

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Comunicação Social – Novos Media

A ESECTV no Universo Digital

Larissa Rosali Monteiro da Costa

Coimbra, 2020

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Larissa Rosali Monteiro da Costa

A ESECTV no Universo Digital

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – Novos Media apresentada ao
Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de
Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Professor Doutor Gil António Baptista Ferreira

Arguente: Professora Doutora Clara Margarida Gonçalves Gomes

Orientadora: Professora Doutora Carla Susana Ribeiro Patrão

Janeiro, 2020

Agradecimentos

Aos meus pais, Eduardo Nelson Monteiro da Costa e Júlia Rosa Monteiro da Costa, por aceitarem o desafio de estarem distantes de mim, por me apoiarem em tudo desde sempre, por terem sempre feito de tudo para que eu tivesse sempre o melhor e por me terem ensinado a ser quem eu sou hoje.

Ao meu irmão, Hélio Belmont Monteiro da Costa, por me apoiar e pelas gargalhadas que me ajudaram a desanuviar.

À minha orientadora, Doutora Carla Susana Ribeiro Patrão, a sua orientação foi um suporte fulcral na evolução e conclusão deste estudo.

Às minhas amigas, Miryam Mota e Simone Graça por estarem sempre comigo e pela motivação.

À Carina Esteves, ao Luís Pato, à Márcia Figueiredo e ao Pedro Cerejeiro, que como amigos, me motivaram e, animaram sempre que foi preciso.

A todos os meus familiares e amigos mais próximos, que sempre estiveram comigo nesta caminhada.

A ESECTV no Universo Digital

Resumo:

A evolução das redes sociais não mudou apenas a forma de comunicar das pessoas, mas também afetou a forma como as entidades coletivas se apresentam. Assim, assume uma relevância particular a forma como as entidades ligadas à produção de conteúdos para os media se promovem, uma vez que, são chamadas a utilizar meios alternativos, não diretamente relacionados com o seu produto principal, sem sair do contexto da produção para os media. Esta investigação teve como objetivo principal estudar e explorar a presença da ESECTV nas redes sociais, no Facebook, no Instagram e no YouTube, executando uma análise profunda da gestão das plataformas. Para realizar esta pesquisa utilizou-se a metodologia do estudo de caso e da análise de conteúdo, para uma maior compreensão do fenómeno em causa.

O presente trabalho procura também contribuir para melhorar a presença da ESECTV nas redes sociais, sugerindo uma proposta de estratégia de comunicação.

Palavras-chave: ESECTV, redes sociais, comunicação digital, cultura digital, sociedade.

ESECTV in the Digital Universe

Abstract: The evolution of social network has changed not only the way people communicate, but it has also affected the manner through which collective entities present themselves. This aspect is even more present in entities that produce content for media because they are obliged to call upon themselves alternative means to promote their products. And this happens without ever leaving the context of producing media content. This research's main goal is to study and explore, in a thorough manner, ESECTV's presence and handling of social networks such as Facebook, Instagram and YouTube. In order to achieve this, we used the case study and content analysis methodological approaches. We believe that through these approaches we could achieve the best results and comprehension of the matter at hands.

Through this study we also intend to contribute for improving ESECTV's presence in social networks by suggesting specific communication strategies.

Keywords: ESECTV, social networks, digital communication, digital culture, society

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
ESTADO DA ARTE.....	4
O Poder das Novas Tecnologias na Sociedade	6
As Redes Sociais.....	11
Facebook.....	15
Instagram	17
YouTube	18
Cultura Digital	20
HISTÓRIA DA ESECTV	24
A História.....	26
Francisco Amaral	28
ESECTV nas Redes Sociais.....	31
METODOLOGIA	36
Objetivos da Investigação	38
Estudo de Caso.....	38
Análise de Conteúdo	40
A ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS.....	45
As Redes Sociais: Dados Estatísticos	47
Entrevistas.....	53
O Procedimento	55
Análise de Conteúdo	58
Síntese dos Dados Recolhidos	68
Os Agentes Culturais de Coimbra.....	69
Os Agentes Culturais de Coimbra – Análise de Conteúdo	70
PROPOSTA DE ESTRATÉGIA	73
Proposta de uma Estratégia de Comunicação	78
CONCLUSÃO	85
BIBLIOGRAFIA	91
ANEXOS	97

Abreviaturas

AOL – America Online

ARPA – Advanced Research Projects Agency

BBS – Bulletin Board System

CAPC – Círculo de Artes Plásticas de Coimbra

CAV – Centro de Artes Visuais

DVD – Digital Versatile Disc

ENG - Electronic News Gathering

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

LGP – Língua Gestual Portuguesa

PC – Personal Computer

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

TAGV – Teatro Académico Gil Vicente

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje a maioria da população está presente nas redes sociais. É muito natural que as pessoas tenham uma conta no Facebook, no Instagram, entre outras redes, para partilharem algum conteúdo, trocarem mensagens com amigos, comentarem publicações, interagirem com o mundo. Mas as redes sociais há muito que não são simples espaços para passar o tempo, como vamos observar nesta dissertação.

As mudanças causadas pelas novas plataformas são gigantescas, muito relevantes e notórias na nossa vida pessoal e profissional. A informação é propagada de uma forma diferente e a própria forma de comunicar mudou radicalmente. A sociedade acaba por ter que se adaptar a estas novas mudanças trazidas pelas redes sociais virtuais.

Nesta dissertação exploraremos a presença da ESECTV nas redes sociais, nomeadamente, no Facebook, no Instagram e no YouTube. Com esta análise tentaremos perceber o funcionamento da ESECTV, como é feita a gestão das redes sociais supracitadas, tendo em conta a estratégia e o público-alvo, e como é que são selecionados os conteúdos produzidos. A realização desta investigação foi motivada pelas diminutas interações da ESECTV com o público nas redes sociais virtuais.

O trabalho conta com uma análise teórica destinada à contextualização do estudo, que corresponde ao estado da arte. Numa segunda parte abordaremos a história da ESECTV, tendo em conta a sua criação e a sua presença nas redes sociais em estudo; um subtópico dedicado à homenagem do fundador da ESECTV, o professor Francisco Amaral, onde tentaremos compreender como é que o professor visualizava o benefício destas plataformas para a produtora. Segue-se a descrição das metodologias aplicadas para a recolha dos dados e o relatório que descreve todos os passos realizados para a execução das etapas, nomeadamente, a pesquisa, o levantamento de informações, a observação direta, o contacto, as entrevistas e o tratamento dos dados recolhidos. Após a análise dos dados, procede-se à reflexão crítica para se delinear uma proposta de estratégia para as redes sociais digitais da ESECTV, com o intuito de propor uma melhoria na divulgação dos conteúdos

produzidos. Para finalizar apresentaremos algumas conclusões retiradas após este período de investigação.

ESTADO DA ARTE

Comunicar é uma palavra cuja definição é ampla e muito abrangente. Todos comunicamos, mesmo quando não o queremos fazer. É um processo que acaba por se apoderar de todos os campos que possamos imaginar, no campo audiovisual, nas relações humanas, na psicoterapia individual ou de grupo, entre outros.

Com o desenvolvimento das tecnologias, ao longo dos anos, este processo de troca de informações vem sofrendo alterações. A era em que vivemos e a forma como comunicamos é completamente diferente da era em que os nossos pais viveram e da forma que eles comunicavam.

As formas de comunicação mudaram e a sociedade acompanha estas mudanças. Daí, a quantidade de estudos existentes, elaborados numa tentativa de perceção destas novas formas de comunicar. Dito isto, neste capítulo abordaremos alguns estudos realizados por alguns autores, explorando a parte teórica referente à sociedade e à internet, às redes sociais e à cultura digital.

O Poder das Novas Tecnologias na Sociedade

Com o fim do segundo milénio da Era Cristã, foram várias as mudanças instauradas, alguns acontecimentos da história mudaram literalmente a vida social dos seres humanos. As economias tornaram-se globalmente interdependentes, surgiu uma nova forma de relacionar a economia, o Estado e a sociedade, num sistema de geometria variável. A revolução tecnológica, centrada nas tecnologias de informação, tomou novos caminhos, onde a base material foi a sociedade (Castells, 2005).

São muitas as transformações que vêm ocorrendo com as tecnologias, são várias as ferramentas digitais que vão surgindo e consequentemente a vida social também sofre alterações. É importante perceber esse “poder” que estes avanços tecnológicos possuem perante a sociedade.

Autores como Gil Ferreira (2018), Mark Deuze (2007) e Moisés de Lemos Martins (2018) defendem que, esta ligação entre a internet e a sociedade precisa de ser estudada ou mesmo estar em permanente “supervisão”, sendo que a internet está sempre a atualizar e a sociedade não está estagnada. Esta relação precisará sempre de ser analisada devido às alterações que vêm com o tempo.

Dito isto, é importante perceber em que medida estes novos meios estão relacionados com as transformações que vêm ocorrendo na vida social. Numa entrevista dada à ESECTV o autor, afirma que: “os media e a sociedade sempre foram dimensões que se influenciaram mutuamente”. (Ferreira, Gil. 0:14)

Na sua obra, Gil Ferreira, procura analisar esta ligação existente entre as “dimensões tecnológica e social tomando como assente, desde o primeiro momento, a negação de qualquer prevalência de partida de uma das dimensões em relação à outra” (Ferreira, 2018, pp.12-13). Para o autor, existe uma continuidade onde estas transformações (tecnológicas e sociais) têm evoluído a ritmos diferentes e circunstanciais.

Este dilema que retrata o determinismo tecnológico é, “provavelmente um processo infundado, uma vez que a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser compreendida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas” (Castells, 2005, p.6). Para o autor, existe sim um longo processo a ser estudado, devido à sua complexidade, mas, ele defende que estes estudos não devem ser orientados com a ideia de que as alterações sociais surjam mediante as transformações tecnológicas. A tecnologia não determina a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias (Castells, 2005).

O novo paradigma tecnológico, tendo em conta a tecnologia de informação, foi organizado na década de 70. Um segmento da sociedade norte-americana, em conjunto com a economia global e com a geopolítica mundial, concretizaram um novo estilo de produção, de comunicação, de gestão e de viver.

“A internet teve a sua origem num esquema ousado, imaginado na década de 60 pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a mítica DARPA) para, em caso de guerra nuclear, impedir a posse ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos” (Castells, 2005, pp. 7-8).

A maneira como surgiu a internet, mostra-nos como é que os utilizadores conseguiram ser os produtores dessa tecnologia. A tecnologia, para Manuel Castells (2005), é uma condição necessária, “mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, na difusão de redes em todos os aspetos da atividade na base das redes de comunicação digital” (Castells, 2005, p.17).

Manuel Castells (2005) declara que, não concorda com vários autores quando falam da sociedade emergente como sendo a sociedade de informação ou sociedade do conhecimento. O autor explica que, o conhecimento e a informação sempre foram conhecidos e citados na história, mas que é novo o facto de serem baseadas em microeletrónica, através de redes tecnológicas que provêm de novas capacidades de uma forma de organização social, as redes.

Frank Wegster (1995), sociólogo, reconhecido teórico sobre a sociedade da informação, defende o conceito de sociedade da informação e o define como sendo uma sociedade onde a informação é tida como sendo fundamental para a vida económica, social, cultural e política, baseado num suporte tecnológico para a sua disseminação. Para o autor, este conceito tornou-se num fenómeno social, inserido dentro da sociedade (Wegster, 1995, como referido em Kohn & Moraes, 2007).

Com todas as ascensões e evoluções ocorridas na propagação de informações no século XV, fazendo assim um marco na comunicação, nos séculos XIX e XX, aprimorou-se o ramo da indústria do jornal, internacionalizando assim a informação (Kohn & Moraes, 2007).

A partir desta década, as evoluções e as transformações, não pararam. São vários os estudos realizados (Ferreira, 2018; Castells & Cardoso 2005; Martins 2011), na tentativa da perceção no que toca às novas tecnologias e à sociedade.

Desde 1840 que se iniciou a produção de mecanismos tecnológicos que influenciaram diretamente a produção de informações, como o telégrafo que surge nesta época, permitindo assim que, a informação se propagasse não só por meios físicos, as rádios que apareceram na década de 1920 nos Estados Unidos e a televisão

em 1940/1950. Nesta mesma fase, apareceu o computador, onde a informação era programada para a execução de operações independentes (Kohn & Moraes, 2007).

Após todos estes avanços, com a evolução das funções e a diminuição dos custos, e do peso dos aparelhos desenvolvidos, estas tecnologias passam a fazer parte do quotidiano das pessoas.

Com o passar dos anos a “constelação” composta pelas tecnologias digitais juntamente com as suas redes, aparelhos, aplicações, empresas, profissionais e instituições entranhou-se de uma certa forma nas nossas vidas. As tecnologias digitais passaram a ser enaltecidas por muitas universidades, pelo poder político, pelos media, pelo universo empresarial, pela publicidade, por institutos de investigação e pelas diversas instâncias comerciais (Martins & Garcia, 2013).

A comunicação mediada por computador proporcionou um vasto leque de comunidades virtuais. Já nos anos 90, a tendência social e política foi para a construção da ação social e política à volta de identidades primárias (Castells, 2005).

Para os autores Hermínio Martins e José Luís Garcia (2013), estas transformações tecnológicas vindas desta “constelação informacional/comunicacional”, muitas delas intrusas e inesperadas (por vezes) pela sociedade, têm criado várias interpretações “assentes na perspetiva de que estamos nos umbrais de uma era de informação impulsionada por máquinas inteligentes” (Martins & Garcia, 2013, p.20).

Raymond Barglow (1994) realizou um ensaio, onde utilizou a perspetiva da psicanálise social para justificar como é que os indivíduos lidam com as redes em a “Rede e o *Self*”. O autor caracteriza esta relação como sendo um “paradoxo”, onde por um lado os sistemas de informação e o crescimento das redes aumentam a capacidade humana de organização e integração, rejeitando o conceito ocidental tradicional de um individuo separado e independente.

Passados todos estes anos, desde o aparecimento da internet, muitas coisas mudaram. Estas mudanças penetraram-se na vida do quotidiano de uma forma tão natural, como se fosse um fenómeno cultural. Dentro dessas mudanças, não podemos deixar de lado uma grande invenção: os smartphones. Estes pequenos aparelhos surgiram,

desvalorizando os PC's e adquirindo definições cada vez mais cómodas para quem as usa. “O mundo e a vida cotidiana tornam-se difíceis de imaginar e mesmo quase impossíveis, sem esta aparelhagem, a sua presença e disponibilização continua (ninguém quer «ficar sem rede» a qualquer momento), cujos preços tornam-se cada vez mais baixos, pelo menos os das variantes básicas” (Martins & Garcia, 2013, p.24).

Estas novas tecnologias digitais vêm apoderando-se de várias vertentes da nossa vida, e a principal vertente, aquela que está inserida em todas as atividades que nós praticamos, vem sofrendo várias alterações drásticas: A Comunicação! Como afirmam os autores Hermínio Martins e José Luís Garcia (2013): “*A própria imaginação utópica tem estado muito refém das expetativas depositadas na internet*” (Martins & Garcia, 2013, p.19). Assim, impõe-se a questão, como é que a sociedade/o indivíduo lida com estas transformações diárias?

Esta temática encontra-se num “estado prematuro de coisas” e é possível que “tenha de se buscar uma base transdisciplinar” (Fuchs, 2008, p.4). E sendo assim, há um desafio a cumprir, pois nesta era da informação tudo se torna mais difícil. Fuchs sugere “uma atitude proativa em moldar a internet para uma sociedade de informação global e sustentável que ofereça oportunidades para que todos participem e sobrevivam a longo prazo” (Fuchs, 2008, p.4).

Gil Ferreira (2018), acredita que as mudanças na vida social ou mais concretamente, as relações entre a vida pública e a vida privada, estão entrelaçadas com as formas de comunicação atuais e diretamente ligadas ao desenvolvimento das sociedades modernas.

Para este autor, foi a partir do desenvolvimento de sistemas de comunicação móveis, onde estão inseridos os aparelhos que dão acesso a mais participação e controlo, que as tecnologias de comunicação baseadas pela internet passaram a ter uma grande importância no que se refere a espaços públicos e privados.

Há algo novo na maneira como nossa vida se desenrola agora num ambiente em que a capacidade de revelar e ocultar, de tornar coisas

visíveis e evitar que outros o façam, são muito mais difíceis de se controlar (Thompson, 2010, p. 35).

Para Castells (2016), é preciso conhecer o mundo onde nós vivemos, para assim reconhecer os meios através dos quais certas sociedades, em certos contextos conseguem ou não atingir os seus objetivos e pôr em prática os seus valores, tendo como base essa revolução tecnológica da humanidade, que consegue modificar a forma como nós comunicamos. A partir deste ponto, consegue-se então modificar os nossos códigos de vida e assim sim, definirmos as nossas condições mesmo com os pontos destrutivos existentes.

Mark Deuze (2007) afirma que, o que as pessoas fazem online nos dias de hoje é um bom indicador de como é a vida de um profissional no seu dia-a-dia neste novo formato de economia capitalista. Para o autor, os media não só são penetrantes e estão presentes em todo lado ao mesmo tempo como também nós (a sociedade) criamos uma relação intensa com os media. O autor afirma que é praticamente impossível perceber a vida das pessoas do mundo inteiro, especialmente os da democracia capitalista ocidental, sem perceber os media. Chamando a atenção para o facto de que, esta perceção não deve ser feita através dos conteúdos que os media apresentam, mas sim da forma como são apresentados e organizados os elementos como sendo uma indústria (Deuze, 2007).

“A natureza primordial do trabalho e da vida no início do século XXI deve ser explicitamente contraposta às inovações estimuladas em novas informações e à comunicação de tecnologias que, por sua vez, se desenvolvem como reflexo de novas exigências de consumo e produção” (Deuze, 2007, pp.12-13).

As Redes Sociais

A primeira vez que se ouviu falar em internet, foi em 1969 através de uma tecnologia denominada *Advanced Research Projects Agency (ARPA)*, um serviço de conexão à internet muito propagado nos EUA, criada na época da Guerra Fria. (Leão, 1999) Em 1971, foi enviado o primeiro e-mail e sete anos depois surgiu o *Bulletin Board*

System (BBS) que foi criado para eventos e para publicitação de anúncios pessoais, fazendo o uso de linhas telefónicas para a transmissão de dados.

O facto mais importante e marcante para que chegássemos aos dias de hoje, foi em 1985 quando a América Online (AOL) disponibilizou algumas ferramentas para que os cidadãos criassem perfis virtuais. Dentro destes perfis, as pessoas podiam trocar ideias e informações, criar comunidades virtuais, descrever as suas personalidades e também havia um espaço que permitia a discussão entre eles. Em 1997, a mesma empresa colocou em funcionamento um sistema de envio de mensagens, o “pontapé de saída” para os chats que hoje utilizamos (Bidgoli, 2002).

Desde então as redes sociais não param de crescer e passaram a ser indispensáveis na vida de muitas pessoas. Mediante o crescimento e evolução das tecnologias as redes sociais também vão acompanhando, através de atualizações das suas funcionalidades. Estas redes permitem hoje uma comunicação facilitada para todos, para os indivíduos, para as empresas e para as instituições.

O autor Manuel Castells (2005), define as redes como alguns nós entrelaçados que representam as estruturas de comunicação e os indivíduos que estão conectados em prol de objetivos comuns. E é precisamente por estarem unidos, quando conectados nas redes, que se forma um sentimento entre os utilizadores, que podemos chamar de comunidade. Os discursos propagados têm muita influência na conduta do individuo ou mesmo do coletivo e assim surge um pensamento público (Castells, 2005).

As redes sociais online são um meio de comunicação mediada por um computador, onde existem um conjunto de serviços que permitem ao utilizador expor um perfil digital público ou semipúblico, em que este pode estabelecer contacto com uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma relação (Boyd e Ellison, 2007, como referido em, Vicente & Cardoso, 2012).

As plataformas de redes sociais têm vindo a popularizar-se e a serem estudadas e analisadas para a sua melhor compreensão. E têm ganho cada vez mais popularidade uma vez que é um meio utilizado para chegar a todos. Estas redes são constituídas por espaços pessoais, apoiadas por computadores, utilizam-se de diferentes recursos,

entre eles: e-mails, fóruns, listas de discussão, sistemas de boletins eletrônicos, grupos de notícias, chats, softwares sociais, etc.” (Machado & Tijiboy, 2005, p.2). Segundo as autoras a formação destas redes de interação têm interferido cada vez mais em vários nichos de conhecimento. As redes sociais são cada vez mais utilizadas pelas minorias e para causas de força maiores, o que faz com que cresça a adesão a estas redes de interação (Machado & Tijiboy, 2005).

É praticamente impossível falar das redes sociais sem abordar a temática das comunidades. As comunidades e as redes sociais sempre existiram, desde quando as pessoas se juntavam em torno de alguma temática ou mesmo de um líder, para contar histórias e saber das boas-novas da comunidade. Com a chegada das tecnologias digitais e da internet, as potencialidades desses espaços aumentaram significativamente (Recuero, 2009).

É de extrema importância trazer a visão da autora Lídia Silva (1999), sobre o indivíduo quando inserido nas redes. São vários os autores que defendem esta mesma perspectiva (Lévy, 2001, Ferin 2002), de que o indivíduo dentro das redes é um “eu” individual mas, que passa a fazer parte de uma atividade onde estão presentes várias outras pessoas, “a que Pierre Lévy chama Hypercortéx, ou mente coletiva, oscilação entre o eu individual e o coletivo” (Silva, 1999, p.56).

A vida social é um construto que tem a sua génese e metamorfose nas tecnologias da informação e da comunicação, são essas tecnologias que geram novas dinâmicas fazendo surgir o que usualmente se designa de tecnocultura¹ que gera uma nova ecologia cognitiva marcada pelo hibridismo e pela globalização (Silva, 1999, p. 56).

As comunidades mediadas pelas redes telemáticas, como refere a autora Lídia Silva (1999), são constituídas por utilizadores da internet que não são meros consumidores ou mesmo meros produtores de informação, mas sim seres “eminente socialmente” que procuram de certa forma fazer parte de grupo, afirmar as suas convicções e procurar apoio. “São comunidades que se geram por mecanismo de aglutinação

¹ A tecnocultura, em termos teóricos, aborda a forma como vivemos, individualmente, mas sempre partilhado nas novas tecnologias (Jones, 2006).

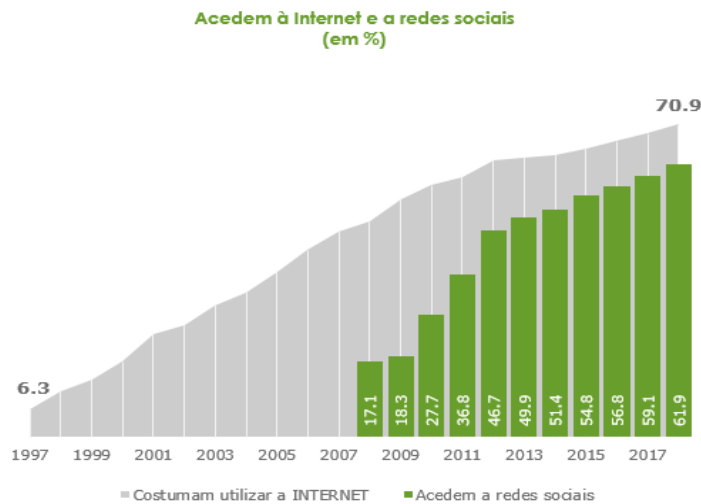
motivacional e não geográficas, dado que existem para além de constrangimentos espaciais e temporais.” (Silva, 1999, p.57)

Fagundes (1998), como referido por Maysa Brum Bueno (2014), define a comunidade virtual como sendo consórcios e interações entre pessoas que fazem parte de uma comunidade, pessoas que partilham da mesma ideia ou opinião e também estão à procura de ideias diferentes, de novas estratégias, etc.

São vários os estudos (Parks, 2007, Cogo e Brignol, 2011, Recuero, 2009) que têm vindo a ser realizados com o intuito de perceber como é que o cidadão se comporta dentro de uma comunidade, com estas novas tecnologias, e esta nova forma de comunicar. Chega-se à conclusão de que os indivíduos precisam de estar presentes nas redes sociais, para se sentirem parte da sociedade. Na verdade, sempre foi assim. Uma pessoa que não tenha uma conta nas redes sociais, é para admirar. Uma empresa ou instituição que não tenha uma conta nas redes, não é confiável. A internet faz parte do nosso quotidiano.

“...uma rede social é uma tribo...uma tribo neste sentido: sobreescreve um regime emocional...por isso é que dizem palavrões...fake news não estão fora desta ordem...o meu compromisso numa rede social é partilhar uma emoção para aqueles que devem sentir como eu e se não a sentem, são excluídos. Porque se não sentem como eu e se me agridem ainda por cima...não os quero lá...é o regime do ‘eu’ sou eu e mais uns tantos que se sentem como eu, nem é bem que pensam como eu...é que se sentem como eu!”
(Martins, 2018 entrevista dada à ESECTV)

No site da “Marktest”, um grupo de empresas que realizam estudos de mercado e processamento de informação, indicam que já são 5,3 milhões de portugueses que utilizam as redes sociais, números que tende a aumentar (Marktest, 2018, para.1).



Fonte: Marktest, Bareme Internet

Figura 1: Gráfico da evolução do número de portugueses que acedem à internet e as redes sociais.

Facebook

Em 2004, Mark Zuckerberg criou o Facebook quando estudava na Universidade de Harvard, para que pudesse comunicar, partilhar informações académicas e publicar fotografias com os seus colegas (Raquel & Patrício, s.d.). Desde então, esta rede não tem parado de crescer e está sempre em atualização.

Qualquer cidadão pode ter uma conta no Facebook, quer seja para benefício pessoal, profissional, institucional ou mesmo organizacional. Esta rede oferece um conjunto de aplicações e ferramentas, onde se pode inserir fotografias, vídeos, comentários, ligações, enviar mensagens através de chat e outras tecnologias. Mais tarde, foram desenvolvidas as funções para exprimir emoções através do tradicional botão “gosto” e dos mais recentes “emoji”, como “adoro”, “riso”, “surpresa”, “tristeza” e “ira” (Peixoto, 2017).

O Facebook, hoje em dia é uma das maiores redes sociais utilizadas não só pelos portugueses (Figura 2), mas também a mais utilizada pelo mundo inteiro como um espaço de partilha, comunicação, interação, discussão, e também de encontros (Patrício & Gonçalves, 2010). De acordo com uma pesquisa realizada pela GlobalWebIndex, 52% dos utilizadores do Facebook estão nas plataformas mais do

que uma vez por dia, em comparação com apenas 34% dos utilizadores do YouTube e 31% dos utilizadores do Instagram (Weise, 2016).

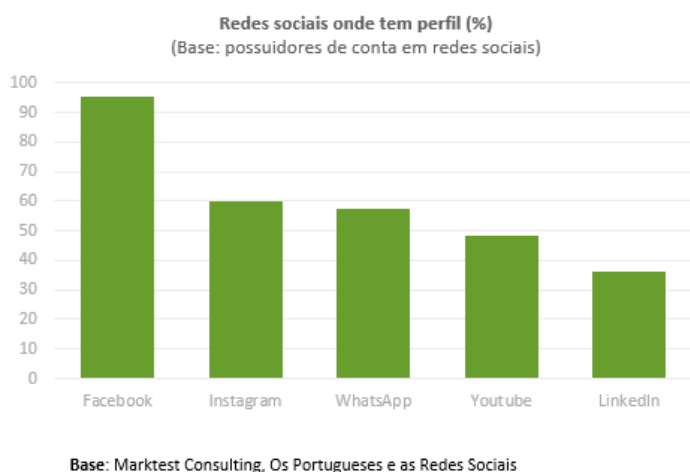


Figura 2: Redes Sociais onde os portugueses têm conta

Segundo um artigo publicado pelo site do “Observador”, no dia 7 de maio de 2018, seis milhões de portugueses acedem mensalmente ao Facebook em Portugal, num país que possui 10,32 milhões de habitantes (Observador, 2018, para.1).

De acordo com um estudo realizado pela “Marktest”, nomeadamente “Os Portugueses e as Redes Sociais”, o Facebook é a rede social mais importante em Portugal: “87.5% dos utilizadores dizem espontaneamente, em 1º lugar, conhecer o Facebook e 95% têm conta no Facebook (Marktest, 2018, para.5).

Segundo os autores Maria Patrício e Vitor Gonçalves (2010), o Facebook é cada vez mais utilizado pelos jovens devido ao seu poder atrativo e catalisador. Esta rede social procura conectar os utilizadores através da comunicação e da partilha de informações. É um sítio web informal onde as pessoas podem exibir as suas opiniões aos seus “amigos”.

O Facebook é hoje um meio utilizado também pelas empresas, estas conseguem chegar assim a um maior público através da publicitação, que o próprio Facebook lhes fornece, com a disponibilização de mecanismos desenvolvidos para tal. O início foi em 2007, quando disponibilizaram o *Facebook Pages*, uma ferramenta que

permite às empresas ou instituições terem a própria página de “seguidores” para um maior controlo (Linke, 2015).

Esta rede vem sendo estudada em diversas perspetivas e temáticas, porém num estudo realizado por Cristiana Vicente (2012) constatou-se a ausência de estudos de âmbitos práticos e culturais.

Instagram

O Instagram foi criado em 2010 e desde então não para de ganhar atualizações e adesões. O número de utilizadores é cada vez maior. Com o desenvolvimento das suas funcionalidades, ferramentas avançadas, e das novas atualizações, como por exemplo os vídeos, os diretos (*direct*), os ficheiros de localização, etc, o *app* alcançou cerca 700 milhões de utilizadores e posteriormente, no ano de 2018, mais de 800 milhões (Mota, Tavares, & Alves, 2018).

Em Portugal, a rede social conta com mais de 800 mil utlizadores ativos diariamente (Marcela, 2015, como referido em Santos 2016). Num estudo realizado por Berezowski, constatou-se que em setembro de 2015, o Instagram contava com 1.9 milhões de utilizadores em Portugal, sendo que, no ano de 2019, deve contar com muitos mais (Berezowski, 2015 como referido em Santos 2016).

O Instagram é considerado um aplicativo leve, funcional, e de interface simples e amigável.

Esta rede social permite aos utilizadores, através dos dispositivos móveis, partilharem as suas fotografias e vídeos com filtros com o público. A rede possui um visual apelativo, é de acesso gratuito e possui a vantagem de poder informar através da imagem (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). O utilizador desta rede tem ao dispor a possibilidade de comentar e gostar das fotos postadas por outros e pode fazer o uso da famosa *hashtag* (#), que é hoje muito utilizada e muito atrativa.

Este sítio web, faz recomendações e compatibiliza perfis de utilizadores que são bastante ativos na rede e demonstra o tema que aborda de forma objetiva, o que pode incentivar o utilizador a fazer mais *posts* e assim ganhar mais seguidores. Posto isto,

o Instagram possibilita a observação dos perfis de uma forma mais fragmentada dos comportamentos dos utilizadores das redes sociais (Mota et al., 2018).

É fundamental ter uma compreensão mais detalhada do Instagram, sendo que por meio destas investigações é também possível perceber certas questões sociais, culturais e também ambientais através de fotografias (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

“Afinal, uma imagem vale mais que mil palavras (ao contrário do Twitter que é uma plataforma de comunicação baseada em texto)”
(Hu, Manikond & Kambhampati, 2014, p.595).

Através de uma pesquisa (o primeiro estudo aprofundado) qualitativa e quantitativa do Instagram, tendo em conta as fotografias e os utilizadores desta rede, os autores Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) afirmam que esta rede aparece, nos últimos anos como um novo meio de comunicação social.

Para além de um “novo meio de comunicação”, verificou-se que o Instagram é visto como uma “rede-estratégia” para o marketing das empresas. Vários outros autores (Silva, 2017; Muniz, 2018, Ryan e Jones, 2009), afirmam que esta rede é um instrumento de grande porte ao serviço das marcas sendo que, devido às suas ferramentas é fácil para as empresas adquirirem uma certa notoriedade, através da divulgação que o Instagram fornece.

Com todas estas funcionalidades e ferramentas, o Instagram possibilita ao utilizador (comum ou profissional) muitas experiências, onde é notório o domínio da comunicação usando o audiovisual, onde é estimulado a originalidade e o uso frequente.

YouTube

O YouTube foi criado por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da PayPal, em 2005. Esta plataforma foi desenvolvida, numa primeira instância, para a partilha de vídeos que pudessem ter uma maior duração. Segundo Carlón (2013), a plataforma foi criada precisamente quando já se pensavam na

possibilidade de guardar materiais audiovisuais, em forma de arquivos, para que pudessem ser vistos mais tarde.

Denis Renó (2007), desenvolveu um artigo que explora o YouTube como sendo um agente mediador de produções de carácter folkmediático², tendo em conta os efeitos da globalização. E a verdade é que, os dados atuais estão a impressionar os especialistas. (Renó, 2007) Numa era onde o audiovisual reina cada vez mais, o YouTube está em crescimento no mundo e em Portugal.

“De acordo com os conceitos folkcomunicacionais³, no processo de difusão de cultura proporcionado por este site o líder de grupo subalterno é o responsável pelo registo cultural, e o YouTube é o responsável virtual pela distribuição, de certa forma descodificando essa cultura. Com isso, o processo comunicacional na aldeia global passa a se direccionar ao sentido otimista descrito por Cancilini (2005)” (Renó, 2007, p.4).

Para Cancilini e Wolton (2003), como referido em Renó (2007), o olhar positivo em relação à aldeia global aumenta cada vez mais, sendo que o uso da internet é cada dia mais fácil.

“Atualmente, um cidadão com uma câmara fotográfica digital e um computador pessoal precisa somente de boas ideias para garantir sua indústria cultural, e com a mesma facilidade pode encontrar espaço para exibir seus produtos na Internet, ou seja, em um espaço de comunicação de massa, ao lado de grandes empresas que defendem interesses neoliberais” (Renó, 2007, p.2).

² “Folkmediático é um conceito ainda em construção na tentativa de melhor se compreender as estratégias multidirecionais onde operam protagonistas de diferentes segmentos socioculturais, do massivo e popular. É um conceito que nos últimos anos vem se consolidando como instrumento de observação das estratégias de produção, circulação e consumo de bens culturais folkcomunicacionais” (Trigueiro, 2008).

³ “A folkcomunicação parte dos pressupostos funcionalistas, com vistas ao diálogo, ao desenvolvimento, à integração social, às transformações sociais e à inter-relação, principalmente, dos sistemas comunicacionais, formais e informais, fazendo fluir a informação no espaço social, vencendo a “incomunicação”, promovendo a paz social e integrando o país” (Amphilo, 2011).

O YouTube é uma plataforma que permite a um utilizador qualquer, publicar um vídeo que seja da sua autoria ou não, desde que este tenha um dispositivo (pc, telemóvel, portátil) que permita fazer a publicação (Renó, 2007). Desde da sua criação, o YouTube tem vindo a ser atualizado frequentemente, hoje esta plataforma já não só conta com as possibilidades supracitadas, mas também com diretos ou “ao vivo”, chat, *stories* (histórias) e muitas outras ferramentas, que se encontram disponíveis nas outras redes aqui citadas. Denis Renó (2007) realizou uma investigação relativamente ao YouTube e à divulgação da cultura popular. O autor concluiu que o YouTube possui as mesmas características que as outras redes sociais, onde a minoria ganha força, o líder é aquele que possui algum destaque (“intimidade com as ferramentas da internet”) entre os demais e a grande massa é o recetor.

Contudo, para o autor Erick Felinto (2008) o que mais fascina o utilizador são os diversos tipos de conteúdos que podemos encontrar, a capacidade de armazenamento sendo que, nela podemos encontrar desde músicas antigas, atuais a cenas de filmes antigos e clássicos, entrevistas, documentários, momentos exclusivos, tutoriais sobre várias temáticas, culinária, aulas e muito mais. Em julho de 2006 foram colocados cerca de 65 mil novos vídeos na plataforma, foram consultados aproximadamente 100 milhões de arquivos, fazendo a total de 2,5 bilhões de vídeos vistos. Tudo se pode encontrar e aprender no YouTube.

Para o autor Denis Renó (2007), o YouTube vem ganhando e dando forças à existência de uma aldeia global. Para este autor, esta rede permite aos utilizadores partilharem as suas ideias, crenças, a sua cultura e assim a classe subalterna vem ganhando forças também como agente emissor de sua cultura popular.

Cultura Digital

Segundo o autor Manuel Castells (1999), vivemos numa era denominada Sociedade em Rede, quer façamos parte destes indivíduos que estão conectados aos computadores ou não, sendo que existe uma correlação entre muitas áreas e setores sociais. O autor André Lemos (2004), afirma que existe uma forte ligação entre a

riqueza de uma sociedade e a sua cultura, tendo em conta, a força do seu poder criativo e empreendedor.

Como ponto de partida é preciso perceber o significado da palavra, cultura. No século XIX, surgiu o conceito antropológico da palavra cultura, nessa época a palavra passou a ter a importância e a conceção que tem hoje, ramificando-se assim para várias abordagens. Estamos a falar da cultura como sendo o interesse por costumes, práticas e crenças de povos diversos (Alzamora, 2005).

Uma outra teoria, designada cognitiva, de Alessandro Duranti (1997), retrata a cultura como um resumo de conhecimentos partilhados por cidadãos que compõem uma sociedade que prestam como meios de interação entre os mesmos e também servem para conhecerem o mundo que os rodeia.

São várias as definições que encontramos para a palavra, cultura. Em épocas diferentes, esta palavra foi compreendida e definida de várias formas diferentes.

Para Isabel Ferin (2002, p. 47), numa abordagem denominada pós-estruturalista, “a cultura é um sistema de significações hierarquizadas e como tal um campo de lutas entre grupos, com o objetivo de manter determinados privilégios distintivos.” A autora acrescenta que, é possível haver várias culturas em campos sociais diferentes e “práticas culturais associadas.”

Como podemos verificar pelas diferentes definições supracitadas, nada é imutável. O conceito de cultura tem sofrido alterações ao longo dos tempos, sobretudo com a revolução tecnológica do século XXI.

Estas modificações têm levado a uma quebra no modelo estático e hierarquizado, que se tinha antes da cultura marcado pelas diferenças entre as pessoas cultas e incultas (Lopes, 2000, como referido em Vicente, 2012). João Teixeira Lopes (2000), como referido em Vicente (2012), afirma ainda que se observa uma aproximação entre a economia e a cultura “como domínio simbólico”, devido ao “desenvolvimento da cultura de massas, a mercantilização, a banalização do estético e a progressiva aproximação entre a arte e a vida” (Vicente, 2012, p.10).

Com a revolução tecnológica, surgiu uma nova era denominada de: Era digital. Com essa nova era, surge também uma nova cultura: a Cibercultura ou cultura digital (Bueno, 2014).

Pierre Levy, propõe uma breve definição do que seria cibercultura, “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o conceito de ciberespaço.” Ciberespaço por sua vez, “é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (Levy, 2010, p. 17).

Para Cristiana Vicente (2012), esta nova era digital trouxe um conjunto vasto de mecanismos e plataformas que podem prejudicar a forma como as pessoas se relacionam com a cultura, levando mesmo a alterações ao nível de consumo e práticas sociais. Em Portugal, uma das condicionantes para diferenciar o público da cultura mais relevante é o nível de escolaridade (Pinto, 2003, como referido em Vicente, 2012).

Neste trabalho realizado pela autora Cristiana Vicente (2012), chega-se à conclusão de que já não se pode analisar os consumos culturais através do considerado inteligente ou não. Revela-se que as várias alterações ocorridas no estilo de vida das pessoas, o aumento das classes médias, as inovações inseridas no sistema de produção artística e o aumento da escolaridade são contributos para uma mudança extrema no comportamento cultural (Melo, 1998, como referido em Vicente, 2012).

Há quem denomine esta relação entre a técnica e a vida social como sendo a cultura digital (Bueno, 2014). Manuel Castells (1999), afirma que estas mudanças digitais se entranham no nosso ambiente cultural de uma forma onipresente, estando presente em todas as nossas atividades práticas. Para o autor a tecnologia deve sim estar presente na nossa cultura, sendo que são os indivíduos os constituintes. Ignorar essa realidade é ignorar a humanidade (Castells, 1999).

Por um lado, temos o público (as pessoas comuns) que se encontra no centro destas transformações e são praticamente obrigadas a lidar com elas. Por outro lado, temos os meios de comunicação social que se encontram numa era de produção de cultura, produção de discursos e “dominam” estas novas tecnologias de informação. Dito isto, as pessoas encontram-se num “beco sem saída” onde têm obrigatoriamente de se adaptar a este estilo de vida (Pretto e Assis, 2008).

HISTÓRIA DA ESECTV

A ESECTV é uma estrutura de produção de vídeo e televisão inserida na Escola Superior de Educação de Coimbra, que surgiu em 2003, fundada pelo professor Francisco Amaral. Produzem um magazine cultural transmitido na RTP2 e conteúdos relacionados com a ESEC e o IPC.

A produtora conta com uma equipa base constituída por cinco profissionais da comunicação, nomeadamente, Carina Esteves (Produção / Reportagem), Luís Pato (Imagem/ Edição), Márcia Figueiredo (Reportagem / Edição), Pedro Cerejeiro (Imagem/ Edição), sendo o projeto coordenado pelo presidente da ESEC, Rui Antunes.

De início o projeto tinha como intuito trabalhar essencialmente com os alunos do curso de Comunicação Social da ESEC, mas neste momento trabalham e inserem alunos de todos os cursos da ESEC, quer seja pela participação direta na produção de conteúdos ou pela participação indireta através da colaboração na produção de conteúdos. Também conta com a participação dos docentes da escola.

Sendo que, a ESECTV está situada dentro da ESEC e foi sempre destinada aos alunos, recebem também estágios curriculares onde, os alunos têm a oportunidade de pôr em prática o que aprenderam durante o curso. Para além dos alunos da ESEC, a produtora recebe nas suas instalações alunos estagiários de diferentes escolas como as de escolas técnico-profissionais de Coimbra.

O espaço televisivo é composto por um estúdio profissional, uma régie, ilhas de edição digital, salas de produção e 3 ENG's. É importante realçar que, para além da produção relativa à ESEC TV, o espaço também é utilizado pelos professores da escola para a lecionação.

É de ressaltar que a ESEC TV também concebe outros trabalhos encomendados em suportes multiplataformas como: conceção, produção e realização de programas; vídeos institucionais e empresariais; transmissão em circuito interno; spots promocionais; produção de DVD's; documentários, informação e *streaming*.

A História

No ano de 2003, os finalistas do curso de Comunicação Social encontravam-se à procura de um local para a realização do estágio curricular. A ESEC possuía alguns equipamentos de vídeo e a intenção de investir num estúdio de televisão. Com a conjugação destes três fatores, o professor Francisco Amaral teve a ideia de criar a ESECTV (Figueiredo, 2019, entrevista concedida para a realização deste estudo).

Na época não foi um projeto elaborado para um longo espaço de tempo e foi visto como sendo apenas uma solução de estágio para 12 alunos de comunicação social. O desafio foi lançado a uma turma de aproximadamente 40 alunos e 12 destes alunos “acharam piada” e decidiram embarcar neste projeto (Figueiredo, 2019, entrevista concedida para a realização deste estudo).

Com todos estes fatores que contribuíram para a concretização deste projeto audiovisual, os primeiros conteúdos produzidos foram para corresponder a uma encomenda da Coimbra Capital da Cultura, cujo objetivo era cobrir os eventos culturais, essencialmente os musicais, que iriam decorrer em Coimbra.

Após o término do estágio, que segundo Márcia Figueiredo (2019), teve a sua duração mais do que o habitual (3 meses), o projeto ESECTV ficou pendente. Os membros que compunham a equipa não sabiam qual seria o destino da produtora. Mas devido ao feedback ter sido bastante positivo, o projeto continuou. Dos 12 alunos, foram selecionados cinco que seguiram com um estágio profissional.

A ESECTV durante um período só produzia conteúdos para o online. As reportagens eram colocadas no site da escola (ESEC) e assim eram divulgados. Nesse período a equipa era composta pela Carina Esteves (Produção / Reportagem), Luís Pato (Imagem/ Edição), Márcia Figueiredo (Reportagem / Edição), Pedro Cerejeiro (Edição) e Daniel Gomes (Câmara), com a direção de Francisco Amaral.

Em 2005, foi lançado pela RTP um concurso à comunidade, que abriu um espaço para a sociedade civil. Esse espaço chamava-se Espaço Universidades, onde todas as escolas e universidades podiam participar com o objetivo de ganhar um espaço semanal na RTP2. A ESECTV candidatou-se, apresentando um programa piloto com alguns dos conteúdos que já tinham em arquivo e a partir de então o programa piloto

passou a ser o programa 1 e a emissão continua até hoje. (Pato, 2019, entrevista concedida para a realização deste estudo).

Foi criado um magazine cultural e desde então, os conteúdos produzidos e explorados pela ESECTV focam-se em dois objetivos definidos pela equipa, o primeiro foco é a divulgação da cultura de Coimbra – “dar voz aos que não tinham voz!” e o segundo é a promoção da ESEC/IPC – “não de uma forma propagandística, mas fazendo reportagens e divulgando os eventos que decorrem na ESEC ou que estão de alguma forma relacionadas com a escola!” (Figueiredo, 2019, entrevista concedida para a realização deste estudo). Os programas estão disponíveis em Língua Gestual Portuguesa em colaboração com o curso de Língua Gestual Portuguesa (LGP) da ESEC, desde 2010.

Neste período, com o início da emissão do magazine cultural no canal 2, a ESECTV teve alguma facilidade durante a produção e exibição dos seus conteúdos sendo que, com o trabalho produzido para a Coimbra Capital da Cultura conseguiram adquirir alguns contactos dos agentes culturais da cidade e elevar os eventos por eles proporcionados. Hoje em dia a ESECTV possui muitas parcerias, com praticamente todos os promotores culturais da cidade nomeadamente o Teatro Académico Gil Vicente (TAGV), O Teatrão, A Escola da Noite, o Círculo de Artes Plásticas de Coimbra (CAPC), o Centro de Artes Visuais (CAV), o Colégio das Artes, o Salão Brasil, entre outros.

Francisco Amaral

Francisco Amaral foi o fundador e por muitos anos diretor do projeto audiovisual, ESECTV. Por um longo período foi também professor na área das ciências da comunicação na ESEC e vice-presidente na mesma unidade de ensino.

O diretor da ESECTV, Francisco Amaral, teve formação nas áreas das artes visuais em Bruxelas e também estudou em França (como bolseiro da Federação Portuguesa de Cinema e Audiovisuais).

Infelizmente o professor Francisco Amaral faleceu (em abril de 2019) antes da possibilidade da realização de uma entrevista sendo que, era o desejado e ideal para a concretização deste trabalho sobre um projeto que ele fundou. Para a realização desta etapa fez-se valer um leque de informações deixado pelo próprio através de entrevistas dadas a algumas entidades e do conhecimento que transmitiu aos membros da equipa que ele montou para realizar a sua ideia, a ESECTV.

Numa entrevista dada à ESECTV, num episódio criado pelos próprios, chamado “À Conversa com Francisco Amaral”, para celebrar o sexto aniversário da produtora audiovisual, em 2009, o diretor contou aos telespetadores como surgiu a ideia do projeto, como se desenvolveu e a relação que tinha com a ESEC.

O fundador da ESECTV conta que, a criação e o desenvolvimento da produtora não foram fáceis. Em 2003, o professor sentiu a necessidade de “agitar as águas” dentro da ESEC e, nas palavras do próprio, “transformar uma sala num estúdio de televisão” (entrevista dada a ESECTV, 2009).

Quando questionado sobre o receio de não conseguir corresponder às exigências da RTP, por ser um grupo pequeno constituído por recém-formados na área da comunicação, o professor deixou claro que nunca teve esse receio e que para ele o estilo, a “linguagem” e as competências de cada um foram definidas quando começaram a produzir os conteúdos para a Coimbra Capital da Cultura.

Durante a entrevista, é notório o orgulho do professor Francisco no projeto fundado por ele e nos membros que compõem a equipa. Fala também de um dos grandes propósitos da ESECTV, que é a integração dos alunos dentro de um ambiente de trabalho e afirma que a ESECTV é um local que foi pensado para que os alunos pudessem praticar, “defrontar aquilo que é real e não só a teoria” (entrevista dada a ESECTV, 2009).

Tendo em conta, é fulcral perceber qual era a linha de pensamento do professor Francisco Amaral em relação a estas novas formas de comunicar. Nas entrevistas realizadas pelos membros da equipa da ESECTV, não podíamos deixar de perguntar sobre qual era a ideia que eles percebiam que o professor teria destas redes sociais. É

importante aqui enfatizar que, na entrevista dada à ESECTV, em 2009, Francisco Amaral já demonstrava o seu entusiasmo pelo meio digital:

“...com o sistema conjugado porque estamos a produzir para um canal da televisão, mas, estamos a colocar praticamente tudo disponível na internet e temos plataformas que estão a ser construídas para tentar cruzar os meios e tentar ir um pouco mais longe do que é a produção normal...” (Francisco Amaral, entrevista dada a ESECTV, 2009).

Luís Pato conta-nos que o diretor acreditava que não poderia haver fronteiras muito “estratificadas entre o que é transmitido no programa e no que é distribuído nas redes sociais” e que sempre chamava a atenção da equipa, “Nós temos que estar onde está o público!” (Pato, 2019, entrevista concedida para a realização deste estudo).

Durante a entrevista, Márcia Figueiredo relembra que, o professor “batia muito na tecla” de que as pessoas “querem não só ver os conteúdos que nós produzimos, mas a forma como eles são produzidos ou seja, os bastidores.” A editora de imagem conta-nos ainda que, o Francisco Amaral sempre esteve muito atento às novas formas de consumo, “era a pessoa mais atenta no que toca às transformações tecnológicas e às novas formas de divulgação”.

Durante a análise das entrevistas verificou-se a unanimidade entre a equipa da ESECTV, em relação à posição do diretor sobre as redes sociais. Pedro Cerejeiro (2019) afirma que, o professor Francisco era “um entusiasta das redes sociais” e declara que desde do início do projeto foi a pessoa que mais alertou para a presença da produtora nas redes, inclusive despertou a curiosidade da equipa para a importância da criação do blog e mais tarde para a criação da conta no Facebook (que é hoje a rede com mais interações com o público).

Relativamente ao blog da ESECTV, a produtora e repórter Carina Esteves (2019), afirma que os primeiros *posts* eram escritos pelo Francisco Amaral, “a ideia dele naquela altura, era quase diária...escrevia histórias diárias, mas estamos a falar de quase 10 anos atrás.” A produtora relembra que, o professor insistia muito na ideia

de ir sempre um estagiário a mais na equipa, só para fazer o registo fotográfico da equipa em trabalho, “ele via dessa forma, é muito importante para marcar os trabalhos que nós fazemos, para nossa memória...” (Carina Esteves, 2019, entrevista concedida para a realização deste estudo).

Após todas estas constatações e própria convivência da aluna/autora deste trabalho, com o professor Francisco Amaral, pode-se afirmar que o fundador da ESECTV tinha uma linha de pensamento muito bem definida sobre as redes sociais, sempre foi muito presente nas suas próprias redes e sempre procurou conhecer mais deste mundo digital.

Dito isto, ficamos com a ideia do que o professor pretendia com as redes e o seu orgulho e dedicação a esta família, ESECTV.

“Queremos que Coimbra seja vista como uma cidade do futuro, do conhecimento e da cultura.” (Francisco Amaral, entrevista dada a ESECTV, 2009)

ESECTV nas Redes Sociais

No dia 2 de fevereiro de 2007, foi criado um blog com o intuito de partilhar com os admiradores do programa os bastidores de todos os conteúdos produzidos e como forma de arquivo.



Figura 3: Primeiro post no blog da ESECTV. Fonte: blogspot

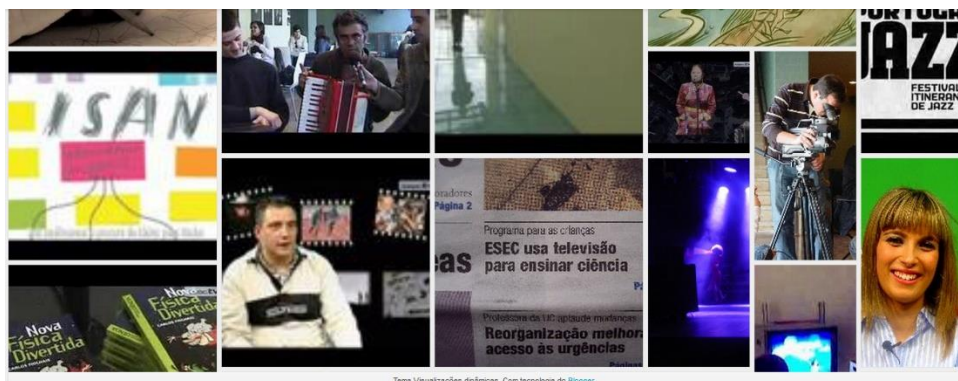


Figura 4: Alguns post's compartilhados no blog da ESECTV, em 2007. Fonte: blogspot

Com o crescimento das tecnologias e automaticamente, o desenvolvimento das redes sociais, a produtora sempre acompanhou estas mudanças. Após a criação do blog, os conteúdos passaram a ser partilhados também no Vimeo. Posteriormente ao grande crescimento e às alterações nas definições do YouTube, a ESECTV passou a compartilhar os seus conteúdos nesta plataforma, em 2007. Durante algum tempo usufruiu-se das duas plataformas (Vimeo e YouTube), mas hoje em dia não existem atualizações no Vimeo.



Figura 5: Conta ESECTV no Vimeo. Fonte: Vimeo



Figura 6: Conta ESECTV no YouTube. Fonte: YouTube

A ESECTV teve a sua conta criada no Twitter em 2010, embora exista uma grande ausência de interações, os conteúdos são todos atualizados, assim como nas outras redes em uso. Até a conclusão deste trabalho, a página conta com 3,09 mil subscribers.



Figura 7: Conta ESECTV no Twitter. Fonte: Twitter

Com o aparecimento do Facebook em 2004, a ESECTV adere a esta rede social em 2011. E hoje em dia é a rede que gera mais interações com o público. Até a conclusão deste trabalho, a página 4,9 mil gostos.



Figura 8: Conta ESECTV no Facebook. Fonte: Facebook

O Instagram surgiu em 2010 e com o passar do tempo também foi ocupando um espaço maior dentro da sociedade, sendo que, segundo os membros da ESECTV, a produtora “está onde está o público”, por este motivo a criação da conta nesta rede em 2016. Até a conclusão deste trabalho, a página conta com 833 seguidores.

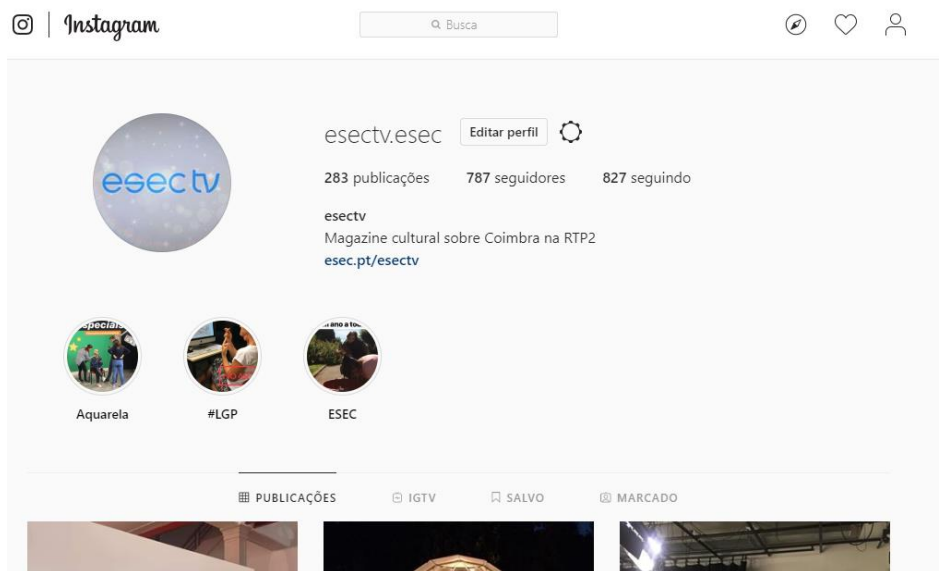


Figura 9: Conta ESECTV no Instagram. Fonte: Instagram

Como podemos verificar, a ESECTV sempre acompanhou o desenvolvimento das redes sociais online. Começou com a criação de uma conta no Blogspot, onde compartilhava com os leitores fotografias e os bastidores das reportagens e desde

então continuou a acompanhar através do Vimeo, do YouTube, o Twitter, do Facebook e do Instagram.

METODOLOGIA

Como forma de validar e complementar a investigação feita neste trabalho, tendo em conta que, é muito importante para o investigador perceber como funciona e se aplica o método mais adequado para o seu trabalho de investigação, neste capítulo abordaremos as metodologias de pesquisa utilizadas, o paradigma e posteriormente o enquadramento da amostra, os procedimentos de amostragem e os métodos e técnicas para a análise dos dados recolhidos.

Sendo que, o propósito desta investigação é explicar e descrever a presença da ESECTV nas redes sociais online, escolhemos aplicar a este projeto de investigação uma metodologia qualitativa, nomeadamente o estudo de caso. O estudo de caso é uma metodologia qualitativa que se traduz, geralmente em uma forma de aprofundar uma unidade individual, um grupo ou mesmo uma organização, utilizando algumas técnicas e métodos de análise de dados (Johansson, 2003).

Pretende-se, então, abordar uma unidade individual, a ESECTV, analisando várias componentes dentro desta, especialmente as suas redes sociais. Tendo em conta, todos os dados recolhidos nesta investigação incidimos o estudo sobre a história da produtora, a sua existência nas redes sociais e para finalizar traçamos um plano estratégico com o intuito de aumentar as interações dentro destas plataformas.

Objetivos da Investigação

Os objetivos definidos numa investigação, procuram abordar tudo o que se pretende alcançar. Deste modo, elaboramos um conjunto de questões que vamos tratar nesta investigação e a partir destas, definiu-se os seguintes objetivos:

- Verificar se a ESECTV possui um público-alvo, a quem são destinados os conteúdos produzidos.
- Apurar se existe um plano de gestão das redes sociais onde esta está presente.
- Verificar também se existem objetivos e/ou metas a serem cumpridas.
- Definição de uma proposta de estratégia para a administração das redes sociais.

Estudo de Caso

Segundo o autor Robert Yin, o estudo de caso é uma metodologia de investigação que é cada vez mais utilizada pelos investigadores e tem vindo a “contribuir para a compreensão que temos dos fenómenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”. É uma metodologia que concebe à investigação o poder de manter as “características holísticas e significativas da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores” (Yin, 2001, p.21).

Este método “teve o seu primeiro esforço de definição de protocolos com vista a uma prática unificada” (Pescada, 2016, p. 148) em 1994 com a livro do autor Robert K. Yin, porém é o método de estudo dos mais antigos no que toca à investigação científica.

Segundo a autora Susana Pescada (2016), durante a realização de uma investigação onde a metodologia aplicada seja o estudo de caso, é muito importante saber “O que é um caso?” A autora também explica que este conceito ainda não está bem definido.

O autor Rolf Johansson (2003) também retrata esta dificuldade de definição no seu artigo, e supõe que a conceito de caso seja no mínimo um fenómeno específico de tempo e do espaço. O autor fala de outro aspeto, que também contribui para esta dificuldade, o tipo de caso, varia em cada estudo, pode-se alterar em qualquer momento e também pode-se mudar dependentemente do investigador e de quem assiste (Ragin & Becker, 1992, como referido em Johansson, 2003).

O método de estudo de caso é uma das mais antigas conhecidas formas de investigação científica, porém, em 1994 (com a obra de Yin), este método científico teve o seu primeiro esforço de definição de protocolos com vista a uma prática unificada. Desde essa altura, a referida obra tem-se tornado referência básica para investigações que usam este método

Segundo autores como Robert Yin (2001), Bent Flyvbjerg (s.d) e Susana Pescada (2016), uma das primeiras condicionantes para a determinação da metodologia a ser

aplicada, é a questão principal a ser estudada. “A chave é compreender que as questões de uma pesquisa possuem substância” (Yin 2001, p. 26).

Este método beneficia de várias técnicas que normalmente são utilizadas nas pesquisas históricas, porém conta com duas fontes de evidências: observação direta e série sistemática de entrevistas. Ao utilizar esta estratégia não existe a possibilidade de manipular comportamentos relevantes (Yin, 2001).

Robert Yin (2001) defende que, o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que inclui a lógica do planeamento (integrando abordagens específicas) à recolha de dados até à análise de dados.

Para realizar o estudo sobre os conteúdos feitos e publicados pela ESECTV e conseguir investigar a notoriedade da unidade em causa, é preciso colocar questões utilizando o “por que” e o “como” e isso leva-nos ao uso do estudo de caso. São estes os tipos de questões que suportam operações que têm de ser “traçadas ao longo do tempo” (Yin, 2001, p.25). É um estudo que também permite uma combinação de várias técnicas, teorias, estratégias e métodos, (Pescada, 2016) o que permite durante a pesquisa poder elaborar entrevistas bem como inquéritos. Pois são vários os autores (por ex: Flybjerg, s.d e Yin, 2001) que defendem que no estudo de caso é possível combinar estudos qualitativos e estudos quantitativos, embora haja dificuldades a serem ultrapassadas como a codificação por exemplo (como referido em: Pescada, 2016).

O objetivo deste estudo nada mais é do que “apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto, mediante um mergulho profundo e exaustivo de um objeto delimitado” (Pescada, 2016, p.147). Uma breve definição do que se procura com a aplicação de um estudo de caso.

Análise de Conteúdo

Antes do aparecimento de várias metodologias com que trabalhamos hoje em dia, as comunicações eram analisadas de várias outras formas (Bardin, 1977). Segundo a

autora, a técnica de análise de conteúdo foi inicialmente testada nos Estados Unidos, onde o rigor científico era a medida e o material analisado era todo ele jornalístico.

No seu livro a autora destaca que o primeiro autor a engrandecer a história da análise de conteúdo, é o H. Lasswel que, “fez análises de imprensa e de propaganda desde 1915 aproximadamente” (Bardin, 1977, p. 15).

“O nascimento da análise de conteúdo provém da mesma exigência que se manifesta igualmente na linguística. Mas a linguística e a análise de conteúdo ignoram-se mutuamente, e continuam a desenvolver-se ainda por muito tempo tomando caminhos distintos, apesar da proximidade do seu objeto, já que uma e outra trabalham-na e pela linguagem” (Bardin, 1977, p. 16)

Em 1940 e 1950 com a metodização das regras, o benefício da simbólica política nos Estados Unidos, a chegada de novas problemáticas no campo metodológico e a ampliação do uso das técnicas a vários contextos, as investigações sobre a análise de conteúdo declinaram-se (Bardin, 1977). Mas nas décadas de 1950 e 1960, a análise de conteúdo reemerge com o intuito de destacar o conteúdo expresso na mensagem e nas suas representações (Bardin, 1977).

Para a autora, a análise de conteúdo é um método que nos permite desvendar algo de uma forma crítica. É também importante destacar que das discussões sobre a essência da análise de conteúdo, após vários estudos sobre, Laurence Bardin (1977) sugere duas funções *“que na prática podem ou não se dissociar:*

- Uma função heurística: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. É a análise de conteúdo «para ver o que dá».

-Uma função de «administração da prova». Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. É a análise de conteúdo «para servir de prova» (Bardin, 1977, pp.29 e 30).

Segundo Barelson (1954), como referido em Bardin (1977, p.20), “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.”

Existem três tipos de análise de conteúdo, segundo Freitas, Cunha e Moscarola (1997), são eles:

1. **a análise de exploração e de verificação** (análise não-dirigida e análise dirigida): onde se deve distinguir a análise de documentos que tem por fim a confirmação de uma hipótese e onde o objetivo é explorar, procurando definições de hipóteses, que não podem ser padronizadas, sendo que à intuição e à experiência.
2. **análise qualitativa e a quantitativa**: “a análise qualitativa baseia-se na presença ou na ausência de determinada característica, enquanto a quantitativa busca identificar a frequência de temas, palavras ou símbolos considerados”. (George, 1976, como referido em Bardin, 1977, s.p).
3. **tendências**: o método adota novas abordagens, objetivos e etapas diferentes de pesquisa. O analista tem a opção de utilizar métodos quantitativos e qualitativos na mesma pesquisa, pois nesta fase estas se completam.

Ao elaborar uma investigação, dando uso à análise de conteúdo é importante ter em conta as categorias de fragmentação da comunicação para que a pesquisa seja considerada válida. A análise de conteúdo precisa ser homogénea, exclusiva, objetiva e adequada ou pertinente. As etapas que compõem esta análise são constituídas pela **pré-análise, exploração do material** e o **tratamento dos resultados, inferência e interpretação** (Bardin, 1977).

Ao iniciar uma investigação, normalmente o investigador já tem em mente qual o fim (ou pelo menos a ideia) a atingir.

Como forma de obtenção de alguma resposta, coloca-se uma questão. Numa entrevista, é um conjunto de questões. No estudo dos documentos, o investigador tendo os dados é por meio das categorias (Freitas, Cunha e Moscarola, 1997).

Dito isto, a primeira etapa a realizar-se é a **formulação das categorias** de análise. Estas devem surgir do documento que está a ser analisado, como por exemplo: das respostas se for uma entrevista. Os autores (Freitas, Cunha e Moscarola, 1997), chamam atenção para a presença de elementos que podem estar ausentes, mas podem ser significativos para o estudo. A segunda etapa é o **problema da amostra**, que em um texto ou mesmo uma série de discursos, não está presente. Mas sim, num grande estudo como por exemplo, vários anos de um jornal.

Para Berelson, 1976, como referido em Bardin, 1977, as decisões mais importantes a garantir para uma maior representatividade da amostra de um documento, envolve três decisões que são: **a escolha da fonte** (o analista deve ser capaz de formular as razões que o levaram a delimitar certo conteúdo abordado); **o número e data das mensagens** e por **fim o conteúdo observado**.

Para os autores, Freitas, Cunha e Moscarola (1997) esta metodologia ajuda o pesquisador a perceber e a tratar qualquer conteúdo verbal: textos escritos (documentos oficiais, livros, jornais, documentos pessoais); registos de voz ou imagem e também atividades que podem ser divididas (entrevistas em profundidade, relatos de reuniões).

Verificou-se nesta investigação que, a observação direta e participante permitiu-nos verificar que este estudo terá uma certa relevância para a produtora e a instituição em que se insere, para além disso também permitiu-nos obter informações mais detalhadas e exclusivas. Estando dentro da ESECTV conseguiu-se assegurar, principalmente, a necessidade da realização desta investigação.

O levantamento de dados e a análise de conteúdo, revelaram-se muito importantes visto que através destas técnicas conseguimos verificar e confirmar as hipóteses que nos levaram à realização deste estudo. Nesta fase tivemos que recorrer às estatísticas que as próprias plataformas nos fornecem e assim conseguir verificar as visualizações, as interações e o alcance das publicações feitas no Facebook, no Instagram e no YouTube.

Nesta fase, observou-se a necessidade de realizar entrevistas aos membros da equipa que compõe a ESECTV e aos promotores culturais de Coimbra, que são os parceiros na produção de conteúdos, com o intuito de perceber como é que as pessoas que trabalham diariamente com estas redes usufruem delas, as relações que elas estabelecem e aprofundar sobre a origem da ESECTV. Após a realização e análise das entrevistas, aclarou-se a necessidade de olhar para as redes desta produtora, de uma forma diferente devido à grande necessidade de estratégias de comunicação.

A ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

As Redes Sociais: Dados Estatísticos

As técnicas utilizadas para a obtenção dos dados estatísticos utilizados neste trabalho, tendo como base o estudo de caso e os recursos que esta nos fornece, foram: a observação direta e participante, o levantamento de dados, entrevistas informais e posteriormente a análise de conteúdo.

Através de uma pesquisa exploratória da unidade em estudo, o primeiro passo dado para a realização desta etapa foi a observação dos dados comuns que as plataformas em estudo (Facebook, Instagram e YouTube) fornecem a “olho nu”. Após o pedido de permissão para aceder às estatísticas das redes sociais ser aceite, passámos ao segundo passo, a análise das estatísticas fornecidas pelas plataformas digitais.

Este estudo incluirá uma abordagem generalizada sobre as redes sociais, mais propriamente aquelas onde a ESECTV está presente e possui maior interação com o público. Foram analisados apenas os conteúdos publicados no período de março a maio de 2019, isto porque é neste período que os conteúdos são mais diversificados, há menos repetições (ou nenhuma), por ser um período laboral e letivo e por terem a colaboração dos estagiários.

Para a elaboração desta análise verificamos e examinamos o número de visualizações e interações (gostos e comentários) das publicações feitas no Facebook, no Instagram e no YouTube referentes apenas às reportagens exibidas no canal 2.

Esta análise debruçar-se-á sobre o impacto dos conteúdos publicados pela ESECTV nas suas redes sociais, uma tentativa de perceção de como são utilizados estas redes pelos profissionais da produtora e de como é que estes conteúdos publicados chegam ao público.

Dito isto, passaremos à demonstração e interpretação dos dados estatísticos retirados e fornecidos pelas plataformas digitais em estudo. Por restrições de espaço físico, não poderemos demonstrar todas as imagens recolhidas na íntegra, apresentaremos apenas os dados de cada mês das publicações, podendo ser consultada na íntegra nos anexos.

Facebook:

Através desta imagem seguinte podemos verificar que existe uma discrepância no que se refere às “pessoas alcançadas” – o número de pessoas que tiveram qualquer uma das publicações da página apresentadas no seu ecrã – e as interações (gostos, comentários, partilhas e cliques na publicação). A publicação conseguiu alcançar 909 pessoas, mas apenas 56 interagiram com a publicação. Contabilizando um total de 18 gostos numa publicação que conseguiu adquirir 35 cliques.

Se estabelecermos uma pequena comparação entre publicação da peça integral do programa e uma das peças que compõem o mesmo programa, a diferença é notória.



Figura 10: dados estatísticos retirados do Facebook - emissão integral 8/03/2019

Na emissão integral do dia 5 de abril de 2019, podemos verificar esta publicação conta com, 264 pessoas alcanças e apenas 5 interações: 3 gostos e 2 cliques no *post*.



Figura 11: dados estatísticos retirados do Facebook - emissão integral 5/04/2019

Estabelecendo a comparação com uma peça que foi emitida neste mesmo programa, intitulada “Richard’s, pel’O Teatrão”, que apresenta 47 partilhas, contabilizando 2282 pessoas alcançadas e um total de 181 interações: 83 gostos e 98 cliques na publicação, erguendo assim uma grande diferença.

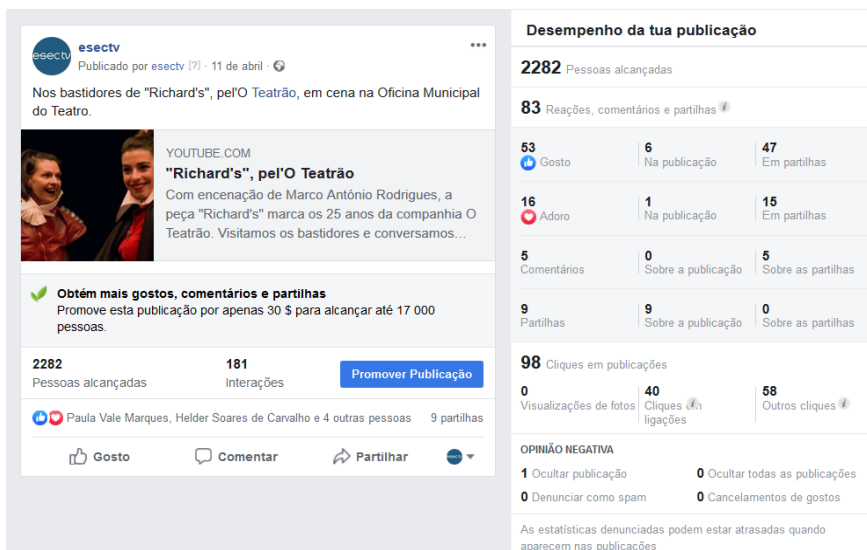


Figura 12: dados estatísticos da peça “Richard’s, pel’O Teatrão”

Ao analisarmos um *post* do programa do dia 31 de maio, a maioria das peças que o compõem são assuntos relativos ao IPC e à ESEC, eis os resultados: 1059 pessoas alcançadas; 22 interações. Como podemos verificar a publicação conseguiu obter 11 gostos e 11 cliques, após ter alcançado cerca de 1059 perfis.



Figura 13: dados estatísticos retirados do Facebook - emissão integral 31/05/2019

Verificamos que a ESECTV possui uma boa interação com o público na sua página do Facebook, embora exista uma discrepância nos dados estatísticos (ver Anexo1). Também é possível observar como são apresentados e organizados os conteúdos, através das publicações e como funciona a interatividade da página (ver Anexo 1.5).

Instagram:

O Instagram fornece os dados estatísticos de uma forma muito abrangente. Seguindo as ferramentas que esta rede fornece, foram retirados os dados de todos os gostos, impressões (total de vezes que a publicação foi vista) e partilhas, agrupados pelas categorias de vídeos, fotos e todos (inclui vídeos e fotos).

Como podemos observar os números que caracterizam as impressões são mais altas do que o número de gostos. O que significa que o *post* alcança várias pessoas, mas não cativa o suficiente para que as pessoas interajam com o mesmo.

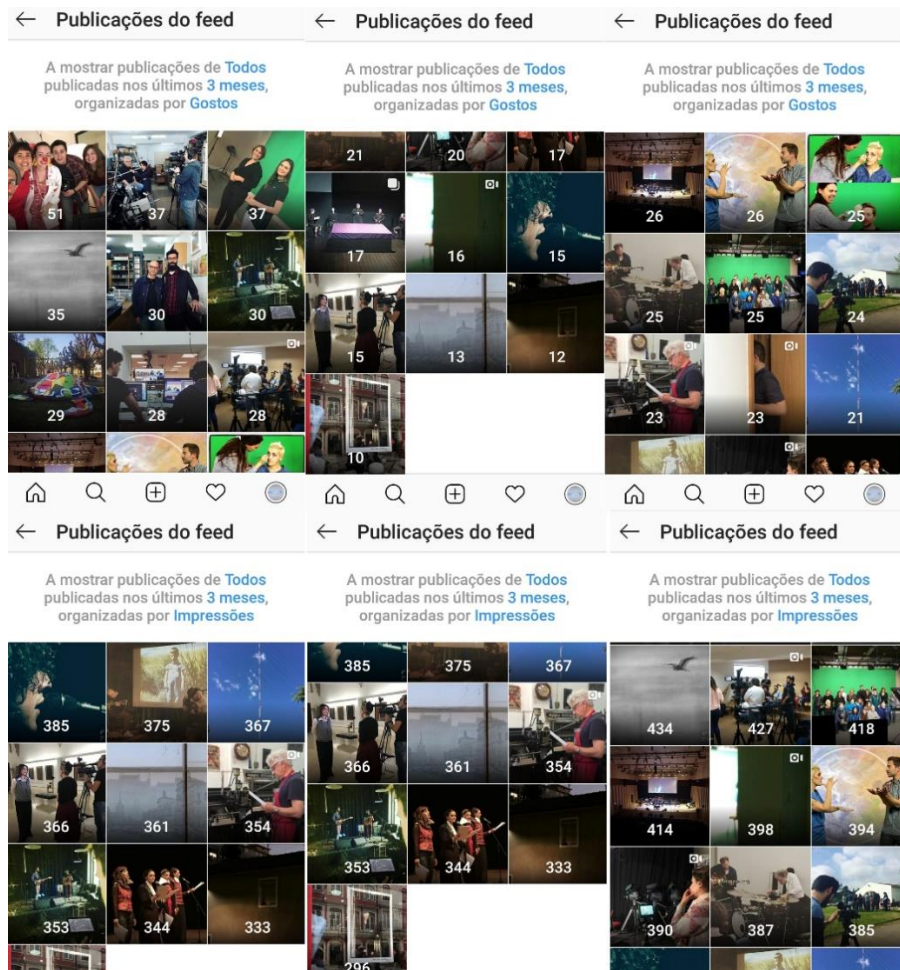


Figura 14: dados estatísticos do Instagram: gostos e impressões

Relativamente às partilhas, contabilizamos um total de 0 em todas as publicações.

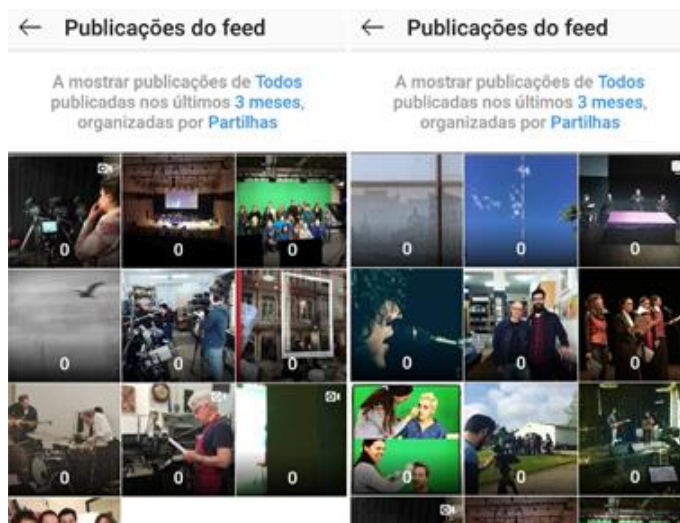


Figura 15: dados estatísticos do Instagram: partilhas

Verificamos que os dados estatísticos do Instagram são bastante baixos, o que significa que existe pouca interação com o público. Através desta análise explorámos a frequência das publicações e como são organizados os conteúdos (ver Anexo 2).

YouTube:

Relativamente a esta plataforma, conseguimos obter os dados estatísticos de uma forma mais detalhada, ou seja, são expostas as visualizações, o tempo de visualização de cada vídeo, a quantidade de subscritores ganhos por cada publicação, as impressões e a taxa de cliques de impressões.

Para a realização desta análise, cada imagem apresenta o programa integral e posteriormente as peças que o compõem.

Através da Figura 16, podemos observar que os números não são muito altos. O programa integral obteve 50 visualizações e 701 impressões. Sendo que as impressões contabilizam o número de vezes que a publicação passa pelo ecrã do utilizador, conclui-se que a publicação conseguiu poucas visualizações.

Se fizermos uma comparação entre Figura 12 (peça publicada no Facebook intitulada “Richard’s, pel’O Teatrão”) e a Figura 16 onde temos a peça publicada no YouTube, nota-se que a diferença nos números é considerável. Enquanto que no Facebook a publicação obteve 181 interações, registando um total de 83 reações, no YouTube a peça conta com 12 visualizações e uma taxa de 7% de cliques.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [5/4/2019]	50 100%	158 100%	0 100%	701	3%
Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> [ESEC] Mad Talks CO meets Gastronomia Violência Online	5 100%	9 100%	0 100%	105	3%
Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> "Richard's", pel'O Teatrão	12 100%	19 100%	0 100%	137	7%
Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> "All work [&] no play", Nicolas Giraud CAV, Coimbra	12 100%	15 100%	0 100%	125	2%
Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> INCOLOR: Bordalo II, Forest Dump e Miguel Januário (†MAISMEN...	7 100%	22 100%	1 100%	108	3%

Figura 16: Dados estatísticos do YouTube (5/04/2019)

No programa emitido no dia 31 de maio de 2019, notou-se algo muito importante a ser analisado. Conforme a imagem, duas peças foram publicadas na mesma sequência intituladas, “Ala de Criados | Teatrão”. Como podemos verificar uma das peças contém LGP, e esta peça tem 191 visualizações enquanto que a peça sem interprete conta com 106 visualizações.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [24/5/2019]	33 100%	76 100%	0 100%	226	6%
<input type="checkbox"/> "Ala de Criados" Teatrão	106 100%	208 100%	-1 100%	307	6%
<input type="checkbox"/> "Ala de Criados" Teatrão com LGP	191 100%	199 100%	0 100%	344	5%
<input type="checkbox"/> Exposição "Persona Femininus 2": Susana Gonçalves	19 100%	38 100%	-1 100%	190	2%
<input type="checkbox"/> "Da academia à profissão" Encontro Comunicação Social ESEC 2...	69 100%	162 100%	0 100%	222	1%
<input type="checkbox"/> Susana China ao vivo na ESECTV	79 100%	324 100%	0 100%	359	3%

Figura 17: Dados estatísticos do YouTube (31/05/2019)

Feita esta análise, notou-se uma lacuna por preencher. Ao verificar os dados estatísticos fornecidos pelas redes sociais (ver Anexo 3) afirmou-se a falta de interação com o público nestas plataformas digitais. Após esta confirmação chegámos a conclusão que precisaríamos de mais informações para perceber melhor os pontos mais importantes, nomeadamente a gestão destas redes, através de quem as gere. Para conseguir estas informações passamos à fase seguinte, as entrevistas.

Entrevistas

Considerando que o objetivo principal deste projeto é perceber a presença da ESECTV nas redes sociais, tendo em conta a sua história “de vida” e as suas relações com outras instituições e com os alunos da ESEC, procedeu-se à realização de entrevistas, para uma maior compreensão e aproximação da unidade em estudo.

Dos vários recursos que as ciências sociais disponibilizam para investigação e perceção, todos eles são constituídos por comunicações (orais ou escritas). Seja qual

for o objetivo do trabalho em realização, a origem é verbal (Freitas, Cunha e Moscarola, 1997).

Uma das técnicas utilizadas para a análise destas comunicações, foi a análise de conteúdo. Esta permite-nos examinar o que foi observado e proferido nas entrevistas. No material analisado destacamos as categorias, que ajudarão a perceber melhor o conteúdo das entrevistas.

“Um conjunto de categorias é produtivo desde que concentre a possibilidade de fornecer resultados férteis. Férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados relevantes para o aprofundamento de teorias e para a orientação de uma prática, crítica, construtiva e transformadora.” (Franco, 2005)

Para conseguirmos realizar a análise de conteúdo foram precisas as entrevistas que, dão sentido a este trabalho. Durante a realização deste trabalho o plano de investigação foi decorrendo mediante o próprio processo da investigação, as perguntas colocadas não ficaram de fora. Mas quando se entrou no campo da investigação já se tinha um guião de observador e uma grelha de entrevista (Biklen,1994).

Segundo o autor William Foddy (1996), existem dois tipos de perguntas:

- as abertas (“permitem aos inquiridos expressarem-se através das suas próprias palavras”)
- as fechadas (“permitem que os inquiridos respondam à mesma pergunta de modo a que as respostas sejam validamente comparáveis entre si). (Foddy,1996, p. 143)

Para a realização desta fase, as perguntas foram elaboradas de forma a que os entrevistados ficassem à vontade e tivessem liberdade para responderem de uma forma ampla. As perguntas abertas requerem um certo cuidado, sendo que é “um instrumento bastante falível: a liberdade de resposta dada ao inquirido conduz facilmente à ambiguidade do que à clareza. O sucesso deste procedimento requer

precisão e cuidado na formação da pergunta e inquirição inteligente” (Campbell, 1945, como referido em Foddy, 1996, p.150). Por sua vez, Zeisel (1985) como referido em Foddy (1996) afirma que para o caso de se suprir estas falhas que podem haver quando se usam as perguntas abertas, o entrevistador deve ter conhecimento do sistema de codificação para uma melhor obtenção do que se pretende. Ao realizarmos as entrevistas dando uso a este tipo de perguntas, tivemos o cuidado em “auxiliar” os entrevistados procurando respostas mais específicas, mais completas ou mesmo pondo em evidência algumas contradições. Contudo Biklen (1994), declara que num estudo qualitativo o tipo adequado de perguntas nunca é um específico.

Para elaboração desta análise de conteúdo, percorreu-se cinco etapas diferenciadas. Primeiro, desenvolveu-se um levantamento de dados que comprovassem os pontos que se pretendia investigar, nomeadamente a presença da ESECTV nas redes sociais, as estatísticas fornecidas pelo Facebook, Instagram e YouTube. A partir deste levantamento confirmou-se a instabilidade das interações com o público. A seguir foram definidos os critérios a utilizar na investigação. No segundo momento, foram contactados os membros da produtora e os agentes culturais para a realização das entrevistas. Alguns dos agentes culturais não devolveram o contacto. Na terceira fase realizou-se as entrevistas. No quarto momento, transcreveu-se as entrevistas e observou-se de forma minuciosa as entrevistas, preparando-as assim para a próxima e última etapa. Nesta última fase, realizou-se a interpretação dos dados recolhidos.

O Procedimento

Realizou-se quatro entrevistas, aos membros que compõem a ESECTV:

- Carina Esteves (produção e repórter);
- Luís Pato (imagem e edição);
- Márcia Figueiredo (edição e repórter);
- Pedro Cerejeiro (imagem e edição).

É importante ressaltar que cada entrevista foi conduzida de uma forma diferente, mediante as funções que cada um ocupa na produtora. Umhas entrevistas foram mais focadas nas redes sociais para obter assim uma maior informação sobre a gestão

destas. Com outros, focamos mais na história e nas relações que a ESECTV mantém. Porém as mesmas questões foram colocadas a todos.

As escolhas dos assuntos a abordar com mais profundidade com cada um, foi devido à observação direta da investigadora, sendo que esta colabora na ESECTV e possui um contacto direto com os membros da equipa. Através desta observação notou-se que existe um colaborador que gere as redes sociais, contudo todos têm acesso ao Facebook e podem partilhar conteúdos quando assim o entenderem. Também se notou um interesse maior por parte de outro colaborador em relação às redes e um contacto maior. E os outros destacam-se como sendo os que se lembram mais da história.

As perguntas foram elaboradas, como supracitado, conforme foi andando o processo desta investigação, ou seja, à medida que se estudava a ESECTV e os métodos a adotar foi-se notando a falta de informações em certos assuntos e assim procuramos complementá-las através das seguintes questões:

Sobre a ESECTV....

1. Como surgiu a ideia de criar o projeto ESECTV? (Objetivos? Metas? Público alvo? Conteúdos?)
2. Como e quando surgiu a oportunidade de emitir o programa na RTP2? (Condições contratuais? Divulgação?)
3. Com o crescimento do programa e da produtora ao longo do tempo, o que mudou? (Objetivos? Metas? Público-alvo? Conteúdos?)
4. Como é que a ESECTV está integrada dentro da ESEC? E que relação têm com o IPC?
5. Qual é a relação da produtora audiovisual com os alunos da Escola Superior de Coimbra?
6. Qual é, e como é a vossa relação com os agentes culturais de Coimbra?

Sobre as Redes Sociais...

1. Como surgiu a ideia de criar as contas nas redes sociais? (Facebook, Instagram e YouTube)

2. Houve uma estratégia, quando criaram estes perfis?
3. Como é que a ESECTV “vê” as redes sociais? (Marketing? Visibilidade?)
4. Como são pensados os conteúdos para as redes sociais em questão?
5. Para quem são destinados os conteúdos publicados nas redes sociais? (*Público-alvo?)
6. Hoje em dia, têm algum plano para a gestão das redes?
7. Qual é a diferença entre os conteúdos para o programa na RTP2 e os conteúdos publicados nas redes sociais?
8. Como é que o professor Francisco Amaral olhava para as redes sociais? Ele tinha alguma estratégia para a presença da ESECTV nas redes?

As questões foram divididas em duas temáticas, porque pretende-se perceber neste trabalho como é que a ESECTV lida com estas novas tecnologias desde do início, formando assim uma ideia organizada, dos primórdios até os dias de hoje.

Por se ter uma relação de proximidade entre a entrevistadora e os entrevistados foi possível adquirir algumas informações de uma forma mais detalhada e leve. As entrevistas foram conduzidas como uma conversa informal, onde houve uma partilha de histórias por parte dos entrevistados e várias declarações.

Para a realização da interpretação dos dados foi preciso ter atenção a alguns pressupostos orientadores, tendo em conta os discursos:

- O discurso relativamente aos objetivos dos entrevistados;
- A postura e a opinião de cada um em relação ao público-alvo;
- O discurso de cada um, relativamente as relações que a ESECTV possui com a RTP2, a ESEC e os Agentes Culturais;
- Perceber como é que é visto e desenvolvido a relação com os alunos da ESEC;
- O discurso sobre as redes sociais, no geral, ou seja, tudo o que diz respeito a estratégias, público-alvo e conteúdos no que diz respeito as três redes em estudo;
- Por fim, perceber como é que se formava a linha de pensamento, sobre as redes sociais, do mentor deste projeto.

Considerando que o foco principal desta dissertação é consolidar os objetivos delineados neste trabalho, onde se pretende analisar a presença da ESECTV nas redes sociais, realizamos o levantamento de dados, como supracitado, e através deste material proveniente da transcrição das entrevistas constituímos o corpus desta pesquisa onde a interpretação desta nos permite abordar algumas questões muito importantes para a conclusão deste trabalho.

Análise de Conteúdo

Com esta linha de pesquisa aplicou-se a análise de conteúdo. Com o uso deste método para a exploração dos dados recolhidos nas entrevistas, pretendemos obter os resultados através das falas obtidas, certas expressões, a intensidade de certas palavras e de certos acontecimentos e factos. (Fortin, 2009)

Para percebermos como foi o processo de criação da produtora e as condições na época da criação da produtora, começamos por lembrar como tudo surgiu no ano de 2003, tendo em conta os objetivos, as metas e o público-alvo.

Posteriormente as perguntas foram direcionadas para o atual, denominado “pós-RTP2”. Escolhemos fazer esta distinção entre o ano de 2003 e ano de 2005 (o ano da primeira emissão do programa da ESECTV na RTP2), porque é importante para a investigação saber o que mudou desde da época onde os colaboradores eram estagiários até ao momento, onde são profissionais da área de Comunicação Social. Optamos por não identificar os autores das falas ou expressões, por uma questão de confidencialidade, sendo assim, serão citados como sendo o colaborador 1 (C1), colaborador 2 (C2), colaborador 3 (C3) e como colaborador 4 (C4).

A partir do processo de codificação das entrevistas transcritas, foram retiradas um total de três categorias principais. As categorias principais traduzem-se como sendo as impressões retiradas acerca da realidade da unidade estudada, obedecendo à questão de investigação deste trabalho (Carlomagno & Rocha, 2016).

Dentro de cada categoria podemos encontrar as falas dos entrevistados e as referências. Com a exploração das categorias principais foram retiradas as

subcategorias, limitadas pelas entrevistas, observações e pelo referencial teórico. Desse modo, a Tabela 1, ilustra a nomeação concedida a cada categoria inicial:

CATEGORIAS PRINCIPAIS	FONTES	REFERÊNCIAS
ESECTV	4	77
Presença nas Redes Sociais	4	51
As Redes Sociais para o fundador Francisco Amaral	4	18

Tabela 1: Categorias principais

Com a intenção de explicar com precisão cada uma das categorias principais, evidenciamos assim o estudo realizado.

ESECTV

Relativamente à categoria principal, ESECTV, encontramos 77 referências. Dentro desta, encontramos todas as informações relativamente à história da produtora de uma forma detalhada. Com esta análise conseguimos formar as subcategorias em análise. A Tabela 2, evidencia assim as subcategorias extraídas desta categoria principal.

CATEGORIA PRINCIPAL: ESECTV

SUBCATEGORIAS	FONTES	REFERÊNCIAS
➤ O início da ESECTV	4	20
➤ Objetivos (em 2003)	4	2
➤ Metas (em 2003)	4	3
➤ Público-alvo (em 2003)	4	7
➤ Objetivos (pós – RTP2)	4	1
➤ Metas (pós – RTP2)	4	0
➤ Público-alvo (pós – RTP2)	4	15
➤ Dentro da ESEC – IPC	4	6
➤ Relação com a RTP2 (contratual)	4	7
➤ Relação com os alunos da ESEC	4	8
➤ Relação com os agentes culturais de Coimbra	4	8

Tabela 2: ESECTV – Subcategorias

Dentro destas subcategorias, as que mais se destacam, tendo em conta as referências, é “O início da ESECTV” e a seguir o “Público-alvo (pós – RTP2)”. Estas subcategorias de análise referenciam, descrevem e analisam o processo de criação da produtora.

Subcategoria: O início da ESECTV

Começamos por descobrir como surgiu este projeto, a ESECTV. É de extrema relevância conhecer a história desta produtora, para que saibamos conduzir os resultados que pretendemos retirar desta investigação. A partir da história conseguimos perceber como e em que condições surgiu este projeto e assim conseguir chegar aos pontos fundamentais desta investigação.

Dentro desta subcategoria percebemos que, o projeto ESECTV, foi criado em 2003 como sendo uma estrutura que agregaria um grupo de alunos finalistas. A ideia veio diretamente do professor Francisco Amaral, que era o vice-presidente da ESEC e também lecionava na mesma. Como nos indicam os colaboradores:

C3: “começou como um estágio”

C4: “um grupo de finalistas do curso de comunicação social, 12 salvo erro.”

C1: “Diretamente do professor Francisco Amaral”

Como enaltecem os colaboradores entrevistados, foi um “casamento perfeito”. A ESEC pretendia na época investir num estúdio de televisão e assim conseguiram um espaço e materiais novos para começar a pôr em prática o projeto. Coimbra ia ser capital da cultura, então foi feita uma encomenda à escola onde o objetivo era cobrir todos os eventos culturais que iriam decorrer em Coimbra, esta encomenda foi destinada a este grupo de finalistas, que o executaram com qualidade. Como podemos observar através das afirmações feitas pelo **C1**:

C1: “coincidiu também com um investimento no estúdio de televisão,”(...) “Coimbra ia ser capital da cultura”(...) “produzirmos para Coimbra Capital Da Cultura, nomeadamente cobrirmos tudo que fosse da área musical.”

Subcategoria: Objetivos (em 2003)

Ao entrar pela parte mais funcional da produtora desde da sua criação, uma das subcategorias que despertou muita atenção refere-se aos objetivos tidos em 2003, devido às contradições nela encontrada.

Como podemos observar, o **C4** e o **C3** discordam em termos da existência de objetivos quando foi criada a ESECTV (2003):

C4: “...produtora essa que responde as necessidades primeiramente da instituição e depois da sociedade civil...o objetivo era mesmo este!”

C3: “...não havia objetivos nenhuns definidos...”

Subcategoria: Metas (em 2003)

Todos os colaboradores são unânimes em concordar que não existia uma meta definida e nem a esperança de que o projeto continuasse para além da produção para a Coimbra Capital da Cultura:

C4: “a meta era responder à encomenda que nos foi feita.”

C3: “...não havia propriamente um plano...”

C1: “...não havia grande expectativa que isto continuasse.”

Questionados sobre a definição das metas pós-RTP2, não obtivemos nenhuma resposta. Verificou-se que os entrevistados não estavam à vontade para falar sobre as metas para o futuro. Observamos que todos começaram por falar da constituição da equipa, do facto da equipa conter um número reduzido de profissionais para a quantidade de trabalho que têm.

Subcategoria: Público – alvo (em 2003)

Com a recolha destes excertos, podemos afirmar que, os membros da produtora em estudo não tinham um público-alvo definido no ano de 2003, sendo que o foco era corresponder à encomenda feita pela Coimbra Capital da Cultura.

C4: “nós não sabemos! não há um perfil!”

C3: “...não havia assim um público-alvo definido”

C1: “...no máximo a Coimbra capital da cultura teria um público e não propriamente nós.”

É notório, através das afirmações obtidas sobre o público-alvo pós-RTP2, que não há um consenso sobre a existência de um público a quem se destinam os conteúdos. Notou-se um desconforto nas respostas obtidas de todos os colaboradores, pois não há uma definição, nem discussão e nem estudos a decorrer para a obtenção desta resposta, como podemos observar pelas afirmações:

C2: “...o publico que deverá mais acompanhar é mais ou menos a faixa etária que eu acho que tem em relação as redes (25-30).”

CI: “nunca definimos objetivamente qual era o nosso público-alvo!” (...) “...não é algo que nós estejamos muito atentos...”

Subcategoria: Relação contratual com a RTP2:

É muito importante para este estudo saber como se estabelece a relação entre a ESECTV e a RTP2. Pretende-se com verificar se existe uma troca entre as duas entidades, tendo como destaque a publicitação do magazine cultural emitido na RTP2. Os colaboradores afirmam que não há um contrato quando se fala de publicidade à produtora:

CI: “A troca basicamente é, a RTP2 cede um espaço semanal que é ocupado por nós com os conteúdos que nós queremos.” (...) **CI:** “...o produto passa a ser da RTP digamos assim, eles têm direito de passar quantas vezes eles quiserem e nos canais que quiserem!”

C4: “Não há nada contratualmente...”

Subcategoria: Dentro da ESEC – IPC:

Dentro desta subcategoria, pretende-se perceber como é que se estabelece a relação com a escola onde a produtora se insere, a ESEC e com o instituto, o IPC. Os colaboradores afirmam que existe uma forte relação entre a ESECTV e a ESEC. Como podemos verificar a produtora privilegia os conteúdos relativos à escola, promovendo-a:

C4: “...prestamos um serviço à comunidade, comunidade essa composta por ordem de importância: primeiro à ESEC, depois à comunidade.”

CI: “...temos dois focos principais: a cultura em Coimbra e promover a ESEC...”
(...) **CI:** “A ESECTV é um projeto da ESEC!”

A ESEC por sua vez, possui no seu site uma janela com as informações sobre a ESECTV e também partilha nas suas redes as publicações feitas pela produtora, publicitando assim esta iniciativa.

Subcategoria: Relação com os alunos da ESEC:

Esta questão foi desenvolvida com o intuito de tentar perceber se os alunos da ESEC são vistos como um público a quem se destinam os conteúdos produzidos pela ESECTV. É importante realçar que os entrevistados foram informados que esta questão aborda todos os alunos de todos os cursos da ESEC.

Quando foi posta esta questão sobre a relação da ESECTV com os alunos da ESEC, o primeiro intuito dos entrevistados foi de falar dos estágios e sobre a colaboração que estes têm dentro da produtora, como podemos verificar:

C3: “...a parte de estágio...”

C1: “Os alunos da ESEC são envolvidos, alguns, diretamente no trabalho no trabalho da ESECTV!”

Clarificou-se a questão, realçando a palavra “público” para que os colaboradores falassem dessa perspetiva.

Os colaboradores vêem os alunos como sendo um público da ESEC que automaticamente passa a fazer parte do público da ESECTV, mas sendo como um público-alvo a atingir.

C4: “...os alunos são o target da instituição (ESEC)!” (...) C4: “...podemos dizer que os alunos são um público-alvo, não é O público-alvo, o artigo aqui é muito importante!”

Outros têm a perceção de que eles não são um público-alvo da produtora, mas que podem ser vistos como:

C3: “...se calhar a faixa etária dos alunos não está...”

C1: “Os restantes... não trabalham diretamente na produção dos conteúdos, mas fazem parte dos conteúdos!”

Subcategoria: Relação com os Agentes Culturais de Coimbra:

A relação estabelecida com os agentes culturais de Coimbra, é muito importante para a produtora sendo que, um dos focos principais é a promoção dos eventos culturais de Coimbra. Dito isto, é relevante para este trabalho perceber como é feita esta troca e mais importante, como é que os agentes culturais de Coimbra promovem a ESECTV nas redes sociais em que estas estão inseridas.

Observamos assim que existe uma forte relação de troca entre os agentes culturais de Coimbra e a ESECTV, onde os agentes realizam os eventos e a produtora promove-os:

CI: “...isto significa que existe uma troca? Existe!...não é propriamente quantificável!”

C4: “Se não houvesse promotores culturais em Coimbra, não haveria programa da ESECTV!”

Verificou-se que nem todos as reportagens produzidas pela ESECTV são publicitadas pelos agentes nas suas redes sociais.

CI: “Eles promovem especialmente o que lhes interessa diretamente!”

Categoria Principal: Presença nas Redes Sociais

O foco principal deste trabalho é procurar perceber como é que a ESECTV está presente nas redes sociais: no Facebook, no Instagram e no YouTube. Nomeadamente a pouca notoriedade, em termos estatísticos, que a ESECTV possui numa época em que as redes sociais são os meios mais utilizados pela sociedade.

Pretende-se perceber como é que os colaboradores vêm e trabalham com estas redes. Visto que as redes sociais são consideradas as mais novas formas de comunicação e estarmos a abordar um meio de comunicação social, é importante compreender como gerem as redes, se são vistas como marketing para a produtora e se existe uma estratégia para cada publicação feita. Nesta categoria principal, contabilizamos 52 referências. A Tabela 3, ilustra o processo de formação das subcategorias.

CATEGORIA PRINCIPAL: PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

SUBCATEGORIAS	FONTES	REFERÊNCIAS
➤ A Existência	4	5
➤ O planeamento das Redes Sociais:	4	25
➤ Facebook	4	6
➤ Instagram	4	1
➤ YouTube	4	4
➤ Público-alvo:	4	3
➤ Conteúdos Digitais	4	7

Tabela 3: Presença nas redes sociais – Subcategorias

Subcategoria: A existência

Pretende-se com esta subcategoria explorar como surgiu a ideia de criar as contas nas redes sociais em que a produtora se insere. Decidiu-se começar por abordar o início da produtora no mundo virtual, com o objetivo de verificar se estes já possuíam alguma estratégia para o aumento da visibilidade dos conteúdos produzidos.

Através destas afirmações podemos verificar que quando foram criados os perfis nas redes sociais havia uma estratégia, acompanhar a evolução dos tempos e estar presente nos sítios web juntamente com o público:

C4: “...nós temos de estar onde está o público.” (...) C4: “...faz parte de um projeto inserido dentro de uma instituição de ensino superior seguir as tendências.”

C1: “...uma necessidade de partilharmos o trabalho para quem quisesse ver, a hora que quisesse ver.”

Subcategoria: O Planeamento das Redes Sociais:

Os tempos foram evoluindo, a tecnologia evoluiu e logo os interesses do público vão se adaptando às novas ferramentas que emergem. Dito isto, com esta subcategoria pretendemos saber como funciona a gestão das redes e saber se existe uma estratégia para o manuseamento das mesmas.

Como podemos observar, não existe uma estratégia delineada na ESECTV para a administração das redes:

C3: “Humm se calhar não! Não!”

C1: “...é uma lacuna da nossa parte...”

C2: “Não! Que eu me lembre acho que não!”

Os colaboradores admitem não ter tempo e nem um profissional especializado que os ajude nesta vertente e também como podemos observar não é um assunto que faz parte da agenda:

C3: “...não se definiu em reunião...sei lá...”

C2: “Não temos! Não temos capacidade para isso, não temos tempo para, não temos gente para isso.”

C4: “...e dificilmente a ESECTV com os meios que tem atualmente, a equipa base...consegue fazer mais que o que faz!”

Conseguiu-se verificar durante as entrevistas que este assunto não foi discutido pelos membros da ESECTV, pois cada um fala por si. Também foi notório o desconforto sendo que, os próprios notam que existe uma lacuna por preencher.

Subcategoria: Facebook

Nesta subcategoria tentamos perceber como surgiu o perfil nesta rede e como são pensados os conteúdos que são publicados na mesma.

Os colaboradores afirmam que o Facebook é a rede social em que a ESECTV está mais ativa e contem mais interação com o público, como podemos verificar através destas falas:

C3: “...mais ativos...”

C2: “O programa tem aquelas 4/5 peças de divulgação cultural, que também depois saem no Facebook, são promovidas lá, divulgadas lá...”

É notório que os entrevistados têm a perceção de que o Facebook é uma forte aposta, mas nem todos dão uso às ferramentas que esta dispõe. Verifica-se que a falta de tempo e o número reduzido dos membros da equipa afeta diretamente o funcionamento da rede social, como podemos certificar:

C2: “...ocupa muito tempo e acho que devia ter mais uma pessoa, verdadeiramente para as coisas ficarem bem feitas” (...) *C2: “..., mas o Facebook toda a gente tem*

acesso, mas depois se calhar uma ou duas pessoas é que partilham, não toda a gente!”

Subcategoria: Instagram

O Instagram é a rede do momento. E no nosso ponto de vista um forte potencial para a obtenção de visibilidade. Nesta subcategoria verificamos como administram esta rede social e principalmente como é vista pelos membros da ESECTV.

Observou-se que o Instagram é a rede menos ativa desta produtora, a seguir ao Twitter (que não faz parte do estudo). Questionados sobre o Instagram, conseguiu-se saber que a maioria dos colaboradores não possuem uma conta pessoal nesta rede, o que significa que não tem conhecimento do funcionamento da mesma. Dito isto, o Instagram é apenas administrado por um colaborador, o que torna difícil torná-lo mais ativo, como podemos verificar:

C2: “...o Instagram por exemplo, é mais recente e nem todos têm acesso.”

Subcategoria: YouTube

A ESECTV possui uma conta no YouTube desde 2007, em relação às outras redes em estudo é a mais antiga. Todos os conteúdos emitidos no magazine cultural na RTP2 e outros que não “cabem” no programa são publicados nesta plataforma. É fundamental estudar esta rede e tentar perceber como é administrada.

Através das entrevistas podemos concluir que, há mais interesse para com esta rede e um domínio maior para com as ferramentas disponibilizadas pela mesma:

C3: “...concentramos mais no YouTube...”

Podemos também verificar que as funcionalidades que esta plataforma dispõe fez com que se evoluísse, através dos trailers:

C4: “...os trailers, começamos a fazê-los para os colocar no YouTube.”

Os colaboradores têm a perceção de que hoje em dia o público está mais virado para o audiovisual, mas não têm uma estratégia própria para a evolução dos conteúdos e nem para a divulgação dos mesmos nesta plataforma.

C4: “...a linguagem mais falada na internet é o vídeo...só assim conseguimos compreender qual é o real poder do YouTube.”

Subcategoria: Público-alvo

Com esta subcategoria tentamos perceber se existe um público a quem se destinam os conteúdos postados nas redes sociais.

Verificou-se que os colaboradores neste assunto têm opiniões mais firmes em relação ao público que os segue, porém não possuem dados que os confirmam. Mas afirmam não conseguir manter o público interessado nos conteúdos produzidos e publicados:

C2: “Eu acho que são pessoas para aí da nossa faixa etária, entre os 30 ou pelo menos 25.”

C1: “...acredito que o público seja um bocadinho mais específico.”

C3: “...falha a questão de manter o público interessado...”

Subcategoria: Conteúdos Digitais

Pretende-se analisar quais são os conteúdos destinados às redes sociais da produtora e perceber como e com que propósito são feitas as publicações nas redes. Estes conteúdos digitais abrangem as fotografias, as legendas e todos os outros tipos de interações.

Os conteúdos publicados nas redes sociais da ESECTV, são considerados pelos próprios colaboradores como sendo “sóbrios”. E admitem que esta imagem acaba por afastar o público mais jovem, mas como podemos verificar existe uma tentativa de criar novos tipos de conteúdos para atrair o público mais jovem. Como podemos ver através das afirmações:

C2: “...às vezes há assim, umas brechas damos assim passos, mostramos coisas assim que não é habitual, mas é muito raro.” (...) *C2: “...insistir numa imagem mais sóbria.” (...)* *C2: “..., mas temos mais imagens daquilo que vamos fazemos, mais registo..., mas devíamos ter muito mais!” (...)* *C2: “...quando eu peço para fazer uns stories, pensar em coisas que se calhar são para miúdos mais novos, conteúdos feitos para gente mais nova.”*

Síntese dos Dados Recolhidos

Através das análises feitas durante esta etapa da investigação, conseguimos verificar como as redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube) da ESECTV são apresentadas e organizadas, com a análise dos dados estatísticos, como são pensados e expostos os conteúdos, através das entrevistas aos colaboradores, assim como a importância do desenvolvimento de estratégias para uma maior interação e comunicação com o público.

Verificamos que nas redes sociais estudadas existe uma grande falta de interação com público, revelando uma discrepância entre o alcance (o número de pessoas que tiveram qualquer umas das publicações da página nos seus ecrãs) e as interações (o número de vezes que as pessoas interagiram com a publicação da página através de gostos, comentários e partilhas) ou seja, as pessoas que realmente interagem com as publicações são a minoria e as que não interagem mas têm-nas apresentadas nos seus ecrãs, são a maioria. Conseguimos observar quais são as publicações que conseguem obter mais atenção e reações do público. Ao analisarmos como são expostos os conteúdos nos diferentes perfis das redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube), verificamos a ausência de uma linha de pensamento na forma como estas são organizadas.

Em relação às constatações retiradas das análises feitas às entrevistas aos colaboradores da ESECTV, verificamos que os mesmos não possuem uma estratégia traçada para a utilização das redes sociais. Outro aspeto que nos despertou a curiosidade foi a falta de comunicação entre os membros da equipa no que diz respeito ao uso das redes sociais e como são expostos e organizadas as publicações. Esta falta de comunicação reflete a falta de informações e pesquisas sobre o manuseamento das redes sociais, que se traduz na ausência de um público-alvo definido e de uma estratégia definida, pontos cruciais para que se obtenha todos os benefícios que as redes sociais fornecem. (Faustino, 2018)

Com estas análises conseguimos verificar as falhas existentes no manuseamento das redes sociais e por conseguinte, os pontos onde devemos incidir durante a realização da estratégia.

Os Agentes Culturais de Coimbra

Após as entrevistas feitas aos colaboradores da ESECTV, onde obtivemos mais informações sobre a produtora e o funcionamento desta, o próximo passo foi entrevistar alguns agentes culturais que trabalham com a produtora.

Dito isto, houve uma tentativa de contacto com os seguintes agentes culturais de Coimbra: A Escola da Noite; o Centro de Artes Visuais (CAV); o Círculo de Artes Plásticas de Coimbra (CAPC); o Colégio das Artes; o Convento São Francisco; O Teatrão; o Salão Brasil e o Teatro Académico Gil Vicente (TAGV).

Feita esta pesquisa, elaborámos um guião com as perguntas para as entrevistas e contactamos todos os agentes culturais de Coimbra supracitados.

Procuramos elaborar perguntas sucintas para uma maior facilidade de comunicação com os agentes:

1-O que representa a ESECTV para (o agente cultural)?

2-Qual é a relação que (o agente cultural) estabelece com a ESECTV? (A produtora é vista como um meio de divulgação? Existe uma troca?)

3-Têm por hábito partilhar os conteúdos produzidos pela ESECTV, quando o evento decorre nas vossas instalações? Se sim, onde?

4-Para finalizar, qual é a importância da ESECTV para (o agente cultural)?

Com estas perguntas pretendemos perceber como é que os agentes avaliam a ESECTV, perceber o ponto de vista dos mesmos sobre a relação que estas entidades estabelecem entre si e o mais importante saber se os agentes partilham ou não os conteúdos produzidos pela ESECTV.

Até a conclusão deste trabalho, apenas o Centro de Artes Visuais (CAV) e O Teatrão responderam à nossa solicitação, resultando em duas entrevistas.

Os Agentes Culturais de Coimbra – Análise de Conteúdo

Categoria Principal: ESECTV

Nas entrevistas feitas aos agentes culturais, conseguimos obter algumas informações relevantes. Seguindo o mesmo procedimento, das entrevistas já transcritas foram retiradas algumas expressões para análise. Destas expressões definimos uma categoria principal denominada, ESECTV onde encontramos 10 expressões relevantes para o estudo. Dentro da categoria principal destacamos 4 subcategorias.

CATEGORIA PRINCIPAL	FONTES	REFERÊNCIAS
ESECTV	2	10

Tabela 4: Categoria Principal

Dentro desta categoria principal verificamos que as opiniões sobre a produtora em estudo são muito semelhantes, ambos reforçam a importância de estabelecer esta relação com a ESECTV. É importante para esta análise realçar estas afirmações que mostram o lado dos maiores fornecedores de conteúdo para a ESECTV e para um estudo mais aprofundado, como supracitado, evidenciamos 4 subcategorias apresentados na Tabela 5:

CATEGORIA PRINCIPAL: ESECTV	FONTES	REFERÊNCIAS
SUBCATEGORIAS		
➤ O que a ESECTV representa para o agente cultural	2	2
➤ Importância	2	3
➤ Relação	2	2
➤ Redes Sociais (Partilha)	2	2

Tabela 5: ESECTV – Subcategorias

Subcategoria: O que a ESECTV representa para o agente cultural

Procuramos perceber qual é a visão do agente cultural em relação à ESECTV, verificamos que ambos possuem a mesma opinião. Os agentes declaram que a produtora funciona como um meio estratégico para a divulgação dos seus eventos e atividades, como podemos verificar:

O Teatrão: “Produz um magazine cultural da cidade que normalmente destaca a nossa atividade...”

CAV: “divulgação das nossas atividades”

Subcategoria: Importância

Quando questionados sobre a importância da produtora, os agentes entrevistados insistem em falar do papel da ESECTV como um meio de comunicação e divulgação destacando a parte da estratégia. O CAV, vai para além e destaca a qualidade da produtora em transmitir os conteúdos tais como são:

O Teatrão: “*é um dos parceiros óbvios da nossa estratégia de comunicação.*”

CAV: “*Por se tratar de uma cobertura televisiva, reveste-se ainda de mais importância, na medida em que o foco principal da atividade do CAV é a divulgação das artes visuais e, desta forma, o conteúdo das exposições é preservado e divulgado na sua forma original.*”

Subcategoria: Relação

Relativamente às perceções dos entrevistados acerca da relação existente entre as duas entidades e na existência de uma possível troca, os agentes culturais ressaltam as qualidades e vantagens que a produtora fornece e possui:

CAV: “*A relação tem sido bastante proveitosa, sendo que existe uma cobertura quase total das atividades do CAV.*”

O Teatrão: “*O contexto de longa colaboração com a direção da ESEC, com o curso de Teatro e Educação e com a ESECTV permitem uma colaboração profunda e profícua.*”

Subcategoria: Redes Sociais (partilha)

Para finalizar, os agentes declaram que, partilham os conteúdos que a ESECTV produz relativamente às atividades produzidas pelas mesmas:

O Teatrão: “*Sim. Nas redes sociais, no site do teatrão.*”

CAV: “*Sim, nas nossas redes sociais.*”

Os agentes culturais entrevistados mostram-se bastante satisfeitos com a parceria com a ESECTV, enaltecendo a importância que a produtora tem para a divulgação dos eventos culturais de Coimbra.

PROPOSTA DE ESTRATÉGIA

Ao usufruirmos das redes sociais e das suas ferramentas, quer seja pelo uso pessoal ou profissional, temos que ter em mente todos os benefícios que estas podem trazer, assim como as suas perigosidades. Os sítios web, têm hoje em dia um poder enorme no que toca à alteração significativa de como as pessoas trocam informações entre si, e naturalmente à transformação de como as pessoas e as entidades se apresentam (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011).

As redes sociais são utilizadas frequentemente para várias finalidades, comunicar, pesquisas, opiniões sobre certos assuntos, etc., ou seja, fazem parte do nosso dia-a-dia. Dito isto, é preciso algum controlo sobre a informação disponibilizada acerca de tudo o que postamos nas redes (Edosomwan et al., 2011).

Com todas as pesquisas e análises feitas sobre a ESECTV, atrevemo-nos a finalizar com a 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.

Esta estratégia será elaborada tendo como suporte pesquisas já realizadas por investigadores das redes sociais, pela observação e conhecimento próprio da investigadora e com a ajuda dos profissionais da comunicação que trabalham na produtora em estudo, tudo de acordo com a realidade e a imagem da ESECTV. Como já citado neste trabalho, a ESECTV está inserida dentro de uma instituição superior (ESEC), que trabalha com alunos e desde sempre procurou passar uma imagem “séria” através dos seus conteúdos produzidos.

Se visualizarmos a ESECTV como sendo uma marca da ESEC e automaticamente do IPC, temos que trabalhar e observar esta estratégia como sendo um investimento para uma maior visibilidade de todos os envolvidos. E através deste investimento enaltecer todos os requisitos que a ESECTV proporciona e pode proporcionar com o trabalho que se faz e pode fazer.

O marketing nas redes sociais é definido pelos autores Evans, McKee, & Bratton, (2010) como sendo, o mecanismo que procura interagir com os consumidores em comunidades online onde estes se encontram frequentemente.

O primeiro passo para corrigir uma das falhas, seria a contratação de um especialista em administração das redes sociais, 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.

Supondo que não exista a possibilidade de contratação de uma especialista em marketing de redes sociais neste momento, a estratégia será elaborada tendo em conta a realidade atual da ESECTV, a pequena equipa e os materiais que estes possuem e têm disponíveis.

Contando com a disponibilidade e criatividade de todos os membros da equipa, seria necessário organizar uma reunião onde todas as lacunas seriam mencionadas e tratadas, se definisse um objetivo para a produtora, quais as metas a cumprir e sobretudo a definição do público-alvo, tendo em conta as redes sociais. São pontos sensíveis de abordar e de resolver, mas não impossíveis. Através de uma pesquisa das conversas que os utilizadores têm nas redes, pode-se perceber quais são os seus interesses e com essa informação usá-la a favor de todos. Com este tipo de informação consegue-se planear os passos seguintes (Evans et al., 2010).

Os conteúdos produzidos pela ESECTV, são na sua maioria considerados sóbrios, concertos de música jazz, peças de teatro, exposições, etc. Estes conteúdos são todos editados seguindo uma norma e é difícil de fugir dela, mas sempre é possível inovar. Quando se fala em inovar, inclui-se também o “estar onde está o público” e comunicar como os utilizadores o fazem. Estas novas formas de interação causam um grande impacto sobre as indústrias culturais. O modo como se consome os conteúdos mudou, juntamente com o estado atual dos medias sociais. As pessoas estão sempre à espera de algo, e o objetivo é esse contribuir para as expectativas das pessoas, aplicando novas técnicas com a finalidade de alcançar mais pessoas com conhecimento e qualidade.

As redes sociais oferecem, hoje em dia, oportunidades avultadas quando se fala de interação entre a organização e os seguidores do seu trabalho, isto aumenta o valor da

instituição. Estas plataformas tornam mais fácil e rápido o modo como se comunica com o público.

É indiscutível o poder das redes sociais, como uma ferramenta de comunicação. Como tal a definição de uma estratégia de conteúdos é muito importante, visto que as redes sociais são mais ativas, quando têm mais publicações (Ryan & Jones, 2009). Todas as publicações nas redes sociais devem seguir um planeamento editorial (Faustino, 2018).

O Facebook, o Instagram e o YouTube da ESECTV não estão de todo ausentes de uma norma para cada publicação feita. Os conteúdos exibidos no programa são posteriormente descarregados no YouTube e a seguir partilhados no Facebook. O Instagram é uma rede que possui diversas ferramentas disponibilizadas aos utilizadores e que tem vindo a crescer notoriamente (Faustino, 2018). Mas esta rede não é muito utilizada pela produtora, são publicados alguns conteúdos esporadicamente. Todas estas redes precisam de uma estratégia.

Tendo em conta a inovação de conteúdos, a definição de um público ou de alguns públicos, 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.

A elaboração de um calendário editorial prévio (Ryan & Jones, 2009) seria eficaz para a produtora, sendo que possui uma equipa pequena, com o calendário definido cada um poderia contruir de alguma forma seguindo o planeado. Esta técnica facilita o trabalho de criação de conteúdos, realização de pesquisas, a frequência com que se publica, a hora a que se deve publicar, para quem é destinado certo tipo de conteúdo, a definição de *hashtags*, e assim todo trabalho estará definido para depois ser executado.

O *feed* com a publicação dos conteúdos é a imagem principal de qualquer rede social e um dos primeiros a ser visto pelos seguidores quando visitam a página. Contudo, com as atualizações, todas as redes em estudo possuem a ferramenta denominada

“*Stories*”, ou histórias em português. Esta ferramenta permite um alcance maior e mais visualizações do que os conteúdos exibidos no *feed* (Ryan & Jones, 2009). As histórias mostram os conteúdos de uma forma mais simples e breve, ideal para a partilha do “*backstage*” das reportagens feitas pela produtora, mostrando assim aos seus seguidores o processo que é feito antes de chegar ao produto final. Uma outra funcionalidade das histórias são as sondagens, as perguntas e os questionários, que permitem uma grande interação com os seguidores.

Relativamente ao Facebook e ao Instagram, fazer vídeos em direto mostrando aos seguidores como são gravados os pivôs, por exemplo, seria muito interessante para o público e para a rede que ganha um certo destaque, sendo que os seguidores recebem uma notificação avisando que podem acompanhar o direto, podendo assim alcançar mais pessoas e comunicar com mais facilidade.

O último passo seria acompanhar as estatísticas que as próprias plataformas fornecem para compreender como os conteúdos estão a progredir e impressionar o público. Através desta observação pode-se verificar se a estratégia está a ter bons resultados ou se precisam ser feitas alterações.

É importante esclarecer que todas estas plataformas possuem formas de fazer chegar os conteúdos a mais pessoas, mas é necessário pagar. Neste trabalho abordamos apenas as funcionalidades gratuitas.

Relativamente aos agentes culturais de Coimbra, que têm os seus trabalhos e eventos divulgados pela ESECTV na RTP2, deveria estabelecer-se um contrato onde a ESECTV pudesse receber uma divulgação fidedigna e pontual por parte dos mesmos em todos os conteúdos em que os respetivos agentes fizessem parte.

Com esta proposta de estratégia, o intuito seria aumentar a notoriedade da produtora e fazer com os conteúdos chegassem a mais pessoas.

Proposta de uma Estratégia de Comunicação

Para exemplificar como colocaríamos em prática a estratégia de comunicação na ESECTV, elaborámos uma proposta que, passa por uma apresentação à equipa (ver

Anexo 4) e pela construção de dois calendários editoriais, realizados com o apoio dos programas *Smartsheer* e *Monday*.

Para apresentar a proposta de estratégia de comunicação, abordaremos cada uma das redes sociais (o Facebook, o Instagram e o YouTube) estudadas nesta dissertação e a forma como cada uma será conduzida. É importante realçar que, teremos em conta que as reportagens emitidas na RTP2 não podem ser publicadas nas redes sociais antes da sua transmissão no canal e a ordem que provém da forma como são partilhados os conteúdos, desde do carregamento do vídeo (emissão integral e as peças isoladas) no YouTube até à sua partilha e divulgação no Facebook e no Instagram.

YouTube

Como constatámos no estado da arte, o YouTube é uma das maiores plataformas de vídeo da internet, devido à acessibilidade que apresenta (Renó, 2007) e à grande capacidade de armazenamento que possui (Felinto, 2008).

A ESECTV criou um canal no YouTube com o intuito de usufruir destas funcionalidades. No início utilizava, para descarregar os trailers do programa emitido no Canal 2 da RTP, e posteriormente passou a descarregar o programa na sua íntegra, assim como as peças isoladas que compõem o programa. Com todos os conteúdos disponíveis no YouTube, passou a ser possível a partilhar os mesmos nas outras redes sociais da ESECTV.

O canal de YouTube da ESECTV é utilizado principalmente como um meio para arquivar o trabalho produzido e como um meio de partilha para as outras redes sociais.

Para além desta utilização, a nossa proposta para o canal no YouTube incidirá 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;
- Atualizar e organizar o canal.

Cumpridas estas sugestões, o próximo passo será o de divulgar o canal da ESECTV no YouTube, através de publicações realizadas nas redes sociais Facebook e Instagram, uma vez que são estas as redes que possuem mais atividade e interação com o público. Nestas publicações o objetivo será estimular os utilizadores a subescreverem o canal, dando a conhecer a possibilidade de conhecerem todos os conteúdos existentes e produzidos.

Facebook & Instagram

Atualmente ambas as redes sociais Facebook e Instagram possuem e proporcionam as mesmas funcionalidades e ferramentas, que inclusive permitem a publicação de fotografias e vídeos em simultâneo. A presença da ESECTV em ambas as redes, também necessita de intervenção como pudemos observar através da análise das mesmas.

O Facebook é a rede onde a ESECTV tem uma presença mais ativa e possui mais interação com o público, em comparação com o YouTube e o Instagram. Como já referido no estado da arte, esta rede social é a mais utilizada pelas organizações, devido às funcionalidades que esta disponibiliza, permitindo uma maior aproximação a um grande número de utilizadores.

O Instagram é uma rede que vive de publicações, como nas outras redes, porém não precisam de um tratamento gráfico elevado como nas outras (Faustino, 2018). Nesta rede social o destaque é dado à imagem e ao audiovisual, que possibilita ao indivíduo a utilização de várias ferramentas, que estimulam a originalidade e o uso frequente.

Pretendemos, assim, incidir toda a nossa estratégia no uso e aproveitamento de todas as funcionalidades que o Facebook e o Instagram proporcionam, tendo em conta as reportagens produzidas e as publicações extras que promovem a interação com o público.

O primeiro passo será a organização e inovação do *feed* das páginas:

- 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.;
- 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, estimulando o utilizador a comentar as publicações.

Após a organização e inovação do *feed*, o plano recai sobre a divulgação dos conteúdos, a utilização das ferramentas proporcionadas pelas redes sociais e as publicações extras, ou seja:

- Publicar fotografias com assiduidade que, mostrem 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, *boomrang* e filtros);
- Partilhar vídeos e fotografias ocasionais do(a) apresentador(a) a divulgar os temas dos programas;
- Emitir diretos nas redes, onde se exiba o *backstage* das gravações dos pivôs.

A estratégia passa também pela produção de conteúdos exclusivos para o Facebook e para o Instagram como por exemplo, vídeos de curta duração em colaboração com os interpretes de Língua Gestual Portuguesa.

É importante destacar que, no Instagram algumas funcionalidades são mais rentáveis do que outras, assim como no Facebook.

No Instagram, o foco será encaminhado para os *stories* porque estes detêm um maior alcance e uma taxa de visualização superior aos conteúdos do *feed* do Instagram (Faustino, 2018).

No Facebook, o foco será destinado à publicação dos conteúdos no *feed*, promovendo a divulgação das reportagens, devido às definições que constituem a rede social e por ser o mais ativo e interativo. Nesta rede daremos ainda ênfase às parcerias com os agentes culturais de Coimbra, que terão de partilhar os conteúdos que os envolvam nas suas redes sociais.

Embora tenhamos feito esta diferenciação, é preciso realçar que os pontos que compõem a estratégia supracitada serão todos aplicados ao Facebook e ao Instagram.

Através da descrição da proposta de estratégia, tendo como referência o autor Paulo Faustino (2018), estabelecemos os tópicos a serem trabalhados durante a aplicação desta, como apresenta a Figura 18. Neste calendário, obtido através do programa *Smartsheet*, é possível indicar o título da tarefa a desenvolver, o *status*/o estado em que se encontra (planeamento, em pesquisa e em andamento), a prioridade (através de símbolos), a quem é atribuída e por fim assinalar quando é concluída.

	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 18: Proposta de Estratégia. Fonte: *smartsheet.com*

Após a apresentação da estratégia, da sua discussão e aprovação, seria elaborado um calendário editorial diário de acordo com a linha de trabalho semanal e a disponibilidade de cada membro da equipa, exemplificado pela Figura 19. Com este quadro, que permite a interação e a comunicação entre os membros, desenvolveremos uma estratégia para a publicação, divulgação e análise do feedback, tendo em conta que a agenda da ESECTV é mutável.

Através deste exemplo podemos observar como seriam organizadas as tarefas a serem realizadas de segunda a sexta, as redes sociais a serem trabalhadas, a data da realização da tarefa, o responsável, o estado, a prioridade e o tempo estimado para a realização de cada tarefa.

Durante a construção do calendário (Figura 19), apostamos na divulgação das peças já publicadas nas redes sociais (o Facebook, o Instagram e o YouTube) e na interação com o público, como por exemplo através da realização de diretos no Facebook e no Instagram mostrando o *backstage* das gravações.

	Redes Sociais	Data	Responsável	Status	Prioridade	Tempo Estimado
Segunda_Peças na net	#Face... #Insta... +2	jan 13	LC	Aguardando revisão	Alta	2h
Terça_Live/ Stories da gravação de pivôs	#pivôs	jan 14	LC	Aguardando revisão	Alta	2h
Quarta_Divulgação	#Facebo... #Instagr...	jan 15	LC	Aguardando revisão	Alta	1h
Quinta_Analisar estatísticas	#info	jan 16	LC	Aguardando revisão	Alta	1h
Sexta_divulgação	#fazeramigos	jan 17	LC	Aguardando revisão	Alta	1h
						7h Total

Figura 19: Proposta de estratégia diária. Fonte: monday.com

Assim, num primeiro momento seria apresentada a proposta de estratégia (ver Anexo 4) aos membros da equipa da ESECTV, de seguida seriam estudados, analisados e trabalhados os tópicos (Figura 18) e posteriormente elaborado um calendário editorial diário (Figura 19) contendo as tarefas a serem realizadas diariamente.

Esta proposta de estratégia de comunicação pretende organizar melhor o trabalho de administração das redes sociais, estimular a criatividade, e assim aumentar a presença e notoriedade da ESECTV no Facebook, no Instagram e no YouTube.

CONCLUSÃO

As tecnologias digitais têm estimulado um exercício de ajustamento da sociedade às possibilidades de novas práticas, que são desenvolvidas num processo de interatividade e de comunicação, fertilizando novos interesses e novos gostos.

Tendo em conta o objetivo principal deste trabalho, onde procuramos perceber a existência da ESECTV no universo digital, procuramos estudar esta produtora desde o seu primórdio até aos dias de hoje. Num primeiro momento estudamos a história, depois o funcionamento e o mais importante a presença nas redes sociais.

Após a realização do estudo e de toda a análise feita ao material recolhido, conseguimos perceber que são várias as questões que impedem o crescimento da ESECTV nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, no Instagram e no YouTube.

Feitas as análises das redes sociais da ESECTV, onde foi possível verificar os tipos de publicações, como são feitas, como são apresentados os conteúdos ao público e todas as interações que as redes fornecem aos seus utilizadores, foi possível chegar a conclusões importantes sintetizadas de seguida.

Primeiramente ao navegar pelas redes sociais da ESECTV é notório a falta de interatividade com público, ou seja, a imagem passada é muito sóbria, através das fotografias de perfil e de capa das redes, do tipo de linguagem utilizado para anunciar uma nova publicação e a falta de interação e de utilização das novas ferramentas que surgem frequentemente nas redes.

Se observarmos os conteúdos expostos nas Figuras 10 e 11, que correspondem às estatísticas do Facebook, podemos verificar que não existe um padrão no que diz respeito ao texto que precede o vídeo publicado (ver Anexo 1). Essas “falhas” fazem com que passe uma ideia de desinteresse, sendo que um possui a descrição das peças que compõem o programa e o outro apenas a data.

Ao analisarmos as entrevistas encontramos basicamente uma resposta a todas estas problemáticas detetadas. Relativamente aos objetivos e metas concluímos que existe uma lacuna por preencher. Questionados sobre os interesses da produtora para o

futuro não conseguimos obter uma resposta concreta. Notou-se uma falta de comunicação entre os colaboradores.

O Público-alvo é, como afirmam vários autores (Faustino, 2018; Ryan e Jones, 2009), uma problemática a ser resolvida e definida para o melhor funcionamento das redes sociais e crucial para uma boa propagação. O grande problema aqui explanado, é a ausência desta informação, quer seja para as redes sociais, mas, também para produção de conteúdos para a RTP2. Isto porque, quando se define o segmento consegue-se definir muito mais pontos a atingir, nomeadamente: o que produzir, como produzir, como publicar, a que horas publicar e a linguagem a ser utilizada (Faustino, 2018).

Um outro problema detetado ao realizar a análise das entrevistas e enaltecido pelos funcionários da ESECTV, foi o número reduzido de colaboradores para tanto trabalho. Os funcionários da produtora conseguem concretizar os trabalhos que lhes são pedidos e fazer um programa semanal com muita qualidade e cumprindo prazos, mas, tendo em conta o facto de a equipa ser pequena alguns pontos acabam por ficar para trás. Nomeadamente o registo do backstage para ser partilhado com os seguidores, por exemplo, por vezes pelo cansaço ou mesmo pelo esquecimento. Os próprios têm noção de que existe esta lacuna.

Também é notória a falta de interesse para com o manuseamento das redes sociais por parte dos funcionários. Como podemos verificar através da análise das entrevistas, alguns dos membros da ESECTV não possuem uma conta pessoal no Instagram, ou seja, não sabem como funciona o aplicativo. A partir deste ponto constatamos que não têm qualquer contacto com a rede social. Este ponto é desfavorável, sendo que, acaba por existir uma limitação e esta causa a falta de publicação de conteúdos e automaticamente pouca interação.

Concluimos através das análises e pesquisas realizadas, que uma lacuna gera a outra lacuna. A falta de comunicação gerou a falta de definição de metas, objetivos a cumprir e do público-alvo, isso gera a falta de entusiasmo, que acaba por afetar a criatividade, gerando falta de interesse. Tendo em conta, o cansaço e a falta de tempo devido ao número reduzido dos membros.

Ao finalizar este estudo da presença da ESECTV nas redes sociais, no Facebook, no Instagram e no YouTube, conseguimos entender como são geridas, o que se desenvolve no interior delas e como podemos melhorar a interação e visibilidade dos conteúdos.

A realização desta investigação, foi motivada pelo facto de não haver um estudo deste género sobre a ESECTV e pela relevância que as redes sociais possuem hoje em dia. As redes sociais tornaram-se numa das principais formas de comunicar entre as pessoas, de pesquisar informação, de partilhar opiniões e conteúdos, a sociedade vem acompanhando essas modificações e adaptando-as aos seus quotidianos. Estas redes sociais tornaram-se únicas no que toca à exposição de conteúdos, partilha, informação exibida através de conteúdos audiovisuais (Boyd & Ellison, 2007). A ESECTV com os conteúdos que produz deve e tem de acompanhar estas mudanças e mostrar às pessoas a qualidade de tudo o que faz dentro desta produtora.

Ao colocar em prática esta investigação, as metodologias utilizadas nomeadamente, o estudo de caso e a análise de conteúdo, para tratar os dados recolhidos através das estatísticas fornecidas pelas redes sociais digitais em estudo, observamos que as plataformas digitais da ESECTV mostram défices em relação à interação com o público e também que possuem pouca atratividade. As publicações conseguem alcançar várias pessoas, porém a maioria não interage.

Os problemas foram detetados na forma como são geridas as redes sociais, mas também da falta de comunicação entre os membros que constituem a ESECTV. A ausência de informações cruciais, como por exemplo a falta de um estudo que analise quem é o público que segue os conteúdos produzidos e a falta de um posicionamento em relação a uma estratégia para o manuseamento das redes sociais, são os grandes pontos que determinam o fracasso da presença nas redes sociais. Assim, elaboramos uma proposta para o preenchimento desta lacuna, que poderia ser uma grande valia e motivação para a ESECTV e para a ESEC.

Esperamos com este estudo contribuir para esclarecer alguns dos pontos supracitados sobre as redes sociais digitais, evidenciando a potencialidade da ESECTV. É uma produtora televisiva que possui conteúdos que poucos produzem, têm um estilo

próprio, está inserida dentro de uma escola e ajuda os alunos a crescer profissionalmente entrando diretamente no ambiente de trabalho. A ESECTV possui uma equipa muito reduzida que faz um trabalho que normalmente é feito por muitas mais pessoas, enaltecem as potencialidades da ESEC e do IPC e da cidade de Coimbra.

BIBLIOGRAFIA

Alzamora, G. C. (2005). *Comunicação e cultura visual*. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

Amphilo, M. I. (2011). Folkcomunicação: Por Uma Teoria da Comunicação Cultural. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, 15(15), 193–212.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Capa de Edições 70.

Barglow, R. (1994). *Critical psychology. The crisis of the self in the age of information: Computers, dolphins, and dreams*. Florence, KY, US: Taylor & Frances/Routledge.

Bidgoli, H. (2002). *Electronic Commerce: Principles and Practice*.

Biklen, R. B. S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora, Lda.

Bourdieu, Pierre (1968). “Outline of a sociological theory of art perception”, in *International Social Science Journal*, 20(4).

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

Bueno, M. de O. B. (2014). *Cultura Digital e Redes Sociais: Incerteza e ousadia na formação de professores*. Universidade Católica, Dom Bosco.

Carlomagno, M. C., & Rocha, L. C. da. (2016). Como Criar e Classificar Categorias para fazer Análise de Conteúdo: Uma Questão Metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7(1), 173–188.

Carlón, M. (2013). Contrato de fundação, poder e mediação: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *Matrizes*, 7, (1), pp. 107–126.

Castells, M. (2003). La dimensión cultural de internet. *Andalucía Educativa*, (36), pp. 7–10.

Castells, M. (2005). A Sociedade em Redes. In Manuel Castells, A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (pp. 1-677). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M., Cardoso, G., Jorgensen, D. W., & Vu, K. M. (2005). A Sociedade em Rede: Do conhecimento à Acção Política. Debates: A Sociedade Em Rede, 7–215. Lisboa.

CINEP IPC. (2018, maio 16). “Francisco Amaral - O clube dos Poetas Vivos”. Disponível em: https://youtu.be/LL_N9e1XzWA

Cogo, D. & Brignol, L. (2011). Redes Sociais e os estudos de recepção na internet. Matrizes, 4, (2), pp. 75–92.

Deuze, M. (2007). Media Work: Digital Media and Society. Cambridge, UK: Polity.

Duranti, A. (1997). Linguistic Anthropology. United Kingdom: Cambridge University Press.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3).

ESECTV. (2009, março 3). “À conversa com Francisco Amaral (1ª parte)”. Disponível em: https://youtu.be/Bk_4EXuAUU

ESECTV. (2009, março 3). “À conversa com Francisco Amaral (2ª parte)”. Disponível em: <https://youtu.be/rUWN4sfVXOI>

Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Canada: Wiley Publishing.

Faustino, P. (2018). Instagram: Marketing. Disponível em: <https://insta.paulofaustino.com/>

Felinto, E. (2008). Videotrash:1 o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. Revista Galáxia. (16), pp. 33–42.

- Ferin, I. (2002). *Comunicação e culturas do quotidiano*. Lisboa: Quimera.
- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Covilhã: LabCom. IFP.
- Ferreira, G. B. (2018, novembro 11). “Sociologia dos Novos Media”. Disponível em: <https://youtu.be/2JAmilp73dM?list=PLThTc5RYdGE08pdI4pWownmugazO9zGvW>
- Flyvbjerg, B. (s.d). Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso. *Reis*. 106,4, 33-62.
- Foddy, W. (1996). *Como perguntar: Teoria e Prática da Construção de perguntas em Entrevistas e Questionários*. Oeiras: Celta Editora Lda.
- Fortin, M. F. (2009). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: LUSOCIÊNCIA.
- Franco, M. L. P. B. (2008). Um exemplo da utilização da análise de conteúdo na realização de uma pesquisa na educação. In M. L. P. B. Franco, *Análise de Conteúdo* (pp.67–79). Brasília: Liber Livro.
- Freitas, H., Cunha, J.M.V.M. & Moscarola, J. (1997) Aplicação de sistema de software para auxílio na análise de conteúdo, *32* (3), 97-109.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Arizona, s.d (pp. 595-598). Department of Computer Science, Arizona State University
- Johansson, R. (2003). Case Study Methodology. In *Proceedings of International Conference “Methodologies in Housing Research”*, Stockholm, 22–24 September 2003 (pp. 1–14). Royal Institute of Technology in cooperation with the International Association of People – Environment Studies.

Kohn, K., & Moraes, C. H. De. (2007). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. *In Proceedings of Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007 (1–13). Universidade Federal de Santa Maria.

Leão, L. (1999). O Labirinto da hipermidia: Arquitetura e navegação no ciberespaço. (3ª ed.). São Paulo: ILUMINURAS LTDAS.

Lemos, A. (2004). Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”? *Contemporânea*, 2, (2), pp. 9–22.

Lévy, P. (2001). As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática. Disponível em: <http://www.mozo.pt/tesp/livros/LEVY-Pierre-1998-Tecnologias-da-Inteligencia.pdf>

Levy, P. (2010). Cibercultura. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=7L29Np0d2YcC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Linke, K. (2015). Generation Facebook? – The History of Social Networks. Disponível em: https://www.academia.edu/9977252/GENERATION_FACEBOOK_THE_HISTORY_OF_SOCIAL_NETWORKS

Machado, J.R. & Tijiboy, A.V. (2005). Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. *Novas Tecnologias na Educação*, 3,1, 2-9.

Machado. M.P. (2018, maio 7). Há seis milhões de portugueses no Facebook. Smartphones dominam acessos. *Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/2018/05/07/ha-seis-milhoes-de-portugueses-no-facebook-smartphones-dominam-acessos/>

Marktest grupo. (2018). 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

- Martins, H., Garcia, J. L., (2013). A hegemonia cibertecnológica em curso – uma perspetiva crítica. In T. Duarte Martinho, J. Teixeira Lopes & J. Luís Garcia, *Cultura Digital em Portugal*. Portugal: Edições Afrontamento.
- Martins, M. L. (2011). Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs. (1ª ed.). Coimbra: Grácio Editor.
- Martins, M. L. M. (2018, novembro 6). “Os média, o espaço público e opinião pública”. Disponível em: <https://youtu.be/6kQOIvWYP2s?list=PLThTc5RYdGE08pdI4pWownmugazO9zGvW>
- MELO, R. (2015, janeiro 22). Redes Sociais: Instagram ou Pinterest?. Consultado em agosto 26, 2019 em: <https://inboundware.pt/redes-sociais-instagram-ou-pinterest/>
- Mota, M. F., Tavares, T. P., & Alves, A. Luiz. (2018). O Instagram no Processo de Engajamento das Práticas Educacionais: A dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. *Revista Científica Da FASETE*, 25–43.
- Muniz, L. (2018). Marketing no Instagram. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-no-instagram>
- Parks, M. R. (2007). *Personal Relationships: Personal Networks*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Patrício, M. R. V. & Gonçalves, V. M. B (2010). *Utilização Educativa do Facebook no Ensino Superior*. Instituto Politécnico de Bragança, Bragança.
- Peixoto, S. M. C. (2017). *A Ferramenta Facebook na Estratégia de Comunicação: O caso Onevet Group, S.A.* Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Pescada, S. (2016). Pontos e Contrapontos na Abordagem ao Estudo de Caso: Contribuições para a sua aplicabilidade. *Desenvolvimento e Sociedade*, (1), 147–155.
- Pretto, N. L., Assis, A. (2008). Cultura digital e educação: redes já! In N. L. Pretto & S. A. Silveira. *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: EDUFBA.

Recuero, R. (2009). Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses Jornalísticas 2: A Reconfiguração Da Forma*, 37–55. <https://doi.org/10.1089/hum.2009.123>

Renó, D. (2007). YouTube, o mediador da cultura popular no ciberespaço. *Revista Latina de Comunicação Social*. 10, 62, 1-5.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Marketing DIGITAL: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London & Philadelphia: Kogan Page.

Santos, R. S. (2016). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co*. Universidade Europeia, Lisboa.

Silva, L.J.O.L. (1999). Globalização das redes de comunicação: Uma reflexão sobre as implicações cognitivas e sociais. O futuro da Internet: estado da arte e tendências de evolução (Pedro Quelhas Brito), *O Futuro da Internet* (pp.53-61). Lisboa: Centro Atlântico.

Thompson, J. B. (2010). Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. *Matrizes*, (1), pp. 11–36.

Trigueiro, O. M. (2008). A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 1–10. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>

Vicente, C. de B. (2012). *Redes Sociais Online e Consumos Culturais: Facebook, um estudo de caso*. Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Weise, S. (2016, dezembro 8). We are Social. Consultado em agosto 22, 2019 em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2016/12/whatsapp-and-facebook-have-highest-usage-frequency>

Yin, R. K. (2001). Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. In 1994 (2a edição, Vol. 6). São Paulo.

ANEXOS

Anexo 1 – Dados estatísticos do Facebook: Total de Visualizações da Página do Facebook (O número de vezes que o perfil da página do Facebook da ESECTV foi visualizado por pessoas com sessão iniciada e com sessão terminada.)

Mês: março de 2019 | Período: 1 – 31



Figura 20: Visualizações da página da ESECTV no Facebook - março

Mês: abril de 2019 | Período: 1-30

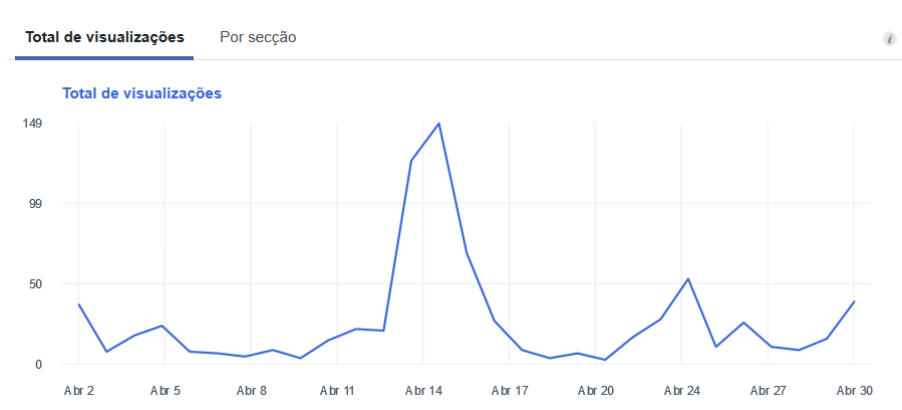


Figura 21: Visualizações da página da ESECTV no Facebook – abril

Mês: maio de 2019 | Período: 1-31



Figura 22: Visualizações da página da ESECTV no Facebook – maio

Anexo 1.1 – Dados estatísticos do Facebook: Pré-visualizações da página (O número de vezes que as pessoas passaram o rato por cima do nome da página do Facebook da ESECTV ou da imagem de perfil para verem uma pré-visualização dos conteúdos da página.)

Período: Desde 30/04 até 10/05



Figura 23: Pré-visualizações da página da ESECTV no Facebook - Desde 30/04 até 10/05

Período: Desde 9/05 até 19/05



Figura 24: Pré-visualizações da página da ESECTV no Facebook – Desde 9/05 até 19/05

Período: Desde 17/05 até 27/05



Figura 25: Pré-visualizações da página da ESECTV no Facebook – Desde 15/05 até 27/05

Anexo 1.2 – Dados estatísticos do Facebook: Gostos da página (O número de pessoas novas que gostaram da página do Facebook da ESECTV. o número é uma estimativa e pode não ser exato.)

Mês: março de 2019 | Período: 1 – 31



Figura 26: Gostos na página da ESECTV no Facebook – março

Mês: abril de 2019 | Período: 1-30



Figura 27: Gostos na página da ESECTV no Facebook – abril

Mês: maio de 2019 | Período: 1-31



Figura 28: Gostos na página da ESECTV no Facebook – maio

Anexo 1.3 – Dados estatísticos do Facebook: Alcance da publicação (O número de pessoas que tiveram qualquer uma das publicações da página do Facebook da ESECTV, apresentadas no seu ecrã, discriminadas pelas impressões orgânicas e pelas promoções. o número é uma estimativa e pode não ser exato.)

Mês: março de 2019 | Período: 1 – 31

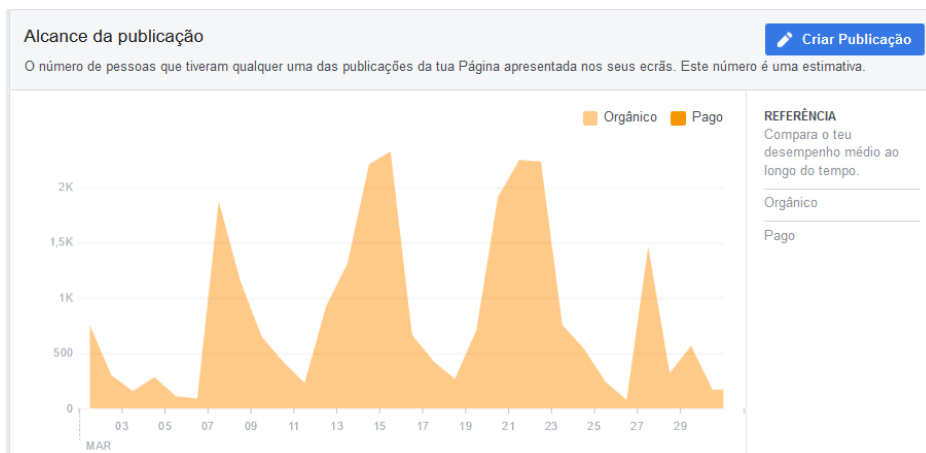


Figura 29: Alcance da publicação da página da ESECTV no Facebook – março

Mês: abril de 2019 | Período: 1-30

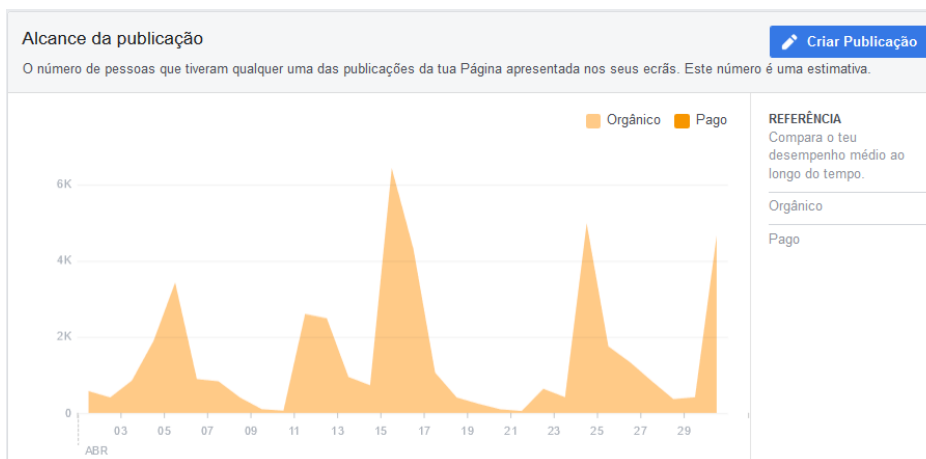


Figura 30: Alcance da publicação da página da ESECTV no Facebook – abril

Mês: maio de 2019 | Período: 1-31

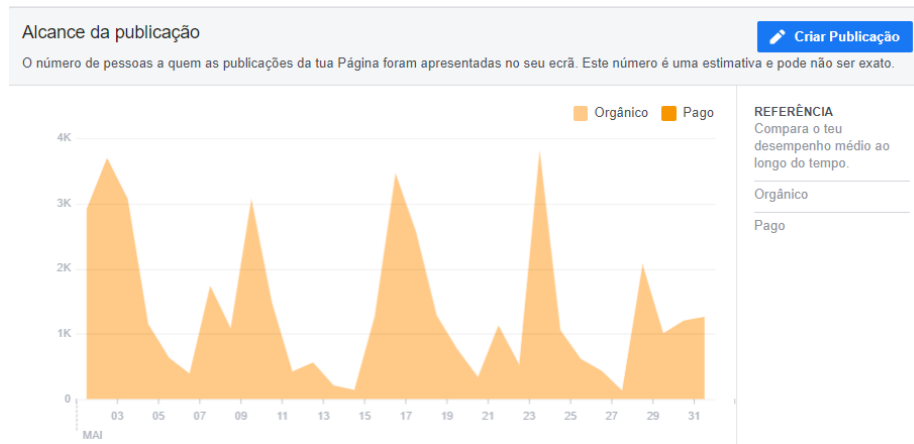


Figura 31: Alcance da publicação da página da ESECTV no Facebook – maio

Anexo 1.4 – Dados estatísticos do Facebook: Seguidores (O número de pessoas novas que seguirem a página do Facebook da ESECTV. O número é uma estimativa e pode não ser exato.”)

Mês: março de 2019 | Período: 1 – 31



Figura 32: Total de seguidores da página da ESECTV no Facebook – março

Mês: abril de 2019 | Período: 1-30



Figura 33: Total de seguidores da página da ESECTV no Facebook – abril

Mês: maio de 2019 | Período: 1-31



Figura 34: Total de seguidores da página da ESECTV no Facebook – maio

Anexo 1.5 – Dados estatísticos do Facebook: Publicações

Março | Emissão Integral | 8/03/2019



Figura 35: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 8 de março de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 8 de março de 2019:

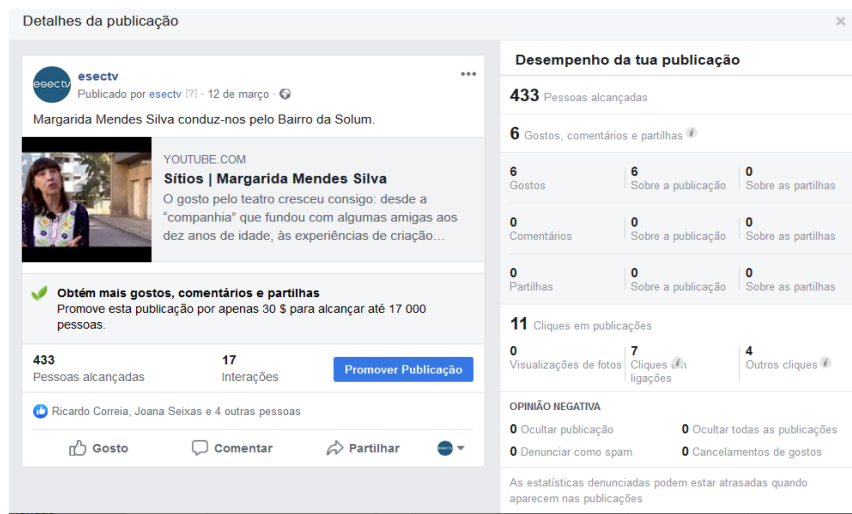


Figura 36: Desempenho da publicação intitulada "Sítios | Margarida Mendes Silva". Fonte: Facebook



Figura 37: Desempenho da publicação intitulada "Sítios | Susana Paiva". Fonte: Facebook

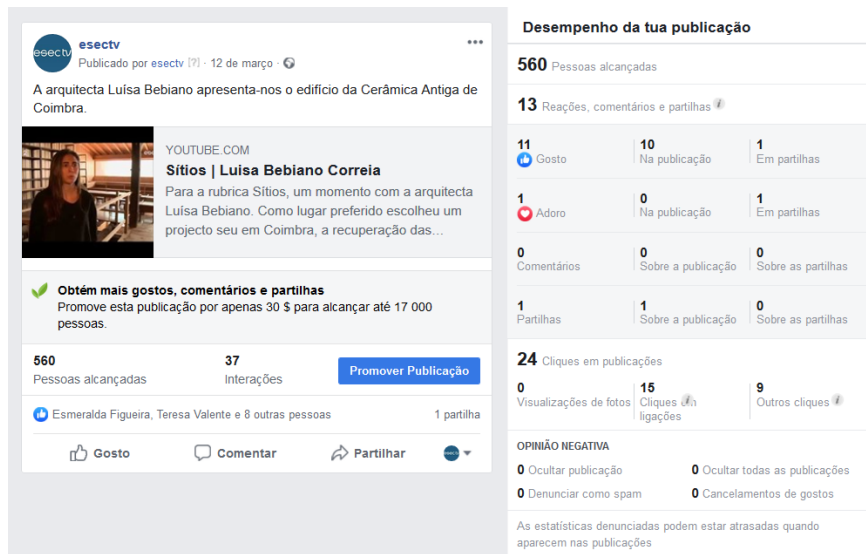


Figura 38: Desempenho da publicação intitulada "Sítios | Luísa Bebiano Correia. Fonte: Facebook



Figura 39: Desempenho da publicação intitulada "Sítios | Helena Freitas. Fonte: Facebook

Emissão Integral | 15/03/2019



Figura 40: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 15 de março de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 15 de março de 2019:

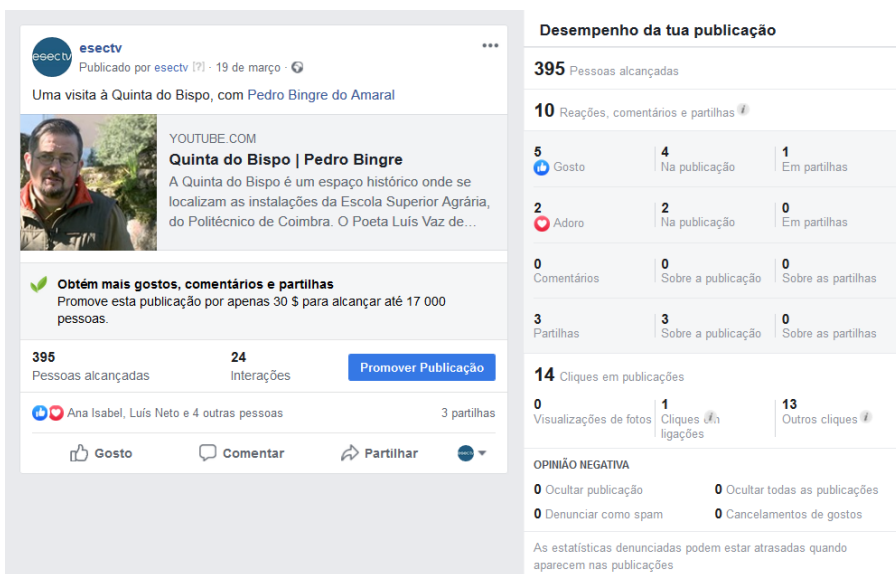


Figura 41: Desempenho da publicação intitulada "Quinta do Bispo | Pedro Bingre. Fonte: Facebook



Figura 42: Desempenho da publicação intitulada "Quarta edição do CINEDITA - Festival de curtas de Arganil". Fonte: Facebook



Figura 43: Desempenho da publicação intitulada "Capitão Fausto no Salão Brazil". Fonte: Facebook



Figura 44: Desempenho da publicação intitulada "Luís Quintais | A Noite Imóvel". Fonte: Facebook

Emissão integral | 22/03/2019



Figura 45: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 22 de março de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 22 de março de 2019:

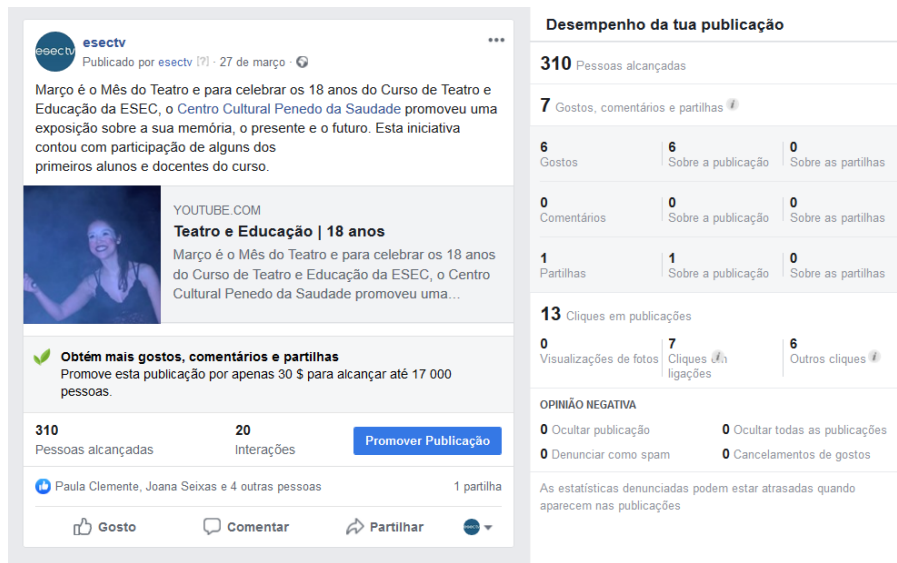


Figura 46: Desempenho da publicação intitulada "Teatro e Educação | 18 anos". Fonte: Facebook



Figura 47: Desempenho da publicação intitulada "33 anos RUC". Fonte: Facebook



Figura 48: Desempenho da publicação “Esfera CAPC”. Fonte: Facebook

Emissão integral | 29/03/2019



Figura 49: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 29 de março de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 29 de março de 2019:

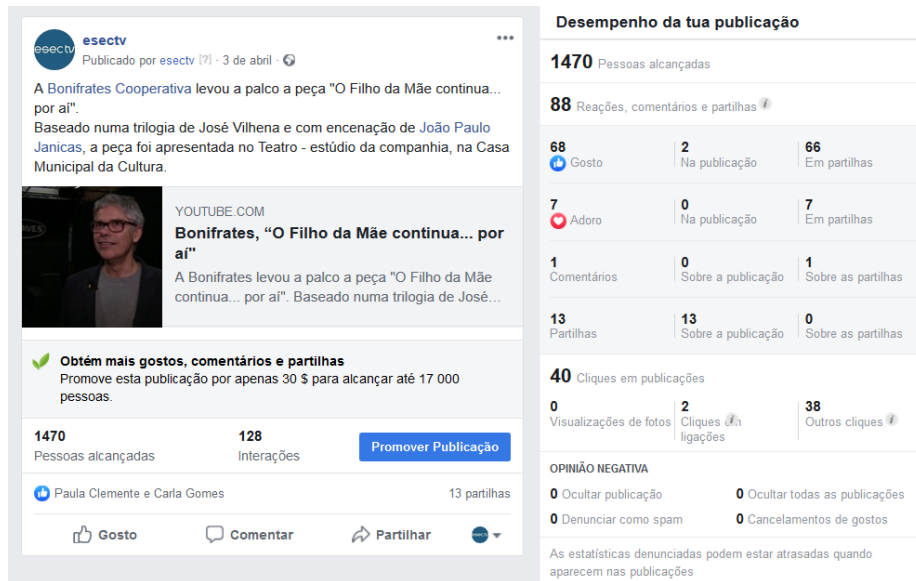


Figura 50: Desempenho da publicação intitulada "Bonifrates, O filho da Mãe continua...por aí". Fonte: Facebook



Figura 51: Desempenho da publicação intitulada "Festival Epicentro". Fonte: Facebook



Figura 52: Desempenho da publicação intitulada "Just a Little Light - Colectivo Pescada 5". Fonte: Facebook

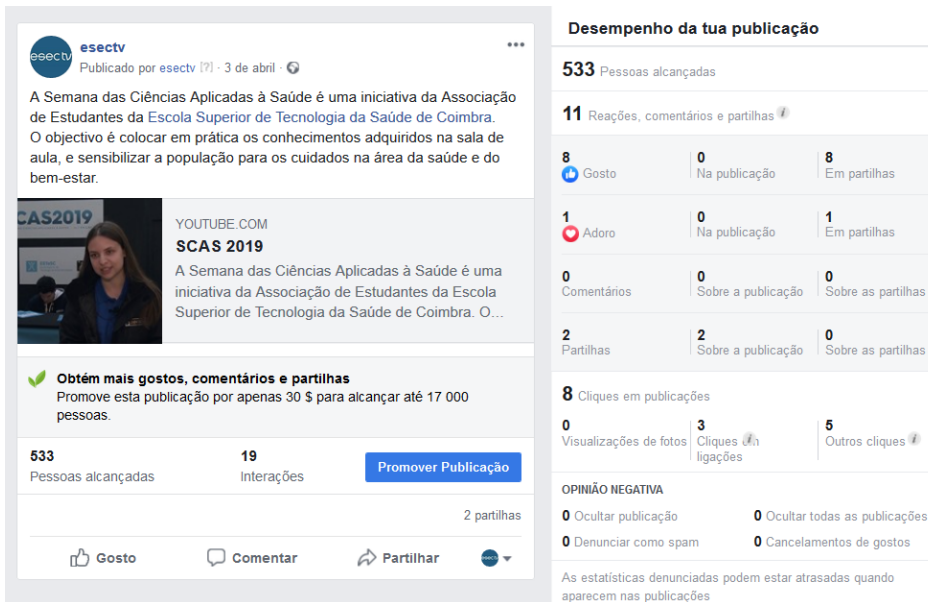


Figura 53: Desempenho da publicação intitulada "SCAS 2019". Fonte: Facebook



Figura 54: Desempenho da publicação intitulada "Palhaços D'Opital". Fonte: Facebook

Abril | Emissão integral | 5/04/2019



Figura 55: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 5 de abril de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 5 de abril de 2019:

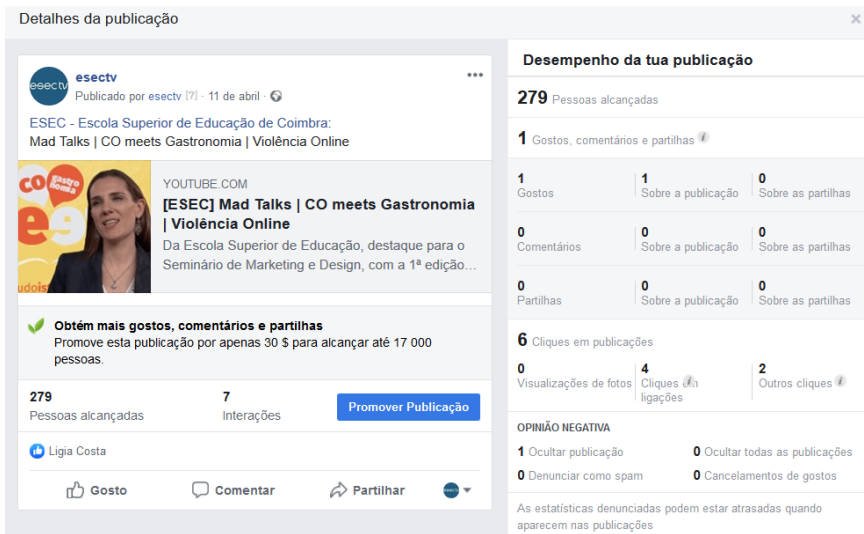


Figura 56: Desempenho da publicação intitulada "[ESEC] Mad Talks | CO meets Gastronomia | Violência Online". Fonte: Facebook

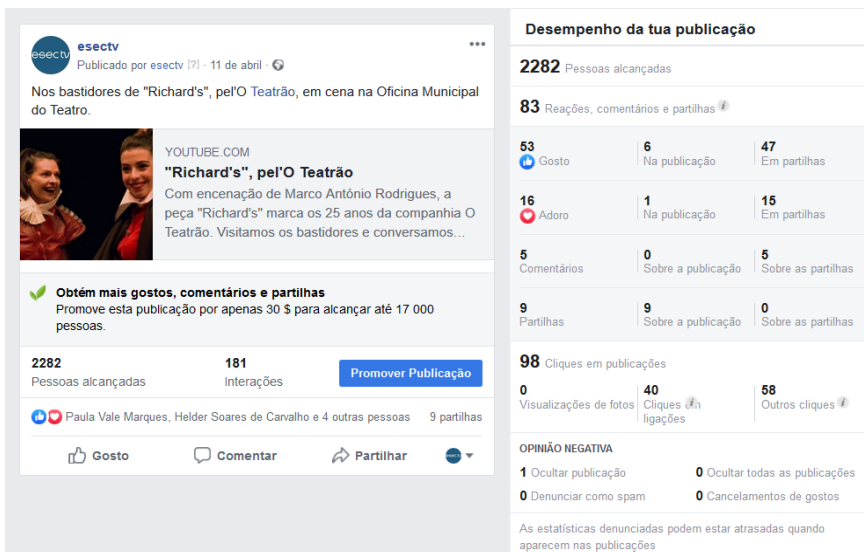


Figura 57: Desempenho da publicação intitulada "Richard's, pel'O Teatrão". Fonte: Facebook



Figura 58: Desempenho da publicação intitulada "All work [&] no play, Nicolas Giraud | CAV, Coimbra". Fonte: Facebook

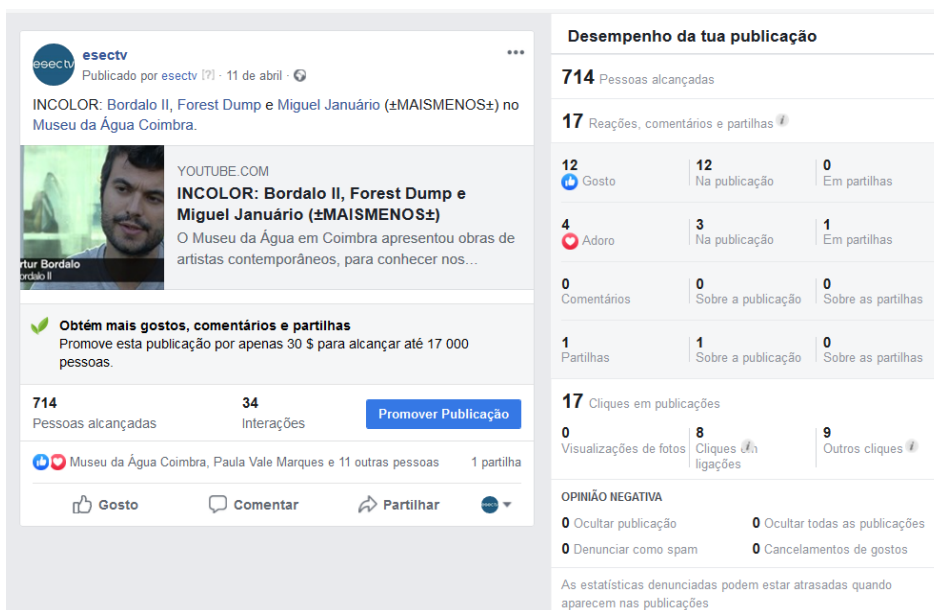


Figura 59: Desempenho da publicação intitulada "INCOLOR: Bordalo II, Forest Dump e Miguel Januário (±MAISMENOS±)". Fonte: Facebook

Emissão Integral | 12/04/2019



Figura 60: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 12 de abril de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 12 de abril de 2019:

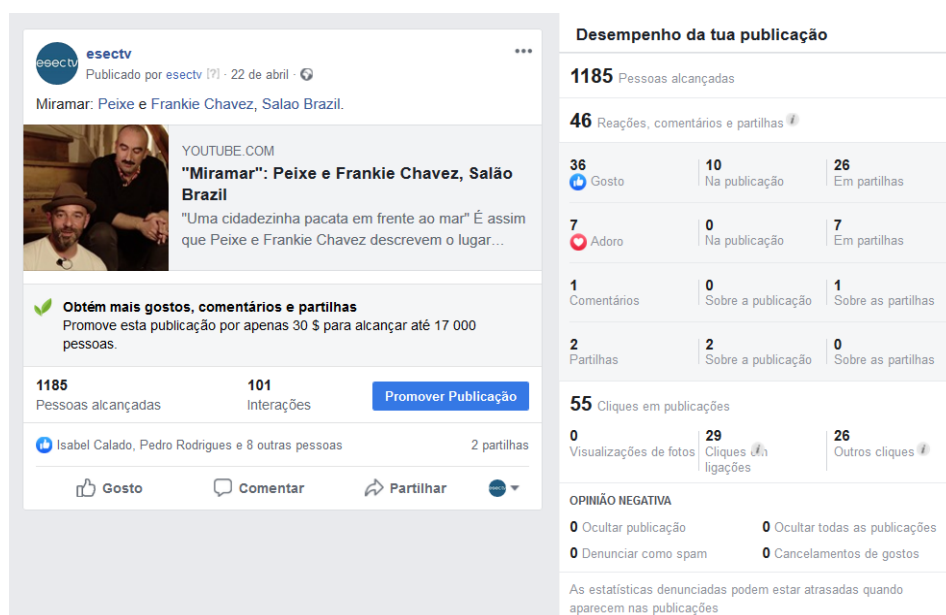


Figura 61: Desempenho da publicação intitulada "Miramar: Peixe e Frankie Chavez, Salão Brazil". Fonte: Facebook

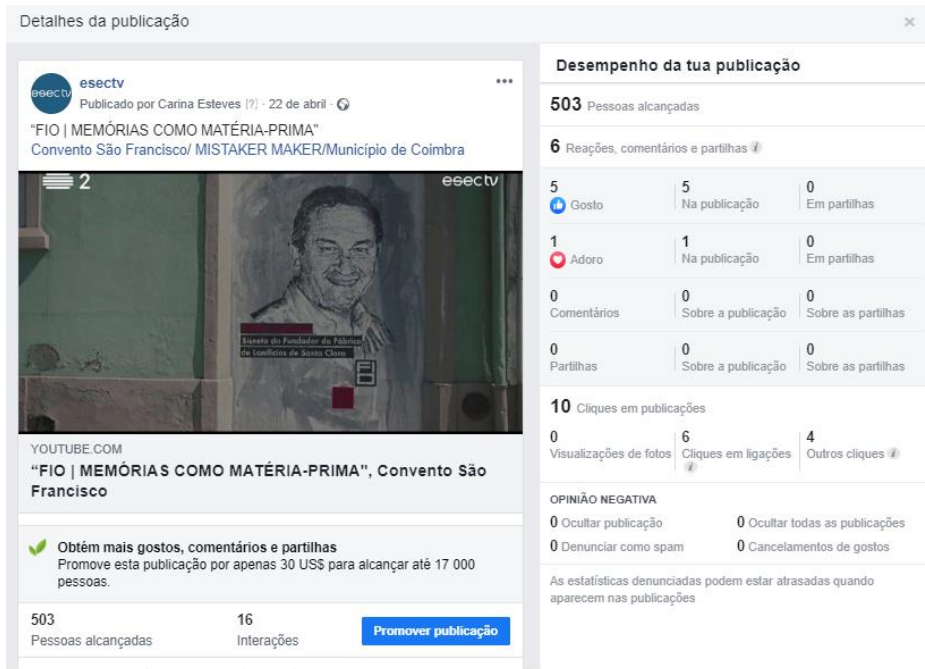


Figura 62: Desempenho da publicação intitulada "FIO | MAMÓRIAS COMO MATÉRIA - PRIMA". Fonte: Facebook

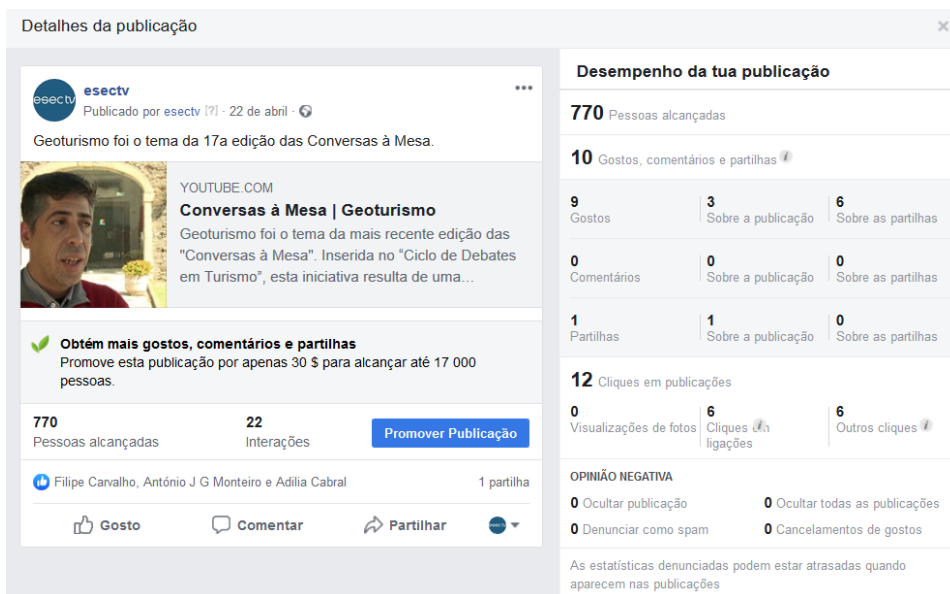


Figura 63: Desempenho da publicação intitulada "Conversas à Mesa | Geoturismo". Fonte: Facebook

Emissão Integral | 26/04/2019



Figura 64: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 30 de abril de 2019, no Facebook da ESECTV

Maio | Emissão Integral | 03/05/2019



Figura 65: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 3 de maio de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 3 de maio de 2019:



Figura 66: Desempenho da publicação intitulada "Forúm das Artes e Tecnologia da ESEC". Fonte: Facebook



Figura 67: Desempenho da publicação intitulada "Academia de Líderes de UBUNTU". Fonte: Facebook



Figura 68: Desempenho da publicação intitulada "Curso Profissional de Jazz - Conservatório de Música de Coimbra". Fonte: Facebook

Emissão integral | 10/05/2019



Figura 69: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 10 de maio de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 10 de maio de 2019:

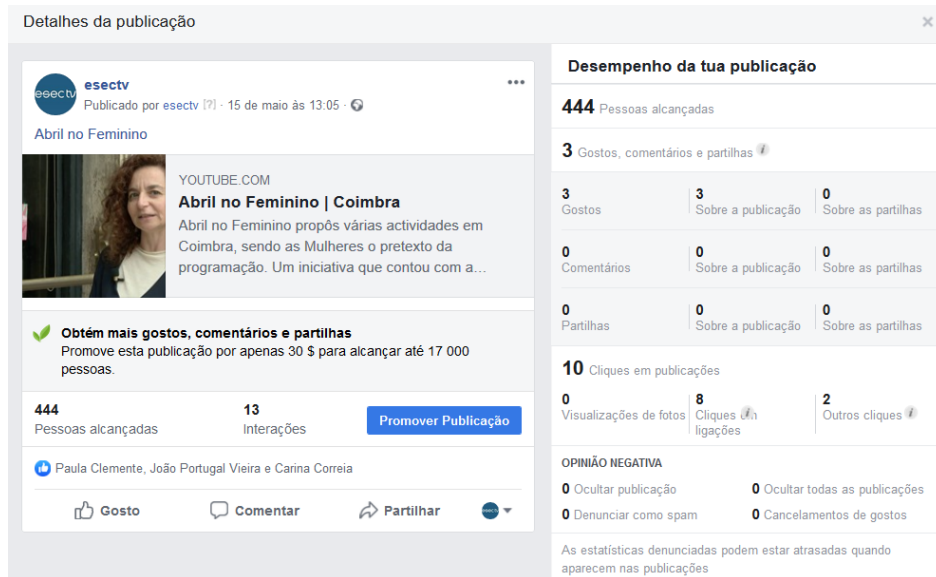


Figura 70: Desempenho da publicação intitulada "Abril no Feminino | Coimbra". Fonte: Facebook



Figura 71: Desempenho da publicação intitulada "MALA da PREVENÇÃO apresentada na ESEC". Fonte: Facebook

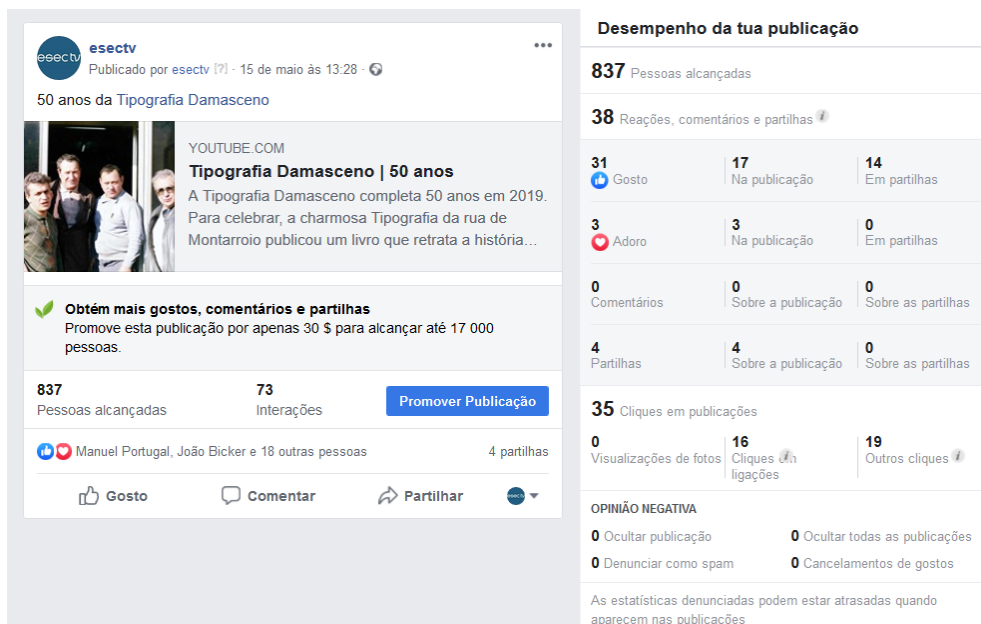


Figura 72: Desempenho da publicação intitulada "Tipografia Damasceno | 50 anos". Fonte: Facebook

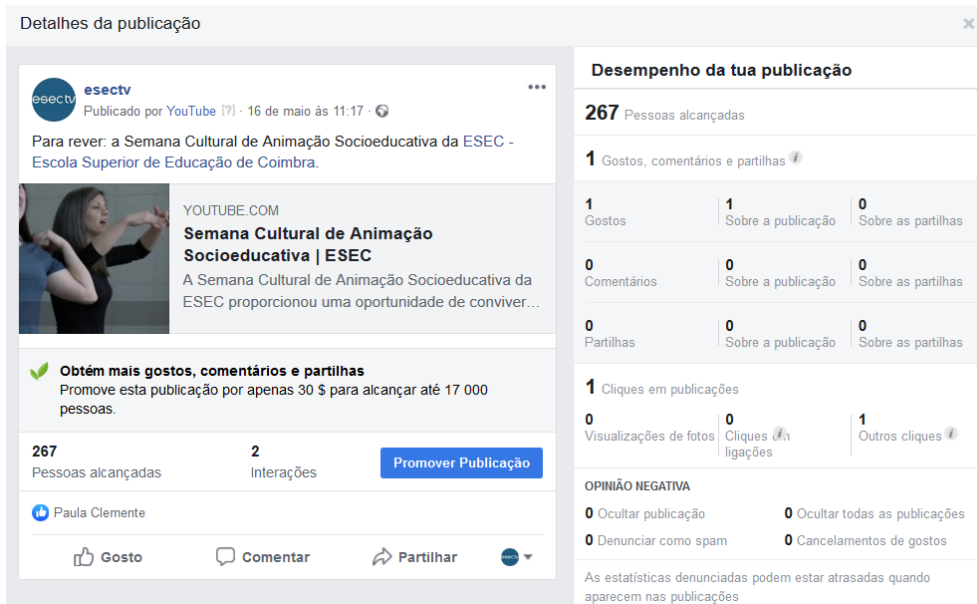


Figura 73: Desempenho da publicação intitulada "Semana Cultural de Animação Socioeducativa | ESEC".
Fonte: Facebook

Emissão integral | 17/05/2019



Figura 74: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 17 de maio de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 17 de maio de 2019:

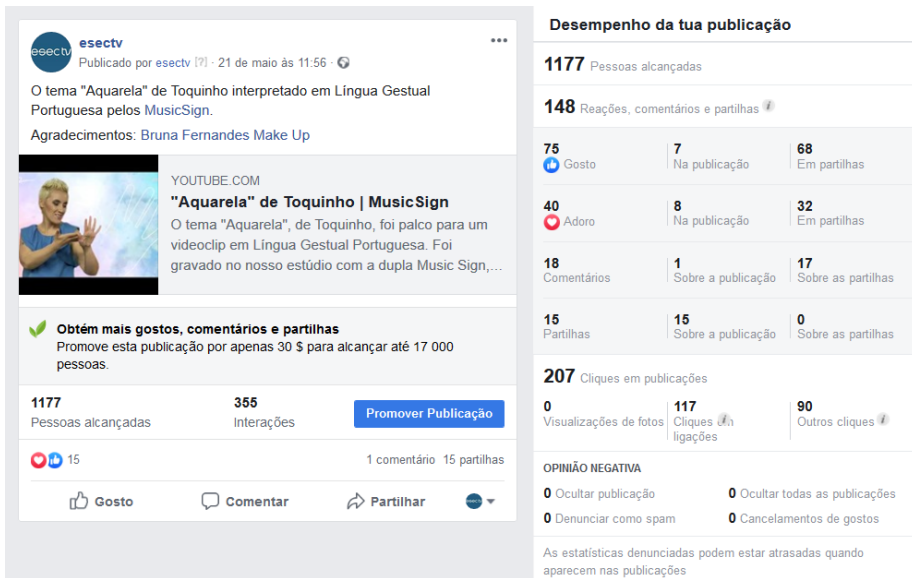


Figura 75: Desempenho da publicação intitulada "Aquarela de Toquinho | MusicSign". Fonte: Facebook



Figura 76: Desempenho da publicação intitulada "CO meets TE: a cultura comunica-se | ESEC". Fonte: Facebook



Figura 77: Desempenho da publicação intitulada "Paisagem Sonora em prol do Planeta na ESEC". Fonte: Facebook

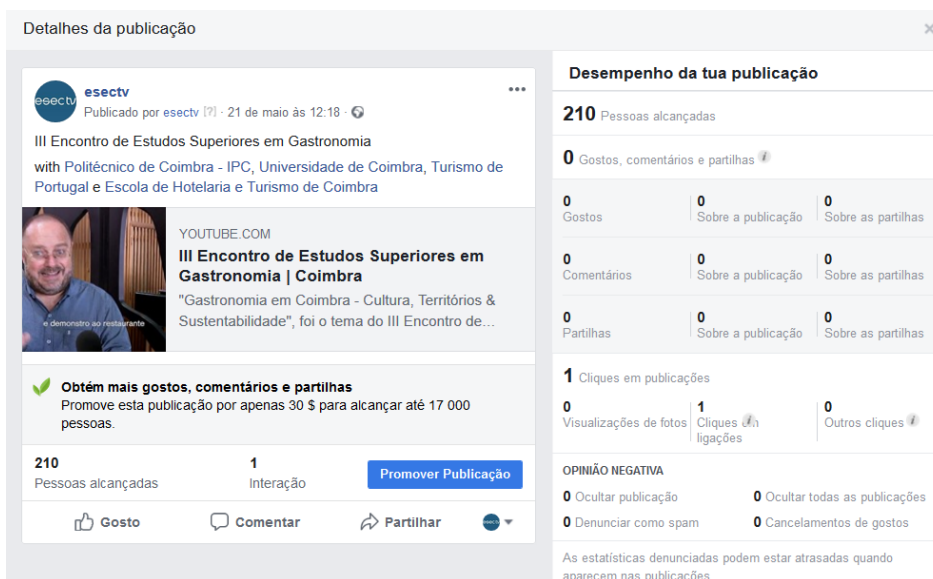


Figura 78: Desempenho da publicação intitulada "III Encontro de Estudos Superiores em Gastronomia | Coimbra". Fonte: Facebook

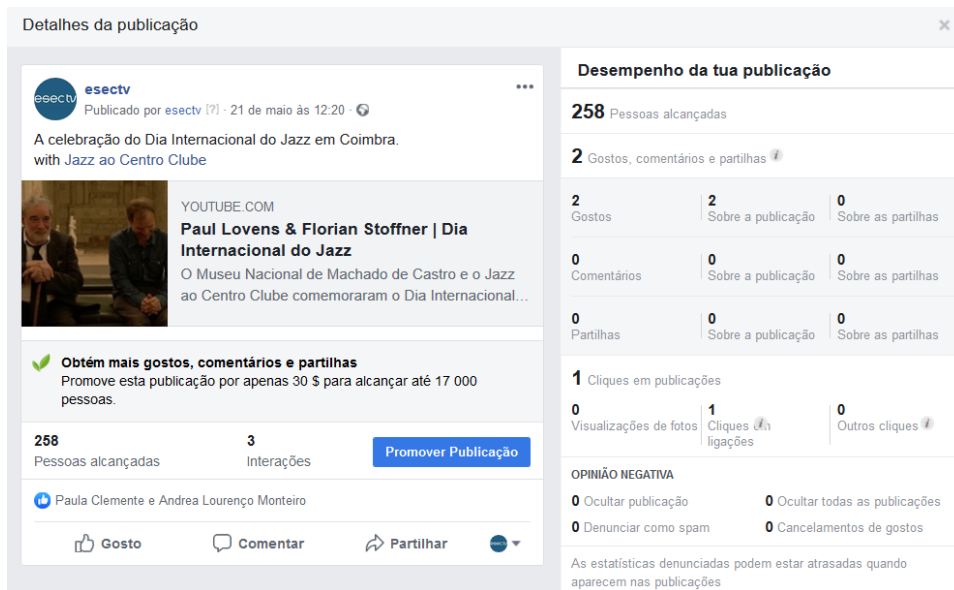


Figura 79: “Desempenho da publicação intitulada”. Fonte: Facebook

Emissão integral | 24/05/2019



Figura 80: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 24 de maio de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 24 de maio de 2019:



Figura 81: Desempenho da publicação intitulada "Ala de Criados | Teatrão com LGP". Fonte: Facebook

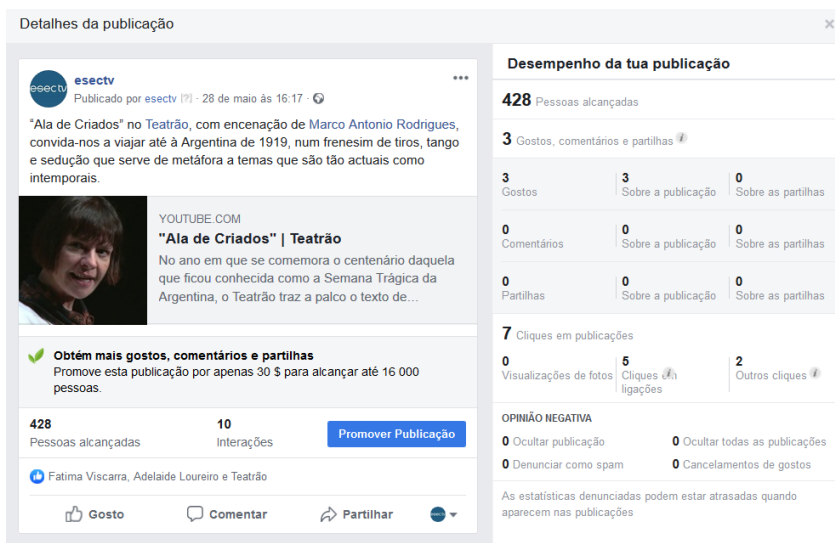


Figura 82: Desempenho da publicação intitulada "Ala de Criados | Teatrão". Fonte: Facebook

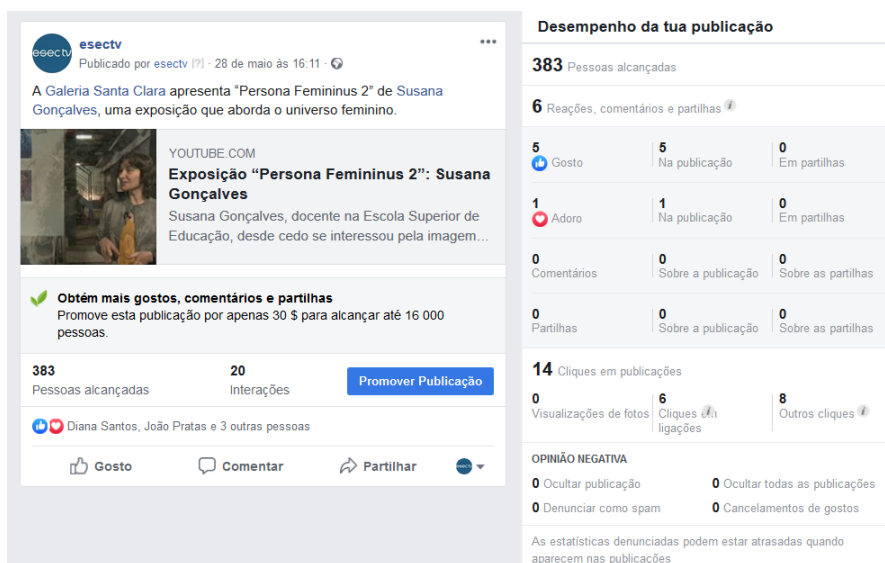


Figura 83: Desempenho da publicação intitulada "Exposição Persona Femininus 2: Susana Gonçalves". Fonte: Facebook

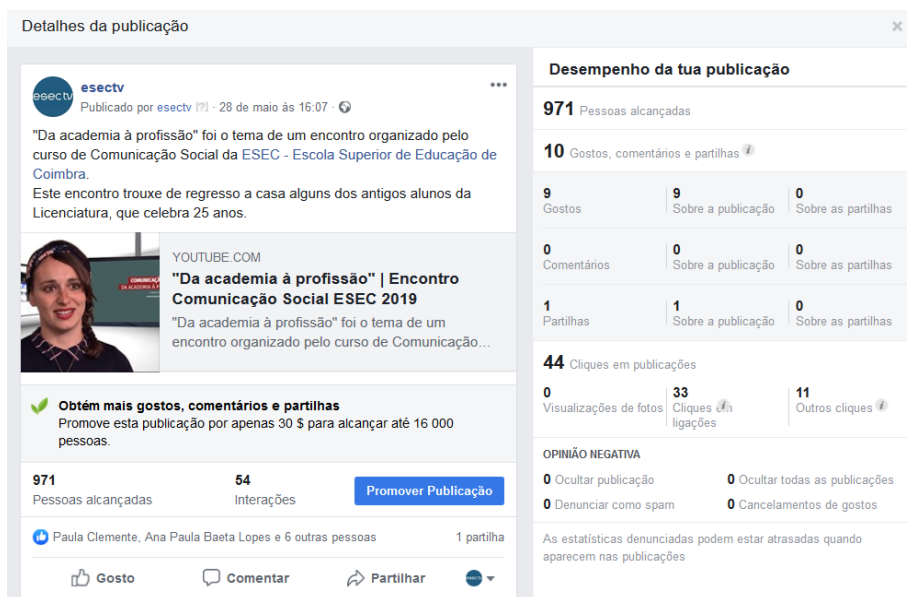


Figura 84: Desempenho da publicação intitulada "Da academia à profissão | Encontro Comunicação Social ESEC 2019". Fonte: Facebook



Figura 85: Desempenho da publicação intitulada "Susana China ao vivo na ESECTV". Fonte: Facebook

Emissão Integral | 31/05/2019



Figura 86: Desempenho da emissão integral, publicada no dia 31 de maio de 2019, no Facebook da ESECTV

Peças que compõem o programa do dia 31 de maio de 2019:



Figura 87: Desempenho da publicação intitulada "Há Música no Jardim | 6ª edição". Fonte: Facebook



Figura 88: Desempenho da publicação intitulada "Benjamim | Salão Brazil". Fonte: Facebook

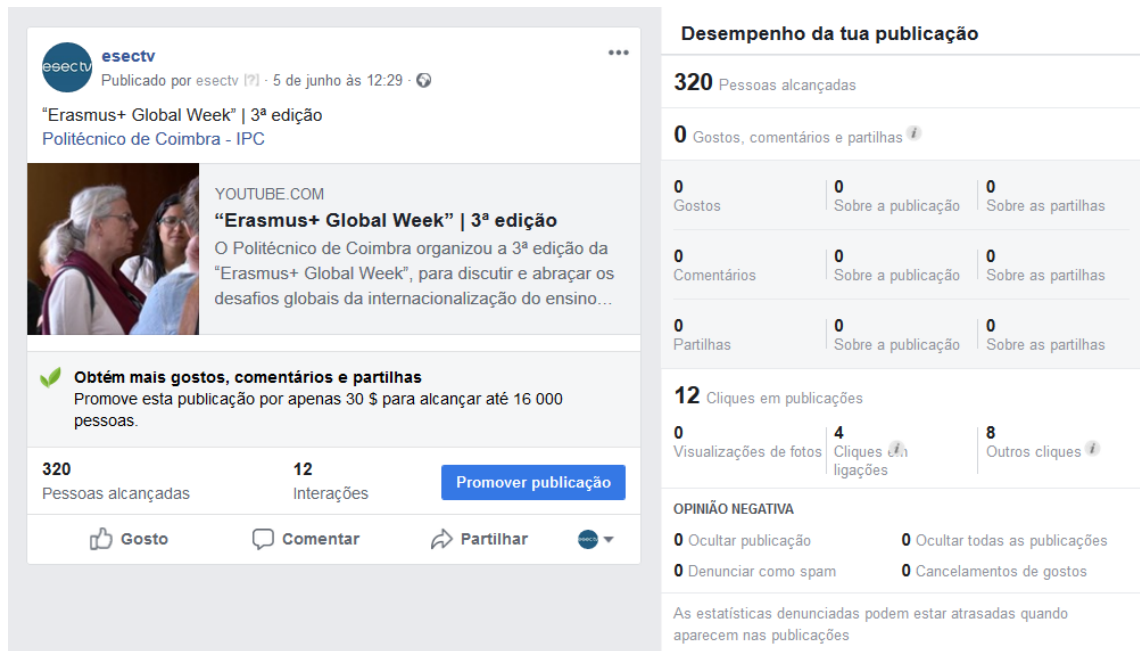


Figura 89: Desempenho da publicação intitulada "Erasmus + Global Week | 3ª edição". Fonte: Facebook



Figura 90: Desempenho da publicação intitulada "IV Encontro de Investigação e Práticas em Educação | ESEC". Fonte: Facebook

Anexo 2 – Dados estatísticos do Instagram:

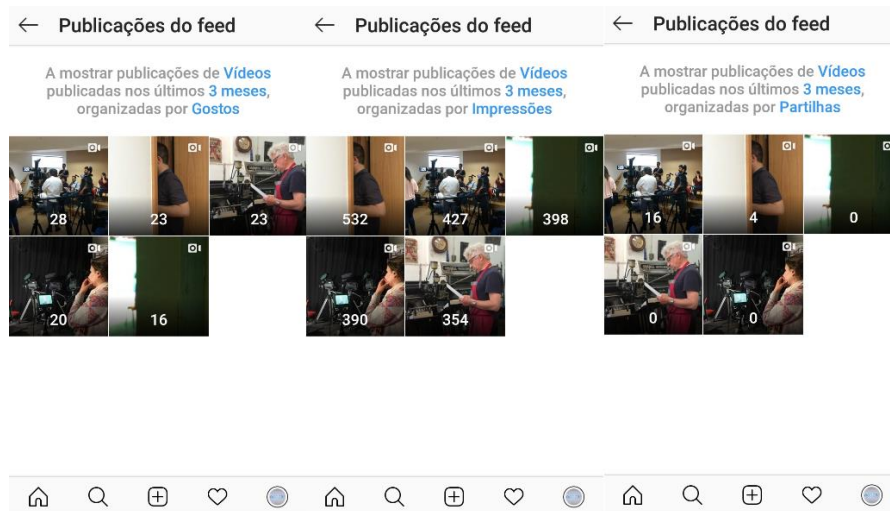


Figura 91: Publicações de vídeos, categorizadas por gostos, impressões e partilhas. Fonte: Instagram

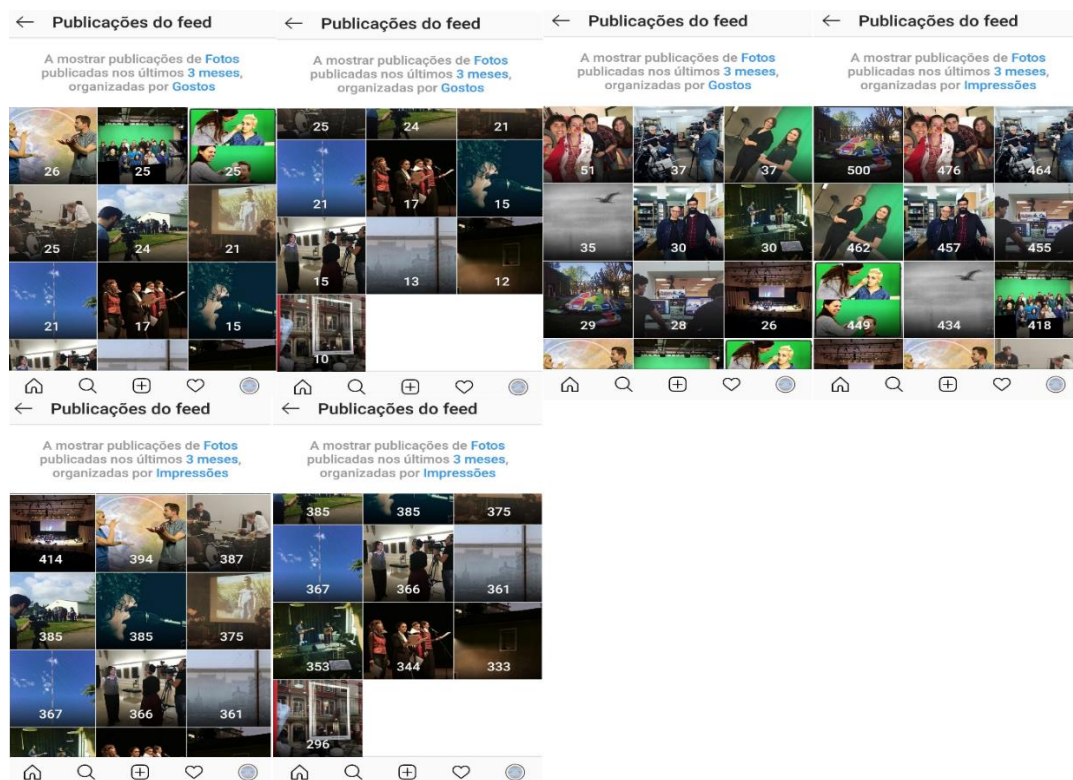


Figura 92: Publicações de fotos, categorizadas por gostos e impressões. Fonte: Instagram

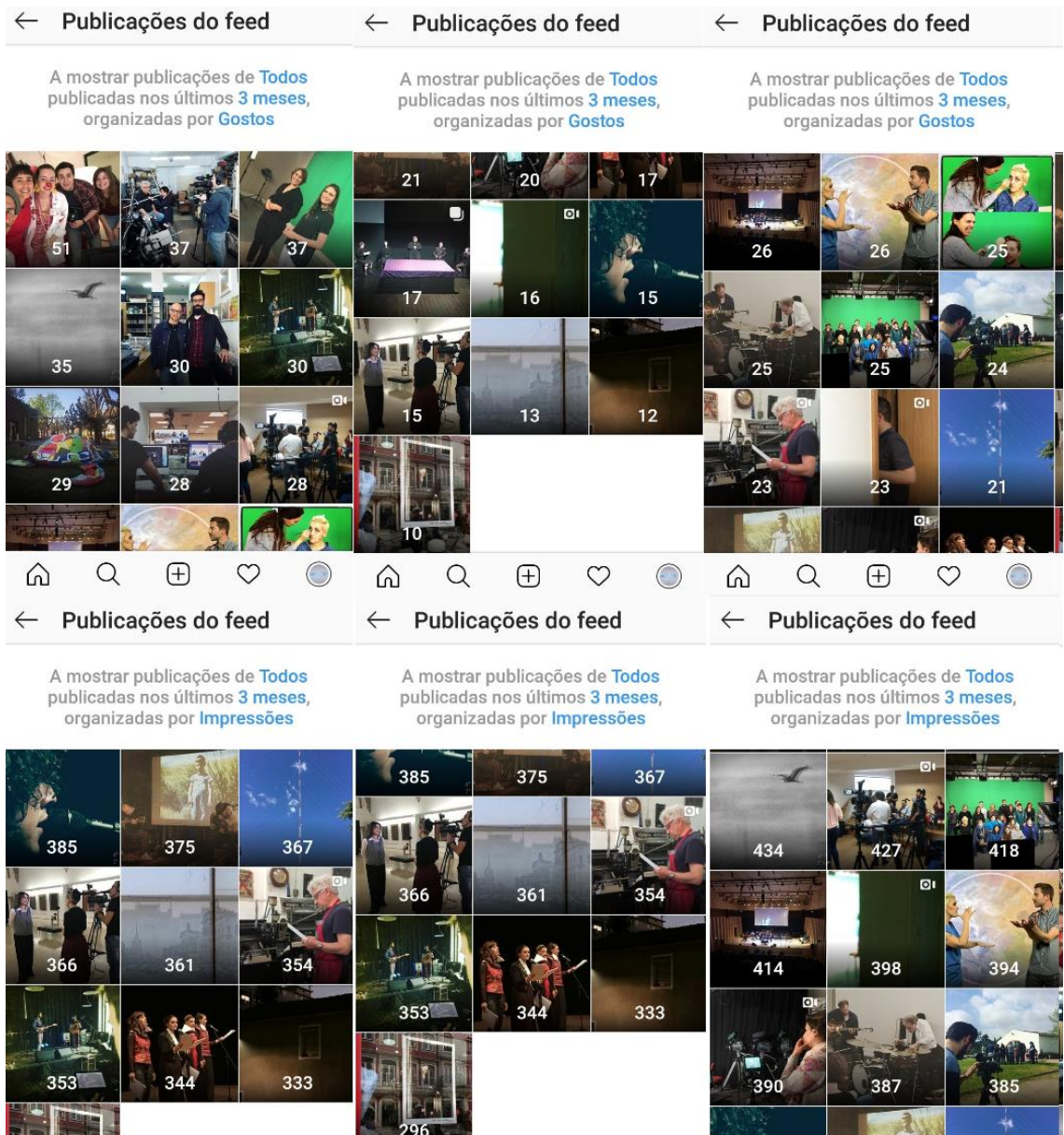


Figura 93: Publicações de todos (fotos e vídeos), categorizadas por gostos e impressões. Fonte: Instagram

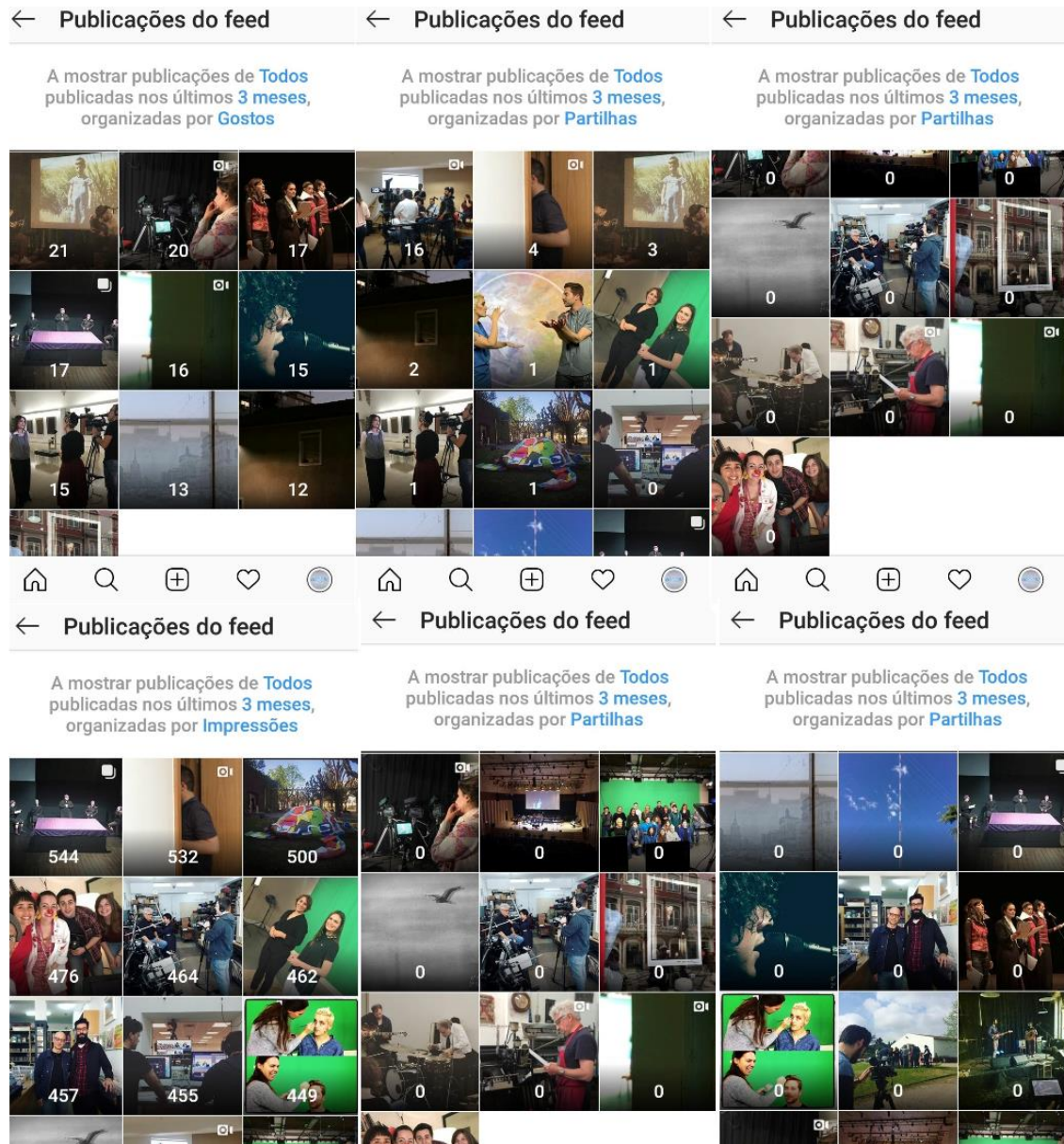


Figura 94: Publicações de todos (fotos e vídeos), categorizadas por gostos e partilhas. Fonte: Instagram

Anexo 3 – Dados estatísticos do YouTube:

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [8/3/2019]	70 100%	237 100%	1 100%	719	3%
<input type="checkbox"/> Sítios Margarida Mendes Silva	55 100%	173 100%	1 100%	111	2%
<input type="checkbox"/> Sítios Susana Paiva	2 100%	0 100%	0 100%	51	2%
<input type="checkbox"/> Sítios Luisa Bebiano Correia	14 100%	72 100%	0 100%	52	6%

Figura 95: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 8 de março de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [15/3/2019]	79 100%	226 100%	0 100%	939	4%
<input type="checkbox"/> Quinta do Bispo Pedro Bingre	13 100%	19 100%	0 100%	72	0%
<input type="checkbox"/> Quarta edição do CINEDITA - Festival de curtas de Arganil	22 100%	27 100%	0 100%	96	5%
<input type="checkbox"/> Capitão Fausto no Salão Brazil	400 100%	1 219 100%	1 100%	5 524	6%
<input type="checkbox"/> Luís Quintais "A Noite Imóvel"	13 100%	78 100%	0 100%	57	4%

Figura 96: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 15 de março de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [22/3/2019]	122 100%	333 100%	0 100%	643	4%
<input type="checkbox"/> Teatro e Educação 18 anos	0 100%	0 100%	0 100%	56	0%
<input type="checkbox"/> 33 anos RUC	3 100%	1 100%	0 100%	136	2%
<input type="checkbox"/> Mapa Meu Esfera CAPC	0 100%	0 100%	0 100%	0	0%
<input type="checkbox"/> Curso de Música ESEC	5 100%	4 100%	0 100%	15	7%

Figura 97: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 22 de março de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [29/3/2019]	64 100%	120 100%	0 100%	730	4%
<input type="checkbox"/> Bonifrates, "O Filho da Mãe continua... por aí"	5 100%	4 100%	0 100%	69	1%
<input type="checkbox"/> Festival Epicentro	3 100%	9 100%	0 100%	75	1%
<input type="checkbox"/> "Just a Little Light" - Colectivo Pescada 5	2 100%	5 100%	0 100%	69	1%
<input type="checkbox"/> SCAS 2019	2 100%	4 100%	0 100%	135	1%
<input type="checkbox"/> Palhaços D'Opital - IPO Coimbra	5 100%	8 100%	0 100%	161	2%

Figura 98: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 29 de março de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [5/4/2019]	50 100%	158 100%	0 100%	701	3%
<input type="checkbox"/> [ESEC] Mad Talks CO meets Gastronomia Violência Online	5 100%	9 100%	0 100%	105	3%
<input type="checkbox"/> "Richard's", pe'O Teatrão	12 100%	19 100%	0 100%	137	7%
<input type="checkbox"/> "All work [ê] no play", Nicolas Giraud CAV, Coimbra	12 100%	15 100%	0 100%	125	2%
<input type="checkbox"/> INCOLOR: Bordalo II, Forest Dump e Miguel Januário (±MAISMEN...)	7 100%	22 100%	1 100%	108	3%

Figura 99: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 5 de abril de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [12/4/2019]	64 100%	161 100%	1 100%	844	4%
<input type="checkbox"/> "Miramar": Peixe e Frankie Chavez, Salão Brazil	11 100%	15 100%	0 100%	215	2%
<input type="checkbox"/> Conversas à Mesa Geoturismo	16 100%	14 100%	0 100%	127	6%
<input type="checkbox"/> "FIO MEMÓRIAS COMO MATÉRIA-PRIMA", Convento São Francis...	15 100%	52 100%	0 100%	139	1%

Figura 100: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 12 de abril de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> Homenagem a Francisco Amaral Emissão INTEGRAL com LGP [2...	86 100%	402 100%	1 100%	653	5%

Figura 101: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 26 de abril de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [3/5/2019]	142 100%	600 100%	0 100%	819	5%
<input type="checkbox"/> Fórum das Artes e Tecnologias da ESEC	41 100%	116 100%	0 100%	308	4%
<input type="checkbox"/> Academia de Líderes UBUNTU	215 100%	425 100%	0 100%	354	4%
<input type="checkbox"/> Curso Profissional de Jazz - Conservatório de Música de Coimbra	37 100%	183 100%	0 100%	374	6%

Figura 102: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 3 de maio de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [10/5/2019]	118 100%	452 100%	0 100%	472	3%
<input type="checkbox"/> Abril no Feminino Coimbra	49 100%	115 100%	0 100%	298	3%
<input type="checkbox"/> MALA da PREVENÇÃO apresentada na ESEC	38 100%	46 100%	0 100%	313	2%
<input type="checkbox"/> Tipografia Damasceno 50 anos	120 100%	392 100%	0 100%	723	2%
<input type="checkbox"/> Semana Cultural de Animação Socioeducativa ESEC	25 100%	51 100%	0 100%	309	3%

Figura 103: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 10 de maio de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [17/5/2019]	42 100%	103 100%	0 100%	323	4%
<input type="checkbox"/> "Aquarela" de Toquinho MusicSign	292 100%	509 100%	0 100%	778	3%
<input type="checkbox"/> "CO meets TE: a cultura comunica-se" ESEC	50 100%	116 100%	0 100%	314	3%
<input type="checkbox"/> "Paisagem Sonora em prol do Planeta na ESEC"	31 100%	42 100%	0 100%	288	2%
<input type="checkbox"/> III Encontro de Estudos Superiores em Gastronomia Coimbra	10 100%	24 100%	0 100%	242	0%
<input type="checkbox"/> Paul Lovens & Florian Stoffner Dia Internacional do Jazz	28 100%	55 100%	0 100%	383	2%

Figura 104: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 17 de maio de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [24/5/2019]	33 100%	76 100%	0 100%	226	6%
<input type="checkbox"/> "Ala de Criados" Teatrão	106 100%	208 100%	-1 100%	307	6%
<input type="checkbox"/> "Ala de Criados" Teatrão com LGP	191 100%	199 100%	0 100%	344	5%
<input type="checkbox"/> Exposição "Persona Femininus 2": Susana Gonçalves	19 100%	38 100%	-1 100%	190	2%
<input type="checkbox"/> "Da academia à profissão" Encontro Comunicação Social ESEC 2...	69 100%	162 100%	0 100%	222	1%
<input type="checkbox"/> Susana China ao vivo na ESECTV	79 100%	324 100%	0 100%	359	3%

Figura 105: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 24 de maio de 2019. Fonte: YouTube.

Vídeo	Visualizações	Tempo de visualização (minutos)	Subscritores	Impressões	Taxa de cliques de impressões
<input type="checkbox"/> ESECTV na RTP2 Emissão INTEGRAL com LGP [31/5/2019]	24 100%	14 100%	0 100%	298	5%
<input type="checkbox"/> Benjamim Salão Brazil	46 100%	145 100%	0 100%	304	5%
<input type="checkbox"/> IV Encontro de Investigação e Práticas em Educação ESEC	16 100%	31 100%	0 100%	268	1%
<input type="checkbox"/> ERASMUS + Global Week: "Global week, Globa Challenges" - IPC	189 100%	285 100%	0 100%	-	0%
<input type="checkbox"/> Apresentação "Há Música no Jardim" 2017 · Quinta S. Jerónimo	150 100%	376 100%	0 100%	-	0%

Figura 106: Desempenho da publicação e das peças componentes, publicados a 31 de maio de 2019. Fonte: YouTube.

Anexo 4 – Apresentação da Proposta de Estratégia:

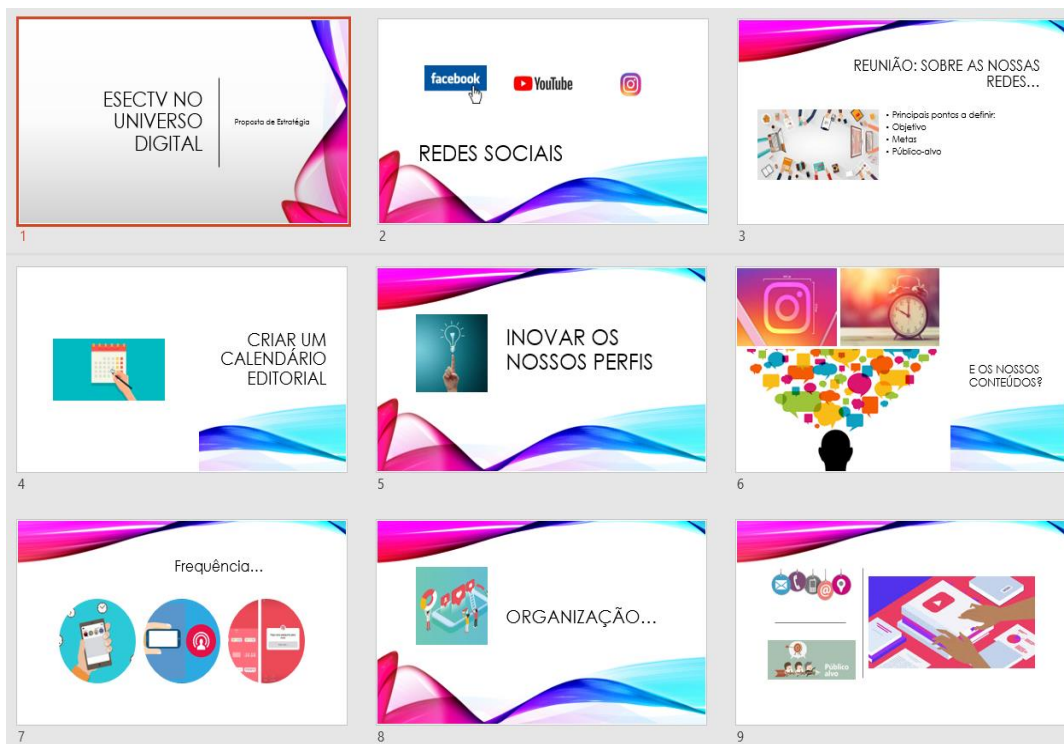


Figura 107: Proposta de Estratégia. Fonte: PowerPoint