais próximas da realidade porque mais abrangentes nos sentidos.

Para Ribeiro e Gouveia (2004) “é inegável o valor do envolvimento de todos os sentidos na comunicação: a combinação sobretudo de informação visual, auditiva e háptica permite enriquecer a mensagem, e por consequência facilitar a transferência da informação e o entendimento do conteúdo da comunicação (Ribeiro & Gouveia, 2004, p. 109).

Os sistemas multimédia apresentam cinco características fundamentais, a integração a interatividade, a hipermédia, a imersão e a narratividade (Jordan, 1998, p.3), que lhes confere, atualmente, uma importância crescente em todas as áreas da atividade humana que dependem de uma comunicação eficaz, incluindo a educação, o comércio, a indústria, e os serviços. Segundo o autor, a integração refere-se à combinação de formas artísticas e de tecnologia numa forma de expressão híbrida; a interatividade à capacidade do usuário manipular e afetar sua experiência dos média diretamente, e de se comunicar com os outros através dos média; a hipermédia à ligação de elementos

de média separados uns aos outros para criar um rastro de associação pessoal, e imersão a experiência de entrar na simulação ou sugestão de um ambiente tridimensional.

Estes sistemas multimédia são utilizados na educação, no ensino à distância, nos cursos *online*, na construção de material didático de suporte digital, na pesquisa informativa; no comércio/negócios são utilizados na apresentação de projetos, na demonstração de produtos, na formação interna, no marketing da empresa e na divulgação; em casa, na utilização de aplicações multimédia para o PC, no equipamento multimédia (PlayStation, X-Box); nos espaços públicos em quiosques de informação, em painéis informativos em hotéis, nos recintos desportivos, entre outros.

O desenvolvimento de sistemas multimédia e a sua utilização implica o uso de tecnologia. A multimédia não é apenas mensagem, ela é uma função do meio, e não pode ser experimentada sem a tecnologia porque a tecnologia cria a experiência (Gonzalez, 2000, p.73). Ribeiro e Gouveia (2004) classificam as áreas tecnológicas em termos da proximidade que as respetivas tecnologias possuem em relação ao utilizador. A Tabela 2 resume os objetivos e características associadas a cada uma das quatro áreas das tecnologias multimédia identificadas pelos autores, apresentando, para cada uma das quatro camadas, exemplos concretos dessas tecnologias.

Tabela 2 - Características e exemplos das tecnologias multimédia ((Ribeiro & Gouveia, 2004, p. 113).

Área tecnológica	Objectivo	Exemplos
(camada 1) Representação de informação multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalização da informação - Representação dos <i>media</i> - Hardware para multimédia 	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de digitalização - Técnicas de compressão de informação - Formatos de imagem, gráficos, e texto - Formatos de vídeo, áudio e animação - Plataformas multimédia
(camada 2) Sistemas multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Processamento de informação multimédia - Armazenamento de informação multimédia - Apresentação de informação multimédia - Transmissão de informação multimédia 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de armazenamento óptico - Sistemas de bases de dados multimédia - Servidores de <i>media</i> - Linguagens de programação - Sistemas operativos - Redes de comunicação de dados
(camada 3) Serviços multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizações específicas de funções fornecidas pelos sistemas multimédia 	<ul style="list-style-type: none"> - Video-a-pedido - Videoconferência - Análise de conteúdo - Segurança - Protocolos de transferência de informação
(camada 4) Aplicações e conteúdos multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizações de multimédia - Produção multimédia - criação de conteúdos e de aplicações multimédia - Design de interfaces multimédia interactivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de aplicações, tais como livros electrónicos, quiosques multimédia, jogos, educação, formação, tv interactiva, realidade virtual. - Projecto de aplicações - Ferramentas de autoria - Tecnologias interactivas para a criação de interfaces e da navegação

Para o nosso estudo, verificámos que o conjunto dos meios tecnológicos ao dispor (texto, imagens, dados visuais ou sonoros, formas) são transmitidos sob um mesmo código digital, o que lhes permite serem exibidos por um só dispositivo de exibição multimédia, o ecrã, no caso, televisivo, mas que poderia bem ser do computador (a RTP emite em *streaming*).

As características multimédia dos novos meios são melhor incorporadas no espectador pelo que, e voltando a McLuhan, as comunicações electrónicas modernas (rádio, televisão, filmes e computadores) têm consequências sociológicas, estéticas e filosóficas de longo alcance, ao ponto de alterar as formas como vivemos o mundo. O facto da pandemia da Covid-19 se ter “atravessado no caminho” veio reforçar a evidência de que os meios audiovisual e multimédia provocam uma escala de intervenção nos assuntos com consequências pessoais e sociais.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1 Enquadramento do estudo

Para o estudo do impacto da Pandemia na produção de programas televisivos com participação do público foi utilizado como caso de análise o programa “Consultório” do Porto Canal, um programa que foi acompanhado, com mais frequência, ao longo do estágio.

O programa “Consultório” do Porto Canal apresenta-se como um consultório médico televisivo. De segunda a sexta-feira, uma entrevistadora fala com um ou mais especialistas de saúde e disponibiliza tempo para que o público possa esclarecer as suas dúvidas. Desta forma, o público é incentivado à participação antes, através das redes sociais, e durante o próprio programa, podendo apresentar as suas questões por *e-mail* (consultorio@portocanal.pt) ou por telefone (225 083 204).

Para centrar a investigação numa área concreta e assim organizar e delimitar o estudo, foram formuladas questões relativas ao programa televisivo “Consultório”, do Porto Canal, que mais à frente serão apresentadas.

3.2 Objetivos Gerais e Específicos

Para trabalho foram definidos objetivos gerais e objetivos específicos. Assim, no que diz respeito ao estágio propriamente dito, que permitiu adquirir conhecimentos sobre a produção de programas televisivos, pretendeu-se:

- descrever as rotinas de trabalho profissional, na produção em direto do programa, sob o prisma do audiovisual e multimédia durante a experiência de estágio no Porto Canal, integrado no Mestrado em Ciências da Comunicação;
- analisar o fluxo de trabalho da equipa de profissionais, na produção em direto do programa;
- refletir sobre a experiência de estágio no Porto Canal, no âmbito do audiovisual e multimédia do Mestrado em Ciências da Comunicação.

As atividades desenvolvidas para atingir os objetivos definidos foram já descritas no capítulo I. No que se refere ao estudo de caso, foram definidas questões de estudo e objetivos, que se apresentam na tabela 3.

Tabela 3 – Questões de investigação e objetivos

Questões de Estudo	Objetivos gerais	Objetivos Específicos	Método
Q1: Na fase de produção, de que forma se pode angariar a captação da audiência/ou incentivar à participação do público?	- Conhecer formas utilizadas pela produção do programa “Consultório” para a captação de audiência/ou incentivar à participação do público.	- Apresentar as formas de angariação de público com vista à participação no programa televisivo “Consultório” do Porto Canal, no âmbito do estudo de caso.	Observação em estágio (capítulo1) Qualitativo (entrevista) (capítulo 4)
Q2: Na fase de produção, de que forma se tenta predeterminar o tipo de participantes e de participação do público?	- Compreender o papel da produção na predeterminação do tipo de participantes e de participação do público.	- Apresentar mecanismos utilizados pela produção na predeterminação do tipo de participantes e de participação do público.	Qualitativo (entrevista) (capítulo 4)
Q3: De que forma a participação do público pode influenciar a estratégia de produção do programa?	- Compreender a importância e o papel dos públicos nos processos e nos meios de comunicação, do ponto de vista da produção de conteúdos;	- Relacionar a produção do programa “Consultório” do Porto Canal com a participação do público, no âmbito do estudo de caso; - Analisar o impacto na produção, em antecipação e no momento, da participação do público durante o desenrolar do programa televisivo “Consultório” do Porto Canal, no âmbito do estudo de caso;	Qualitativo (entrevista) (capítulo 4)
Q4: De que forma a pandemia da Covid-19 influenciou a estratégia de produção e a participação do público no programa?	- Analisar o impacto da pandemia Covid-19 na produção do programa televisivo “Consultório” do Porto Canal, quer quanto à estratégia e estruturação do programa, quer quanto à forma e tipologia da participação do público. - Descrever socialmente os participantes, antes e depois da pandemia, no programa de acordo com as variáveis constantes na recolha de dados. - Interpretar, correlacionando, as métricas da participação do público no contexto das questões de estudo definidas.	- Comparar as especialidades médicas no antes e no durante a pandemia; - Caracterizar os participantes no programa (sexo, idade, localidade/região) e os seus interesses quanto às temáticas de saúde, antes e depois da pandemia.	Qualitativo (entrevista) (capítulo 4) Quantitativo (grelha de registo de chamadas) (capítulo 4)
Q5: De que forma a pandemia da Covid-19 influenciou a grelha de conteúdos e de temáticas do programa?	- Conhecer a influência da pandemia na grelha de conteúdos e nas temáticas do programa “Consultório”	- Apresentar as alterações induzidas pela pandemia na grelha de conteúdos e nas temáticas do programa “Consultório”.	Qualitativo (entrevista) (capítulo 4) Quantitativo (grelha de registo de chamadas) (capítulo 4)

Face às questões levantadas foram definidas hipóteses, proposições provisórias, pressuposições que devem ser verificadas. A hipótese⁹ apresenta-se como a antecipação de uma relação entre dois conceitos ou fenómenos, constituindo uma resposta provisória à pergunta de partida da investigação (Quivy e Campenhoudt, 1995, p.135)

Foram levantadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Supõe-se que exista uma relação entre o incentivo à participação do público via telefone ou por email, quer antes do programa (divulgação nas redes sociais), quer durante o programa (oráculos e apelo da apresentadora), e a efetiva participação do público;

Hipótese 2: Supõe-se que existe uma relação entre os temas selecionados pela produção para os programas e as faixas etárias participantes, de tal forma que a participação tenderá a ser maior em consonância com determinadas faixas etárias (50 a 65 anos, maior que 65, etc.);

Hipótese 3: Supõe-se que embora a produção dirija o seu programa a todo o país, a participação seja maioritariamente feita com relação a certas zonas geográficas do país;

Hipótese 4: Supõe-se que a seleção dos temas a abordar no programa seja pré-definida em função da frequência de participação do público;

Hipótese 5: Supõe-se que a pandemia tenha provocado alterações ao nível dos temas pré-definidos a tratar no programa “Consultório”, e no nível de participação do público;

Hipótese 6: Supõe-se que o nível de participação do público varie em função do convidado do programa “Consultório” (características pessoais de comunicação, credibilidade).

Em apêndice, apresenta-se o modelo de análise (Apêndice 1).

3.3. Instrumentos e procedimentos

Foram definidos dois métodos de estudo, um quantitativo e outro qualitativo, para atingir os objetivos e testar as hipóteses formuladas. Foram analisados, por método quantitativo, os registos de chamadas telefónicas feitas pelo público durante a emissão do programa, num horizonte temporal

⁹ Este assunto será retomado no ponto “Estatística” do capítulo 3, onde são apresentadas definições dos conceitos estatísticos

entre 24 de setembro de 2018 a 27 de dezembro de 2021. Este período contempla um período pré-Covid-19 e um período pós-primeiro confinamento, uma vez que não existem registros de 13 de março a 22 de junho de 2020.

Para melhor aprofundar a temática e procurar melhor entendimento das complexidades do processo, recorreu-se, também, a uma metodologia qualitativa, procedendo-se à análise de entrevistas efetuadas às produtoras e à apresentadora do programa em estudo, complementada por observação participativa no estúdio.

Este tipo de método, de entrevista, permite obter informações e elementos de reflexão muito ricos, caracterizando-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores (Quivy e Campenhoudt, 1995, p.192). Neste processo, segundo os mesmos autores, instaura-se uma verdadeira troca, durante a qual o interlocutor do investigador exprime as suas percepções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências. Tratando-se de um método qualitativo, o tratamento de dados não se faz recorrendo à análise estatística, mas à análise de conteúdo.

3.3.1 Grelha de registos de participação do público (Método quantitativo)

A participação do público, através de telefone, foi registada, por produtores e estagiários, em grelha Excel, desde 28 de setembro de 2018. Esta grelha foi disponibilizada para servir de base a este estudo.

Os dados disponibilizados na grelha de registos de chamadas, que se referem a características dos participantes no programa *Consultório*, foram organizados de forma a poderem ser analisados e interpretados. Este estudo foi realizado em conformidade com os procedimentos éticos exigidos, sendo todos os dados tratados globalmente e de forma anónima (sem identificação por nome, email ou telefone), exclusivamente para fins de investigação científica. Nenhuma informação fará parte do repositório académico institucional.

A amostra que se teve em conta para o estudo da participação do público refere-se apenas aos indivíduos que participaram através de telefone, descartando-se, por exemplo, os contactos efetuados através de *email* por uma questão de conveniência, face à abundância de dados existentes.

Para análise quantitativa dos dados desta grelha procedeu-se à sua reorganização de forma a poder ser inserida no software estatístico IBM SPSS 28 (*Statistical Package for the Social Science*),

um programa que permitiu fazer o tratamento da grande quantidade de dados existentes (5733 entradas), bem como a sua análise. Foram definidas as variáveis quanto à sua tipologia (nominais, ordinais ou de intervalo) de acordo com a natureza dos dados (nº de chamadas, faixa etária, idade, sexo, localidade/região, tema/especialidade), para então se proceder à caracterização do público participante e descobrir as relações entre as diferentes variáveis, referentes ao período mencionado, que abrange momentos anteriores e posteriores à pandemia.

Para a classificação do participante em termos de sexo, “feminino” e “masculino”, utilizou-se como referência o nome próprio. Na definição da especialidade médica, uma vez que nem sempre na grelha havia o registo claro da mesma, teve-se em conta as questões levantadas e o tema do programa. Foram considerados como “outra” os temas/questões/sintomas que poderiam estar relacionadas/tratadas por mais de uma especialidade e as medicinas não convencionais. Dada a diversidade de origem dos participantes, para simplificar, os diferentes locais foram inseridos em cinco zonas de origem: Região Norte, Região Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve, Ilhas e Estrangeiro. Esta classificação tem como base as NUTS (*Nomenclature of Territorial Units for Statistics*), demarcações territoriais utilizadas pela União Europeia para fins estatísticos, englobando, no entanto, o Alentejo e o Algarve, numa única designação “Alentejo e Algarve” e substituindo as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira por “Ilhas”. No que concerne à classificação das faixas etárias, teve-se em conta as faixas utilizadas na base estatística do Pordata¹⁰.

O período que vai desde dia 28 de setembro de 2018 até ao dia de encerramento do programa por razões sanitárias, 13 de março de 2020, foi designado de “Pré-Covid-19”. O período que vai desde o momento em que se reinicia a participação do público, 22 de junho 2020, até 27 de dezembro de 2021, foi designado de “Pós-Primeiro Confinamento”. Estes dois períodos contemplam, cada um deles, cerca de 18 meses. A nomenclatura visa apenas simplificar os momentos de estudo, assinalando o aparecimento da pandemia como elemento separador.

¹⁰ A PORDATA, Base de Dados de Portugal Contemporâneo, é organizada e desenvolvida pela Fundação Francisco Manuel dos Santos. Foi criada em 2009 e tem como prioridades a recolha, organização, sistematização e divulgação da informação sobre múltiplas áreas da sociedade, para Portugal, municípios e países europeus. As estatísticas divulgadas são provenientes de fontes oficiais e certificadas, com competências de produção de informação nas áreas respetivas. (in <https://www.pordata.pt/Sobre+a+Pordata>)

3.3.2 Entrevistas (Método Qualitativo)

Para além desta vertente quantitativa do método de investigação, utilizaram-se técnicas associadas a uma metodologia qualitativa, nomeadamente a realização de entrevistas a produtores e apresentadora de programa *Consultório* do Porto Canal, para posterior análise de conteúdo e aprofundamento das temáticas, complementadas por observação participativa no estúdio. Foram elaborados três guiões de entrevista (Apêndice 2), uma para a diretora de produção, Ana Pinto, outra para a produtora principal do programa Gabriela Figueiredo, e outra à apresentadora atual do programa Alexandra Martins. Estes guiões foram elaborados em função das questões de investigação e foram enviadas por *email* durante o mês de maio.

Para as mesmas foi obtido o consentimento informado dos participantes em conformidade com os procedimentos éticos exigidos, sendo todos os dados tratados exclusivamente para fins do presente estudo.

3.3.3 Estatística

A Estatística é entendida como “uma área do conhecimento que inclui os instrumentos necessários para recolher, organizar ou classificar, apresentar e interpretar conjuntos de dados (Afonso & Nunes, 2011, p.1), podendo distinguir-se dois tipos, a Descritiva e a Inferencial. A Estatística Descritiva resume ou descreve as características importantes de um conjunto conhecido de dados populacionais, por meio de tabelas, gráficos e medidas descritivas, enquanto a Estatística Inferencial projeta os resultados de uma amostra para uma população (Battisti I. & Battisti, G., 2008, p.12).

Num determinado estudo, muitas vezes não é desejável nem viável inquirir todos os elementos da população que se pretende estudar, especialmente quando o número de elementos da população é muito elevado, pelo que se inquirer um subgrupo que seja representativo da população, ou seja, recolhe-se uma amostra. Denomina-se por amostragem o processo utilizado para selecionar uma amostra a partir de uma população, que pode ser realizada recorrendo a dois tipos de métodos, probabilísticos (cada um dos elementos da população tem hipóteses de ser incluído na amostra, sendo possível medir com rigor qual a probabilidade de tal suceder, através do cálculo de probabilidades), e não probabilísticos, também designados por amostragem dirigida que não permitem definir com rigor ou calcular as probabilidades de inclusão dos diferentes elementos da população na

amostra (Afonso & Nunes, 2011, p.1). Neste estudo foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência na medida em que se teve em conta as chamadas disponíveis, não havendo seleção dos participantes por meio de um critério estatístico.

Em estatística, as características dos elementos da amostra que nos interessa averiguar constitui uma variável e admite diferentes valores (um número ou modalidade/categoria).

Segundo Battisti I. e Battisti G. (2008), as variáveis podem ser classificadas em quantitativas e qualitativas. Variáveis como como sexo, faixa-etária, região e especialidade, têm como possíveis respostas uma descrição ou qualidade do indivíduo, e, portanto, são chamadas de variáveis qualitativas ou categóricas. Já variáveis como idade e número de chamadas, que têm como possíveis respostas um número, um valor, uma quantidade, são chamadas de variáveis quantitativas.

As variáveis quantitativas são subdivididas em discretas e contínuas. Nas primeiras assumem apenas os valores numéricos inteiros, como é o caso do número de chamadas. Nas segundas, pode-se assumir, entre dois quaisquer valores, um outro valor, como acontece com a distância percorrida, varável não considerada neste estudo.

As variáveis qualitativas são subdivididas em nominais e ordinais. Nas primeiras, as diferentes categorias (respostas) não têm relação entre si, são independentes, como é o caso do sexo (feminino, masculino). Quando as categorias têm uma relação entre si, geralmente atribuindo níveis, como por exemplo o nível de escolaridade ou grau de satisfação de um cliente, são denominadas de variáveis qualitativas ordinais (Battisti I. & Battisti G. 2008, p.11). Neste último caso, os valores podem ser ordenados, o que não acontece com as primeiras, as nominais, que não podem ser hierarquizadas ou ordenadas, sendo comparadas apenas por igualdade ou diferença.

A figura 30 apresenta, em esquema, aclassificação das variáveis segundo Battisti I. e Battisti G. (2008).



Figura 31 - Classificação de variáveis aleatórias segundo Battisti I. e Battisti G. (2008).

Existem diversas formas de apresentar e sintetizar a informação recolhida, como é o caso de tabelas, gráficos e medidas estatísticas, que permitem melhor caracterizar e interpretar essa informação. Os autores Afonso e Nunes (2011), apresentam como formas de representação tabular e gráfica, vários exemplos de onde se destacam os que foram utilizados neste trabalho:

- Tabela de frequências, uma tabela que relaciona as categorias ou classes de valores com o número de ocorrências (frequências absolutas) e com a proporção (frequência relativa) de observações que pertencem a cada categoria ou classe;
- Gráfico circular, um gráfico constituído por um círculo dividido em tantas fatias quantas as categorias da variável. O tamanho das fatias é determinado pelo número ou percentagem/proporção de observações nas categorias;
- Gráfico de barras, um diagrama de barras (usualmente verticais), sendo cada barra associada a cada uma das categorias da variável. A altura das barras é determinada pelas frequências absolutas, ou as relativas;
- Gráfico de barras lado a lado, um conjunto de diagramas de barras (usualmente verticais), em que cada conjunto corresponde ao gráfico de barras de uma variável qualitativa (por ex. Y) em cada uma das categorias da outra variável qualitativa (X). A altura das barras é determinada pelas frequências absolutas, ou relativas, da variável Y na categoria da variável X .

Apesar do uso de tabelas e gráficos facilitarem a visualização e a compreensão das informações recolhidas, muitas vezes, quando são usadas variáveis quantitativas, é importante utilizar outros métodos estatísticos – as medidas descritivas- que permitem resumir as variáveis num ou dois valores. Nesse sentido, podem ser utilizadas várias medidas descritivas como as seguintes: localização, dispersão, assimetria e achatamento (Afonso & Nunes, 2011, p.7).

As medidas de localização informam sobre o posicionamento de alguns valores importantes da distribuição. Estas medidas classificam-se em dois tipos, as medidas de tendência central e as medidas de tendência não central. As primeiras representam os fenómenos pelos seus valores médios, em torno dos quais tendem a concentrar-se os valores observados, como é o caso da média, mediana e moda. Os dois primeiros foram utilizados neste estudo.

A média aritmética é a medida mais utilizada, pela facilidade de cálculo, embora apresente como desvantagem o facto de ser afetada pelos valores extremos (*valores outliers*). A mediana é o valor central em relação a um valor mínimo e um valor máximo, precedido e seguido de um mesmo número de dados. É menos sensível a valores extremos.

Durante um estudo estatístico são levantadas hipóteses sendo que uma hipótese estatística é entendida como uma afirmação ou asserção sobre uma propriedade da população. Um teste de hipóteses (ou teste de significância) é um procedimento padrão para testar ou validar uma afirmação sobre uma propriedade da população com base na informação amostral.

RESULTADOS/DISCUSSÃO

4.1. Apresentação e análise dos dados da grelha de registos de chamadas

- Estatística descritiva

Os dados presentes na grelha de registo de chamadas (ficheiro Excel/banco de dados) permitiu, não só conhecer o número de chamadas realizadas pelos telespectadores ao longo do período que se reporta este estudo e a sua variação ao longo dos meses, como caracterizar o público participante, antes e depois da pandemia, relativamente à sua faixa etária, sexo e localidade/região. Foi ainda possível relacionar a sua participação com as especialidades oferecidas no programa, concluindo acerca dos seus interesses em termos de especialidades médicas.

4.1.1 Caracterização da participação antes e pós primeiro confinamento

Número/percentagem de chamadas efetuadas ao longo do período de estudo

Foi analisada a grelha de registo de chamadas efetuadas durante o período de 28/9/2018 até 27/12/2021, verificando-se a existência de um total de 5733 chamadas. Do dia 28 de setembro de 2018 até ao dia de encerramento do programa por razões sanitárias, 13 de março de 2020, realizaram-se 2298 participações. A partir do dia 22 de junho 2020, altura em que a participação do público regressa ao programa, até 27 de dezembro de 2021, registaram-se 3435 participações. É de realçar que os períodos aqui considerados de pré pandémico e pós primeiro confinamento englobam, cada um deles, um número de meses muito semelhante, de aproximadamente 18 meses.

O gráfico 1 apresenta, em percentagem, os valores relativos às chamadas efetuadas antes e depois do primeiro confinamento da COVID-19.

Chamadas registadas

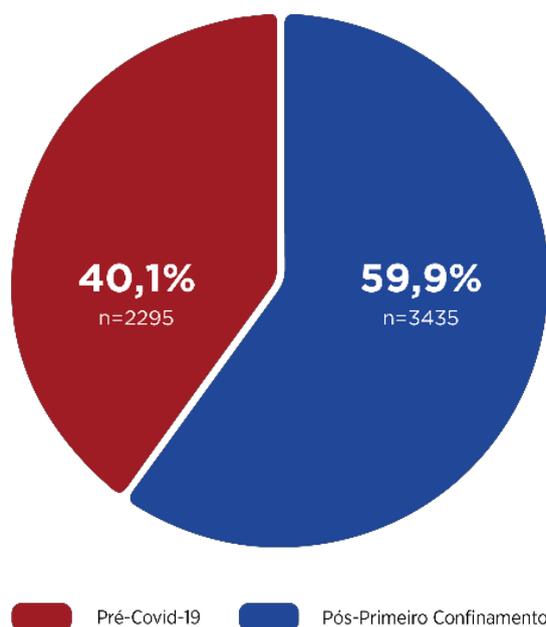


Gráfico 1 – Percentagem de chamadas nos períodos pré e pós-primeiro confinamento

Verifica-se um aumento de cerca de 20% de chamadas no período Pós-Primeiro Confinamento que poderá estar relacionado com a permanência das pessoas em casa, devido, por exemplo, a isolamento profilático e ao teletrabalho. Este facto colocou as pessoas mais tempo em frente à televisão e poderá ter contribuído para o aumento da participação no programa. Para além disso, a pandemia colocou o tema da saúde na ordem do dia, trazendo novas preocupações e desafiando as pessoas a novos cuidados. Muitas pessoas ficaram isoladas e com dificuldades em aceder aos serviços de saúde, o que poderá, também, ter contribuído para o aumento da procura de respostas às suas dúvidas no programa *Consultório*.

Analisando a participação do público do programa, por ano, verifica-se que o ano de 2021 foi o ano que apresentou uma maior percentagem de chamadas, 46,1% (Gráfico 2).

Chamadas por ano

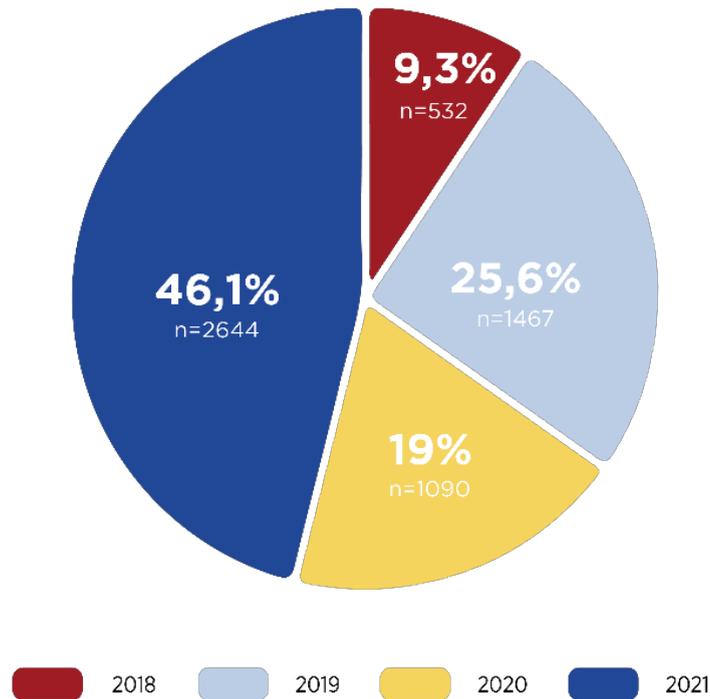


Gráfico 2- Contagem (em %) dos registos das chamadas, por ano.
(Nota: a contagem nos anos de 2018 e 2020 é incompleta por impossibilidade de registos em alguns meses)

A contagem nos anos de 2018 e 2020 foi incompleta, daí apresentarem menor número de chamadas como era exetável. Com efeito, no ano de 2018 apenas foi feito o registo de chamadas referentes a 3 meses e no ano 2020 houve paragem na emissão do programa e na participação do público durante mais ou menos 3 meses. Se se comparar a percentagem de chamadas de 2019 e 2021, que foram anos inteiros para efeito de contagem, verifica-se que 2021 apresenta mais 20,5 pontos percentuais. Este aumento poderá estar relacionado com o crescente mérito do próprio programa, resultante do interesse das temáticas abordadas, da credibilidade dos especialistas e da própria dinâmica do programa, mas também pode relacionar-se com a situação pandémica, já que se verificou um aumento da preocupação pela saúde individual e comunitária. Por outro lado, a dificuldade em aceder aos serviços médicos pode ter aumentado a procura de respostas neste tipo de programas. Não será de negligenciar que a imposição do confinamento e da obrigatoriedade do teletrabalho em muitas situações podem ter proporcionado condições para uma maior visualização de conteúdos televisivos uma vez que as pessoas passaram a estar mais tempo em casa.

4.1.2 Caracterização do tipo de participantes antes e pós primeiro confinamento

4.1.2.1- Sexo

Quanto ao sexo, verifica-se que dos 5728 registos com indicação do sexo do participante (5 casos omissos relativamente a esta variável), 4050 dos participantes são do sexo feminino e 1678 do sexo masculino. O Gráfico 3 apresenta estes valores em percentagem.

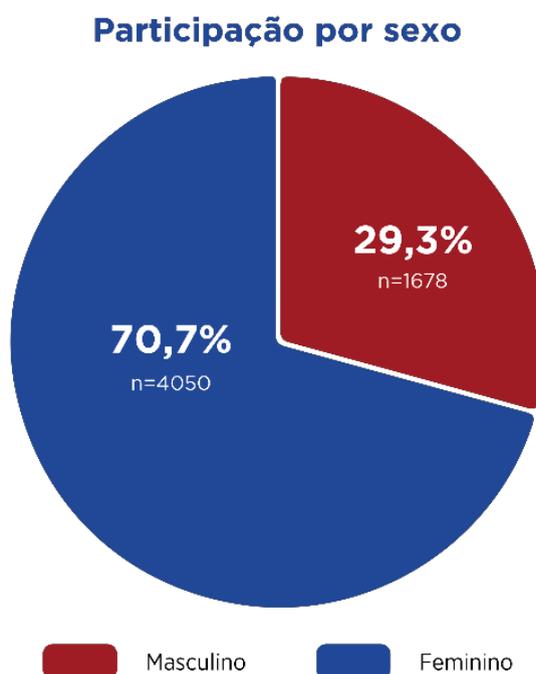


Gráfico 3- Percentagem de indivíduos, por sexo, a participar no programa

Estes valores mostram que os participantes neste programa são, maioritariamente do sexo feminino, o que poderá resultar do facto de existir um maior número de mulheres a permanecer em casa, não só decorrente da atividade profissional (doméstica, desempregada, teletrabalho...) como também da condição de saúde.

Também não deve pôr de parte a hipótese das mulheres se preocuparem mais com os seus problemas de saúde. Segundo a investigação da Médis, “A saúde dos Portugueses: Um BI em nome próprio” (Barbosa & Cardoso, 2021, p. 71), apesar das mulheres apresentarem uma esperança média de vida, maior que os homens, a estimativa de anos de vida saudável é mais baixa pelo que das entrevistas efetuadas nesse estudo emerge uma tendência para serem mais vigilantes e estarem

mais conectadas com o seu corpo do que os homens. Essa preocupação, esse autocuidado com a sua saúde, poderá, também, contribuir para a diferença na participação entre sexos.

Quando comparados os valores de percentagem antes e depois da COVID-19 (Gráfico 4), verifica-se que a percentagem de participantes femininos é maior nos dois períodos. Consta-se, porém, que existe um pequeno aumento de participantes masculinos do período pré e pós-primeiro confinamento e uma pequena redução relativamente aos participantes femininos.

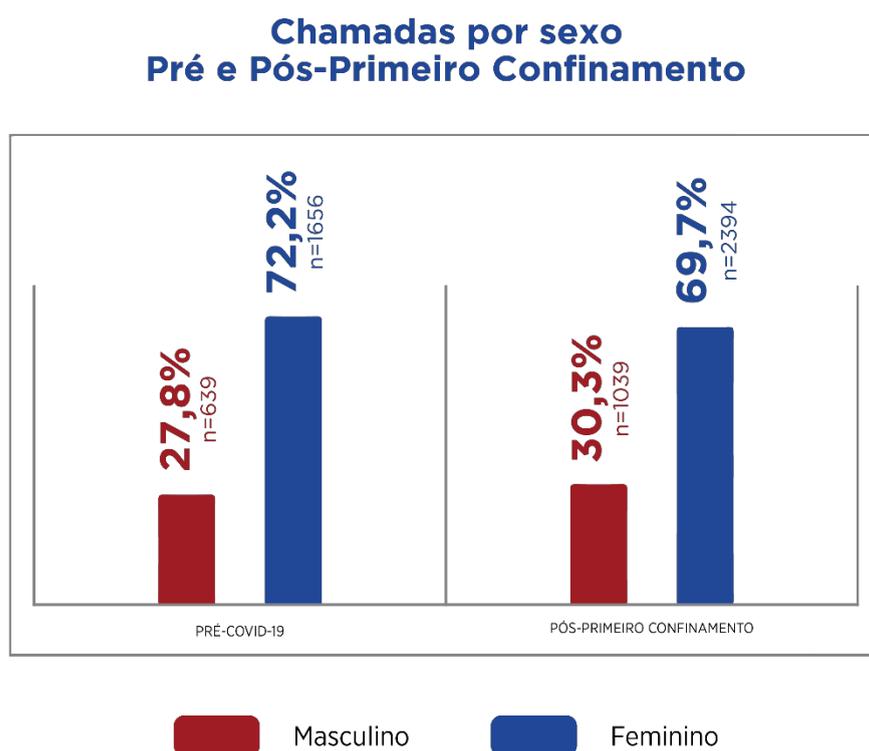


Gráfico 4- Percentagem de chamadas, por sexo, a participar no programa, nos períodos pré e pós- primeiro confinamento

Esta diferença pouco significativa, de apenas 3 pontos percentuais, coloca os homens a participar mais no programa, via telefone, no período pós-primeiro confinamento, relativamente ao período anterior, o que poderá resultar do aumento da sua permanência em casa devido a fatores, como o isolamento profilático ou o teletrabalho.

4.1.2.2 - Faixa etária/idade

Relativamente à faixa etária dos participantes, constata-se que a faixa etária predominante é a dos 70- 74 anos, 18.6 %, seguindo-se a faixa dos 65-69 anos, com 17.8%, e a faixa dos 60-64, com 15.5% (Gráfico 5). Desta forma, a idade da maior parte dos participantes situa-se entre os 60 e os 74 (51.9%).

Participação por faixa etária

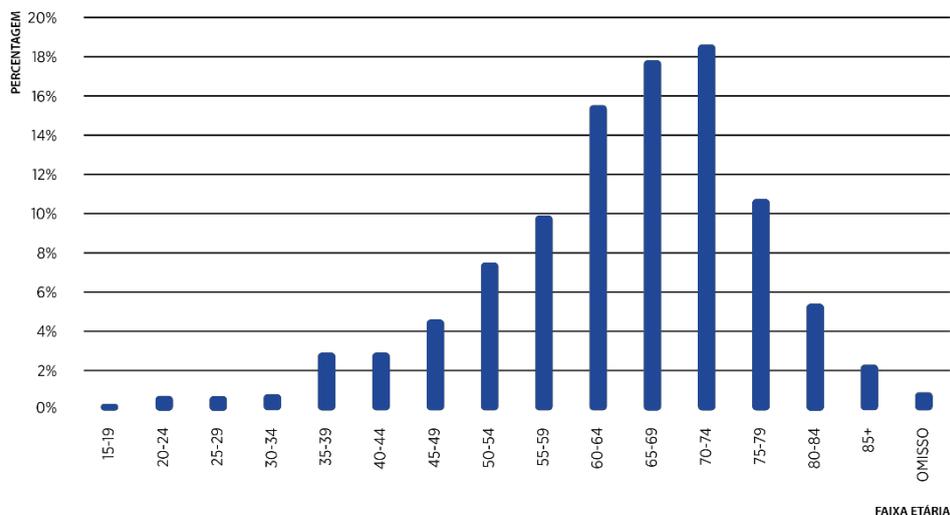


Gráfico 5- Percentagem de chamadas por faixa etária

Verifica-se, ainda, que a média de idades é de 64,28 e mediana 66. O valor mínimo é 18 anos e o máximo 92 anos (Tabela 4).

Tabela 4 Valores estatísticos da participação (em anos)

<i>Média</i>	65
<i>Mediana</i>	66
<i>Mínimo</i>	18
<i>Máximo</i>	92

Esta participação mais acentuada nas faixas etárias, que compreende os 60 aos 74 anos, era expetável, uma vez que estas pessoas se encontrarem em idade de reforma e, por isso, poderem passarem mais tempo em casa. Será compreensível, também, haver uma maior procura pelos temas da saúde uma vez que a “idade funciona como um marcador que desencadeia maior preocupação com a saúde, não só por obediência a um protocolo (médico) muito sedimentado na idade, como por reação a mudanças no corpo que se observam ou antecipam” (Barbosa & Cardoso, 2021, p. 68).

Quando se compara a participação por faixa etária, nos dois períodos, antes e depois da pandemia, verifica-se que antes da pandemia a faixa etária com maior número de participações era a de 65-69 e no período pós-primeiro confinamento era de 70-74. Interessante é a constatação de que,

no período pós-1º confinamento se assistiu a um aumento da participação de forma presente em todas as faixas etárias acima dos 70 anos. Tal revela que as preocupações sobre a saúde podem ter atingido de forma diferente as pessoas, sendo mais intensa nas faixas mais envelhecidas, não sendo de ignorar serem estas as faixas em que a incidência da Covid-19 mais incidiu, segundo os dados do SNS, e como é do conhecimento público desde o início da pandemia. Os dados que apresentaremos a seguir refletem esta tendência de envelhecimento do público entre os dois períodos no estudo, conforme atesta o aumento da média das idades em ambos os sexos (Gráficos 6 e 7).

Participação por faixa etária Pré e Pós-Primeiro Confinamento

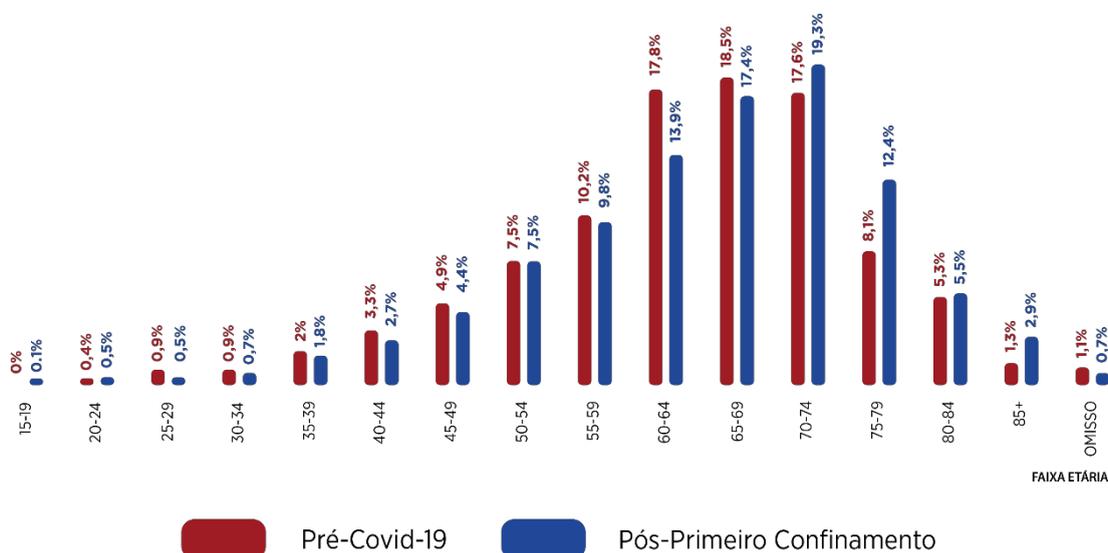


Gráfico 6- Percentagem de chamadas, por faixa etária, antes e após o primeiro confinamento

Como se referiu, em termos de médias de idade, também houve alterações, verificando-se um aumento, como mostra o Gráfico 7, de 1,57 anos.

Média de idades Pré e Pós-Primeiro Confinamento

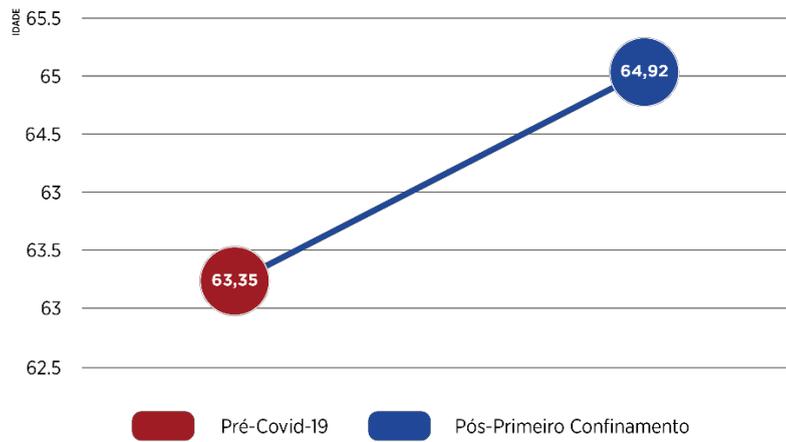


Gráfico 7 – Média de idades dos participantes nos períodos pré e pós-primeiro confinamento

Este aumento ligeiro poderá dever-se ao facto dos participantes mais usuais, os que se encontram entre os 60 e 70 anos, estarem mais disponíveis, em casa, para assistir ao programa. Não é de excluir também a hipótese das pessoas mais velhas ficarem mais em casa, uma vez que os idosos eram apresentados como as pessoas mais vulneráveis ao vírus, pelo que poderia haver um maior receio em sair de casa.

Se compararmos as médias de idades por sexo, antes e depois da COVID-19, verifica-se que a média de idades aumentou nos dois sexos, sendo maior no sexo masculino. Observa-se, também, um aumento mais evidente nas mulheres (Gráfico 8).

Média de idades Pré e Pós-Covid

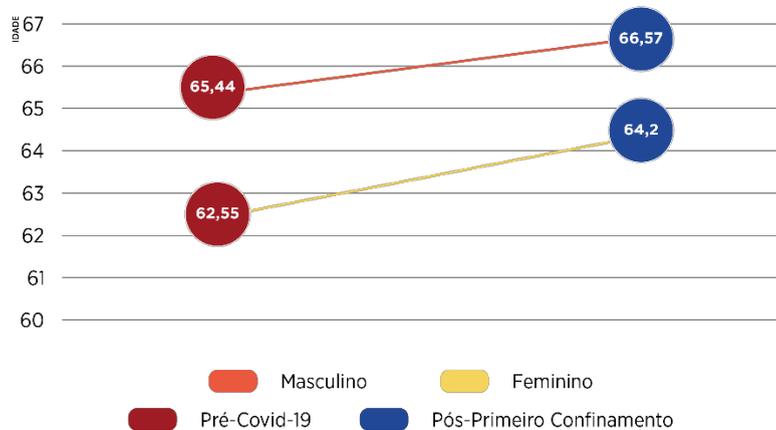


Gráfico 8- Médias de idade de ambos os sexos participantes do programa "Consultório", nos períodos pré e pós-Covid-19.

4.1.2.3 Região

No que diz respeito à região dos participantes, foram registadas chamadas de 249 localidades diferentes do continente e ilhas, havendo também algumas chamadas do estrangeiro. Não houve registo da origem de 17 chamadas (0,3%).

Analisando a distribuição geográfica das origens das chamadas, por região, verifica-se que a maior parte é da Região Norte, 63% (Figura 33).

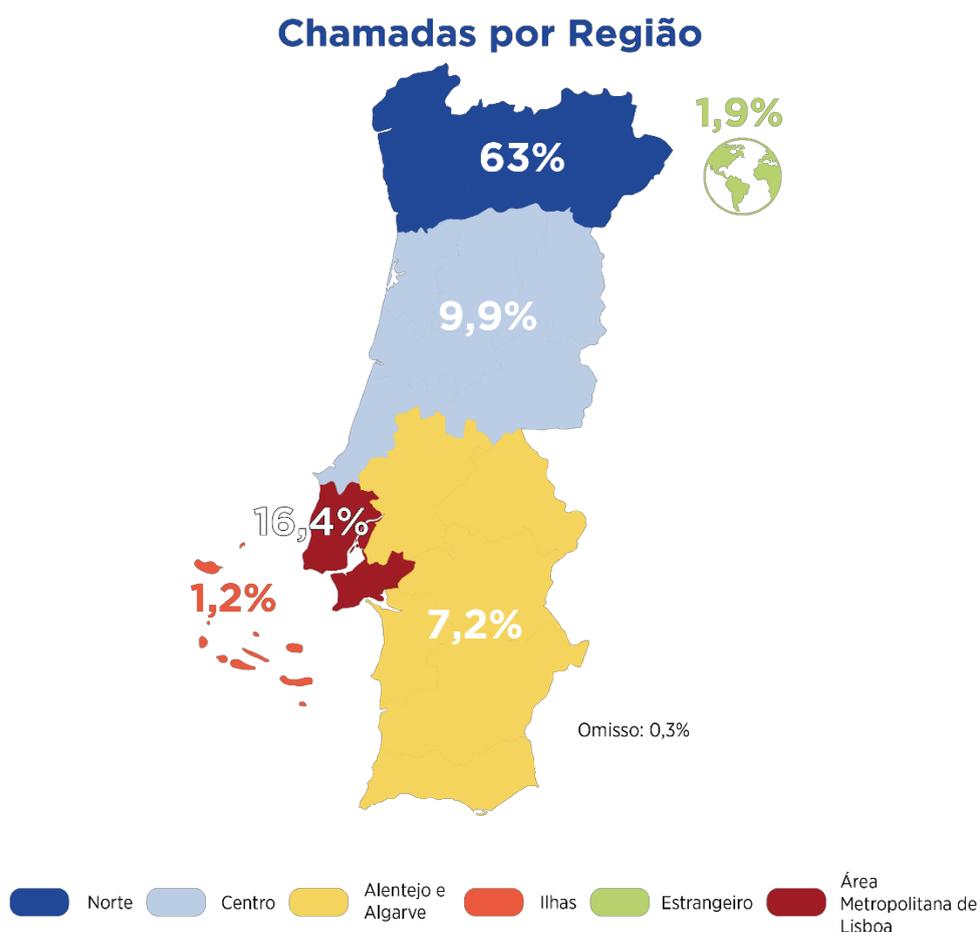


Figura 33 – Representação em imagem das frequências relativas de chamadas por região

Comparando a origem das chamadas, antes e pós primeiro confinamento (Figura 34), verificou-se um aumento na percentagem de chamadas da região norte relativamente às outras regiões.

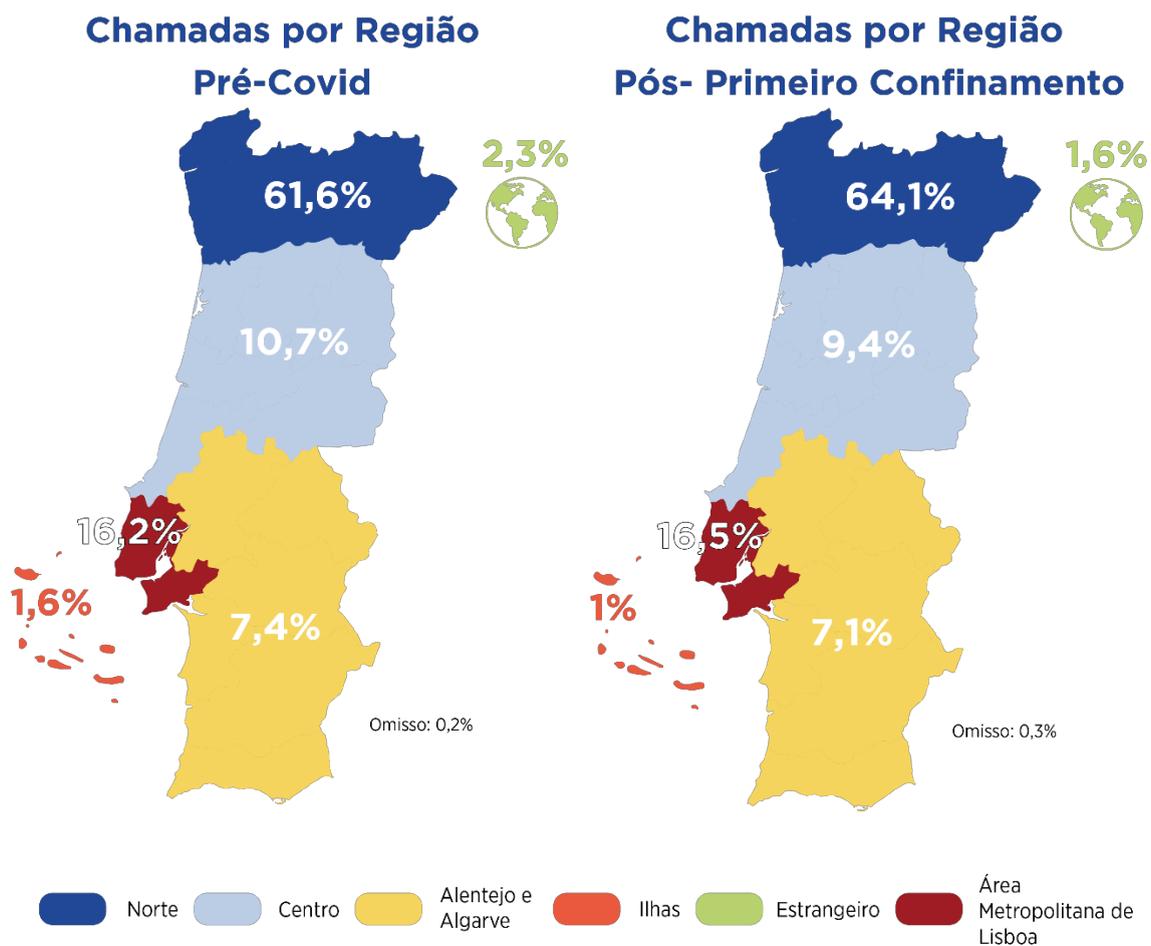


Figura 34– Representação em imagem das frequências relativas de chamadas por região, no programa antes e pós primeiro confinamento

A origem maioritária das chamadas da Região Norte não surpreende pelo facto de o Porto Canal ser uma estação televisiva de cobertura nacional, mas com cariz regional, com programas de conteúdos/notícias dos distritos nortenhos e que se dirigem, por isso, a um público específico, o do Norte. É de realçar, no entanto, a participação do público da Área Metropolitana de Lisboa, sempre à volta de 16%, que parece estar associada ao facto de apresentar o número mais elevado de reformados/aposentados e pensionistas¹¹ do país.

¹¹ Segundo dados do Pordata, em 2020, 40,3% dos reformados/aposentados e pensionistas localizavam-se na Área Metropolitana de Lisboa. (in <https://www.pordata.pt/Municipios/Caixa+Geral+de+Aposenta%C3%A7%C3%B5es+reformados+aposentados+e+pensionistas-493>)

4.1.2.4 - Participação em função da especialidade do programa

Ao longo dos programas a que este estudo se remete, foi disponibilizado, no programa *Consultório* um grande leque de temas de saúde que se inserem nas diferentes especialidades médicas. Verificou-se que das 47 especialidades médicas apresentadas pela Ordem dos Médicos, foram abordados temas da maior parte delas. Verifica-se que o maior número de chamadas efetuado pelo público foi feito para os programas das seguintes especialidades: Estomatologia, 13,9%, seguido de Gastroenterologia com 8,3%, Psicologia com 7,7% e Ortopedia com 7,1%. O Gráfico 9 apresenta a percentagem de chamadas para as 10 especialidades com maior participação.



Gráfico 9- Percentagem de chamadas realizadas pelos participantes no programa por especialidade médica.

Segundo a investigação da Médis, “A saúde dos Portugueses: Um BI em nome próprio” a área de prevenção em que as pessoas sentem estar em falta ou gostaria de ter melhor acompanhamento é Medicina Dentária (Barbosa & Cardoso, 2021, p.62) pelo que parece ter sentido a aposta nesta especialidade ou a participação mais ativa do público aquando os programas desta especialidade ¹².

¹² Com efeito, a estomatologia dedica-se à prevenção, diagnóstico e tratamento das doenças que afetam o sistema estomatognático, como sejam, as alterações do crescimento facial; as dismorfias orofaciais; as alterações funcionais ou patológicas, orais e maxilares, odontogénicas e não odontogénicas, de origem inflamatória, infecciosa, traumática, genética ou tumoral.

(in <https://www.hospitaldaluz.pt/pt/especialidades/estomatologia#tabp-0>)

O Gráfico 10 apresenta as especialidades com mais chamadas nos dois períodos a que se refere este estudo. Como se pode verificar, existem diferenças no número de chamadas realizadas conforme a especialidade.

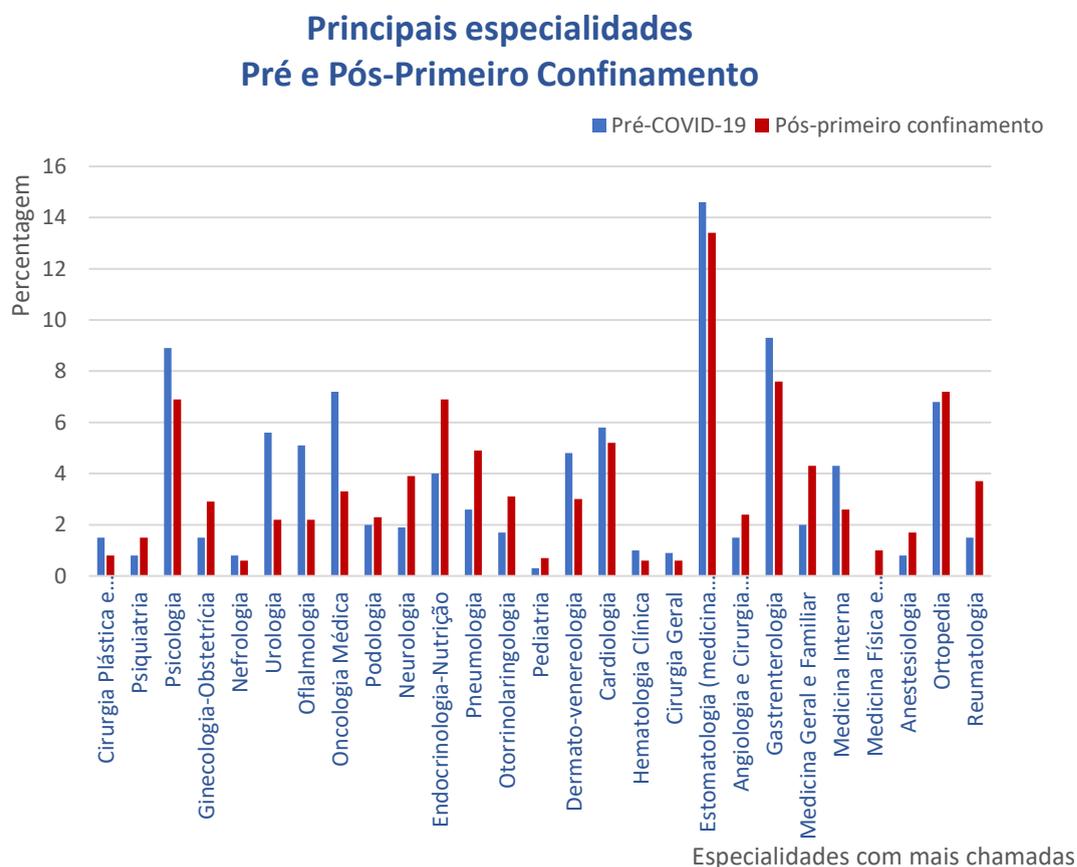


Gráfico 10- Percentagem de chamadas realizadas pelos participantes no programa por especialidade médica, no período pré-Covid-19 e pós-primeiro confinamento. Consideraram-se as 27 especialidades com mais participações.

Comparando a percentagem de chamadas, por especialidade, antes e após primeiro confinamento, e tendo em conta as 10 especialidades com mais chamadas, verifica-se que as especialidades mais procuradas pelo público antes da pandemia foram: Estomatologia, 14,6 %, seguida de Gastroenterologia com 9,3%, Psicologia com 8,9% e Oncologia Médica 7,2% (Gráfico 11).

No período pós- primeiro confinamento (Gráfico 12), a Estomatologia e a Gastroenterologia, com 13,4%, e 7,6 %, respetivamente, continuam a ser as especialidades com mais chamadas. A terceira especialidade com mais chamadas passa a ser Ortopedia com 7,2%, seguida da Psicologia com 6,9%.



Gráfico 11 Percentagem de chamadas realizadas pelos participantes no programa por especialidade médica no período pré-Covid-19

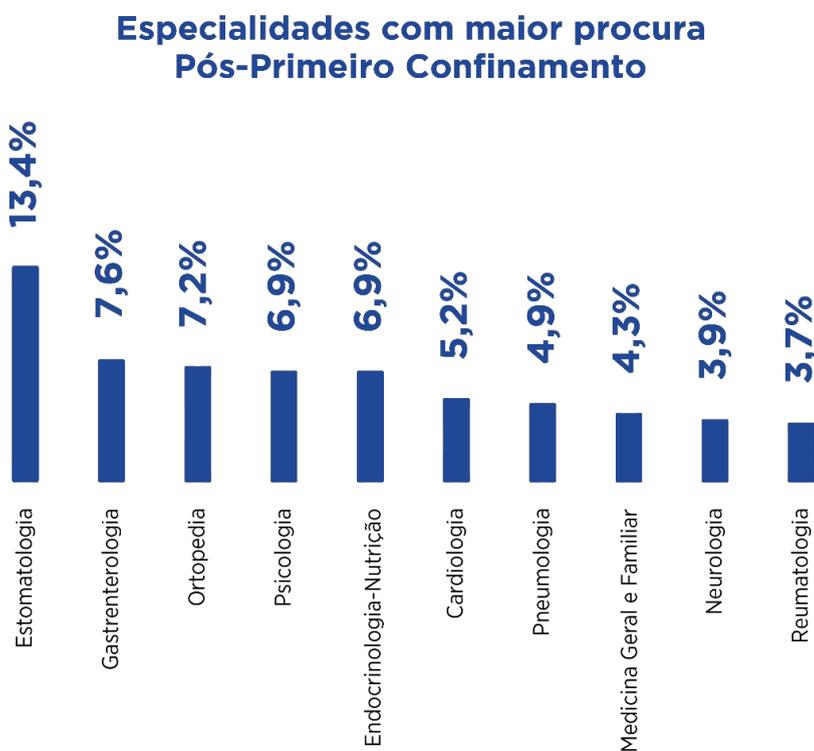


Gráfico 12- Percentagem de chamadas realizadas pelos participantes no programa por especialidade médica no período pós-primeiro confinamento

Embora se mantenham, nos dois momentos, entre as 10 especialidades mais participadas a Estomatologia, a Gastreenterologia, a Psicologia, a Ortopedia, no período pós-primeiro confinamento surge, nas especialidades com mais chamadas, a Endocrinologia-Nutrição, Pneumologia e Neurologia, especialidades que parecem estar associadas à situação pandémica. Durante a pandemia, áreas associadas aos problemas de pulmões, alimentação e saúde mental foram temas de interesse para a população, pelo que o aumento de chamadas nos programas que os trataram parece justificável. Para além disso, estas especialidades foram incorporadas no programa, por decisão da produção, indo ao encontro dos novos interesses do público. O aparecimento da Reumatologia nas dez especialidades mais procuradas pode estar relacionado, também com o aumento da média de idades.

O número de chamadas registado e, portanto, a participação do público, está dependente de dois fatores: do número de vezes que cada especialidade é oferecida nos diferentes programas, e do interesse dos telespetadores nessas especialidades. Como na grelha de registo de chamadas não indica as especialidades que são oferecidas em cada programa, mas o número de chamada feito pelo público, é difícil concluir se houve alteração na oferta das diferentes especialidades e, portanto, nos conteúdos do programa antes e pós primeiro confinamento. De qualquer forma, parece haver uma relação entre as duas coisas, uma vez que na produção do programa, como consta nas entrevistas, o interesse do público é tido em conta na seleção das especialidades para o programa.

4.2. Análise de conteúdo das entrevistas

Foram enviadas, por *email*, as questões às entrevistadas (Apêndice II), cujas respostas se encontram nos Apêndice III, IV e V. Para a realização das entrevistas e sua utilização neste relatório, foi realizada a recolha dos Termos de Consentimento Informado das participantes, utilizando um documento específico (Apêndice VI).

As três entrevistadas, diretora de produção, produtora e apresentadora, encontram-se já há alguns anos a trabalhar no Porto Canal. Formaram-se na área de jornalismo e têm anos de experiência na televisão, duas delas mesmo noutras estações televisivas.

A diretora de produção, Ana Pinto, coordena e acompanha toda a produção de programas em que participa. A produtora, Gabriela Figueiredo, apresenta várias funções: agendamento dos convidados e a sua receção no programa; realização do alinhamento do programa e envio dos temas à apresentadora para melhor fazer a preparação da entrevista. Segundo Ana Pinto, “na estrutura do

Porto Canal, a produção está presente desde a conceção da ideia, do guião/alinhamento, do conteúdo até à emissão do programa”. Enquanto produtora, Gabriela Figueiredo, diz ter liberdade na conceção do guião, desde que tenha o aval da produtora executiva do programa. Quando questionadas sobre se consideram importante a existência de competências de audiovisual e multimédia para o exercer de função de produtor, ambas são da opinião de que estar dotado de competências técnicas nessa área é essencial para o desenvolvimento do programa na plenitude, já que, como diz Ana Pinto, “só assim conseguimos perceber as necessidades dificuldades que cada formato televisivo implica” e o “impacto na execução do programa e dos meios/custos associados”. Segundo Gabriela Figueiredo, esses conhecimentos são uma mais valia para definir tudo o que é necessário para a construção de um guião.

A Gabriela Figueiredo é produtora do programa *Consultório* desde 2018 e acompanhou-me no estágio até meados de dezembro, altura em que saiu do Porto Canal. Foi, portanto, produtora do programa durante o período a que se reporta este estudo. A Ana Pinto, não dá indicações, durante a entrevista, da altura em que se tornou responsável pelo programa, mas realça o trabalho de equipa através da indicação da existência de reuniões semanais onde são definidas as temáticas, conteúdos, convidados e reportagens.

A Alexandra Martins é apresentadora desde 3 de maio de 2021. No período a que se refere este estudo, para além dela, foram apresentadoras do programa a Rafaela Granado e a Débora Sá.

A Gabriela Figueiredo classifica o programa de “info-entretimento”. A Ana Pinto, classifica-o numa vertente mais valorativa, considerando-o como programa âncora do Porto Canal, um programa que existe desde há 15 anos, o que remonta aos primeiros anos desta estação televisiva.

A equipa de produção do Porto Canal, segundo estas duas produtoras, apresenta uma estrutura pequena, resumindo-se a dois produtores. Gabriela Figueiredo inclui ainda na equipa não só a produtora como a maquilhadora e todas as outras pessoas que fazem a receção do convidado e o faz sentir bem, pois todo esse bem-estar vai ser transmitido para casa e o sucesso do programa depende disso e de todos. A Alexandra Martins, apresentadora, também realça a importância do trabalho de equipa no sucesso de um programa, dizendo que “não adianta ter alguém a apresentar, se quem nos está a orientar na régie não fizer o seu trabalho” e que “ter uma equipa dinâmica e responsável é fundamental”. O sucesso depende, também de uma boa preparação do entrevistador e do entrevistado. O programa apresenta responsabilidade social pelas temáticas abordadas, ligadas à saúde do indivíduo.

4.2.1 Estratégias de incentivo à participação

Relativamente aos mecanismos/estratégias utilizados, na fase de produção, para angariar a captação de audiência ou incentivar a participação do público, a primeira questão de investigação deste estudo, as entrevistadas referiram o seguinte: a produtora. Gabriela Figueiredo fala-nos de que “bastava dar a possibilidade de dar voz ao nosso telespectador e, claro, os temas do programa também serem interessantes, para ter muito público a participar”; Ana Pinto, também realça a importância dos assuntos quando diz “tentamos ir ao encontro dos temas e às especialidades que mais procura têm” e refere o uso das “redes sociais do Porto Canal para a divulgação antecipada do tema de cada dia”. A apresentadora Alexandra considera que a melhor forma de divulgar os assuntos e assim promover a participação do público, é “anunciar no programa anterior os temas do dia seguinte”.

Face ao exposto, as estratégias utilizadas pela produção de incentivo à participação do público via telefone ou *email*, faz-se, quer antes do programa, quer durante o programa propriamente dito., comprovando-se a hipótese 1 deste estudo. No primeiro caso, aposta-se na seleção de temas/especialidade do interesse do público e que sejam procurados pelo mesmo, faz-se o anúncio do conteúdo do programa no anterior e utilizam-se as redes sociais do Porto Canal para a sua divulgação. No segundo caso, segundo o que pude observar no estágio, são utilizados oráculos durante o programa com apelo à participação e com a indicação do número para o qual devem ligar. Ao mesmo tempo, em diversos momentos, a apresentadora faz o apelo dirigindo-se ao telespetador.

4.2.2 Predeterminação da participação

Em função das opiniões recolhidas, há uma tendência para aceitar a hipótese que as seleções dos temas abordados no programa são predefinidas em função da frequência de participação do público, uma vez que, como diz Ana Pinto, “tentamos ir ao encontro dos temas e às especialidades que mais procura têm”. Como se depreende, as que mais procura têm são aquelas que mais interessam à faixa etária que participa.

Parece haver na fase de produção, ao definir os temas e especialidades, uma predeterminação do tipo de participantes do programa, já que a adesão do público, por sexo e faixa etária, irá depender do tema escolhido para o programa.

4.2.3 Influência da participação na produção do programa

Ao serem questionadas sobre o impacto que tem na produção, em antecipação e no momento, a participação do público no programa, as entrevistadas referiram o seguinte:

- no que diz respeito ao momento anterior ao programa, a produção define temas que vão ao encontro da procura dos telespectadores (Ana Pinto), pelo que a participação do público “não condiciona, no sentido de restringir a seleção, mas serve de barómetro” (Ana Pinto). A Gabriela Figueiredo diz que a participação condiciona a seleção de especialidades/temas e que apesar de tentarem abordar todas as especialidades, sabem, à partida, quais que vão ter mais adesão do público. A apresentadora também refere o objetivo de abarcar todos os temas, pois o programa pretende aumentar a literacia em saúde da população em geral, mas que existem especialidades “preferidas” do público. Fica então claro que o interesse do público nas especialidades/temas, que se traduz na sua participação nos programas, tem um papel determinante na sua seleção pela equipa de produção do programa, embora na sua escolha se tenha em atenção “a atualidade e sugestão de temas que vão surgindo por parte dos médicos especialistas” (Alexandra Martins);

- no que diz respeito ao momento da emissão do programa, a participação do público torna-se indispensável. Ana Pinto refere que no caso do programa *Consultório* a participação dos telespectadores é parte integrante do programa, dedicando-se “50% do programa para essa interação”. Alexandra Martins refere que sendo um programa em que existe explicações sobre um determinado tema seguidas de um momento de esclarecimento de dúvidas apresentadas pelo público, “o programa só funciona com a participação dos nossos telespectadores”. A possibilidade de não existir participação do público tem de ser colocada em cima da mesa para que se definam estratégias de prevenção, como diz Gabriela Figueiredo “para evitar o risco de não haver participação, a produção tem de se precaver”. Tendo em conta o estágio realizado na produção deste programa, a forma que tinham de se precaver era recorrendo às questões apresentadas por *email* ou por telefone que não tivessem sido respondidas em programas anteriores, onde os temas tinham sido abordados.

4.2.4 Faixa etária dos participantes

Relativamente à hipótese levantada neste estudo (hipótese 2) sobre existir uma a faixa etária específica dos participantes, segundo as entrevistas efetuadas não fica claro se o programa *Consultório* se dirige a uma faixa etária específica. Enquanto a Diretora de Produção afirma que sim,

indicando que o programa se dirige a indivíduos dos 45 a 70 anos, pertencentes a classe média/baixa, Gabriela Figueiredo é da opinião que não há uma predefinição da faixa etária, tal como Alexandra Martins, contudo a faixa que participa mais está dentro dos 40 e os 70 anos. Se compararmos estes valores com os valores obtidos no estudo através da estatística descritiva, verifica-se que a faixa não é tão alargada, nomeadamente no limite inferior.

4.2.5 Participação e convidado especialista

Na seleção dos convidados que fazem a exposição de conteúdos e/ou que são entrevistados tem-se em conta, segundo Alexandra Martins, o tema e a sua credibilidade. Gabriela Figueiredo refere que têm um “conselheiro” que os ajuda na escolha de convidados, porém contam com a ajuda do Departamento de Comunicação nessa escolha.

Pela análise das entrevistas, parece haver uma relação entre a participação do público e as características dos convidados. Ana Pinto associa uma maior participação dos telespetadores aos convidados comunicativos e responsivos às solicitações e dúvidas dos telespectadores. A produtora Gabriela Figueiredo considera que o nível de participação depende das características dos convidados, principalmente com a sua capacidade de criar empatia com o indivíduo participante, o qual voltará a participar se essa capacidade estiver presente. Alexandra Martins, acrescenta o ser carinhoso(a) como outra característica importante do convidado.

Em função das opiniões recolhidas, há uma tendência para aceitar que o nível de participação do público varia em função do convidado do programa *Consultório*, o que mostra que a hipóteses levantada neste estudo (hipótese 6) relativa a este assunto fica comprovada.

4.2.6 Pandemia e produção do programa

A paragem da emissão do programa *Consultório* a 13 de março de 2020, devido à Covid-19, provocou alterações na produção do programa. Segundo a Gabriela Figueiredo, tiveram que “reinventar programa, mas graças à tecnologia os nossos convidados entraram em direto via *Skype*” e alterar o formato do programa, não tendo havido, na fase inicial da retoma do programa, participação do telespetador., como afirma Gabriela Figueiredo. Ana Pinto explica que no caso deste programa, dependente da presença de médicos em estúdio, que estavam nessa época da pandemia com uma

sobrecarga de trabalho, o problema agudizou-se. Regressaram logo quando tiveram condições e com a presença virtual de especialistas, o que, segundo a Ana Pinto, contribuiu para uma aceitação mais fácil deste tipo de intervenção, atualmente, no programa.

Nenhuma das produtoras respondeu às perguntas sobre se houve alteração na grelha de conteúdos e de temáticas e se sentiram diferenças a nível do tipo de participante e das suas questões apresentadas. Não há, portanto, nenhum dado a recolher nestas entrevistas, sobre o impacto da pandemia na seleção de temas/especialidade. Esta situação traduz uma das limitações deste tipo de entrevistas com recurso a *email*, uma vez que não havendo contacto direto entre entrevistador/entrevistado, não há possibilidade de adaptar as questões e/ou pedir informação adicional sempre que algo se revele importante, nem o reforço das questões não respondidas ou parcialmente respondidas.

Os dados referentes a esta relação foram obtidos através do método quantitativo utilizado, que permitiram constatar a existência de alterações a nível das especialidades e participação do público (hipótese 5).

4.2.7 Principais ilações

Estas entrevistas foram cruciais para responder às questões de estudo. Relativamente à questão de estudo 1, ficou claro que existem estratégias utilizadas pela produção de incentivo à participação do público, antes e durante o programa: um momento anterior, na pré-produção, na escolha das especialidades de acordo com o interesse do público, e na divulgação prévia das especialidades e dos contactos (*e-mail* e número de telefone), e o momento da gravação do programa, onde são divulgados, novamente, os contactos pela apresentadora a são apresentados oráculos.

No que diz respeito á questão 2 de estudo, estas entrevistas permitiram constatar que na seleção dos temas abordados no programa eles são predefinidos em função da frequência de participação do público, pelo que parece haver, na fase de produção, aquando a definição de temas e especialidades, uma predeterminação do tipo de participantes do programa, já que a adesão do público, por sexo e faixa etária, irá depender do tema escolhido para o programa.

A influência da participação do público na estratégia de produção (Questão 3) foi considerada pelas entrevistadas. Ficou claro que o interesse do público nas especialidades/temas, que se traduz na sua participação nos programas, tem um papel determinante na sua seleção pela equipa de produção do programa.

Ficou claro, também, que a participação do público, para além do tema e da especialidade, também é determinada pelas características do convidado.

A pandemia provocou alterações, nomeadamente no formato do programa. Como nenhuma das produtoras respondeu às perguntas relativas ao impacto da pandemia na seleção de temas/especialidade e na participação do público, esta metodologia não forneceu contributos para a resolução das questões de estudo 4 e 5, pelo que a análise estatística dos dados da grelha de registo de chamadas será crucial para o entendimento deste assunto.

4.3. Limitações sentidas

Como se depreende, este estudo apresentou algumas limitações que impediram chegar a algumas conclusões. Como foi dito, a grelha não especifica as especialidades que são abordadas em cada programa, apenas apresentando as especialidades do programa que tiveram chamadas telefónicas, não permitindo concluir totalmente sobre a oferta do tipo de especialidades. Este facto também não foi esclarecido através das entrevistas, porque nenhuma das produtoras respondeu às perguntas sobre se houve alteração na grelha de conteúdos e de temáticas.

CONCLUSÕES FINAIS

Este relatório contempla dois momentos, o estágio e um estudo, que permitiram, em conjunto, refletir não só sobre o processo de produção de programas televisivos e a sua relação com a participação do público, como também sobre impacto da pandemia da Covid-19 na produção de programas televisivos com participação do público, como foi o caso do programa “Consultório” do Porto Canal.

No que se refere ao primeiro momento, foi feita uma descrição das atividades desenvolvidas, durante o estágio, na área de produção de programas televisivos do Porto Canal, que foi apresentada no capítulo I. No segundo momento, utilizando uma análise quantitativa e qualitativa, comparou-se a participação do público do programa *Consultório*, no período pré e pós-1º Confinamento, e avaliou-se as suas implicações no processo de produção do mesmo programa.

Como já foi referido, para delinear todo o trabalho, foram definidas 5 questões de estudo que se procurou responder através de metodologia já mencionada em capítulos anteriores:

Q1: Na fase de produção, de que forma se pode angariar a captação da audiência/ou incentivar à participação do público?

Q2: Na fase de produção, de que forma se tenta predeterminar o tipo de participantes e de participação do público?

Q3: De que forma a participação do público pode influenciar a estratégia de produção do programa?

Q4: De que forma a pandemia da Covid-19 influenciou a estratégia de produção e a participação do público no programa?

Q5: De que forma a pandemia da Covid-19 influenciou a grelha de conteúdos e de temáticas do programa?

Todo o trabalho desenvolvido permitiu tirar diversas conclusões e verificar as 6 hipóteses levantadas, tentativas de resposta às questões formuladas. As conclusões são descritas de seguida.

Estratégias de incentivo à participação do público (Q1)

A metodologia utilizada permitiu conhecer as formas utilizadas pela produção do programa “Consultório” para a captação e participação do público.

O programa em causa permite a participação direta do público, através de *email* e de telefone, e o sucesso do mesmo é determinado por essa participação. Como foi visível durante o estágio, e como foi comprovado pelas entrevistas realizadas, a produção do programa apresenta dois tipos de **mecanismos de angariação de público com vista à sua participação**. Um desses mecanismos é usado no momento anterior ao programa, através da divulgação da temática nas redes sociais (vídeo ou fotos), no anúncio feito no programa do dia antecedente e na seleção de temas/especialidades com mais procura entre os telespetadores. O outro mecanismo é utilizado no dia do programa, em que o apelo à participação é feito pela apresentadora, que se dirige aos telespectadores indicando o tema/especialidade, o *email* e número para o qual devem contactar. Igualmente, é passada a mesma indicação de contacto através de oráculos inseridos durante a transmissão televisiva.

Relativamente a esta questão foi levantada a hipótese (hipótese1) de haver um incentivo à participação do público em diversos momentos e de formas diversas, o que determina a sua participação. Ficou demonstrado que este incentivo/apelo/divulgação é determinante na angariação de participantes.

Produção e participação do público (Q2 e Q3)

Este estudo permitiu não só compreender o papel da produção na predeterminação do tipo de participantes e da participação do público, como também, compreender a importância e o papel dos públicos no processo de produção.

A produção do programa, ao selecionar os temas/especialidades de acordo com as preferências do seu público habitual, **predetermina o seu público e a sua participação**, ao mesmo tempo que a mesma influencia o conteúdo selecionado. Embora as entrevistadas tenham realçado a preocupação por parte da produção em aumentar a literacia em saúde da população em geral, têm noção de que existem especialidades que são preferidas pelo público e que representam, à partida, uma maior participação. Esta mesma **participação influencia a estratégia de produção do programa**, quer no momento da pré-produção, quer na produção propriamente dita, no

momento da gravação e emissão do programa, já que 50% do tempo do programa é ocupado com a intervenção dos telespectadores.

Relativamente a esta relação entre produção e participação do público, foi levantada a hipótese (hipótese 4).de os temas selecionados fossem definidos em função da frequência de participação do público, facto que parece ser corroborado pelos dados recolhidos durante o estudo.

Convém referir que a participação pode, também, influenciar a escolha de convidados (pré-produção) e vice-versa. Pela análise das entrevistas, parece haver uma relação entre a participação do público e as características dos convidados. As entrevistadas associam uma maior participação dos telespetadores com convidados comunicativos e responsivos às solicitações e dúvidas dos telespectadores, com capacidade de criar empatia com o indivíduo participante, o qual voltará a participar se essa capacidade estiver presente. Foram ainda mencionadas como características promotoras de participação, a credibilidade e a atitude carinhosa na forma como interage com o participante.

Relativamente a este assunto, foi levantada a hipótese (hipótese 6) do nível de participação do público variar em função do convidado do programa “Consultório”. Não fica esclarecido em termos estatísticos esta relação, por falta de dados, mas pelos dados fornecidos pelas entrevistadas, parece haver uma maior participação aquando a presença de convidados com as características mencionadas no paragrafo anterior.

Descrição social dos participantes e seus interesses

A análise dos registos de chamadas efetuadas permitiu fazer uma **descrição social dos participantes e dos seus interesses relativamente às especialidades** abordados nos diferentes programas *Consultório*. Concluiu-se que os participantes são maioritariamente do sexo feminino e com idade entre os 60 e os 74 anos.

A origem das chamadas é predominantemente da Região Norte (63%), o que é perfeitamente natural atendendo à zona de implantação e influência do Porto Canal.

Relativamente a esta questão foi levantada a hipótese (hipótese 3) da maioria dos participantes pertencerem a determinadas zonas do país. Pela análise estatística de dados, ficou comprovado que apesar da produção dirigir o programa a todo o país, a participação no programa é feita, maioritariamente, por indivíduos da Região Norte. Este facto comprova a hipótese 3 deste estudo.

No que diz respeito ao interesse do público relativamente às temáticas, verificou-se uma maior participação para determinadas especialidades médicas, nomeadamente, Estomatologia (13,9 %), Gastroenterologia (8,3 %), Psicologia (7,7%) e Ortopedia (7,1%).

Não ficou totalmente claro se existe uma relação entre os temas selecionados pela produção para os programas e as faixas etárias participantes (hipótese 2). No entanto, no período pós-confinamento, foi possível verificar, pela análise descritiva dos dados, o aparecimento, por exemplo da Reumatologia nas dez especialidades mais procuradas, facto que poderá estar relacionado, com o aumento da média de idades, relativamente ao período pré-covid.

Influência da Covid-19 na produção e participação do público (Q4 e Q5)

A paragem da emissão do programa *Consultório* a 13 de março de 2020, devido à **Covid-19**, provocou alterações na produção do programa, **influenciando a estratégia de produção e a participação do público no programa**. Segundo as entrevistadas, a produção teve que reinventar o programa, alterando o seu formato. Numa fase inicial, dada a impossibilidade de manter as pessoas em estúdio, houve uma paragem na emissão do programa que foi retomado logo que tiveram condições de terem a presença (via *Skype*) de especialistas que, sendo médicos, apresentavam, na altura, uma sobrecarga de trabalho e dificuldades de agenda. Os primeiros registos de chamadas na grelha, indicativos da participação do público, surgem a 22 de junho 2020.

O número de chamadas realizadas nos dois períodos a que se refere este estudo foi diferente. Tendo como horizonte temporal de comparação um mesmo período de 18 meses, antes e depois do primeiro confinamento decretado, registou-se um aumento de chamadas após esse momento de isolamento domiciliário, denotando que **a pandemia afetou a intensidade de participação do público**.

Em termos das características dos telespetadores participantes, também se detetaram diferenças nos dois períodos referidos. Relativamente ao sexo, verificou-se que em ambos foi predominante o número de participantes femininos, porém, foi possível observar-se um pequeno aumento de participantes masculinos no período pós-pandemia, mas sem que tal mereça particular relevância.

Relativamente à faixa etária, verificou-se que antes da pandemia o maior número de participações se enquadrava na faixa de 65-69 anos e no período pós-primeiro confinamento era a de 70-74 anos. Em termos de média de idades, também se verificaram alterações, tendo a média passado de 63,35 para 64,92. Quando comparadas as médias de idades por sexo, antes e depois do primeiro

confinamento da Covid-19, verificou-se que a média de idades aumentou nos dois sexos, sendo maior no sexo masculino. Quanto à origem das chamadas, antes e pós primeiro confinamento, verificou-se que em ambos os casos a maior parte das chamadas tinha como origem a Região Norte, havendo um aumento na percentagem de chamadas desta região após o primeiro confinamento. A nível das especialidades médicas, verificou-se que as especialidades com mais chamadas antes da pandemia foram a Estomatologia, Gastrenterologia, Psicologia e Oncologia Médica. No período pós- 1º Confinamento, a Estomatologia e a Gastrenterologia, continuaram a ser as especialidades com mais chamadas. A terceira especialidade com mais chamadas passa a ser Ortopedia seguida da Psicologia. Convém referir que estes valores de participação não só refletem os interesses dos participantes, como também a oferta das especialidades definida pela produção. Quando se analisam as diferenças num leque das 10 especialidades com mais chamadas, surgiram mais chamadas nas especialidades de Endocrinologia-Nutrição, Pneumologia e Neurologia, no período pós-1º Confinamento, especialidades que parecem estar associadas à situação pandémica e que podem, eventualmente, terem sido incorporadas no programa, com mais frequência indo ao encontro dos novos interesses do público.

Relativamente a esta questão, foi levantada a hipótese (hipótese5) que a pandemia teria provocado alterações ao nível dos temas pré-definidos a tratar no programa “Consultório” no nível de participação do público. No que concerne ao segundo ponto, os dados apresentados comprovam que houve alterações a nível de intensidade de participação, no tipo de participante e origem do participante. Não fica totalmente claro se a pandemia **influenciou a grelha de conteúdos e das temáticas (Q6)** do programa, até porque nenhuma das produtoras respondeu a essa pergunta. No entanto, o aumento das chamadas nas especialidades mencionadas pode traduzir a sua incorporação com mais frequência nos programas, uma vez que os interesses do público também não são completamente ignorados pela equipa de produção.

De concluir, ainda, que as características multimédia dos novos meios (em especial a televisão e o computador, abrangendo todo o fenómeno da “remediação”) são melhor incorporadas no espectador pelo que, lembrando McLuhan, ocorrem consequências sociológicas, estéticas e filosóficas de longo alcance, ao ponto de alterar as formas como vivemos o mundo. Pelo que foi possível analisar no presente trabalho, o contexto de uma pandemia como a Covid-19, e em particular a situação inusitada para as sociedades de um confinamento obrigatório, veio reforçar a evidência de que os meios audiovisual e multimédia provocam uma escala de intervenção nos assuntos com consequências pessoais e sociais, atuando esses meios não como meras estruturas técnicas de transmissão

de mensagens, mas também como seus influenciadores diretos, sendo responsáveis pela produção, controle e disseminação da informação, conforme apanágio da Escola de Toronto. Mas esse fluxo não ocorre apenas de dentro para fora, pois com o apelo à audiência participativa, os meios de produção, no nosso caso em estudo, televisivo, são sensíveis aos apelos e desafios que lhes são colocados de fora para dentro.

À margem das questões mais objetivas deste estudo, haverá ainda assim que relevar a importância das competências de audiovisual e multimídia para o exercício da função de produtor. Estas competências foram realçadas pelas produtoras entrevistadas que são da opinião de que estar dotado de competências técnicas nessa área é essencial para o desenvolvimento do programa na plenitude, já que constitui uma mais valia para definir as necessidades para a construção de um guião e permite perceber melhor as vicissitudes que cada formato televisivo implica, bem como o impacto na execução do programa e dos meios/custos associados.

Atualmente, são vários os estudos sobre o impacto da pandemia no trabalho dos jornalistas televisivos e sobre os programas informativos, nomeadamente os noticiários, conforme explanado em capítulos anteriores, mas escasseiam os trabalhos sobre o seu impacto na produção de outro tipo de programas, pelo que este estudo pode dar um importante contributo nesta área da comunicação. Por outro lado, a possibilidade de analisar dados concretos de participação do público de um programa, nem sempre disponíveis, dá a oportunidade de caracterizar os participantes e os seus interesses, permitindo que a análise destes resultados possa ser integrada durante a pré-produção do programa.

Realça-se, no entanto, que este estudo remete apenas para a participação do público via telefone, não tendo em consideração as questões efetuadas a partir do *email* do programa, pelo que importa sublinhar esta limitação no momento de generalizar os resultados obtidos. Seria interessante complementar este trabalho com a análise dos *emails* enviados pelos telespectadores de forma a ter uma visão mais próxima da realidade da sua participação.

Seria também interessante que a grelha de registo de chamadas permitisse a análise de outras variáveis, como escolaridade e profissão, para melhor caracterizar os participantes e assim seleccionar, a nível da produção, as especialidades e temas mais adequados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, J. C., & Dayan, D. (2006). *Televisão, das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Afonso, A., & Nunes, C. (2019). *Probabilidades e Estatística. Aplicações e Soluções em SPSS. Versão revista e aumentada*. Universidade de Évora.
- Araújo, R., Lopes, F., Magalhães, O., Sá, A., & Aguiar, A. (2021). Behavior Guidance during the Covid-19 Pandemic: Health Literacy as a Weapon against the Virus. *Health Communication*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1956070>
- Baptista, C. (2021). "Televisão, Covid-19 e Cultura: análise da cobertura de temas culturais nos telejornais durante a pandemia". In Lourenço, J. & Lopes, P., *Comunicação, Cultura e Jornalismo Cultural*. (13-35). Lisboa: NIP-C@M & UAL. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-14-2.1>
- Battisti, I. D. E., & Battisti, G. (2008). *Métodos estatísticos*. Rio Grande do Sul, Brasil: Editora Unijui.
- Barbosa, J., Cardoso, C. (2021) A Saúde dos Portugueses. Um BI em Nome Próprio. *Saúdes*. Retirado de https://www.saudes.pt/media/1058/cc_medis_paper_mioloplusplus_final_lr_spreads.pdf
- Belim, C., & Lagido, S. (2021). Géneros e formatos televisivos da comunicação em saúde na televisão: O talk show Diga Doutor. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 301–319. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19870>
- Bolter, D. J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Massachusetts, EUA: The MIT Press.
- Cabrera, A., Martins, C., & Cunha, I. F. (2020). A cobertura televisiva da pandemia de Covid-19 em Portugal. *Media & Jornalismo*, 20(37), 185–204. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_10
- Campbell, R., Martin, C., & Fabos, B. (2014). *Media & culture: Mass communication in a digital age*. Nova York, EUA: Bedford, St. Martin's.
- Camponez, C. et al. (2020). Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório. Lisboa: Sopcom. Retirado de https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/44291/1/ICS_Efeitos.pdf
- Cardoso, G., Martinho, A. & Paisana, M. (2021). Digital News Report Portugal 2021. Publicações OberCom. Retirado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf
- Capanema, L., & França, R. O. (2013). A televisão no ciberespaço: reformulações da televisão na internet e na TV digital. *Revista GEMINIS*, 4(1), 20-36. Retirado de <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/125/97>
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras –Estudos Midiáticos*, 14(2). <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Carpentier, N., & Dahlgren, P. (2014). Histories of media(ted) participation. Saint-Louis, Bruxelles: Université Saint- Louis Bruxelles. <https://doi.org/10.5937/comman1430007C>
- Costa, P. R. (2011). Recensão do livro *O ecrã global: cultura mediática e cinema na era hipermoderna*, de G. Lipovetsky & J. Serroy. *Revista Estudos da Comunicação*, 12 (27), 101-103. <https://doi.org/10.7213/rec.v12i27.22361>

- Cunha, I. F., Martins, C., & Cabrera, A. (2021). Informação Televisiva de Prime Time e Estratégias de Comunicação em Tempo de Pandemia. *Comunicação e sociedade*, (40), 33-52. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3436](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3436)
- Denicoli, S. (2011). *TV Digital–Sistemas, conceitos e tecnologia*. Coimbra: Grácio Editor. Retirado de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/30573/1/SD_tv_digital.pdf
- Esquenazi, J. (2006). *Sociologie des publics*. Porto, Portugal: Porto Editora.
- Fiske, J. (2005). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto, Portugal: Asa.
- Gonzalez, R. (2000). Disciplining multimedia. *IEEE MultiMedia*, 7(3), 72–78. <https://doi.org/10.1109/93.879770>
- Jordan, Ken. (1998). Defining Multimedia. *IEEE MultiMedia*, 5(1), 8-15. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/220635177_Defining_Multimedia
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1–2), 21–30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Lopes, F., Santos, C. A., Magalhães, O., Burnay, C. D., Araújo, R., & Sá, A. (2021). A cobertura noticiosa da pandemia: um retrato dos dilemas e práticas profissionais na era Covid-19. *Mediapolis - Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (13), 109-124. https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_6
- Mariana, M., & Budihardjo, H. S. (2016). Study on Program Production of Liputan Cilik Daai Tv. *Humaniora*, 7(1), 122-128. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v7i1.3495>
- Martins, M.L (2011). O que podem as imagens. Trajeto do uno ao múltiplo. *Comunicação e Sociedade*, 23, 129-135. Coimbra, Portugal: Grácio Editor. Retirado de <https://core.ac.uk/reader/55624733>
- Martins, C., Cunha, I. F., & Cabrera, A. (2021). Informação Televisiva de Prime Time e Estratégias de Comunicação em Tempo de Pandemia. *Comunicação e Sociedade*, 40, 33–52. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3436](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3436)
- Martins, M.L (2012). Media digitais - hibridez, interatividade, multimodalidade. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). *Revista de Comunicação e Linguagens*, 43/44, 49–60. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/25606>
- McLuhan, M. (1964/2011). *Understanding Media: The Extensions of Man* (20th ed.). Nova Iorque, EUA: Cultrix.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts, EUA: MIT Press.
- Miller, T. (2013) A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: Filho, J.F., (ed.) *A TV em Transição: Tendências de programação*. Globo Universidade (pp. 9-25). Retirado de: <https://media.tobymiller.org/images/espanol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf>
- Mikos, L. (2020). Film and Television Production and Consumption in Times of the COVID-19 Pandemic – The Case of Germany. *Baltic Screen Media Review*, 8(1), 30–34. <https://doi.org/10.2478/bsmr-2020-0004>
- Montero Díaz, J., & Paz Rebollo, M. A. (2012). História audiovisual para una sociedad audiovisual. *História Crítica*, 49, 159–183. <https://doi.org/10.7440/histcrit49.2013.08>
- Napoli, P. M. (2008). Toward a model of audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *McGannon Center Working Paper Series*, 15. Retirado de: https://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15

- Oliveira, M. (2016). O excesso de luz e a fragilização do ouvido. In M. Oliveira & S. Pinto (Eds.), *Atas do Congresso Internacional Comunicação e Luz* (pp. 329-336). Braga: CECS.
Retirado de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2394
- OIT. (2020). La pandemia de la COVID-19 y el sector de los medios de comunicación y de la cultura. *Organización Internacional del Trabajo*. Retirado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—ed_dialogue/—sector/documents/briefing-note/wcms_751251.pdf
- Pais, P. C., Paisana, M., Couraceiro, P., Cardoso, G., & Baldi, V. (2019). *Media em Mudança: Análise de relatórios de consultoras e entidades de investigação sobre o futuro dos media e da comunicação*. Publicações OberCom. Retirado de: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/11/Media_Mudanc%CC%A7a_Ober-Com_FINAL.pdf
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2002). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Ribeiro, N. M. (2009). *Multimédia e Tecnologias Interativas*. Porto, Portugal: FCA - Editora de Informática.
- Ribeiro, N. M., Gouveia, L. B (2004). Proposta de um modelo de referência para as tecnologias multimédia. *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, 1, 109-115. Retirado de <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/565>
- Santaella, L. (2007). The languages as antidotes to the mediacentrism. *Matrizes*, 1(1), 75-97. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p75-97>
- Santaella, L. (2014). Géneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, 9(2), 206–216. Retirado de: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/19516>
- Silva, R. F., Macedo, M., & Conceição, J. (2022). A pandemia de COVID-19 em Portugal: Evolução, Vacinação e Farmacovigilância. *Revista Multidisciplinar*, 4(2), 135-154. Retirado de <https://revistamultidisciplinar.com/index.php/oj/article/view/90>
- Serrano, E. (2021). Jornalismo em tempo de pandemia: os novos formatos e os novos protagonistas da informação televisiva. In F. R. Cádima & I. Ferreira (Coords.), *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia* (Vol I, pp. 50 – 71). Coleção ICNOVA. <https://doi.org/10.34619/dnd9-8k60>
- Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journalism Studies*, 21(12), 1662–1680. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1788414>
- The European Broadcasting Union. (2007). *Escort 2007. EBU System of Classification of Radio and Television Programmes*. Geneva, Suíça. Retirado de <https://tech.ebu.ch/docs/tech/tech3322.pdf>
- Tosoni, S. & al. (2017). *Present Scenarios of Media Production and Engagement*. Bremen, Alemanha: edition lumière.
Retirado de <http://www.researchingcommunication.eu/SuSobook2016.pdf>
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Feiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *El Profesional de La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

- Van Zoonen, L. (2009). Participation and media production. Critical reflections on content creation - Edited by Nico Carpentier & Benjamin De Cleen (Eds). *Journal of Communication*, 59(3), E9–E12. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01447.x>
- te Walvaart, M., Dhoest, A., & Van den Bulck, H. (2018). Production perspectives on audience participation in television: On, beyond and behind the screen. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.*, 25(5–6), 1140–1154. <https://doi.org/10.1177/1354856517750362>
- Wolton, D. (1994) *Elogio do grande público*. Portugal: Edições ASA
- Yaquinta, M., Bono, A., Vocos, F., Cabreta, N. Borroni, C. (2021). *Impacto da Pandemia da COVID-19 no setor audiovisual e de espetáculos ao vivo nas Américas. Um estudo em 8 países*. Retirado de https://uniglobalunion.org/wp-content/uploads/estudo_covid_19_pt.pdf

ANEXOS E APÊNDICES

ANEXO I

EXEMPLO DE ALINHAMENTO DO PROGRAMA

CONSULTÓRIO 10 DEZEMBRO - PRIMEIRA PARTE					
CONTINUIDADE	SEPARADOR MARCAS E PRODUTOS		14:00:00	00:05	
SET VW duplo HD	ABERTURA	1. CONSULTÓRIO, JÁ A SEGUIR... Menopausa 2. CONSULTÓRIO, JÁ A SEGUIR... Alcool e figado 3. COLOQUE AS SUAS QUESTÕES... Através do número 225 083 297 5. CONSULTORIO@PORTOCANAL.PT	14:00:05	02:00	
DALET	GENÉRICO		14:02:05	00:30	
SET MESA	APRESENTAÇÃO E PROMOÇÃO	1. ALEXANDRA COSTA MARTINS Porto Canal TELEFONE: 225 083 297 EMAIL: consultorio@portocanal.pt	14:02:35	02:00	
SET MESA	Entrevista: Prof.ª Dr.ª Alexandra Matias - Especialista em Ginecologia / Obstetria e Vânia Costa - Personal Trainer Tema - Menopausa	1. ALEXANDRA MATIAS Ginecologia/Obstetria 2. VÂNIA COSTA Personal trainer 3. MENOPAUSA 4. MENOPAUSA Trata-se de um processo biológico natural e perfeitamente normal da vida da mulher 5. MENOPAUSA Este período assinala o fim da fertilidade 6. MENOPAUSA A idade média em que ocorre a menopausa espontânea ronda os 48 anos 7. MENOPAUSA Afrontamentos e suores são as queixas mais comuns, afetando cerca de 60-80% das mulheres 8. MENOPAUSA O controlo dos sintomas da menopausa passa pelo uso de contraceptivos de baixa dosagem	14:04:35	22:00	
SET MESA	DESPEDIDA E PROMOÇÃO		14:28:35		
	Despedida da primeira parte e promoção da segunda, terceira e quarta parte		14:28:35	00:04:00	
CONSULTÓRIO 10 DEZEMBRO - SEGUNDA PARTE					
LOCAL	CONTEÚDO / TEMA	ORÁCULOS: NOMES / CONTEÚDOS	HORA	DURA	OBSERVAÇÕES
DALET	GENÉRICO		14:30:35	00:30	
SET MESA	APRESENTAÇÃO E PROMOÇÃO	1. ALEXANDRA COSTA MARTINS Porto Canal TELEFONE: 225 083 297 EMAIL: consultorio@portocanal.pt	14:31:05	02:00	
SET MESA	Entrevista: Prof.ª Dr.ª Alexandra Matias - Especialista em Ginecologia / Obstetria e Vânia Costa - Personal Trainer Tema - Menopausa	1. ALEXANDRA MATIAS Ginecologia/Obstetria 2. VÂNIA COSTA Personal trainer 3. CONSULTÓRIO Coloque as suas questões sobre Ginecologia/Obstetria através do número 225 083 297 4. COLOQUE AS SUAS QUESTÕES: 225 083 297 5. CONSULTORIO@PORTOCANAL.PT	14:33:05	00:22:00	
SET MESA	DESPEDIDA E PROMOÇÃO		14:55:05		
	Despedida da segunda parte e promoção terceira e quarta parte		14:55:05	04:00	
INTERVALO					
LOCAL	CONTEÚDO / TEMA	ORÁCULOS: NOMES / CONTEÚDOS	HORA	DURA	OBSERVAÇÕES
DALET	GENÉRICO		14:59:05	00:30	
SET MESA	APRESENTAÇÃO E PROMOÇÃO	Porto Canal 2. CONSULTÓRIO, JÁ A SEGUIR... Alcool e figado EMAIL: consultorio@portocanal.pt TEMA:CONVIDADO	14:59:35	02:00	

APÊNCICE I

QUADRO DE CONCEPTUALIZAÇÃO- MODELO DE ANÁLISE

CONCEITO	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
Participação do público no programa "Consultório" de setembro de 2018 a 27 de dezembro de 2020	Participação do público no programa	Tema	Nº de chamadas por tema
		Sexo	Nº de chamadas por sexo
		Faixa etária	Nº de chamadas por faixa etária
		Região	Nº de chamadas por região
		Ano	Nº de chamadas por ano
	Participação do público no programa antes da quarentena	Tema	Nº de chamadas por tema
		Sexo	Nº de chamadas por sexo
		Faixa etária	Nº de chamadas por faixa etária
		Região	Nº de chamadas por região
		Ano	Nº de chamadas por mês
	Participação do público no programa depois da quarentena	Tema	Nº de chamadas por tema
		Sexo	Nº de chamadas por sexo
		Faixa etária	Nº de chamadas por faixa etária
		Região	Nº de chamadas por região
		Ano	Nº de chamadas por ano

APÊNDICE II

GUIÕES DAS ENTREVISTAS

Produtor/Diretor de Produção

Biografia pessoal:

Nome:

Idade:

Função no Porto Canal:

Como começou a trabalhar no Porto Canal?

Porque escolheu esta profissão? Teve a ver com sua formação?

Que programas fez/faz?

Produtor no Porto Canal

Enquanto diretora de produção, qual é a sua função?

O produtor participa na fase da conceção da ideia ou guião, ou apenas executa a ideia que lhe é dada a partir da fase da pré-produção?

Considera que ter competências na área de audiovisual e multimédia pode ser uma mais valia na área de produção de programas? Se sim, de que forma?

RELATIVAMENTE AO PROGRAMA CONSULTÓRIO

Desde quando é que faz o programa “Consultório”?

Como classificaria este tipo de programa?

Quais os diferentes cargos, posições ou tipos de produtores televisivos que existem na produção deste programa? Quais as suas funções específicas, tarefas, diferenças e inter-relação?

Quais são as estratégias de angariação de público utilizadas com vista à sua participação no programa? Qual lhe parece que é a mais utilizada?

Que impacto tem na produção, em antecipação e no momento, a participação do público no programa?

A participação do público condiciona a seleção de especialidades/temas selecionados para os programas?

O programa “consultório” é dirigido para alguma faixa etária específica? Qual?

Quais os fatores que condicionam a seleção de especialidades/temas do programa?

Considera que o nível de participação do público é afetado pelas características dos convidados? Se sim, de que forma?

ANTES E PÓS-1º CONFINAMENTO

O programa “Consultório” sofreu uma paragem na sua emissão a 20 março de 2020, devido à Covid-19.

- De que forma a pandemia influenciou a estratégia de produção do programa?

- De que forma a pandemia influenciou a grelha de conteúdos e de temáticas do programa?

Apresentadora

Biografia pessoal:

Nome:

Idade:

Função:

Como começou a trabalhar no Porto Canal? Foi sempre apresentadora de programas?

Porque escolheu esta profissão? Teve a ver com sua formação?

Que programas fez/faz?

RELATIVAMENTE AO PROGRAMA CONSULTÓRIO

Desde quando é que faz o programa “Consultório”?

Tratando-se de um programa em direto, considera que o trabalho em equipa é essencial para o sucesso do programa? Porquê?

No seu entender, quais são as situações do programa que podem constituir obstáculos no seu desenvolvimento?

Quais os mecanismos utilizados pela produção para promover a participação do público? Qual lhe parece que é a mais utilizada? Qual é aquela que é mais desejável que seja utilizada? Porquê?

Que impacto tem na produção, em antecipação e no momento, a participação do público no programa?

Considera que participação do público condiciona a seleção de especialidades/temas selecionados para os programas?

O programa “Consultório” é dirigido para alguma faixa etária específica? Qual?

Quais os fatores que condicionam a seleção de especialidades/temas do programa?

Como é feita a seleção dos convidados dos programas?

Considera que o nível de participação do público é afetado pelas características dos convidados? De que forma?

APÊNDICE III

ENTREVISTA – ANA PINTO

Biografia pessoal:

Nome: Ana Pinto

Idade: 43 anos

Função no Porto Canal: Diretora Produção Programas

Como começou a trabalhar no Porto Canal?

Convite do 1º diretor com quem já tinha trabalhado na NTV e na RTPN

Porque escolheu esta profissão? Teve a ver com sua formação?

Sempre gostei de Televisão, em especial de Jornalismo, mas com a formação académica e experiência profissional acabei por preferir a Produção

Que programas fez/faz?

Atualmente (e de forma regular) faço a produção dos programas Caminhos da História e Conversas com História.

Produtor no Porto Canal

Enquanto diretora de produção, qual é a sua função?

Coordenar e acompanhar toda a produção de programas que são afectos à minha equipa.

O produtor participa na fase da conceção da ideia ou guião, ou apenas executa a ideia que lhe é dada a partir da fase da pré-produção?

Na estrutura do Porto Canal, a Produção está presente desde a conceção da ideia, do guião/alinha-mento, do conteúdo até à emissão do programa.

Considera que ter competências na área de audiovisual e multimédia pode ser uma mais valia na área de produção de programas? Se sim, de que forma?

É essencial ter competências técnicas para podermos desenvolver o programa na sua plenitude. Só assim conseguimos perceber as necessidades e dificuldades que cada formato televisivo implica. Tudo isto tem impacto na execução do programa e dos meios/custos associados.

RELATIVAMENTE AO PROGRAMA CONSULTÓRIO

Desde quando é que faz o programa “Consultório”?

Não faço produção direta do Consultório. Faço acompanhamento enquanto coordenadora. Temos reuniões semanais onde definimos, temáticas, conteúdos, convidados, reportagens...

Como classificaria este tipo de programa?

É um programa-âncora do Porto Canal. Já existe há 15 anos e tem uma forte ligação aos telespectadores. Todos os dias (de 2^ªf a 6^ªf) abrimos a portas deste consultório televisivo para dar resposta a todas as dúvidas dos telespectadores.

Quais os diferentes cargos, posições ou tipos de produtores televisivos que existem na produção deste programa? Quais as suas funções específicas, tarefas, diferenças e inter-relação?

A estrutura é pequena: temos produtores que desenvolvem as várias tarefas que cada programa exige. Trabalhamos muito em equipa.

Quais são as estratégias de angariação de público utilizadas com vista à sua participação no programa? Qual lhe parece que é a mais utilizada?

No que diz respeito ao Consultório, tentamos ir de encontro aos temas e às especialidades que mais procura têm entre os nossos telespectadores. Usamos as redes sociais do Porto Canal para divulgação antecipada do tema de cada dia.

Que impacto tem na produção, em antecipação e no momento, a participação do público no programa?

No caso do programa a participação dos telespectadores é parte integrante do programa. Dedicamos cerca de 50% do programa para essa interação.

A participação do público condiciona a seleção de especialidades/temas selecionados para os programas?

Não condiciona no sentido de restringir, mas serve de barómetro.

O programa “consultório” é dirigido para alguma faixa etária específica? Qual?

Classe Média/Baixa. Idades dos 45 aos 70 anos

Quais os fatores que condicionam a seleção de especialidades/temas do programa?

Já respondido anteriormente

Considera que o nível de participação do público é afetado pelas características dos convidados? Se sim, de que forma?

Naturalmente se tivermos convidados mais comunicativos ou responsivos às solicitações e dúvidas dos telepectadores, teremos certamente mais adesão por parte de quem nos vê em casa.

ANTES E PÓS-1º CONFINAMENTO

O programa “Consultório” sofreu uma paragem na sua emissão a 20 março de 2020, devido à Covid-19.

- De que forma a pandemia influenciou a estratégia de produção do programa?
- De que forma a pandemia influenciou a grelha de conteúdos e de temáticas do programa?

O programa parou durante a pandemia em 2020 devido a toda a incerteza que este novo vírus nos trazia, tal como aconteceu com vários outros programas do Porto Canal.

No caso do Consultório, com a agravante de que o programa é baseado na presença de médicos em estúdio, que estavam nessa época de pandemia com sobrecarga horária de trabalho e alto-risco de transmissão do vírus.

Regressamos logo que possível com vários convidados em presença virtual (Skype) o que nos permitiu “receber” no programa vários especialistas de outras áreas do país.

Hoje em dia já aceitamos mais facilmente presenças virtuais no programa, o que nos alargou o leque de convidados.

APÊNDICE IV

ENTREVISTA – GABRIELA PRÍNCIPE

Biografia pessoal:

Nome: Ana Gabriela Príncipe de Figueiredo Idade: 42

Função que exerceu no Porto Canal: Produtora

Como começou a trabalhar no Porto Canal? Trabalhei muitos anos na SIC, em Lisboa, mas cheguei a uma fase da vida que achei que devia voltar às minhas raízes. Voltei ao Porto. Como tenho muitos amigos na área da televisão, quando souberem que tinha regressado ao Porto fizeram logo o convite para trabalhar no Porto Canal.

Porque escolheu esta profissão? Teve a ver com sua formação? A minha formação é na área de jornalismo. Nunca exerci a minha formação, pois na altura que me formei surgiu uma oportunidade de ser assistente de Realização e agora trabalho na área de produção.

Que programas fez? Fiz imensos programas:

Companhia das Manhãs Vida

Nova

Etnias

SIC ao Vivo

Boa Tarde

A Vida nas Cartas – Dilema Festa

de Verão SIC 20 anos Sextas-feiras

Mágicas Grande Tarde

Juntos à Tarde Glo-

bos d' Ouro Aqui

Portugal Consultó-

rio

Produtor no Porto Canal

Quais eram as suas funções enquanto produtora? Desde receber o meu convidado, até fazer o alinhamento do programa, bem como as informações

sobre os temas para a apresentadora estudar. Também agendava os convidados.

Como produtora participava na fase da conceção da ideia ou guião, ou apenas executava a ideia que lhe é dada a partir da fase da pré-produção? Como produtora tinha a liberdade de participar na conceção do guião, mas sempre que o avalúo da produtora executiva do programa.

Considera que ter competências na área de audiovisual e multimédia pode ser uma mais valia na área de produção de programas? Se sim, de que forma? Talvez mais na parte do audiovisual, pois pelo menos já se tem uma pequena noção que é necessário a construção de um guião, o que é trabalho de produção (conseguir tudo o que é necessário para produzir o guião).

RELATIVAMENTE AO PROGRAMA CONSULTÓRIO

Quando iniciou as funções de produtora do programa “Consultório”? Iniciei em 2018.

Como classificaria este tipo de programa? Um programa de info-entretenimento.

Como era constituída a equipa de produção e de que forma o trabalho de equipa é essencial para o sucesso do programa? A equipa de produção era formada por mais 2 elementos, sendo que eu estava mais a 100% neste projeto e, claro, a produtora executiva. Mas o trabalho de equipa começa desdeo segurança que está na entrada a receber o convidado, desde a produtora que vai receber o convidado, desde a maquilhadora que maquilha o convidado, todas estas pessoas fazem parte da equipa e a forma como recebemos as pessoas, lá para casa vai passar esse bem estar do nosso convidado. Tudo isto contribui para o sucesso do programa.

Quais eram as estratégias de angariação de público utilizadas com vista à sua participação no programa? Qual lhe parece que era a mais utilizada? Qual era aquela que era mais desejável que fosse utilizada? Porquê? Não tínhamos nenhuma estratégia delineada. Bastava dar a possibilidade de dar voz a nosso telespetador e claro, os temas do programa também serem interessantes, para ter muito público a participar.

Que impacto tem na produção, em antecipação e no momento, a participação do público no programa? O programa Consultório sendo um programa em direto vive muito do momento. Para evitar o risco, no sentido de não haver a participação do público, a produção tem que se precaver.

Considera que participação do público condiciona a seleção de especialidades/temas selecionados para os programas? Sem dúvida que sim. Apesar de tentarmos abordar todas as especialidades, sabemos que certas especialidades vão ter mais adesão do público.

O programa “consultório” é dirigido para alguma faixa etária específica? Qual? Não é dirigido a uma faixa etária específica, pois tudo anda à volta do tema do programa. Agora posso dizer que a faixa etária que participa mais no programa está dentro dos 40, 70 anos.

Quais os fatores que considera que condicionam a seleção de especialidades/temas do programa? Sem dúvida o telespetador, pois é para ele que fazemos o programa, mas sendo um programa de info-entretenimento todos os temas têm que ser abordados.

Como é feita a seleção dos convidados dos programas? Nós temos um “conselheiro” que nos ajuda na escolha dos convidados, neste caso de médicos, mas trabalhamos também com os hospitais em que o departamento de comunicação é fundamental para a escolha do convidado.

Considera que o nível de participação do público é afetado pelas características dos convidados? Se sim, de que forma? Claro que sim. É como tudo. Se formos a uma loja e se formos bem atendidos, vamos lá voltar. No programa é igual. Se o convidado criar empatia com o telespetador, sempre que ele lá voltar o telespetador vai querer participar no programa

ANTES E PÓS-1º CONFINAMENTO

O programa “Consultório” sofreu uma paragem na sua emissão a 20 março de 2020, devido à Covid-19.

- De que forma a pandemia influenciou a estratégia de produção do programa? Tivemos que reinventar o programa, mas graças à tecnologia os nossos convidados entraram em direto via Skype.

- De que forma a pandemia influenciou a grelha de conteúdos e de temáticas do programa? Tivemos que alterar o formato do programa não havendo a participação do telespetador no programa.

- Alteraram as estratégias de angariação de participantes? —————

- Sentiram diferenças a nível do tipo de participante? E no conteúdo das questões? —————

APÊNDICE V

ENTREVISTA – ALEXANDRA MARTINS

Apresentadora

Biografia pessoal:

Nome: Alexandra Costa Martins

Idade: 34

Função: Jornalista

Como começou a trabalhar no Porto Canal? ´

Comecei a trabalhar no Porto Canal em 2008 depois de um estágio curricular de dois meses.

Foi sempre apresentadora de programas?

Quando comecei a trabalhar, a minha expectativa não era ser apresentadora. Ao longo destes quase 14 anos fui produtora, repórter e apresentadora. Comecei no programa Porto Alive em 2008, uns anos depois passei para a informação e aí tive a minha estreia na apresentação, mas em contexto informativo. Só mais tarde surgiu a oportunidade de apresentar o programa Consultório.

Porque escolheu esta profissão?

Escolhi esta profissão pelo desafio diário que nos proporciona.

Teve a ver com sua formação?

Licenciei-me em Ciências da Comunicação no ISMAI.

Que programas fez/faz?

Apresentei um programa de agricultura, um programa que contava as histórias de portugueses imigrantes e outros conhecidos do Porto Canal. Atualmente dedico-me ao Consultório, um programa de segunda a sexta-feira, em direto.

RELATIVAMENTE AO PROGRAMA CONSULTÓRIO

Desde quando é que faz o programa “Consultório”?

Fez um ano dia 3 de maio. Não me esqueci da data. Tinha regressado da licença de maternidade e surgiu esta oportunidade.

Tratando-se de um programa em direto, considera que o trabalho em equipa é essencial para o sucesso do programa? Porquê?

Sem dúvida alguma. Seja qual for o programa ou conteúdo, o sucesso depende do espírito da equipa. Não adianta ter alguém incrível a apresentar, se quem nos está a orientar na régie não fizer o seu trabalho. Há minutos para cumprir, aliás segundos que contam. Ter uma equipa dinâmica e responsável é fundamental.

No seu entender, quais são as situações do programa que podem constituir obstáculos no seu desenvolvimento?

Não considero que existam obstáculos no desenvolvimento, só aprendizagens. É um programa que requer uma boa preparação porque trata-se de uma responsabilidade social. Estamos a falar de saúde.

Quais os mecanismos utilizados pela produção para promover a participação do público? Qual lhe parece que é a mais utilizada? Qual é aquela que é mais desejável que seja utilizada? Porquê?

Anunciar no programa anterior os temas do dia seguinte são a melhor forma de divulgar os assuntos em destaque. Mas temos outro pormenor em atenção. Muitas vezes os telespectadores não conseguem entrar em direto e fazer a sua questão devido à afluência de chamadas. Guardamos estes contactos, e na vez seguinte em que recebemos a m

esma especialidade, entramos em contacto com as pessoas que não conseguiram participar e perguntamos se querem entrar em direto.

Que impacto tem na produção, em antecipação e no momento, a participação do público no programa?

É para isso que trabalhamos. Explicar as patologias ou temas em destaque e depois ouvir as dúvidas de quem nos acompanha. O programa só funciona com a participação dos nossos telespectadores.

Considera que participação do público condiciona a seleção de especialidades/temas selecionados para os programas?

Há especialidades “preferidas” do público. Mas o objetivo é falar de vários temas e aumentar a literacia em saúde da população em geral.

O programa “Consultório” é dirigido para alguma faixa etária específica? Qual?

O programa é dedicado a todas as faixas etárias porque falamos de várias especialidades.

Quais os fatores que condicionam a seleção de especialidades/temas do programa?

Vamos pela atualidade e sugestão de temas que também vão surgindo por parte dos médicos especialistas.

Como é feita a seleção dos convidados dos programas?

Depende dos temas. Acima de tudo é importante ter convidados, na sua maioria médicos, que sejam creíveis. Nunca tivemos um problema desse género.

Considera que o nível de participação do público é afetado pelas características dos convidados? De que forma?

Sim, é possível que isso aconteça, mas sempre pelo lado carinhoso e empatia que alguns convidados criam com o público.

APÊNDICE VI

CONSENTIMENTO INFORMADO (MODELO UTILIZADO)



DEPARTAMENTO DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente estudo surge no âmbito de um Relatório de Estágio do Mestrado de Ciências da Comunicação, Ramo Profissionalizante – área de especialidade de Audiovisual e Multimédia, a decorrer na Universidade do Minho. O estudo tem por objetivo não só estudar a participação do público no programa “Consultório” e a sua influência na estratégia de produção do programa e vice-versa, mas também o impacto da pandemia COVID-19 na produção do programa. O estudo é realizado por Pedro Noites Castro Quintas/n.º pedroquintas24@gmail.com, e tem a supervisão pedagógico-científica do orientador Prof. Doutor Alberto Sá/Professor Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho /albertosa@ics.uminho.pt, que poderão ser contactados em caso de necessitar de eventuais esclarecimentos sobre este estudo ou sobre a sua participação.

Um dos instrumentos de trabalho é um guião de entrevista para o qual vimos solicitar o seu preenchimento. O conteúdo da entrevista fará parte do relatório final de estágio e a sua análise contribuirá para o cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Declaro ter compreendido os objetivos do que me foi proposto, tendo sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que aceito nele participar, respondendo à entrevista para que o seu conteúdo possa ser utilizado no relatório de estágio.

Declaro ter compreendido os objetivos do que me foi proposto, tendo sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que aceito nele participar, respondendo à entrevista para que o seu conteúdo possa ser utilizado no relatório de estágio. Permito, ainda, que no trabalho seja identificada como participante.

_____ (local), ____ / ____ / ____ (data)

Nome: _____

Assinatura: _____