



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A Gestão das Redes Sociais da ESECTV

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social - Novos Media

2022, Adriana Paulo Mateus Batista



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Adriana Paulo Mateus Batista

A Gestão das Redes Sociais da ESECTV

Relatório de Estágio em Comunicação Social, na especialidade de Novos Media, apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Carla Susana Ribeiro Patrão

Outubro, 2022

Agradecimentos

Para a realização deste relatório de Mestrado contei com importantes apoios e incentivos que sem os quais este trabalho não teria sido possível. Estarei para sempre agradecida.

Aos meus pais, Paulo Jorge Duarte Batista Teixeira e Ana Maria Pimenta Mateus Teixeira Batista, por me apoiarem em tudo, desde sempre, e por me ajudarem a tornar possível esta formação, fazendo sempre tudo para que eu tivesse sempre o melhor.

À minha irmã e ao meu namorado, Maria Mateus e Gonçalo Neves, por todas as gargalhadas e por estarem sempre do meu lado em todas as fases da minha vida.

A todos os meus familiares e amigos próximos, mas principalmente à minha avó que me acompanhou em todo o meu percurso académico e ao meu avô que estará certamente orgulhoso de mim e de acompanhar todas as minhas conquistas tal como ele gostava.

À minha orientadora, Doutora Carla Susana Ribeiro Patrão, por toda a ajuda e orientação para conclusão deste relatório de estágio.

À Carina, ao Pedro, à Márcia e ao Pidrança por todas as brincadeiras, tornando sempre tudo mais fácil.

A Gestão das Redes Sociais da ESECTV

Resumo:

Realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, na Escola Superior de Educação de Coimbra, este relatório apresenta o trabalho executado em estágio curricular, na estrutura de produção de vídeo e televisão, ESECTV, entidade de acolhimento durante quatro meses, compreendidos entre o dia 26 de janeiro de 2022 e o dia 26 de maio de 2022.

A gestão das redes sociais da ESECTV, foi a principal atividade realizada durante o estágio. Assim, este relatório inicia com uma contextualização teórica sobre as redes sociais e as ferramentas que auxiliam na gestão das mesmas. De seguida, é dado a conhecer o local de estágio através de uma entrevista à responsável pela produtora. Posteriormente, é apresentada a proposta de estratégia de gestão de redes sociais para a ESECTV, deixada à produtora, pela autora Larissa da Costa na sua dissertação de mestrado em 2020. Após a análise da proposta e da sua consideração durante todo o período de estágio, foi realizada uma intervenção nas redes sociais da produtora. Por fim, é feito um balanço de todo o trabalho desenvolvido na ESECTV durante o período de estágio curricular.

Palavras-chave: Comunicação, ESECTV, redes sociais, digital, Facebook, Instagram, Youtube.

ESECTV's Social Media Management

Abstract:

Carried out within the scope of the Master in Social Communication – New Media, at the School of Education of Coimbra, this report presents the work carried out in the curricular internship, in the structure of video and television production, ESECTV, host entity for four months, between January 26, 2022 and May 26, 2022.

The management of ESECTV's social networks was the main activity developed during the internship. Thus, this report begins with a theoretical contextualization about social networks and the tools that help in their management. Then, the place of internship is disclosed through an interview with the person in charge of the production company. Subsequently, the proposal of a social media management strategy for ESECTV is presented, left to the producer, by the author Larissa da Costa in her master's thesis in 2020. After the analysis of the proposal and its appreciation throughout the internship period, an intervention was carried out in the producer's social networks. Finally, an evaluation of all the work developed at ESECTV during the curricular internship period is made.

Keywords: Communication, ESECTV, social networks, digital, Facebook, Instagram, Youtube.

Sumário

INTRODUÇÃO	11
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	14
A WEB	15
REDES SOCIAIS	17
FACEBOOK	19
INSTAGRAM	21
YOUTUBE	23
AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS	24
PLANEAMENTO ESTRATÉGICO	25
APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	27
ESECTV	28
PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE LARISSA COSTA	31
APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	32
ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA ESECTV	35
1-INTERVENÇÃO NAS REDES SOCIAIS DA PRODUTORA	41
1.1-REDE SOCIAL INSTAGRAM	42
1.2- PROGRAMA SEMANAL	43
1.3-IMPLEMENTAÇÃO DE HORÁRIOS E ROTINAS	44
ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	46
1-REDES SOCIAIS	47
1.1-CONTEÚDO ACERCA DE PIVÔS	48
1.2-DIVULGAÇÃO ONLINE DAS PEÇAS	50
1.3-CONTEÚDOS DIÁRIOS	51
1.4-OUTRAS ATIVIDADES	54
CONCLUSÃO	59
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS	66
ANEXO 1	67

Lista de abreviaturas

1. ESEC - ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE COIMBRA
2. LGP - LÍNGUA GESTUAL PORTUGUESA
3. RTP2 - RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL
4. TVI - TELEVISÃO INDEPENDENTE

Lista de figuras

- FIGURA 1 - *Proposta de estratégia de comunicação deixada à ESECTV pela Larissa da Costa.*
- FIGURA 2 - *Exemplo de título e descrição de uma peça publicada no YouTube.*
- FIGURA 3 - *Exemplo de thumbnail.*
- FIGURA 4 - *Organização do canal de YouTube da ESECTV.*
- FIGURA 5 - *Nova Imagem da ESECTV.*
- FIGURA 6 - *Calendário editorial utilizado pela equipa da ESECTV.*
- FIGURA 7 - *Exemplo de horários de publicações da ESECTV.*
- FIGURA 8 - *Stories publicados pela ESECTV antes do estágio.*
- FIGURA 9 - *Stories publicados pela ESECTV após o estágio.*
- FIGURA 10 - *Partilhas da transmissão de programa de sexta-feira na RTP2.*
- FIGURA 11 - *Exemplo de publicação de despedida da Iria Gonçalves como apresentadora.*
- FIGURA 12 - *Exemplo de publicação a anunciar a entrada da Mariana Mateus como nova apresentadora.*
- FIGURA 13 - *Exemplo de publicação a anunciar a entrada do Joel Martins como novo apresentador.*
- FIGURA 14 - *Gravação de pivôs.*
- FIGURA 15 - *Perfil de Youtube e exemplo de publicação de peças.*
- FIGURA 16 - *Exemplo de conteúdo publicado diariamente.*
- FIGURA 17 - *Exemplo de conteúdo publicado diariamente.*
- FIGURA 18 - *Exemplo de conteúdo publicado diariamente.*
- FIGURA 19 - *Exemplo de alguns eventos culturais onde acompanhei a equipa.*
- FIGURA 20 - *Exemplo de publicação a anunciar estreia de um evento.*
- FIGURA 21 - *Exemplo de publicação a apresentar um trabalho realizado.*
- FIGURA 22 - *Gravação de pivôs.*
- FIGURA 23 - *Exemplo de alguns eventos culturais a executar a função de operador de câmara, 21 de abril de 2022, 4 de maio de 2022, 13 de maio de 2022.*
- FIGURA 24 - *Exemplo de alguns eventos culturais a executar a função de operador de câmara, 1 de junho de 2022.*

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio é elaborado no âmbito do Estágio Curricular, com o objetivo de conclusão do Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC).

O estágio foi desenvolvido durante aproximadamente quatro meses na estrutura de produção de vídeo e televisão, da Escola Superior de Educação de Coimbra, ESECTV. Esta estrutura foi fundada em 2003 pelo professor Francisco Amaral, “com o contributo base de professores e alunos da licenciatura em Comunicação Social, contando também com a colaboração de alunos e docentes de outras licenciaturas.” (www.esec.pt/esectv/). Nos dias de hoje o funcionamento regular está assegurado por um núcleo base composto por profissionais da área formados pela ESEC, Carina Esteves, Márcia Figueiredo, Pedro Cereijeiro e João Pidrança.

A ESECTV atravessou um período bastante conturbado. Para além da situação pandémica que afetou o sector da Cultura, que alimenta os conteúdos do magazine cultural produzido pela ESECTV, a estrutura passou ainda por um período de obras em todo o estúdio de gravação e escritórios. Assim, o início do estágio, foi marcado pela inserção numa equipa que tentava restabelecer a agenda de trabalho em instalações precárias e provisórias.

No entanto, o estágio permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e proporcionou uma oportunidade de contactar com o mercado de trabalho.

Este relatório inicia-se com uma apresentação do mundo das redes sociais nos dias de hoje, seguindo-se de uma análise à proposta de estratégia de comunicação deixada à equipa da ESECTV, em 2020, por Larissa da Costa, na sua dissertação de mestrado.

Na primeira parte é feita uma análise teórica como contextualização de todo o trabalho executado em estágio, primeiramente com uma apresentação do local de estágio, tendo em conta a sua criação e o seu estado atual, conta também com definições acerca da web, das redes sociais utilizadas pela produtora e com a apresentação da proposta de estratégia, mencionada acima, e a sua implementação pela equipa. Segue-se o processo de estágio com a explicação de todas as atividades executadas no mesmo.

Por fim, são apresentadas algumas conclusões e resultados do estágio na ESECTV.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A WEB

A evolução e a inovação tecnológica têm vindo a cativar inúmeras pessoas todos os dias para a internet. (Marques, 2016)

A primeira fase da internet, surgiu com o aparecimento da World Wide Web (WWW) na década de 1989, foi a chamada Web 1.0, na qual foram criadas as primeiras oportunidades de elaboração e divulgação de conteúdos, que eram distribuídos de forma espontânea. Esta era uma fase mais de divulgação e explicação de informações, notícias e ainda era apenas feita por quem compartilhava algo, os utilizadores ainda não conseguiam interagir com a publicação. (Trein & Schlemmer, 2009)

Em 2004, surge o termo Web 2.0, uma ideia da editora e empresa de comunicação O'Reilly Media, do fundador Tim O'Reilly. Para este a Web 2.0 é a mudança para uma internet enquanto plataforma, ele considera esta web uma segunda geração de comunidades e serviços existindo um entendimento de regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Portanto, para a utilização do termo Web 2.0, não foi necessário existir uma mudança tecnológica, mas sim existir um foco acentuado numa mudança para uma visão mais social, onde a interação e a colaboração são o principal objetivo. (O'Reilly, 2005)

Com a chegada da Web 2.0 os utilizadores deixaram de ser apenas consumidores de conteúdo e informação e passaram a ser também eles produtores. Esta é uma das principais mudanças verificadas, qualquer pessoa com acesso à Internet poderá produzir conteúdo. (Carrera, 2009)

A Web 2.0 marcou o amadurecimento no uso do potencial colaborativo da Internet, com a chegada das redes sociais, comunidades e websites, é possível assistirmos a essa mudança. Os utilizadores agora podem usufruir de inúmeras ferramentas na Internet, através de conteúdos que podem ser criados, partilhados, comentados, avaliados e, eventualmente, até editados, conteúdos esses que se encontram em formato de música, imagem, vídeo, texto, áudio, etc. (Siqueira, 2009). Alguns exemplos onde encontramos este lado mais colaborativo dos utilizadores é em comentários, fóruns, listas de discussões, blogs, comunidades, grupos, sites participativos, no YouTube, na Wikipédia... A Wikipédia é considerada como um ícone da Web 2.0, um caso de sucesso. É um projeto de uma enciclopédia colaborativa e

universal combinada na Internet, tem como propósito fornecer um conteúdo livre, objetivo e verificável, a que qualquer pessoa comum tem acesso, ou seja, é possível de editar e melhorar. (Júnior, 2019)

Após a Web 2.0 ter evoluído, nasceu a Web 3.0, também conhecida por “«Web Semântica», que será uma Web onde a comunicação síncrona e o conhecimento constituirão a forma de estar dos seus utilizadores, continuando sempre sob um ambiente e contexto de partilha.” (Gil, 2014, p.2)

Por fim, o grande salto digital que se mantém até aos dias de hoje é chamado de Web 4.0. “A Web 4.0 é uma nova evolução do paradigma da Web baseada em múltiplos modelos, tecnologias e relações sociais.” (Almeida, 2017 p.2)

Esta fase da Web, “trata da geração que avança no uso da inteligência artificial e da big data” (Almeida, 2017 p.2) por isso, é chamada como a Web da Inteligência Artificial.

Um dos principais propósitos por meio da inteligência artificial é o aumento da “utilização e a interpretação de grande volume de dados, a qual será feita de forma automática”. (Klein & Adolfo, 2020 p.4)

REDES SOCIAIS

As redes sociais são consideradas comunidades online compostas por pessoas ou organizações com o objetivo de partilhar informação. O objetivo primordial destas plataformas é, no fundo, conectar pessoas (Marques, 2016). A internet veio possibilitar a partilha de informação com qualquer pessoa, a qualquer hora, a partir de qualquer lugar, e as redes sociais vieram facilitar a partilha de informação e a comunicação uns com os outros. A interação social é a estrutura das redes sociais.

Nem todas as redes sociais são iguais e nem todas têm os mesmos objetivos, cada uma tem funções específicas e ferramentas necessárias para alcançarmos o sucesso em cada uma. Por esse motivo, podemos considerar que existem vários tipos de redes sociais, as redes sociais de relacionamento, as redes sociais de entretenimento, as redes sociais profissionais e as redes sociais de nicho. (Marques, 2016)

As redes sociais de relacionamento são as que têm mais utilizadores e têm como objetivo ajudar as pessoas a criarem laços entre si e aproximá-las. A plataforma que é a mais utilizada do mundo para esse efeito, embora também já seja possível utilizá-la com outras finalidades, é o Facebook, serve para fazer novos amigos, reencontrar antigos amigos ou colegas, manter contacto com familiares e colegas. Outros exemplos de redes sociais de relacionamento são o Instagram, o Whatsapp e o Messenger.

As redes sociais quando utilizadas como forma de entretenimento acabam por estar mais focadas na divulgação de conteúdo, ou seja, o objetivo principal não é o relacionamento entre as pessoas, mas sim a necessidade de consumir o conteúdo disponibilizado. O maior exemplo disso é o YouTube, a maior plataforma de distribuição de vídeos do mundo, em que o objetivo principal é a divulgação de conteúdo, através da visualização de vídeos. No entanto, também é possível criar relacionamento com esta rede social.

Atualmente, com a internet, é mais fácil ampliar a nossa visibilidade profissional, por isso existem as redes sociais profissionais, focadas apenas em interações e relacionamentos de natureza profissional, em vez de incluir interações pessoais e não comerciais. Como é o caso do LinkedIn, onde os utilizadores conseguem colocar tudo aquilo que os caracteriza enquanto profissionais: o seu percurso académico e

profissional, onde estão a trabalhar atualmente, os seus trabalhos, etc. Além disso, é também possível relacionarem-se com outras pessoas da sua área, comentando as suas publicações ou abordando-as através de mensagens privadas.

Por fim, existem as redes sociais de nicho, também conhecidas como redes sociais segmentadas, geralmente voltadas para públicos mais específicos. Um bom exemplo disso é o site TripAdvisor porque é direcionada para os utilizadores poderem ver dicas de viagens e avaliar os mais diversos serviços ao mesmo tempo, trocando informações com outras pessoas.

As redes sociais alcançaram uma enorme importância a nível profissional, o que torna imprescindível as marcas, estarem posicionadas em diversas plataformas e com desenvolvimento de conteúdo diversificado para cada uma Faustino (2019). Cada rede social trabalha de forma diversificada, com público-alvo também ele diferente, o que leva a que durante uma estratégia de redes sociais seja necessário ter em atenção a forma de comunicação e realização do conteúdo. Posto isto, é desejável que uma empresa, ou neste caso, uma produtora televisiva, ESECTV, defina alguns pontos importantes em cada plataforma, por exemplo, os objetivos que pretende em cada rede social, o público-alvo a que pretende chegar e qual o caminho necessário a percorrer para atingir os resultados desejados. Um exemplo onde é notória a importância da utilização de uma rede social num canal de televisão, é na TVI. “O facto das grandes empresas já terem a sua página na rede social dá oportunidade ao público de estar informado sobre o que se passa à sua volta, exemplo disso é a página de Facebook da TVI. Os programas de entretenimento da TVI têm todos páginas no Facebook e apenas com um clique nessa página conseguimos ter acesso a toda a informação, sem precisar de ligar a televisão. É uma forma de manter as pessoas sempre atualizadas de tudo o que acontece” (Batista, 2017, p.15).

FACEBOOK

O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas de faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes no dia 4 de fevereiro de 2004. O Facebook é a maior e mais utilizada rede social do mundo, contando com mais de 2 mil milhões de utilizadores.

A rede social de Mark diferencia-se bastante das outras, é uma rede social interativa e diversificada em conteúdo, esta interação surge essencialmente pelos comentários, pela participação em grupos de discussão, *likes* e partilhas. É certamente possível considerar que seja um espaço de encontro, partilha e discussão de ideias.

Esta rede social proporciona uma vasta lista de ferramentas e aplicações que permitem aos utilizadores comunicar e partilhar informação, assim como controlar quem pode aceder a informação específica ou realizar determinadas ações (Educause, 2007).

A rede social transformou-se não só num canal de comunicação, mas também num destino para pessoas interessadas em procurar, partilhar e também aprender sobre um determinado assunto, mas igualmente um meio de oportunidades. Oportunidades essas que são aproveitadas tanto para lazer como também para os profissionais de empresas.

Os grupos do Facebook são um exemplo de comunicação utilizados pelos consumidores para partilha de informação específica. Segundo a página oficial do Facebook (2023), os grupos do Facebook são capazes de proporcionar aos proprietários de páginas uma comunidade interessada e relevante. As grandes vantagens da criação dos mesmos, são por exemplo, a facilidade de desenvolvimento de um grupo com membros onde todos eles partilham os mesmos interesses, por outro lado, existe também a facilidade de reconhecimento de alguma página comercial com a partilha pelos grupos. Um ponto a ter em conta é relativamente às definições de privacidade dos mesmos, pois é possível existirem grupos privados onde só os membros têm acesso, e grupos públicos onde os conteúdos publicados estão acessíveis a todo o público. (Facebook, 2023)

O Facebook é uma rede social com bastantes funcionalidades semelhantes ao Instagram que devem ser aproveitadas de forma inteligente. Tal como no Instagram, que apesar de receber mais reconhecimento, o Facebook também contém stories, onde é

feita a partilha de conteúdo rápido e mais descontraído. Porém, existem também os vídeos em direto. Como refere Faustino (2018), os diretos são uma excelente forma de comunicação com o público-alvo, por exemplo a mostrar partes do dia-a-dia, e que faz com que os alcances desses vídeos disparem em relação a outros tipos de conteúdos. Para além de que todos os seguidores recebem notificações quando alguém entra em direto.

INSTAGRAM

Desenvolvido por dois engenheiros de programação, Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram surgiu para o público em 6 de outubro de 2010. Desde então que tem sido um sucesso crescente, como também é considerada uma das aplicações mais utilizadas nos dias que correm.

A rede social é bastante fácil de utilizar e conta com alguma adesão devido também ao seu manuseamento descomplicado e interface simples, como refere Marques (2021) é uma rede social direcionada para a imagem e para que os utilizadores tenham conteúdos apelativos.

Por outro lado, hoje em dia, o Instagram é também um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo e contribuindo para um aumento significativo no que diz respeito ao uso cada vez mais assíduo em termos publicitários. (Oliveira, 2014)

A rede social Instagram contém várias funcionalidades que permitem o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a adaptação com outras aplicações. Para além destas funcionalidades existem inúmeras outras com uma enorme diversidade, por exemplo a aplicação de filtros, o Boomerang, os *Stories*, os *Reels*, e além das gravações de vídeo simples também existem transmissões de vídeos ao vivo.

O *feed* de Instagram é a primeira imagem a que temos acesso quando pesquisamos por algum perfil, e torna-se uma das mais importantes razões que faz o público visitar e permanecer no mesmo, no entanto, existem funcionalidades que completam a mesma, como por exemplo, os *stories*. Para Faustino (2018), os *stories* são uma ferramenta fantástica para a criação de conteúdo e comunicação. São capazes de obter um maior alcance e uma taxa de visualização transcendente aos conteúdos que são partilhados no *feed* de Instagram. Para além de maiores visualizações elevadas, os *stories* são uma forma de comunicação com abordagens simples e claras e sem grandes tratamentos de qualidade, ou seja, através desta comunicação são capazes de conseguir uma maior ligação com o público-alvo.

Outra funcionalidade do Instagram onde é possível complementar com o conteúdo apresentado em *feed* e que tem vindo a crescer e a tornar-se preferência é chamada de *Reels*. Os *Reels* de Instagram foram lançados em 2019, são conteúdos em

formato de vídeo na vertical, e são uma das grandes razões que atualmente tornam o *feed* de Instagram mais atrativo e com maior alcance de visualizações, pois é um conteúdo bastante curto e dinâmico, visto que apenas é possível atingir um máximo de 60 segundos de vídeo e que é possível introduzir música e transições.

Estas duas funcionalidades que encontramos dentro da rede social Instagram, são formas de comunicação mais criativas e dinâmicas, o que faz com que o público-alvo preste mais atenção a este tipo de conteúdo por não ser um conteúdo massudo, mas sim um conteúdo fácil de visualização e repetição, e que por sua vez seja capaz de alcançar novos seguidores de forma orgânica.

YOUTUBE

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio online PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente em 2005.

O YouTube é um entre os vários serviços concorrentes que tentaram eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet.

O site disponibiliza uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o utilizador pode fazer o upload, publicar e assistir a vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda (Carlón, 2013).

O YouTube não estabelece limites para o número de vídeos que cada utilizador pode colocar online via upload, oferece funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de conectar-se a outros utilizadores como amigos, e gera URLs e códigos HTML que permite que os vídeos possam ser facilmente incorporados em outros sites.

“Com o passar dos anos novos termos emergiram dentro da plataforma, e esses termos começaram a ser usados para se referir a nichos específicos dentro do site. Um dos termos mais importantes foi o “*youtuber*”, palavra usada para se referir a pessoa que produz material audiovisual e compartilha neste site. Podemos inferir que as terminologias criadas foram fruto da tentativa de acompanhar a diversidade de conteúdo audiovisual hospedado diariamente” (Junior & Silva, 2020, p.127).

Como mencionado anteriormente, o YouTube contém maioritariamente conteúdo audiovisual de diferentes gêneros. Os vídeos publicados são pensados, principalmente, para um público-alvo, ou seja, não é difícil encontrar vídeos acerca de desporto, notícias, educação, comédia e entretenimento (Junior & Silva, 2020).

AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

Atualmente é visível um forte crescimento na utilização das redes sociais, isso deve-se à grande evolução no digital. Nos dias de hoje conseguimos perceber que essa utilização já não passa apenas pelo uso como entretenimento e ou relacionamento. Podemos comprovar que o digital veio criar uma evolução nas marcas dentro das redes sociais. “O forte crescimento das redes sociais e dos conteúdos gerados pelos utilizadores deixaram os *marketeers* atentos às novas oportunidades que estão a ser criadas para as suas marcas no mundo pós-moderno, levando-os a apostar na utilização da internet para criar comunidades de consumidores” (Rodrigues, 2012 p.22).

Este crescimento apurado através da *Internet*, segundo Torres (2009), foi criado pelas redes sociais, Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, etc . A dinâmica através das redes sociais foi uma mais-valia para as marcas, hoje podemos assistir a uma sociedade muito mais atenta ao que se passa no online, o que faz com que a presença das mesmas esteja em evolução constante.

Para que continue esta evolução é necessário que as redes sociais e o seu conteúdo também estejam em constante crescimento e para isso é importante que exista uma boa presença dentro das mesmas, em suma, as marcas necessitam de uma boa estratégia e planejar como a devem utilizar da melhor forma. Estratégia essa que seja capaz de transmitir confiança e precisão para o público-alvo, desta forma as marcas deverão optar por uma estratégia de socialização e diferenciação tendo como finalidade alcançar os objetivos internos propostos (Ray et al, 2011).

A ESECTV é um exemplo disso, embora seja uma marca sem fundos lucrativos, há uma grande necessidade de estar presente nas redes sociais para conseguir ter um maior número de público a visualizar os conteúdos realizados pela equipa. Sem a utilização de uma estratégia, como acontece na produtora, sem saber qual a comunicação a fazer e a quem pretendem chegar, é bastante complicado conseguir obter os resultados esperados.

PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

Como mencionado acima, para uma boa presença nas redes sociais e concretização de objetivos desejados é necessário ter em conta a realização de um planeamento estratégico. Um planeamento estratégico executado na ESECTV seria uma mais-valia e uma forma de conseguir perceber quais os propósitos que a ESECTV pretende em cada rede social, qual a comunicação que deve ser feita e perceber para que público está a comunicar. “Independentemente do que você deseja alcançar com seu perfil no Instagram, é fundamental ter sempre uma estratégia de conteúdo orgânico. O marketing de conteúdo não se aplica somente aos sites e blogs, mas também às mídias sociais” (Faustino, 2018, p.9).

Um bom planeamento estratégico deve incluir os objetivos que cada empresa deseja alcançar, qual o posicionamento da empresa perante o público-alvo, ter em conta quais as plataformas que pretende utilizar, pois todas as redes sociais são diferentes, e é necessário ter uma comunicação diferenciada para cada uma.

Alguns pontos a incluir no planeamento estratégico, segundo Faustino (2018), passam por pensar os conteúdos com algum tempo antecipado, para conseguir atingir bons resultados nas redes sociais, tornar o perfil mais humanizado, para obter melhores resultados no Instagram. Por isso, a utilização de *stories* funciona muito bem e com bastantes visualizações, pois, mostram a parte mais humana por de trás das redes, o *backstage*, que torna o conteúdo natural e o qual o público se identifica mais. “Existem milhões de perfis no Instagram com imensos seguidores, que optam por uma estratégia de conteúdo mais pessoal, com fotografias pessoais, momentos do seu dia-a-dia, viagens realizadas, entre outros.” (Faustino, 2018, p.10).

Outra das ferramentas necessárias e que auxilia bastante quando é realizado um planeamento estratégico, é a criação de um calendário editorial de conteúdo. Este calendário vai facilitar na criação de conteúdo para as redes sociais, ou seja, os conteúdos vão ter de estar escritos numa tabela com algumas semanas ou dias de antecedência, para assim a equipa perceber o conteúdo que vai ser ou já foi publicado e deste modo ajuda a ter uma organização mais equilibrada perante a equipa de gestão de redes sociais assim como também com resto da mesma. “Esse calendário editorial permite a você ter uma visão mais global sobre os seus futuros conteúdos e preparar-se

em antecipação para fotografar, realizar pesquisa, escrever textos, etc” (Faustino, 2018, p.11).

APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

ESECTV

A ESECTV surgiu em 2003 como um projeto do curso de Comunicação Social da Escola Superior de Educação, liderado pelo professor Francisco Amaral, docente do curso e a pessoa responsável pela ideia, criação, e implementação deste projeto.

O projeto foi proposto numa altura em que uma turma de alunos finalistas do curso de Comunicação Social necessitava de um local de estágio. Como conta a produtora Carina Esteves: "éramos todos alunos que estavam a concluir o curso e tínhamos um estágio para fazer, cada um tinha as suas ideias no então houve um grupo que decidiu abraçar este projeto" (Ver entrevista a Carina Esteves, anexo 1). Para este estágio o projeto contou com um grupo inicial de treze estagiários e uma outra pessoa contratada, já com alguma experiência, e como diretor o Francisco Amaral. Para esta estrutura o grupo teve de dividir funções, por esse motivo, algumas pessoas ficaram ligadas à edição, outras à produção e outras à reportagem.

Nesse período de estágio, a ESECTV teve como primeiro trabalho a realização da cobertura dos eventos culturais que ocorriam na Coimbra Capital Nacional da Cultura, em 2003.

Após o término do estágio curricular destes alunos, e na tentativa de não deixar morrer o projeto, foi feita uma proposta de continuidade através de estágio profissional.. Infelizmente, na altura não foi possível manter os treze alunos no projeto, no entanto, foi criado um núcleo básico. A Carina Esteves na produção e reportagem, a Márcia Figueiredo na reportagem e edição, o Daniel Gomes como operador de câmara, o Pedro Cerejeiro na edição e o Luís Pato na imagem e edição. O Luís Pato era a pessoa que se encontrava contratada na altura do estágio, pois, tinha tirado o curso há mais tempo e já trabalhava na área, daí contar com mais experiência. Sendo que após o estágio, deu continuidade ao trabalho dentro do projeto como os restantes elementos.

Os conteúdos da ESECTV durante esse período inicial continuaram bastante idênticos, uma vez que existiu um protocolo com a Coimbra Capital Nacional da Cultura e desde cedo ficaram ligados a essa cobertura de eventos na parte cultural da Cidade.

No ano de 2005 existiu, uma proposta do canal RTP2 para a realização de programas para a comunidade e a sociedade civil. Todas as escolas poderiam participar com o objetivo de ganhar um espaço no canal e "nós como qualquer estrutura de

produção propusemos um programa zero que depois passou a programa 1 e desde então que continuamos a fazer essas emissões” (Carina Esteves, anexo 1).

A premissa inicial e que se mantém até agora, assenta sobretudo em três pilares, a ligação à escola e ao curso de Comunicação Social, e por isso é que há sempre o cuidado de integração de estudantes do mesmo em estágio curricular e na apresentação dos programas semanais. Ter sempre uma cobertura de algumas iniciativas ligadas à escola, mas também fazer a partilha da parte cultural da cidade de Coimbra. A terceira ideia também bastante importante que implementaram e que tentam manter até aos dias de hoje são projetos emergentes, portanto, dar voz e espaço a artistas que estão no início de carreira e que por norma não têm tanta presença nos canais de comunicação. Existe um cuidado e uma aposta nestes projetos uma vez que é uma ferramenta de crescimento tanto para os artistas como para a equipa da estrutura, onde crescem com eles e acompanham a sua evolução. Como por exemplo aconteceu com as bandas Deolinda e Dead Combo, onde a equipa da ESECTV esteve presente nos seus primeiros concertos e apresentações.

Carina Esteves refere ainda, na entrevista realizada durante o estágio, que “a cidade de Coimbra sempre foi muito rica em eventos culturais, ao contrário do que a maior parte das pessoas às vezes dizem e pensam, mas Coimbra tem muita coisa a acontecer. O que faltou em Coimbra durante algum tempo foi uma agenda global. Por exemplo, se o público quiser saber o que está a acontecer tem que ir a cada estrutura perceber a programação de cada uma. No entanto, existe uma iniciativa muito boa da Coletiva (revista digital Coimbra Coletiva) que tem uma agenda mais global, que dá para pesquisar por dias, por semanas, por meses, e possibilita uma perspetiva antecipada dos eventos em vários lugares da cidade” (Carina Esteves, anexo 1). No início, existiu alguma dificuldade em arranjar conteúdos, tinha de ser a própria equipa a procurar oportunidades, mas atualmente isso já não acontece, como trabalham já há alguns anos, hoje em dia é a mesma a receber propostas de divulgação das próprias estruturas, e por vezes até previamente da divulgação oficial.

Atualmente a ESECTV continua empenhada em dar resposta às premissas iniciais que ainda hoje fazem sentido. Manter a ligação à escola, porque é um projeto da escola, e essa ligação é feita de várias formas, seja com estagiários, com apresentadores que são

sempre alunos, com os eventos que divulgam o que acontece pela ESEC entre outros eventos e iniciativas que a ESEC faz na comunidade. A divulgação da agenda da cidade em várias estruturas e espaços. O espaço da ESECTV continua a receber e a divulgar projetos emergentes, a convidar bandas e músicos que estão ainda no início do percurso, bem como os próprios alunos do curso de música da escola. Estes são os pilares que formam a ESECTV.

PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE LARISSA COSTA

APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Em 2020, Larissa da Costa realizou a sua dissertação de Mestrado na Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre com o tema, *A ESECTV no Universo Digital*. A autora com este trabalho pretendeu estudar e analisar a presença da ESECTV no meio digital, Facebook, Instagram e Youtube, com o objetivo de contribuir para uma melhoria no que diz respeito ao uso das redes sociais deixando assim uma sugestão de proposta de estratégia de comunicação para a equipa da ESECTV executar.

Proposta essa que consiste na elaboração de um “plano estratégico para a administração das redes sociais da produtora com vista a aumentar a interação com o público e fazer com que os conteúdos cheguem a mais pessoas”(Costa, 2020, p.75). Este plano teve como princípio a revisão da literatura, a observação e pesquisa da investigadora e o testemunho dos profissionais da comunicação que trabalham na ESECTV.

Para uma melhor presença e divulgação da ESECTV no digital a investigadora sugeriu a contratação de um especialista em administração das redes sociais. Como refere Larissa da Costa, seria uma pessoa “que desse toda a atenção necessária às redes, realizando um estudo sobre a situação das redes, estabelecesse uma estratégia e a colocasse em prática. Este especialista daria toda a atenção necessária à administração das redes” (Costa, 2020, p.76). Como não foi possível a contratação de um profissional, a autora criou uma estratégia de comunicação com a realidade da ESECTV, uma pequena equipa onde todos irão estar envolvidos na mesma.

Antes de iniciar a sua proposta de estratégia, Larissa Costa analisou o posicionamento da ESECTV, qual o público-alvo, onde é que ele se encontra, quais as metas a cumprir e qual a comunicação a ser feita através das redes sociais. Após perceber as várias lacunas existentes, Larissa Costa deu início à proposta.

A proposta de estratégia deixada pela autora teve em conta as redes sociais utilizadas pela equipa (o Facebook, o Instagram e o Youtube) bem como “a inovação de conteúdos, a definição de um público ou de vários públicos, pois é necessário direcionar cada publicação ao público correspondente. É possível que alguns conteúdos tenham mais

destaque do que outros, mas o importante é manter a qualidade e perceber quais são os conteúdos que funcionam com determinado público” (Costa, 2020, p.77).

	Título	Status	Concluído	Prioridade	Atribuído a
1	Reunião: redes sociais	Em andamento	<input type="checkbox"/>	!	Todos
2	Definição dos objetivos;	Planeamento	<input type="checkbox"/>	!	Todos
3	Definição das metas	Planeamento	<input type="checkbox"/>	!	Todos
4	Definição do público-alvo	Planeamento	<input type="checkbox"/>	!	Todos
5	Inovação dos perfis nas redes sociais	Em andamento	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
6	Planeamento editorial	Planeamento	<input type="checkbox"/>	-	Todos
7	Tornar os perfis mais interativos	Planeamento	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
8	Publicação de conteúdos	Em andamento	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
9	Horário	Em pesquisa...	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
10	Estabelecimento de um padrão de qualidade	Em pesquisa...	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
11	Linguagem	Em andamento	<input type="checkbox"/>	-	Todos
12	Especial atenção à utilização das ferramentas de interação	Em andamento	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
13	Publicações frequentes	Planeamento	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
14	Vídeos em direto	Planeamento	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
15	Stories	Planeamento	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
16	Perguntas	Planeamento	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
17	Organização do feed	Em andamento	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
18	Facebook	Planeamento	<input type="checkbox"/>	-	Todos
19	Instagram	Planeamento	<input type="checkbox"/>	-	Todos
20	Youtube	Planeamento	<input type="checkbox"/>	-	Todos
21	Direcionar os conteúdos publicados ao determinado público	Em andamento	<input type="checkbox"/>	-	Larissa Costa
22	Acompanhamento das estatísticas, para uma maior perceção do feedback	Em pesquisa...	<input type="checkbox"/>	!	Larissa Costa
23	Desenvolvimento de um calendário editorial	Em andamento	<input type="checkbox"/>	!	Todos
24	Estabelecer um contrato com os agentes culturais	Em andamento	<input type="checkbox"/>	-	Todos

Figura 1 - Proposta de estratégia de comunicação deixada à ESECTV pela Larissa da Costa.

Para a investigadora, o ponto de partida para esta estratégia era a realização de uma reunião com a equipa para estipular quais os objetivos, metas e público-alvo. Após a reunião, seria elaborado um plano editorial, de utilização geral, ou seja, toda a equipa estaria envolvida e através do mesmo saberia que tarefas teriam de se realizar, quais já estariam realizadas e até mesmo qual o elemento da equipa que já o teria feito, seria uma mais-valia para a equipa da ESECTV que conseguiria ter uma “rotina” de conteúdos e isso iria trazer uma maior interação para as suas redes.

O Facebook e o Instagram são duas redes sociais utilizadas pela equipa da ESECTV, mas que para a autora não estavam a ser exploradas da melhor forma. Para primeiro passo era fundamental existir uma organização e inovação dos *feeds* das redes sociais, O *feed* é “a imagem principal de qualquer rede social e um dos primeiros a ser visto pelos seguidores quando visitam a página” (Costa, 2020, p.77). Desse modo, Larissa da Costa teve a necessidade de estudar quais as melhores sugestões e mudanças a fazer em cada rede social, com o intuito de aumentar “a notoriedade da produtora e fazer com os conteúdos chegassem a mais pessoas” (Costa, 2020, p.78).

Larissa da Costa sugere uma “atualização das fotografias de apresentação das páginas (capa e perfil) de acordo com cada momento, como por exemplo uma fotografia de capa que publicite um programa, que mostre ao público um(a) novo(a) apresentador(a), os novos estagiários, ou mesmo os membros da equipa, etc.,” (Costa, 2020, p.81) e também utilizar uma linguagem que faça aproximar o público, dando uso aos “emojis e textos interativos, mediante o tipo de conteúdo, estimulando o utilizador a comentar as publicações” (Costa, 2020, p.81). Após a organização dos *feeds*, a estratégia da autora propõe a divulgação de conteúdo e a utilização das ferramentas disponíveis das redes sociais para ser feita essa mesma divulgação. Para isso, é necessário que sejam publicadas fotografias assíduas para que o público consiga estar sempre interligado com o trabalho da equipa, mostrando os bastidores durante as gravações das reportagens (montagem do equipamento, a entrevista, o local, etc.), “promover com mais frequência as reportagens, antes do dia da transmissão na RTP2, no próprio dia e no dia seguinte, através do trailer, de fotografias dos bastidores, e das próprias peças; criar *stories* que promovam a interação com o público (perguntas, *boomerang* e filtros); partilhar vídeos e fotografias ocasionais do(a) apresentador(a) a divulgar os temas dos programas, e emitir diretos nas redes, onde se exiba o backstage das gravações dos pivôs” (Costa, 2020, p.81).

Ambos os conteúdos mencionados acima funcionam tanto no Facebook como no Instagram, mas existem alguns que são mais proveitosos em redes sociais específicas, ou no Instagram ou no Facebook. Por exemplo, a utilização de *stories* é um conteúdo que funciona melhor no Instagram, visto que é uma ferramenta de fácil e rápida comunicação e consegue atingir facilmente um número elevado de visualizações no conteúdo partilhado. No que diz respeito ao Facebook as publicações de conteúdo no *feed* conseguem ter um maior alcance por ser uma rede social com bastantes utilizadores “e por ser o mais ativo e interativo” (Costa, 2020, p.82).

A outra rede social utilizada pela equipa da ESECTV é o Youtube, rede social essa que é utilizada principalmente como um meio de arquivo para o trabalho produzido através do canal RTP2 e também como um meio de partilha para as outras redes sociais. O que a ESECTV publica no canal de Youtube são os programas na íntegra e as peças isoladas que são transmitidas na RTP2, e de seguida fazem a partilha das mesmas nas suas redes sociais utilizando o link para o canal do Youtube.

Para além das sugestões anteriores, a investigadora propôs algumas melhorias que incidiram sobre a disposição e apresentação dos conteúdos. “Dar especial atenção à escolha dos títulos de cada peça isolada; dar especial atenção à escolha do *thumbnail* (imagem em miniatura utilizada na apresentação dos vídeos); estabelecer e manter a qualidade na descrição do conteúdo presente nos vídeos; e atualizar e organizar o canal” (Costa, 2020, p.79-80).

Após estas sugestões serem cumpridas, Larissa da Costa afirma que um próximo passo para uma maior divulgação desta rede social seria a divulgação do canal da ESECTV no YouTube, “através de publicações realizadas nas redes sociais Facebook e Instagram, uma vez que são estas as redes que possuem maior atividade e interação com o público. Nestas publicações o objetivo será estimular os utilizadores a inscreverem o canal, dando a possibilidade de conhecerem todos os conteúdos existentes e produzidos” (Costa, 2020, p.80).

Por fim, um dos passos mais importantes para a existência de uma maior presença e notabilidade no digital é a necessidade da existência de um calendário editorial. Depois de todas as sugestões dadas pela autora, o calendário editorial é imprescindível. O calendário deverá conter as tarefas a serem realizadas semanalmente, de segunda a sexta, “as redes sociais que irão ser trabalhadas, a data da realização de cada tarefa, o responsável, o estado, a prioridade e o tempo estimado para a realização de cada tarefa” (Costa, 2020, p.83). Assim, ficará mais facilitado o trabalho da equipa, que saberá quando e quais os conteúdos que têm de ser publicados nas redes. Para além destas tarefas diárias é também fundamental continuar com as publicações diárias, como por exemplo com a publicação de *stories*, para que o público-alvo esteja sempre presente, tornando as redes mais dinâmicas.

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA ESECTV

Ao iniciar o estágio foi necessário que a equipa me pusesse a par de todo o trabalho que é desenvolvido diariamente, quer seja em vídeo, produção e edição, como também da gestão que é feita através das redes sociais. Para essa mesma gestão fui percebendo que foram aplicados alguns pontos da proposta de estratégia deixada pela Larissa da Costa em 2020, no entanto era necessária uma melhoria nos mesmos. Por

outro lado, algumas das sugestões sugeridas pela autora, ainda não estavam a ser aplicadas e seriam importantes para alcançar novos seguidores e dar maior visibilidade às redes sociais da ESECTV.

Algumas das sugestões deixadas pela investigadora Larissa da Costa em relação à rede social Youtube começam por dar especial atenção à escolha dos títulos de cada peça isolada, à escolha do *thumbnail*, estabelecer e manter a qualidade na descrição do conteúdo presente nos vídeos e manter atualizado e organizado o canal de Youtube. Dentro destas quatro sugestões posso confirmar que quando iniciei o estágio já existia esse mesmo cuidado em relação ao canal do Youtube.

Todos os vídeos colocados online contêm uma descrição com toda a informação acerca da peça correspondente. Fiquei encarregue de realizar este trabalho, escolher um título de forma cuidada, curto e com a informação necessária com o tema do vídeo, mantendo a linguagem correspondente ao projeto ESECTV.

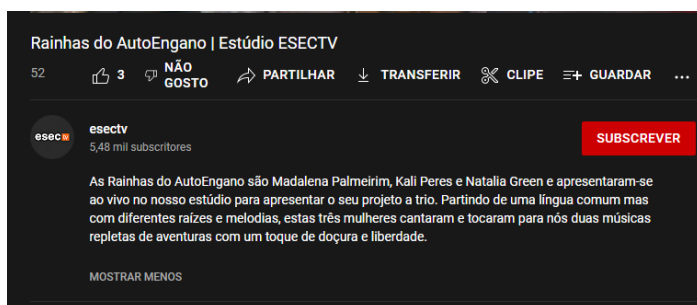


Figura 2 - Exemplo de título e descrição de uma peça publicada no YouTube.

Em relação à *thumbnail* e à organização do canal, podemos verificar que é necessário um pouco mais de cuidado. Na escolha da *thumbnail* são sempre utilizadas imagens de *frames* do vídeo disponibilizadas pela própria rede social, mas na minha opinião deveria ser criada uma fotografia mais atrativa de algum momento da peça visto que é a primeira coisa a ser observada antes de assistir ao vídeo.

A organização do canal não está totalmente descuidada pois existem várias *playlists* referentes a vários temas (teatro, arte, música) onde são adicionados os vídeos correspondentes a cada tema, mas por vezes nem sempre acontece e se pretendermos assistir a um vídeo específico é necessário percorrer a página toda para o procurar.

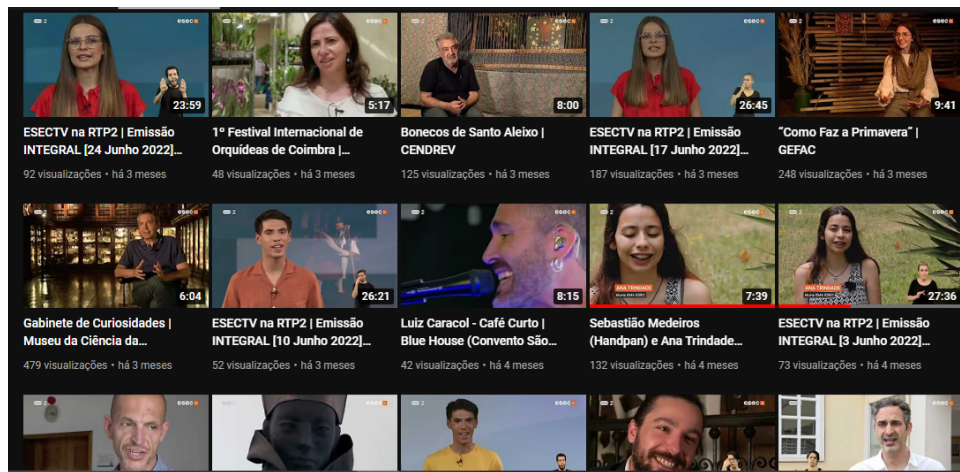


Figura 3 - Exemplo de thumbnail.

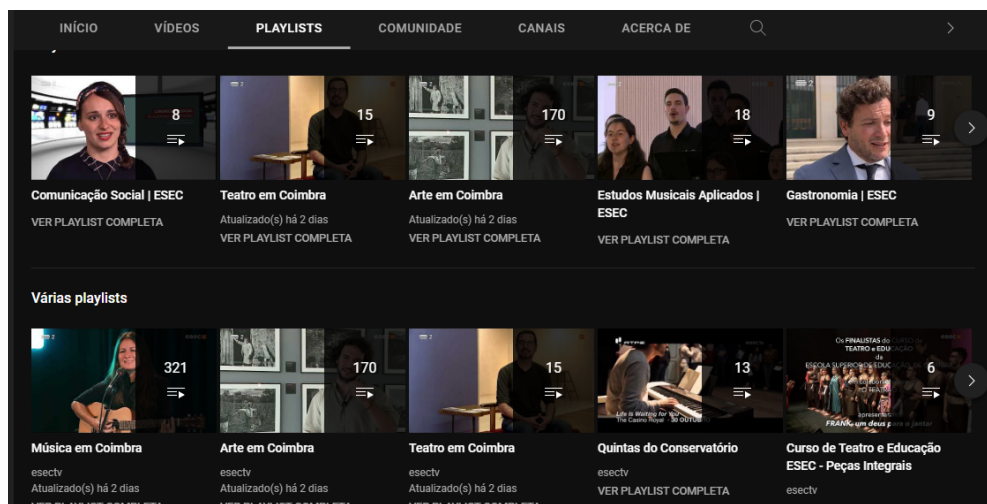


Figura 4 - Organização do canal de YouTube da ESECTV.

Para além da presença no Youtube, a ESECTV utiliza as redes sociais Facebook e Instagram, também utilizadas pela equipa para efetuar a partilha de trabalhos, embora nem sempre com regularidade, muitas das vezes a equipa da ESECTV deixa de parte a utilização assídua das redes sociais e não realiza partilhas diárias, principalmente na rede social Instagram. No momento, essa mesma rede social é das mais utilizadas pela maior parte do público-alvo da ESECTV e na era digital em que vivemos é fundamental estar presente em todas as redes sociais e ter uma presença constante.

Uma das intervenções sugeridas pela Larissa da foi a necessidade de existir uma atualização das fotografias de apresentação das páginas (capa e perfil), visto que é o ponto de partida de cada rede social e é para elas que o público olha quando entra numa rede social.

De seguida, apostar numa nova linguagem que aproxime o público da ESECTV (respeitando a imagem da produtora), dando uso aos emojis e textos interativos, mediante o tipo de conteúdo e estimulando o utilizador a comentar as publicações. Nestas sugestões deixadas pela investigadora era possível verificar a necessidade de uma intervenção desde o meu início de estágio.

Em janeiro quando iniciei o estágio, a ESECTV encontrava-se a executar uma nova imagem para a mesma, iria ser renovado o logotipo e as imagens de perfil e capa. Também todo o programa que é transmitido para a RTP2 estava a sofrer algumas alterações em termos de separadores, gráficos, sons, música e imagem, portanto, com isto a ESECTV iria tornar as suas redes sociais e o programa mais apelativo e com um aspeto não tão sóbrio e monótono como antigamente se apresentava.



Figura 5 - Nova Imagem da ESECTV.

É notória a necessidade de melhoria em mais alguns pontos que estavam implementados na proposta de estratégia de comunicação, mas que pouco foram utilizados e com a frequência necessária. Alguns exemplos onde isso deveria acontecer era na necessidade de publicar com assiduidade fotografias, que mostrassem, por exemplo, os bastidores durante as gravações das reportagens (montagem do equipamento, a entrevista, o local, etc.). Também existia a necessidade de promover, com mais frequência, as reportagens, antes do dia da transmissão na RTP2, no próprio dia e no dia seguinte, através de um pequeno trailer, de fotografias dos bastidores, e das próprias peças. A criação de *stories* que promovam a interação com o público (perguntas, *boomerang* e filtros), a partilha de vídeos e fotografias ocasionais do(a) apresentador(a) a divulgar os temas dos programas e a emissão de diretos nas redes, onde se exiba o backstage das gravações dos pivôs. (Costa, 2020).

A equipa da ESECTV é relativamente pequena, o que faz com que alguns pontos fulcrais sejam deixados para trás, neste caso, o das redes sociais. Estas cinco sugestões incluídas na proposta não estavam implementadas, e como consequência não existia interação com o público, que poderá perder o interesse em assistir.

Na proposta deixada pela Larissa da Costa, existem mais dois pontos que na minha opinião são importantíssimos para um bom funcionamento das redes sociais, que é a relevância em realizar um planeamento editorial e ainda ter em atenção aos melhores horários para a publicação de conteúdos nas redes sociais.

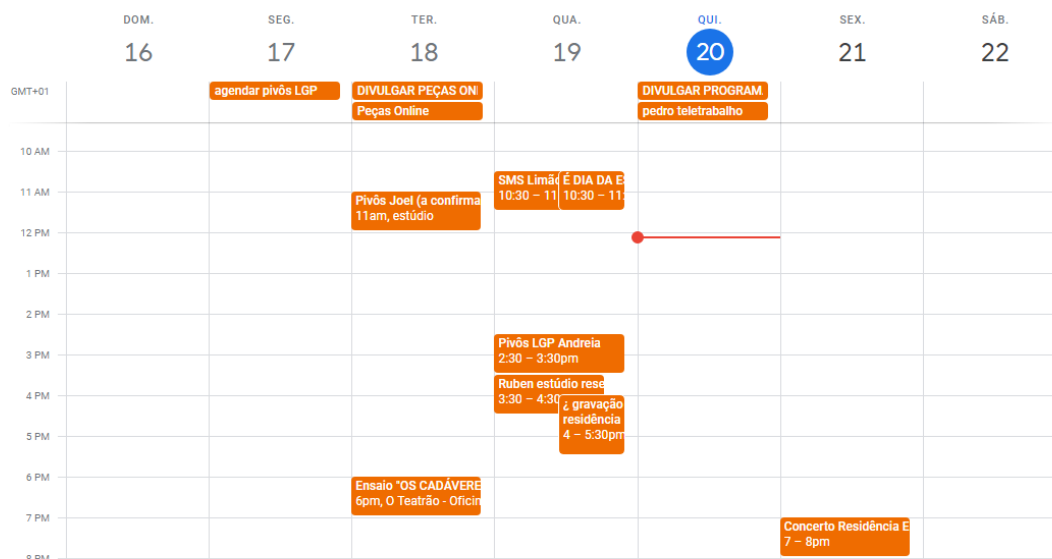


Figura 6 - Calendário editorial utilizado pela equipa da ESECTV.

Como podemos verificar na figura 6, a ESECTV executa uma das sugestões deixadas pela investigadora, um calendário editorial, e posso afirmar que desde que iniciei o estágio que a equipa trabalha desta forma. Utilizam a plataforma “Google Calendar”, onde toda a equipa tem acesso e a possibilidade de adicionar informações acerca de tarefas a realizar, eventos e quais os membros da equipa que irão ao mesmo, horários, ou até mesmo informar que em que dias estão de folga, férias etc.

Para além de todas estas funções que executam no calendário editorial, a equipa da ESECTV tem tarefas que podemos considerar “fixas”, neste caso, na segunda-feira com o agendamento da gravação de pivôs LGP, na terça-feira com a publicação das peças do programa no YouTube e a partilha das mesmas na rede social Facebook e quinta-feira com as publicações de divulgação do programa semanal na RTP2 em todas as redes sociais.

Como a proposta de Larissa da Costa menciona, a utilização de um calendário editorial “facilita o trabalho de criação de conteúdos, realização de pesquisas, a frequência com que se publica, a hora a que se deve publicar” (Costa, 2020, p.77). Tudo isto irá facilitar todo o trabalho, mas acima de tudo criará um maior alcance com o público-alvo por toda a consistência e frequência com que são feitas as publicações para as redes.

Outro fator importante mencionado na proposta de estratégia deixada à ESECTV é a questão de publicar o conteúdo nas redes sociais no melhor horário. Não basta apenas ser consistente nos dias da semana em que se realizam as publicações, mas também ter em atenção ao horário em que se fazem as mesmas. A questão do horário traz várias vantagens para a equipa, para uma maior visualização dos conteúdos nas redes sociais e para um melhor conhecimento do público-alvo, no entanto é preciso entender que cada rede social tem o seu horário e público diferente. A equipa da ESECTV, como referi acima, remete o seu foco para o calendário editorial com as publicações nos dias estipulados no mesmo, mas deixa muito de parte a ideia de ter horários para fazer essas mesmas publicações, o que leva a que não consigam obter os resultados esperados e não chegar a um maior número de pessoas. Na figura abaixo podemos verificar a discrepância de horários em duas publicações distintas. Considero que deveria existir um planeamento para cada rede social com os melhores horários para que conseguissem alcançar um maior número de visualizações cada vez que seja feita uma publicação.



Figura 7 - Exemplo de horários de publicações da ESECTV.

1-INTERVENÇÃO NAS REDES SOCIAIS DA PRODUTORA

Ao iniciar o estágio, como pudemos confirmar acima, era notória a necessidade de uma intervenção profunda nas redes sociais da ESECTV. Os conteúdos publicados pela equipa eram muito monótonos e programados, utilizavam sempre o mesmo discurso e

não existia uma atenção redobrada quando era feita a partilha para o online. Era necessário tornar os conteúdos da ESECTV mais atrativos, modernos e participativos tal como a equipa da produtora é conhecida.

1.1-REDE SOCIAL INSTAGRAM

Foi na rede social Instagram que eu estive mais empenhada durante toda esta intervenção, por ser uma rede social que atualmente é tão ou mais utilizada como o Facebook, para além disso conta com inúmeras ferramentas capazes de atingir um maior alcance e que devem ser aproveitadas e utilizadas da melhor maneira.

A equipa da ESECTV raramente utilizava a rede social Instagram e após o meu começo de estágio e a minha investigação pelos conteúdos da produtora, vi que realmente era necessário investir mais nesta rede, uma vez que era onde se encontra a grande maioria do público-alvo. Visto que é um projeto ligado à escola, é natural que esse público-alvo seja de faixa etária mais jovem, por exemplo dos 18 a 25 anos, no entanto têm existido muitas companhias de teatro e artistas musicais a apostar na utilização da rede social Instagram, o que remete a uma faixa etária um pouco mais avançada, por exemplo dos 30 aos 50 anos.

Uma das sugestões deixadas pela investigadora na proposta era a constante utilização de *stories*, conteúdo em formato visual, que desaparece após vinte e quatro horas e que não está visível no *feed* da rede social, e foi aí que eu pretendi dar especial atenção e começar a introduzir mais para o Instagram da ESECTV. Esta ferramenta do Instagram é uma boa aposta de comunicação para conseguir criar um núcleo de seguidores assíduos onde diariamente consultam o *feed* da ESECTV, resultando de um elevado número de interações visto que esta ferramenta é capaz de criar uma forte ligação com o público.

A equipa da ESECTV dava raramente ou nenhuma atenção ao uso dos *stories* e como podemos verificar nas figuras abaixo, após eu implementar o uso dos mesmos, como por exemplo em estúdio, em gravações de backstage, em partilhas orgânicas, em partilhas de evento, entre outras, foi possível visualizar uma notória diferença de alcance de contas, de visualização e interação como podemos confirmar nas figuras abaixo.

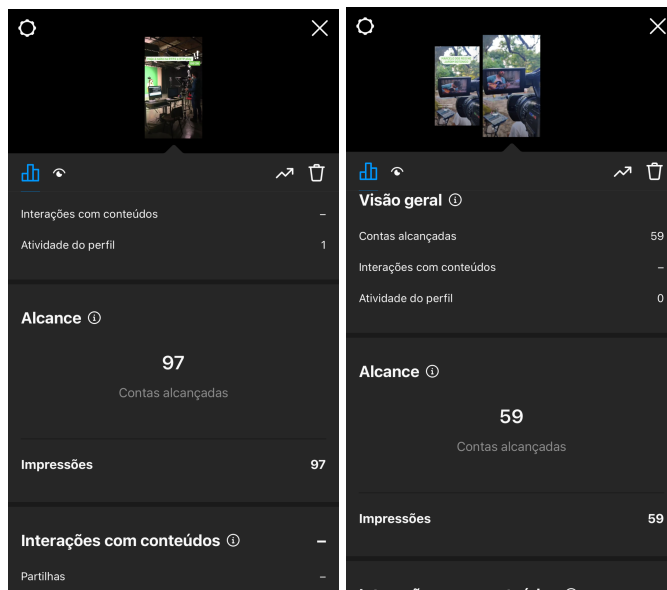


Figura 8 - Stories publicados pela ESECTV antes do estágio, dia 25 de julho de 2021.

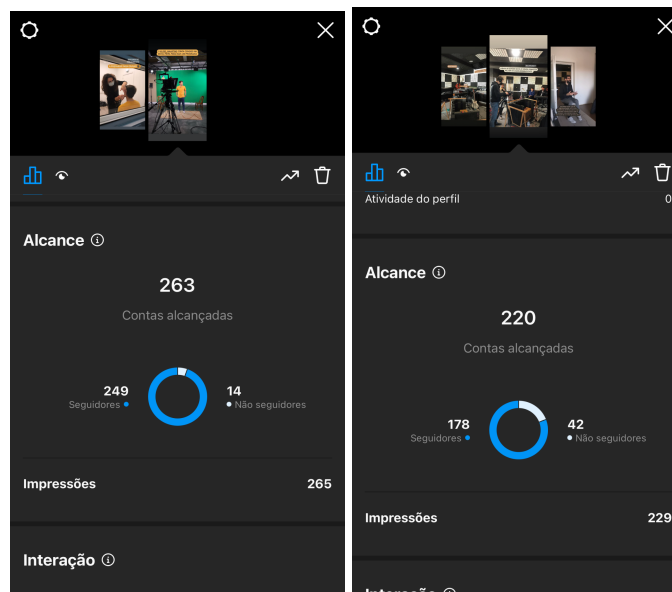


Figura 9 - Stories publicados pela ESECTV após o início de estágio, dia 28 de março de 2022.

1.2- PROGRAMA SEMANAL

“Promover com mais frequência as reportagens, antes do dia da transmissão na RTP2, no próprio dia e no dia seguinte, através do trailer, de fotografias dos bastidores, e

das próprias peças;” e “Partilhar vídeos e fotografias ocasionais do(a) apresentador(a) a divulgar os temas dos programas” (Costa, 2020, p.81). Estes dois pontos apontados pela autora não estavam a ser implementados pela equipa da ESECTV, logo que percebi, de imediato fui implementando essa mesma partilha. É fundamental para a equipa a divulgação do programa de sexta-feira na RTP2 e não estava a ser feito da melhor maneira. Por esse motivo, aproveitei a sugestão da partilha de vídeos dos apresentadores para divulgar quais os temas da semana e até mesmo vídeos dos mesmos apenas a relembrar da data do programa.

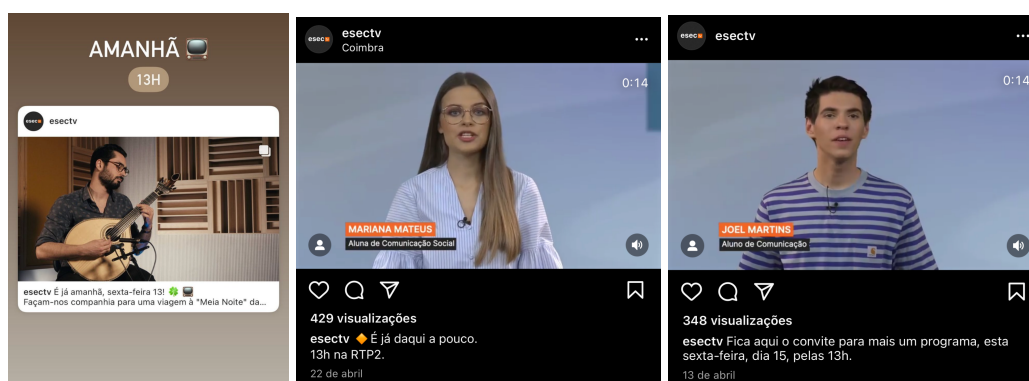


Figura 10 - Partilhas da transmissão de programa de sexta-feira na RTP2.

1.3-IMPLEMENTAÇÃO DE HORÁRIOS E ROTINAS

Por fim, como referi acima, os horários para a realização de publicações de conteúdo são bastante importantes e permitem alcançar um maior número de visualizações, e isso é fundamental para a produtora. Nem sempre a equipa procedia dessa forma e por vezes muitas das publicações apenas tinham no máximo 10 likes o que para a partilha de programas e eventos não era nada favorável. As peças divulgadas relativas a eventos de música, teatro, arte, não atingiam o número de visualizações pretendido e não eram divulgadas com o devido reconhecimento. Durante o meu período de estágio tentei ter sempre o cuidado de publicar no horário mais correto para cada rede, e também de sensibilizar a equipa para a importância de realizar a mesma prática.

Estes foram alguns dos pontos da proposta de estratégia deixada pela Larissa da Costa que foram implementados por mim desde o início do estágio, visto que os restantes já estavam introduzidos e apenas foi necessário serem adaptados para um estilo mais jovem e inovador.

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O digital tornou-se imprescindível nos dias de hoje, e qualquer empresa ou marca, necessita de ter em conta que o digital é uma ferramenta obrigatória para conseguir comunicar com o seu público-alvo, dar a conhecer os seus trabalhos, ou seja, ter um maior reconhecimento em todas as suas particularidades no mundo digital.

A ESECTV é uma estrutura de produção de vídeo onde realiza cobertura da maior parte dos eventos culturais da cidade de Coimbra, num magazine cultural. Conta com a transmissão de um programa semanal no canal RTP2.

Após o começo de estágio na ESECTV, percebi que um dos meus objetivos era poder chegar ao final e perceber que com o meu contributo teria existido uma evolução no digital pelo meio das redes sociais, tanto a nível de seguidores como alcance de visitas às redes da ESECTV.

Durante esse período de estágio, estive responsável por várias tarefas juntamente com a equipa, estive encarregue da comunicação e imagem através das redes sociais como também do cargo de assistente de produção.

1-REDES SOCIAIS

Como referido acima, a ESECTV passou por um período conturbado, e após a pandemia, os eventos culturais existentes em Coimbra, para cobertura pela equipa da ESECTV, retomavam lentamente. Portanto, no primeiro mês apenas estive focada na análise das redes sociais e com o objetivo de que com este trabalho feito em estágio, a ESECTV conseguisse dar uma continuidade após o término do mesmo.

A minha primeira tarefa após começar o estágio passou então pela realização de uma análise às redes sociais da ESECTV, pois era necessário perceber quais os tipos de conteúdos a serem publicados semanalmente, perceber o tipo de público-alvo para quem a produtora comunica e como o mesmo reage aos conteúdos publicados. Foi necessário perceber que tipo de conteúdo é feito e de que forma seria possível torná-lo mais próximo do público, basicamente, tornar as redes sociais da ESECTV mais interativas.

A ESECTV tem dois públicos bastante específicos, pois por um lado tem um público com uma maior relação com o Magazine Cultural de Coimbra e por outro existe um público mais jovem relacionado com a ESEC e com os trabalhos desenvolvidos pela

escola, portanto é necessário respeitar sempre a linguagem da mesma quando é feita alguma publicação nas redes.

1.1-CONTEÚDO ACERCA DE PIVÔS

Para além de todos estes contratempos da ESECTV naquele período referido acima, a produtora também iria ficar sem a sua apresentadora, o que fez com que tivesse de realizar *castings* para novos apresentadores. Como é um projeto ligado à escola, os apresentadores são sempre alunos da mesma, o que faz com que após o tempo letivo os alunos sigam os seus caminhos profissionais e que deixem a vida académica e que por sua vez também digam adeus à colaboração neste projeto como apresentadores do programa reproduzido semanalmente para o canal RTP2.

Infelizmente, eu não pude estar presente nesses castings de escolha do novo apresentador, no entanto colaborei com a equipa nas reuniões decisivas, onde pudemos assistir às gravações dos mesmos e escolher o novo apresentador tendo em conta vários aspectos, como o à-vontade com as câmaras, a telegenia, e a dicção perante o texto apresentado, e o que levou neste caso, à escolha de dois novos apresentadores. Posteriormente a essa escolha, tive de começar a recolher imagens de cada novo apresentador e também estruturar a publicação para as redes acerca da despedida da Iria Gonçalves e da chegada da Mariana Mateus e do Joel Martins.



Figura 11 - Exemplo de publicação de despedida da Iria Gonçalves como apresentadora.



Figura 12 - Exemplo de publicação a anunciar a entrada da Mariana Mateus como nova apresentadora.



Figura 13 - Exemplo de publicação a anunciar a entrada do Joel Martins como novo apresentador.

Todas as terças-feiras, salvo exceções, era feita a gravação dos temas das peças com os apresentadores para o programa que é transmitido na RTP2. Visto que eu me encontrava presente assiduamente nas mesmas, no início e no final de cada gravação era necessário criar conteúdo para as redes sociais como forma de interação com o público-alvo tornando a página mais humanizada. Como por exemplo, com a gravação de *stories* no momento em que a maquilhadora prepara o apresentador para as gravações do programa, com imagens dentro da *régie*, mostrando o *backstage* e também com imagens do apresentador em estúdio.

Esta comunicação feita pelos *stories* foi muito bem recebida, como pudemos visualizar nos exemplos acima, e existiu um maior alcance em termos de visualização e interação, o que resultou de uma grande aproximação com os seguidores.

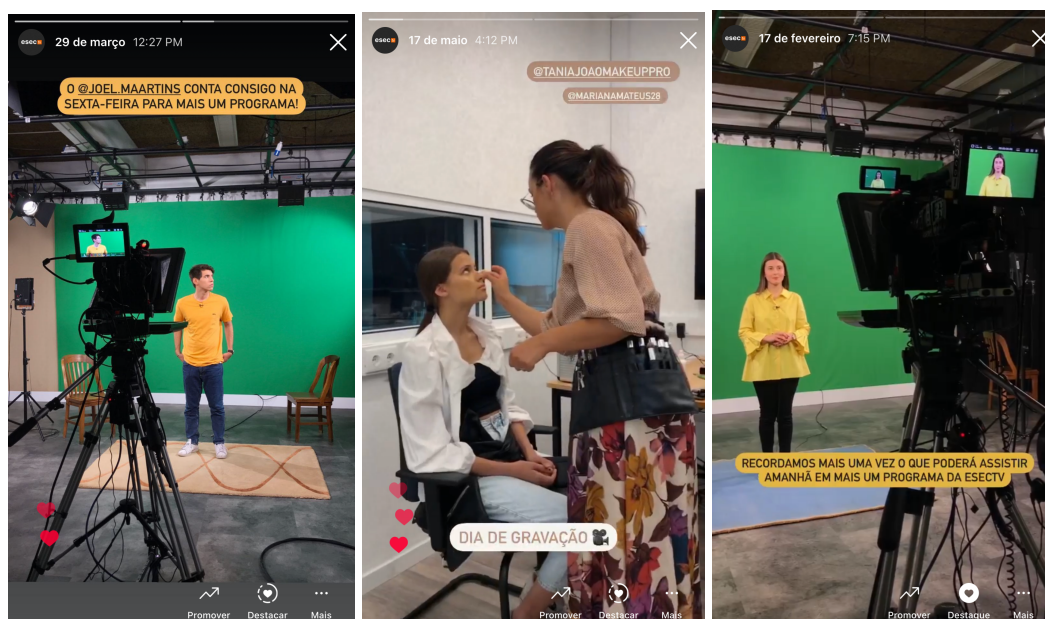


Figura 14 - Gravação de pivôs.

1.2-DIVULGAÇÃO ONLINE DAS PEÇAS

Todas as semanas a equipa da ESECTV coloca as peças das emissões do programa online, na rede social Youtube, assim como de seguida é feita a divulgação das mesmas no Facebook. Esta partilha foi também uma das atividades que ficou ao meu encargo em conjunto com a Carina Esteves. Para essa divulgação era necessário realizar o *upload* das peças do programa individualmente e inclusive do programa na íntegra para a rede social Youtube com a ajuda de algum editor de vídeo da equipa, sempre no dia destinado para esta tarefa, em suma, o vídeo é editado pelos responsáveis em edição de vídeo aquando finalizado são entregues à equipa de produção que finaliza com a publicação dos mesmos como mencionado. De seguida eu ou a Carina Esteves tínhamos de determinar qual seria a *"thumbnail"*, uma versão reduzida de uma imagem usada para tornar mais fácil o processo de procurar e reconhecer o conteúdo de um vídeo,

escolhida para cada vídeo, por fim escrever a descrição relativamente ao tema e colocar online.

Depois de colocado online, passávamos para a rede social Facebook através da partilha de vídeo com o link para o Youtube, pois assim remete ao público a necessidade de consulta também dessa rede social, acompanhado com uma descrição referente ao mesmo.

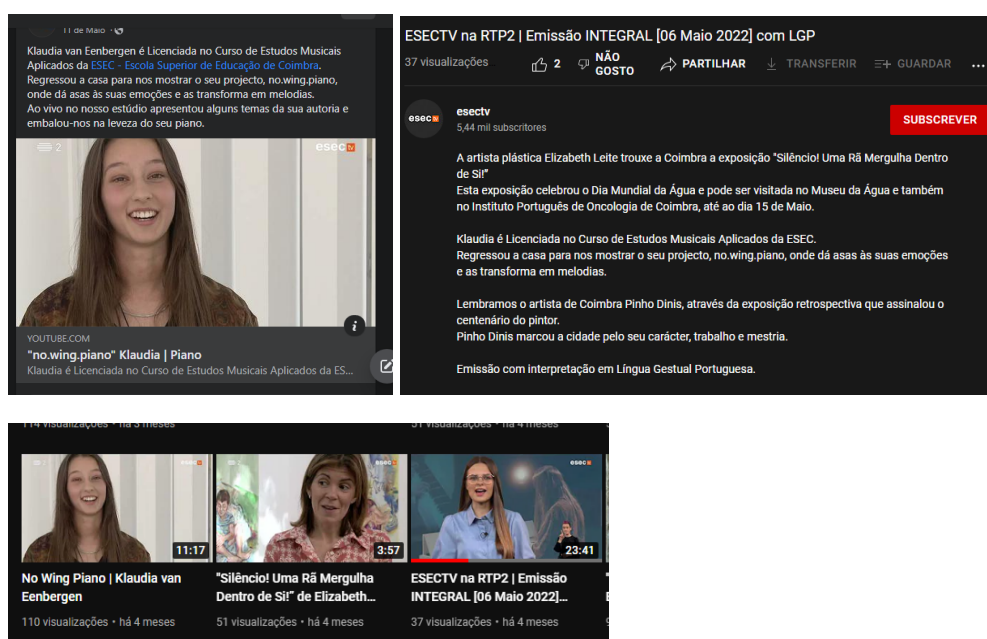


Figura 15 - Perfil de Youtube e exemplo de publicação de peças.

1.3-CONTEÚDOS DIÁRIOS

Por fim, o meu trabalho em estágio passou pela criação de conteúdo para as redes sociais, como poderão confirmar acima, mas também procurar e direcionar-me a arranjar ideias inovadoras, principalmente para a rede social Instagram. Notei que muito do público-alvo estava inserido nessa rede social e que para isso era necessária uma intervenção com conteúdo diário e humanizado para cativar e atrair mais pessoas. Para isso tentei que o público-alvo conhecesse mais a equipa que está por detrás das câmaras, que interagisse com a equipa, que tivesse sempre conhecimento do nosso

trabalho diário e que também estivesse sempre a par de todos os eventos que iriam decorrer em Coimbra e também sair brevemente para a RTP2. Para esse propósito fazia bastante uso dos *stories*, uma forma de comunicação leve, rápida e direta, onde era possível comunicar com o público com perguntas ou apenas com saudações (bom dia, boa tarde), também demonstrar “*sneak peeks*”, pequenos excertos, das peças que poderiam ainda estar “no ar” na cidade de Coimbra e conseguir fazer uma maior divulgação dos programas semanais na RTP2 para que o público tenha em atenção à existência do mesmo e que memoriza-se o horário para atingir maiores visualizações.

Estes conteúdos diários são uma mais-valia, pois conseguem captar um maior alcance nas redes sociais, fazendo o público estar todos os dias sempre à espera de ver mais do dia-a-dia da equipa.

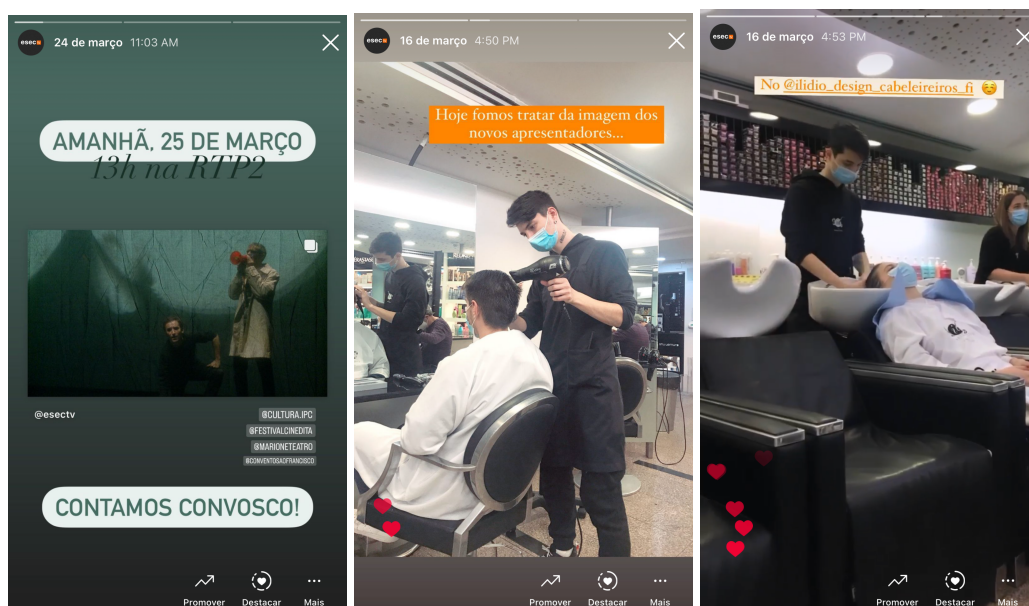


Figura 16 - Exemplo de conteúdo publicado diariamente.

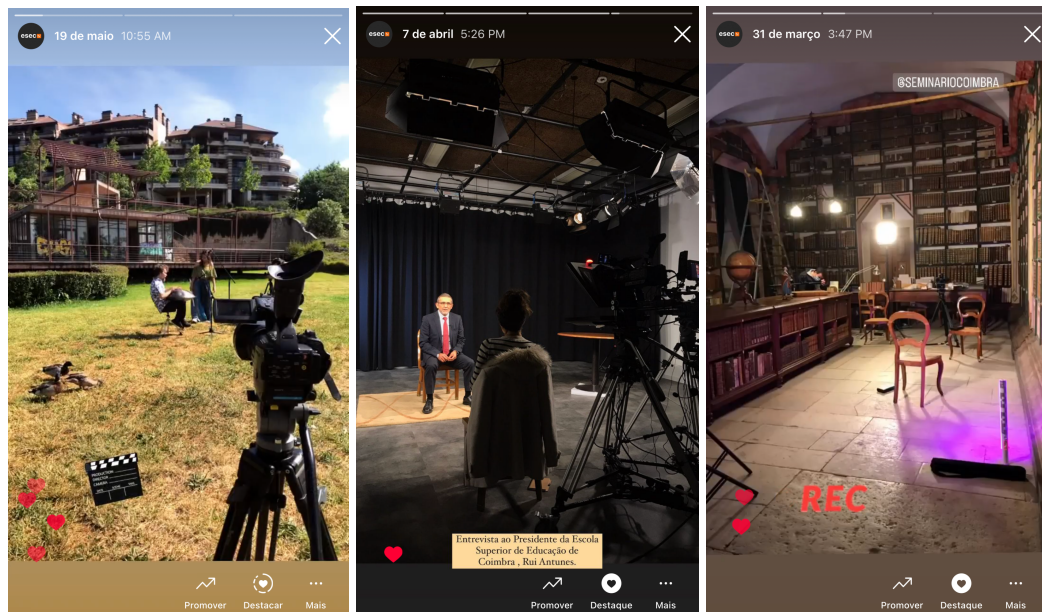


Figura 17 - Exemplo de conteúdo publicado diariamente.

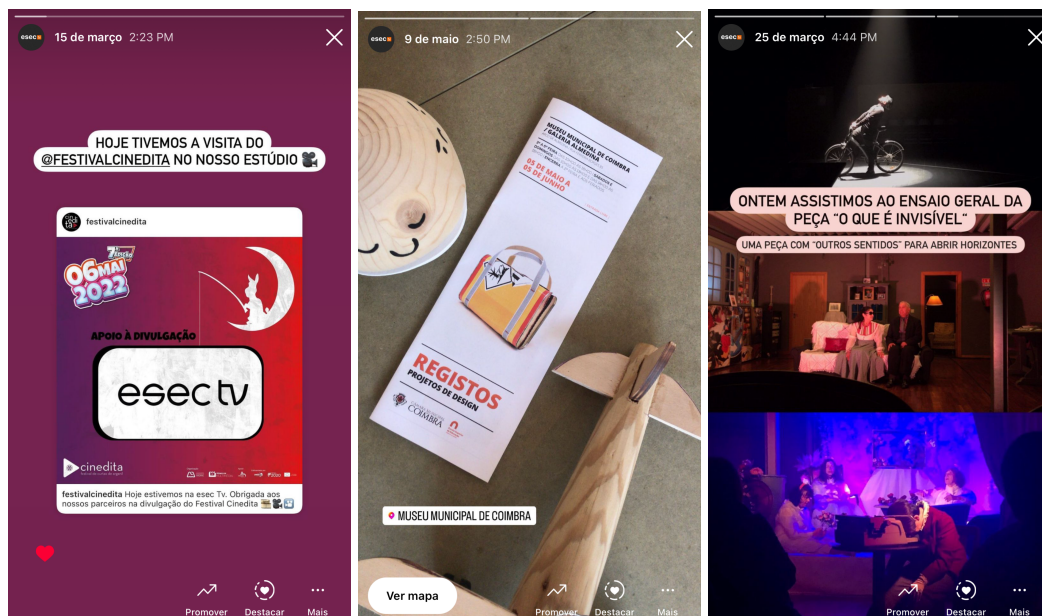


Figura 18 - Exemplo de conteúdo publicado diariamente.

1.4-OUTRAS ATIVIDADES

Ao longo de todos esses eventos acompanhei a equipa sempre que possível como assistente de produção e com o propósito de acompanhamento do evento e do “backstage” através das redes sociais da ESECTV. Pois um assistente de produção, fica encarregue de auxiliar a equipa em todos os trabalhos de filmagens, com o transporte de material e montagem do mesmo, com a preparação do cenário bem como a sua escolha, é como um braço direito da equipa e é necessário estar presente em todas as situações. “Abaixo do produtor existe a função de assistente, dependendo da produção, um assistente pode ter diversas funções e o grau de responsabilidade variar” (Pereira, 2012, p.7).

Em todos os eventos em que a ESECTV fica responsável pela cobertura, é necessário transportar bastante material, como câmaras de vídeo, microfones, tripés, cabos, luzes, portanto executando o cargo de assistente de produção fui auxiliando a equipa sempre que necessário nesse mesmo transporte e montagem do mesmo.

Após a chegada ao local do evento era sempre necessário escolher um bom local para a realização da entrevista por questões de luminosidade, enquadramento, ruído, e por fim procediam-se as filmagens do evento, utilizando maioritariamente duas câmaras de vídeo, sendo que uma captava planos gerais e a outros planos de detalhe e médios. Enquanto a equipa realizava as filmagens eu aproveitava esse mesmo tempo para criar algum conteúdo para as redes sociais, por exemplo com *storys*, uma forma rápida de comunicação, com o intuito de dar a conhecer ao público-alvo um pouco mais das peças que irão ser lançadas para o programa da RTP2, e com algumas partilhas de fotografias no Facebook e Instagram para dar a conhecer o evento em si, ou até mesmo para divulgar datas de estreia, sempre que visitávamos o evento antes da mesma.



Figura 19 - Exemplo de alguns eventos culturais onde acompanhei a equipa.



Figura 20 - Exemplo de publicação a anunciar estreia de um evento.



Figura 21 - Exemplo de publicação a apresentar um trabalho realizado.

Outro dos trabalhos que acompanhei assiduamente foi a gravação em estúdio dos pivôs, todas as terças-feiras, como mencionado acima. As minhas funções nesse período passavam por ficar dentro da régie a regularizar o teleponto para os apresentadores, equipamento utilizado em estúdios de televisão para permitir aos apresentadores a leitura do texto correspondente ao vídeo transmitido, a coordenar a gravação com o operador de câmara, ou seja, eu é que comunicava ao operador de câmara qual o momento em que começava e também referir algumas dicas em relação a posição da câmara ou planos, além disso, como aconteceu diversas vezes, por a equipa estar ocupada, ter de ser eu a ficar a coordenar tudo sozinha dentro da régie.



Figura 22 - Gravação de pivôs.

Nos primeiros meses executei apenas as funções de assistente de produção como referi, mas ao longo do tempo a equipa deu-me a oportunidade e confiança para estar por detrás de uma câmara em alguns dos eventos, o que para mim foi bastante enriquecedor a nível profissional.

Os eventos em que executei funções como operador de câmara foram, a entrevista a Valter Hugo Mãe, a gravação com dois alunos da ESEC do Curso de Estudos Musicais Aplicados, a Ana Trindade e o Sebastião Medeiros, nos jardins da Quinta dos Jerónimos, e ainda outras duas gravações, porém em estúdio, uma delas com o Diogo Mendes a tocar Guitarra Portuguesa e a outra com a Klaudia Van Eenbergen com o projeto “No Wing Piano”. Todas estas produções realizadas pela ESECTV ao qual exerci função de operador de câmara, foram uma nova experiência a nível profissional, visto nunca ter experienciado algo do género na área do vídeo. Estar a operar uma câmara de vídeo em eventos tão importantes como os mencionados acima foi bastante desafiante, o que com a ajuda de toda a equipa foi superado com um enorme sucesso e sem quaisquer falhas. Apesar de ser colocada numa câmara com planos mais estáticos, por exemplo planos de detalhe, planos médios curtos e primeiros planos, no entanto para mim foi uma grande aprendizagem para o meu futuro profissional.

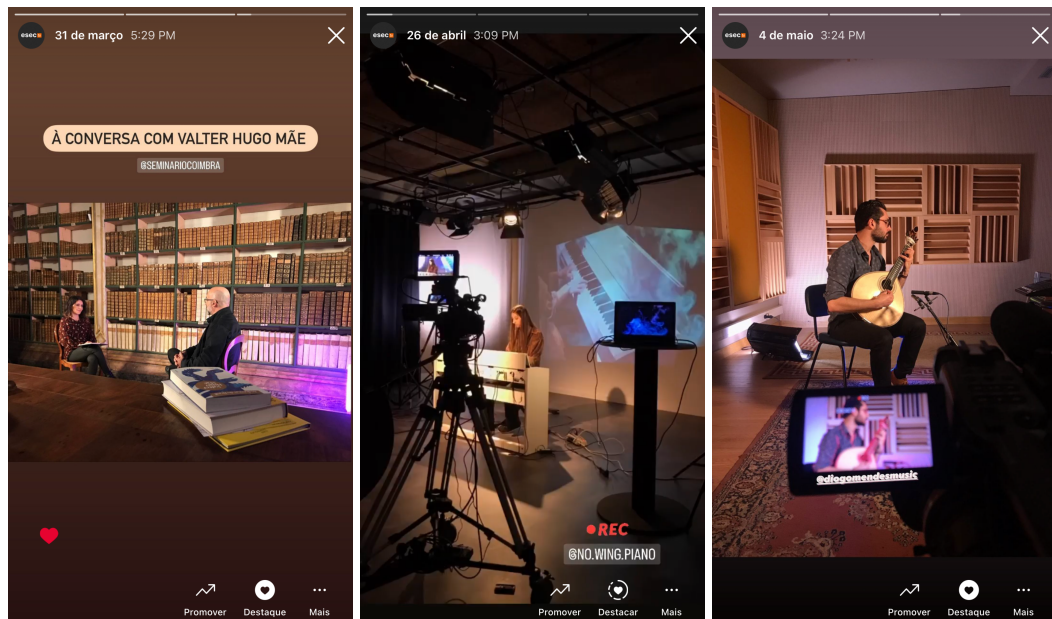


Figura 23 - Exemplo de alguns eventos culturais a executar a função de operador de câmara, 21 de abril de 2022, 4 de maio de 2022, 13 de maio de 2022.



Figura 24 - Exemplo de alguns eventos culturais a executar a função de operador de câmara, 1 de junho de 2022.

CONCLUSÃO

A realização do estágio, com a finalidade de conclusão do Mestrado, na produtora ESECTV, foi uma aprendizagem de novas ferramentas e conhecimentos e permitiu-me entrar em contacto com o mundo do mercado de trabalho. Estar interligada com este mundo, com a rotina, com os conhecimentos, com planeamentos e com todas as atividades realizadas resultou num crescimento a nível pessoal e profissional.

Atualmente a utilização de redes sociais é imprescindível para uma empresa, vivemos num mundo digital e em constante evolução, posto isso, o propósito para este estágio passou por conseguir que a produtora mantivesse uma presença ativa, atrativa e constante no digital.

Em relação às atividades que desenvolvi, sempre houve uma grande ajuda por parte da equipa da ESECTV, sabendo que poderia partilhar e discutir ideias que seriam sempre bem aceites por todos. Também existiu sempre uma grande confiança no meu trabalho, e por isso deixaram-me completamente à vontade a executar todo o trabalho de gestão de redes sociais, o que facilitou muito as minhas funções.

Nem sempre corre tudo como esperamos e por isso encontrei algumas dificuldades durante o meu período de estágio, uma delas foi a falta de comunicação na equipa e o distanciamento durante a temporada de obras no estúdio. Toda a equipa e eu, inclusive nos primeiros meses de estágio, estivemos numas instalações provisórias e com gabinetes isolados para cada elemento, o que levou a uma falta de comunicação e espírito de equipa entre todos. Para mim esta foi a dificuldade encontrada como maior obstáculo a ser ultrapassado, todas as outras complicações eram facilmente resolvidas com pesquisa ou ajuda de toda a equipa da ESECTV.

Sendo a ESECTV uma produtora de vídeo e televisão, com vários eventos diários, necessita de uma presença ativa nas redes sociais, é necessário uma partilha constante e diária dos conteúdos a serem trabalhos para um maior alcance de visualizações, o que não estava a acontecer, penso que com o meu contributo e também com todos os conhecimentos adquiridos ao longo de dois anos de mestrado, por exemplo com as unidades curriculares Media, Comunidade e Redes Sociais, e Práticas de Produção e Convergência, que me ajudaram com ferramentas para implementar em estágio, tanto na parte de produção como na parte da gestão das redes sociais e assim conseguir atingir muito mais atividade nas redes da produtora e muito mais partilha de informação para o público-alvo, o que para mim foi bastante enriquecedor.

Por fim, ao chegar ao término do estágio, foi notoriamente possível visualizar a evolução das redes sociais da ESECTV, com a partilha e publicação de conteúdos diários foi possível ver um crescimento não só em visualização como também de seguidores, de interação com o público-alvo, e de maior conhecimento do trabalho que é desenvolvido pela equipa ESECTV, portanto, o meu contributo para esta produtora foi bastante positivo na minha opinião. Para além de todo o conhecimento que julguei transportar para a equipa, a mesma também me ajudou e ensinou bastante, ferramentas essas que num futuro próximo serão uma mais-valia.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, L. F. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers & Technology, Punjab*, v. 16, n. 7, p. 7040-7046. Disponível em: <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>

Batista, S. (2017). O fenómeno da mutação dos média. O caso do site oficial do programa da TVI Casa dos Segredos vs Redes Sociais, p.15. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/29606/1/Relat%c3%b3rioDeEst%c3%a1gio_S%c3%b3niaBatista.pdf

Carlón, M. (2013). Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p107-126>

Carrera, F. (2009). *Networking: Guia de Sobrevivência Profissional*. Edições Sílabo.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*

Costa, L. R. M. (2020). A ESECTV no universo digital. Escola Superior de Educação de Coimbra. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32310>

Educause; (2007). 7 Things You Should Know About Facebook II. Disponível em: <https://library.educause.edu/resources/2007/5/7-things-you-should-know-about-facebo-ok-ii>

Facebook. (2023). Sobre os grupos do Facebook. Disponível em:

<https://www.facebook.com/business/help/786348878426465?id=939256796236247>

Faustino, P. (2018). Instagram Marketing - Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories - Disponível em

[:https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf](https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf)

Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. *Educatic: boletim informativo*. ISSN 2183-0878. Nº 5. p. 1-2.

Junior, A. R. F. (2019) Web 2.0: A Era do Marketing das Redes Sociais. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/pulse/web-20-era-do-marketing-das-redes-sociais-ferreira-junior/?originalSubdomain=pt>

Klein, Júlia B. S.; ADOLFO, L. G. S. (2020). A WEB 4.0 E OS RISCOS À DEMOCRACIA. *Revista Em Tempo*, [S.l.], v. 20, n. 1 Disponível em:

<https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/3132>.

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Disponível em:

https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=lang_pt&id=ZgwkDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=presen%C3%A7a+das+redes+sociais&ots=mx5SNEoWys&sig=oEqM1wtOa32AouLGHFOI4EQNjag&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Moreia, J. A.; Lima, Camila S. & González, A. B. (2019). Ensinar e aprender nas redes sociais digitais: o caso da MathGurl no YouTube. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (50), p.107-127

Oliveira, Y. R. (2014). O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>

O'Reilly, T. (2005) - What Is Web 2.0? - Disponível em:
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Pereira, D. (2012) Relatório de Estágio - Disponível em:
<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1558/1/Relat%C3%B3rio%20Final.pdf>

Ray, A.; Riley, E.; Elliott, N.; Corcoran, S.; Greene, M.; Parrish, M. (2011). Now Social Media Marketing Gets Tough – saturation, stagnation, and privacy concerns challenge social media marketers, for Interactive Marketing Professionals, Forrester Research.

Rodrigues, S. A. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/5082>.

Sampaio, C.(2007). WEB 2.0 e Mashups: Reinventando a Internet. 1ª edição. Brasport.

Silva, M. A. & Junior, I. D. C. (2020). Youtube Como Rede Social: Contribuições Da Plataforma Para A Aprendizagem De Língua Inglesa. Disponível em:
<https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/28964>

Siqueira, P. (2009). WEB 2.0 – Erros e Acertos: Um guia prático para o seu projeto. Exadigital.

Trein, D.; Schlemmer, E. D. R. (2009). PROJETOS DE APRENDIZAGEM BASEADOS EM PROBLEMA NO CONTEXTO DA WEB 2.0: POSSIBILIDADES PARA A PRÁTICA PEDAGÓGICA
Revista e-Curriculum, vol. 4, n. 2

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista à produtora da ESECTV, Carina Esteves

1 - Como surgiu a ESECTV?

O projeto surgiu enquanto finalizávamos a licenciatura em Comunicação Social, aqui na ESEC. Éramos todos alunos que estávamos a concluir o curso e tínhamos um estágio para fazer, cada um tinha as suas ideias e então houve um grupo de treze alunos que decidiu abraçar este projeto proposto pelo Professor Francisco Amaral.

Mais tarde, ao finalizarmos o estágio, o Professor Francisco Amaral, propôs a continuação deste projecto e para isso, foi inicialmente feita a proposta para continuarmos através de estágio profissional.

2 - A ESECTV no início era composta por quantos elementos, e quais as suas funções?

Não seria possível continuar o projecto com os treze alunos que estiveram em estágio, portanto foi criado um grupo mais pequeno. Eu, fiquei com funções de produção e reportagem, a Márcia Figueiredo ficou também na reportagem e edição, o Daniel Gomes como operador de câmara, o Pedro Cerejeiro na edição e o Luís Pato na imagem e edição. Sendo que o Luís Pato tinha sido contratado para a equipa enquanto ainda estávamos em estágio. Ele já tinha concluído o curso e estava a trabalhar na área.

3 - Quais os primeiros trabalhos da estrutura de produção?

Os nossos primeiros trabalhos continuaram bastante similares desde o estágio porque desde o início que contámos com um protocolo com a Coimbra Capital da Cultura, e nós realizávamos cobertura de todos os eventos que existiam na cidade naquela altura.

4 - Como surgiu a oportunidade de ter um programa semanalmente na RTP2?

No ano de 2005 existiu uma abertura do canal, com uma proposta à comunidade a pedido de propostas de programas e todas as escolas poderiam participar com o objetivo de ganhar um espaço no canal e nós como qualquer estrutura de produção propusemos um programa zero que depois passou a programa 1 e desde então que continuamos a fazer essas emissões

5 - No início (na RTP2) foi fácil conseguir eventos aqui em Coimbra para conteúdo do programa? Como é que foi essa gestão?

No início existiu sim alguma dificuldade por termos de ser nós enquanto equipa a fazer todo o trabalho de pesquisa de eventos mas a cidade de Coimbra sempre foi muito rica ao contrário do que a maior parte das pessoas às vezes dizem e têm essa mesma ideia, mas Coimbra tem muitas coisas a acontecer, o que faltou em Coimbra durante algum tempo é uma agenda global, por exemplo tu como público se quiseres saber o que está a acontecer tens que ir a cada estrutura perceber a programação de cada um, no entanto existe uma iniciativa muito boa da Coletiva que tem uma agenda mais global que dá para pesquisar por dias, por semanas, por meses, e temos uma perspetiva antecipada dos eventos em vários lugares da cidade.

Atualmente essas dificuldades já não acontecem porque como trabalhamos já há alguns anos, hoje em dia são os próprios responsáveis dos eventos que nos enviam toda a informação, e muitas das vezes até antes de sair a divulgação oficial.

6 - Atualização de como está a ESECTV atualmente.

Atualmente a ESECTV continua empenhada a dar resposta às premissas iniciais, manter a ligação com a escola porque sempre foi um projeto da escola, seja com estagiários, com apresentadores e com os eventos que divulgam o que acontece pela ESEC. A premissa de divulgação da agenda cultural da cidade de Coimbra em várias estruturas e espaços e ainda com a existência do espaço da ESECTV para receber e divulgar projetos emergentes.

Estas são as três premissas que formam a ESECTV.

