

**Produção de programas: Critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista**

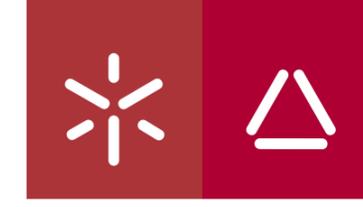
Maria Inês Lima



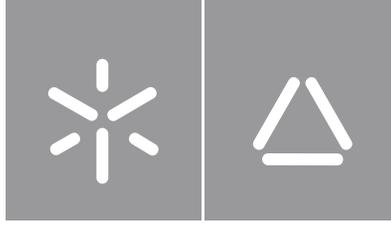
Maria Inês de Passos Lima

**Produção de programas: Critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista**

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais







**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Maria Inês de Passos Lima

**Produção de programas: Critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista**

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

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor Pedro Portela**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

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

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

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

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição**

**CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Agradecimentos**

Quero agradecer a todas as pessoas que tenho comigo e que me fazem tão feliz. Gosto tanto de vocês.

Obrigado por tudo.

Agradecimentos muito especiais para aquelas pessoas que, de certa forma, condicionaram o meu percurso académico e me fizeram chegar até esta fase da minha vida com o sentimento de dever cumprido. São eles:

Os meus pais, Ana e Paulo, que sempre acreditaram nas minhas capacidades e estiveram presentes em todas as fases da minha vida dando-me todo o amor e carinho que precisava, para hoje me afirmar como a mulher feliz e realizada que sou.

Os meus professores do curso profissional Técnico de Multimédia, por me fazerem apaixonar pelo mundo da multimédia e do audiovisual.

A professora de inglês, Mary, por acreditar em mim e me ajudar a sonhar alto.

A minha explicadora de português, Susana, que sempre acreditou que eu podia “voar” longe e ajudou a que tudo fosse possível.

A toda a equipa do CPN da RTP, que desde o primeiro dia de estágio me receberam de forma calorosa mostrando-se sempre disponíveis para me ajudar. Um especial obrigado à Clara, Joana e Zília pela participação no meu estudo.

O meu orientador, professor Pedro Portela, por toda a orientação e preocupação pelo meu trabalho.

Obrigado a todos do fundo do coração,

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

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

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

## **Produção de programas: Critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista**

### **Resumo**

Cada vez mais se torna importante produzir conteúdos suscetíveis de prender o espetador, fidelizando-o. O desenvolvimento tecnológico aliado ao facto de grande parte da população mundial estar presente no canal digital resulta numa crescente preocupação pelas televisões nacionais em criar conteúdo interessante viável de ser partilhado pelos quatro cantos do mundo. Atualmente testemunhamos uma crescente guerra pelas audiências entre os principais canais generalistas talvez por serem estas que determinam o sucesso de um determinado programa e conseqüentemente de um canal televisivo. Aqui ganha destaque o papel do produtor por ser o responsável pela criação dos conteúdos a inserir no alinhamento do programa, desde a procura e respetivo contacto com os convidados até a questões direcionadas à sua logística.

O produtor deve atender aos princípios e preocupações levadas a cabo pelo setor televisivo em que atua, o público ou o privado. Com isto surge a necessidade em tentar perceber as principais diferenças levadas a cabo em ambos os setores relativamente à criação do alinhamento de programas. Nesse sentido, este relatório procede não só à descrição detalhada da experiência de estágio realizada na RTP (Rádio e Televisão de Portugal) como também visa dar resposta a algumas questões que foram surgindo no seu decorrer, nomeadamente em conhecer os principais critérios pelos quais a estação de serviço público se rege na criação do alinhamento dos programas de entretenimento: *Aqui Portugal* e *Praça da Alegria*.

Através da exploração teórica e metodologia de investigação levada a cabo pela autora foi possível não só conhecer as premissas inerentes à produção de programas, como alguns dos principais critérios a serem tidos em consideração pela produção na criação dos seus alinhamentos, nomeadamente os da qualidade e audiências. Apesar da RTP ter uma crescente preocupação na criação de programas alinhados com os valores e princípios enunciados pelo serviço público de televisão, as audiências continuam a ser um fator determinante no sucesso de um programa. Desta forma, importa aqui existir uma conjugação entre este e outros critérios como o da qualidade dos conteúdos e da mensagem transmitida que é a razão pela qual a produção de programas trabalha diariamente.

**Palavras-Chave:** audiências; critérios de alinhamento; produção televisiva; programas de entretenimento; serviço público.

## **Programs production: Alignment criteria in entertainment live programs in a generalist television channel**

### **Abstract**

It is really important to produce content that will capture people's attention, and keep them coming back for more. The technological development added to the fact that most of worldwide population joined the ranks of digital channels result in a growing concern in creating relevant, interesting and appealing content by the national television, content that can be shared around the world. Currently, we have witnessed a growing war for audience among the main generalist channels maybe due to the fact that they're the ones that determine the success of a certain television program and channel. In this case, the producer's role becomes very important because he's responsible for creating the content for the program alignment, since the search and contact with program guests to the questions regarding logistics.

Besides the producer's role being crucial and determinant, he needs to address his attention to the principles and concerns of the television sector in which he works, whether it is public or private. With this comes the need to try to understand the main differences between both sectors in what concerns the creation of program alignments. Bearing this in mind, this report describes the internship experience carried out at RTP (Radio and Television of Portugal) and aims to answer to some of the questions that emerged during its development, especially in what regards the awareness of the main criteria by which the public service station is ruled when concerning the creation of the alignment of entertainment programs: *Aqui Portugal* and *Praça da Alegria*.

Through the theoretical exploration and investigation methodology it was possible not only to get to know the premises inherent to the production of programs, but also some of the main criteria to be considered by the production in the creation of the programs alignment, mainly the quality and audiences criteria. Even though RTP has a growing concern in the creation of programs aligned to the values and principles of public service television, the audiences are still a decisive factor in the success of a program. Therefore, it's important to establish a connection between that criteria and other facts like the quality of content and the message intended to be conveyed that ultimately is the reason why the programs production works daily.

**Keywords:** alignment criteria; audiences; entertainment programs; public service; television production.

## Índice

Capítulo I – Introdução .....	13
Capítulo II - O estágio.....	16
2.1 A RTP .....	16
2.1.1 Nascimento e desenvolvimento .....	16
2.1.2 Missão e valores .....	18
2.1.3 Centros de produção, delegações e canais de televisão .....	19
2.1.4 Plataformas digitais .....	20
2.2 A Experiência.....	21
2.2.1 Porquê a RTP?.....	21
2.2.2 Acolhimento e integração.....	21
2.2.3 Atividades desenvolvidas.....	23
2.2.3.1 Produção do programa: <i>Hora dos Portugueses</i> .....	24
2.2.3.2 Assistente de produção dos programas: <i>Aqui Portugal e Praça da Alegria</i> .....	33
2.2.3.3 Edição de fotografias: <i>Praça da Alegria</i> .....	47
2.2.4 Reflexão crítica .....	52
Capítulo III – Critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista .....	55
3.1 Televisão generalista: estação pública vs. canais privados .....	56
3.2 O produtor na televisão.....	61
3.2.1 Estágios da produção televisiva .....	63
3.2.2 Produção de programas: em direto vs. gravados .....	64
3.2.3 Funções na produção .....	66
3.3 Critérios de alinhamento na televisão generalista .....	71
3.3.1 Programação televisiva: programas e os seus géneros .....	71
3.3.2 Critérios de avaliação de programas.....	75
3.3.3 Qualidade televisiva .....	77
3.3.4 Critérios gerais na produção de programas .....	79
3.3.5 Elementos para o sucesso de um programa.....	83
3.3.6 Critérios de alinhamento: televisão pública vs. privada.....	85
3.4 O papel das audiências.....	86
3.4.1 Definição de audiências .....	86
3.4.2 Perspetivas.....	87
3.4.3 Audiências e os formatos televisivos.....	89

3.4.4 Indicadores de audiências.....	93
3.5 Síntese final.....	99
Capítulo IV – Metodologia de estudo .....	105
Capítulo V– Apresentação e discussão dos resultados .....	109
5.1 Análise das entrevistas .....	109
5.1.1 Produção no entretenimento .....	109
5.1.2 Alinhamento de programas .....	111
5.1.3 Audiências.....	115
5.2 Conclusões do estudo.....	117
Capítulo VI - Considerações finais .....	125
Referências Bibliográficas .....	129

## Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo vertical positivo da RTP .....	16
Figura 2 - Logótipo da RTP 1.....	20
Figura 3 - Logótipo da RTP Internacional .....	20
Figura 4 - Logótipo do programa Hora dos Portugueses.....	24
Figura 5 - Processo de obtenção de peças para o programa Hora dos Portugueses .....	26
Figura 6 - Estrutura do programa Hora dos Portugueses.....	27
Figura 7 - Exemplo de oráculo de um dos episódios do programa.....	27
Figura 8 - Ordem de execução das tarefas enquanto produtora do Hora dos Portugueses .....	31
Figura 9 - Logótipo do programa Aqui Portugal.....	34
Figura 10 - Conjunto de conteúdos/temáticas existentes no alinhamento do programa Aqui Portugal. 36	
Figura 11 - Logótipo do programa Praça da Alegria .....	38
Figura 12 - Processo levado a cabo pelo assistente de produção .....	39
Figura 13 - Estrutura da primeira parte do programa Praça da Alegria .....	43
Figura 14 - Estrutura da segunda parte do programa Praça da Alegria .....	44
Figura 15 - Estrutura da terceira parte do programa Praça da Alegria .....	44
Figura 16 - Estrutura da quarta e última parte do programa Praça da Alegria.....	45
Figura 17 - Processo levado a cabo para a edição de fotografias a inserir no programa Praça da Alegria .....	48
Figura 18 - Aplicação do efeito Levels .....	49
Figura 19 - Antes da aplicação do efeito Levels .....	49
Figura 20 - Depois da aplicação do efeito Levels .....	49
Figura 21 - Aplicação do efeito Hue/Saturation .....	50
Figura 22 - Antes da aplicação do efeito Hue/Saturation .....	50
Figura 23 - Depois da aplicação do efeito Hue/Saturation .....	50
Figura 24 - Aplicação da ferramenta Clone Stamp Tool.....	51
Figura 25 - Aplicação do estilo Drop Shadow.....	51
Figura 26 - Fotografia a ocupar o centro do template.....	51
Figura 27 - Fotografia a ocupar a totalidade do template .....	51
Figura 28 - Nomenclatura das fotografias.....	52
Figura 29 - Os 15 canais líderes de audiências em 2021 .....	94
Figura 30 - Os 20 programas mais vistos em 2021 .....	95

Figura 31 - Os 20 programas mais vistos em 2021   Descartando eventos desportivos .....	95
Figura 32 - Os 20 programas mais vistos no primeiro domingo de 2022 .....	96
Figura 33 - Os 20 canais mais vistos em maio de 2022 .....	97
Figura 34 - Os 20 programas mais vistos em maio de 2022.....	98
Figura 35 - Modelo de tipologia em entrevista .....	106

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Lista de episódios produzidos para o programa Hora dos Portugueses .....	32
Tabela 2 - Lista de programas em que desempenhei a função de assistente de produção.....	37
Tabela 3 - Lista de programas realizados em exteriores em que desempenhei a função de assistente de produção.....	46
Tabela 4 - Critérios de avaliação de programas .....	77
Tabela 5 - Critérios de alinhamento gerais na produção de programas .....	83
Tabela 6 - Principais critérios de alinhamento na televisão pública vs. na privada .....	86
Tabela 7 - Modelo de Análise .....	105
Tabela 8 - Questões implementadas no guião de entrevista .....	107
Tabela 9 - Modelo de Análise: com atribuição dos valores.....	119

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

CPN – Centro de Produção do Norte

ESM TV – Escola Secundária de Monserrate Televisão

FD – Falso Direto

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

TVI - Televisão Independente

## Capítulo I – Introdução

O presente relatório nasce da experiência de estágio curricular realizado na televisão de serviço público, RTP (Rádio e Televisão de Portugal), entre os dias 13 de setembro e 12 de dezembro de 2022. A experiência teve lugar no CPN (Centro de Produção do Norte), localizado em Vila nova de Gaia, no âmbito da área da produção. Este relatório visa proceder a uma reflexão crítica sobre os conhecimentos e aprendizagens adquiridos no decorrer da experiência, e a sua relação com o plano teórico e académico estudado pela autora.

O estágio foi realizado sob orientação de Jorge Negrão que desde o primeiro dia quis colocar a autora em contacto com as principais tarefas levadas a cabo pela equipa de produção. No decorrer da experiência foi possível a mesma desempenhar funções como assistente de produção em programas de entretenimento, passando pela produção de um programa de informação/atualidades, até à pós-produção de fotografias para inserir na emissão de um dos programas de entretenimento. Apesar da autora ter desempenhado funções numa área na qual nunca tinha exercido funções, a produção acabou por abrir portas para novas realidades, alusivas ao mundo da televisão, e ajudou a perceber que este é muito mais do que aquilo que se encontra visível aos olhos do espetador, existindo muito trabalho de pesquisa, planeamento e de equipa por detrás da emissão de cada programa.

O facto de a autora ter estado diariamente presente na régie, a sala de controlo técnico da emissão de um programa televisivo, e tendo em conta ter existido uma observação e breve acompanhamento da criação de alinhamentos para os programas, fez surgir a questão de partida deste relatório: Quais os critérios utilizados pelo canal de televisão generalista para a criação do alinhamento de programas de entretenimento, em direto? Segundo Campenhoudt e Quivy (1998) a pergunta de partida revela-se como um elemento crucial para qualquer investigação pois é através dela que “o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor” (p.17).

A questão de investigação deste trabalho nasce fruto de uma situação pouco comum à qual a autora pôde assistir e que a levou a pensar com maior detalhe na importância dada à ordem e estrutura no alinhamento de um programa, tal como aos critérios envolvidos na sua conceção. Essa situação relaciona-se com uma alteração que foi feita em direto no alinhamento do programa *Praça da Alegria*<sup>1</sup>. A alteração consistiu na atribuição de um maior “tempo de antena” a um convidado do programa, em

---

<sup>1</sup> Neste caso no programa “Praça da Alegria” emitido pela RTP1 entre as 10h e as 13h

detrimento de outro (ao qual a duração do seu direto foi reduzida substancialmente) pelo simples facto do primeiro ser uma cara conhecida da televisão, o chamado convidado “vedeta”, ao qual a produção achou por bem atribuir uma maior duração ao direto.

Face ao que foi testemunhado a autora decidiu ir ao “fundo” da questão para tentar perceber quais seriam os critérios para o produtor escolher, por exemplo, um determinado artista em determinado horário; um determinado cenário para determinado convidado; ou até mesmo um determinado “tempo de antena” de um convidado relativamente a outro. Deste modo, e de forma a delinear a investigação de um modo conciso e a responder às questões provenientes da experiência de estágio foram criados objetivos para a investigação tendo em conta a questão de partida, sendo estes:

Objetivo geral:

- Compreender o conjunto de critérios utilizados para a produção do alinhamento de um programa de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista.

Objetivos específicos:

- Compreender de que forma se estrutura, a nível da distribuição de conteúdos, o alinhamento de um programa de entretenimento;
- Identificar o conjunto de critérios utilizados pelo produtor para a criação do alinhamento de um programa de entretenimento;
- Compreender o papel que a produção tem na emissão de um programa de entretenimento, em direto;
- Verificar a influência que os convidados “vedeta” possuem na alteração do alinhamento de um programa de entretenimento, em direto;
- Comparar as diferentes preocupações na criação do alinhamento de um programa de entretenimento durante a semana e durante o fim-de-semana;
- Perceber se as audiências são o principal critério na criação do alinhamento de um programa de entretenimento.

Posto isto, no segundo capítulo, a autora apresenta a entidade de acolhimento do estágio seguida da descrição pormenorizada da experiência, desde o dia de acolhimento até às atividades realizadas enquanto produtora do programa *Hora dos Portugueses*; assistente de produção no *Aqui Portugal e Praça da Alegria*; e editora de fotografias para inserir neste último.

O terceiro capítulo é dedicado à análise da literatura escolhida para responder à questão de partida delineada para a investigação e divide-se em quatro temas centrais: Televisão generalista: estação pública vs. canais privados; o produtor na televisão; critérios de alinhamento na televisão generalista; e o papel das audiências. Pretende-se aqui perceber o papel da produção na produção de um programa de entretenimento no canal público de televisão, além dos critérios tidos em consideração na elaboração do alinhamento do programa e a sua relação com as audiências.

O quarto capítulo apresenta a metodologia escolhida como forma de dar resposta à questão de partida da investigação e assim conhecer os principais critérios tidos em consideração pela produção, na criação do alinhamento de um programa de entretenimento em direto.

No quinto capítulo são apresentados os dados provenientes do estudo exploratório, seguido da respetiva análise. São também enunciadas as principais conclusões do estudo tendo por base fundamentação teórica.

O sexto e último capítulo procede às principais conclusões da investigação, nomeadamente a relação entre a experiência de estágio, o enquadramento teórico estudado e os resultados provenientes da metodologia de estudo.

## Capítulo II - O estágio

Foi na RTP, o canal público português de televisão, que a autora teve o privilégio de realizar o estágio curricular, com duração de três meses, no âmbito do segundo ano do mestrado em Ciências da Comunicação nas áreas do audiovisual e multimédia, na Universidade do Minho. O estágio foi realizado na área da produção do CPN onde a autora teve a possibilidade de dar o seu contributo como produtora e assistente de produção de programas.

Este capítulo, num primeiro momento, apresenta um contexto histórico e institucional da RTP, nomeadamente o nascimento e desenvolvimento ao longo das décadas; a missão e valores; os centros de produção, delegações e canais de televisão existentes e, por fim, as plataformas digitais. Num segundo momento é relatada a experiência de estágio, desde a razão de escolha da RTP como local para estágio até à descrição detalhada das atividades desenvolvidas, procedendo depois à sua reflexão crítica.



## RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL

Figura 1 - Logótipo vertical positivo da RTP

Fonte: <https://media.rtp.pt/empresa/identidade-grafica/rtp/>

### 2.1 A RTP

#### 2.1.1 Nascimento e desenvolvimento

A RTP nasce em 1935 como emissora de rádio e sob a designação de Emissora Nacional de Radiodifusão. Apenas 20 anos mais tarde se constitui “uma sociedade anónima de responsabilidade limitada, com sede e domicílio na cidade de Lisboa, sob a designação de RTP” [...] com o objetivo de proceder à “instalação e exploração, em território português, (...) do serviço de radiodifusão, na sua modalidade de Televisão” (Teves, 2007, p.1).

Encontramo-nos perante o aparecimento da televisão em Portugal e com ele o nascimento da RTP. A década de 50 fica sobretudo marcada pelo início das primeiras emissões regulares de programas em 1957 e por um período de descoberta e experimentação com o aparecimento dos primeiros programas em estúdio, das primeiras coberturas televisivas no terreno e dos primeiros diretos em exterior que começaram a ganhar especial importância na produção da RTP (Teves, 2007).

Entramos na década de 60, uma altura marcada pela produção do *Festival da Canção*<sup>2</sup>, um novo formato que atraiu um grande número de espetadores e se revelou como um dos programas mais marcantes da década, e pela emissão do programa *Zip-Zip*<sup>3</sup>, o primeiro talk-show televisivo que serviu como rampa de lançamento para a criação outros géneros de programas. Com a queda do regime ditatorial a 25 de abril de 1974 passa a existir uma maior liberdade de expressão e, sobretudo, maior liberdade criativa na produção de programas. Por essa razão começam a surgir “programas inovadores que alteraram profundamente o quotidiano televisivo em Portugal” (Reis, 2008, p.b), entre eles programas dedicados a debates políticos, as primeiras telenovelas e os primeiros concursos televisivos nacionais, como por exemplo *A Visita da Cornélia*<sup>4</sup> emitido em 1977.

O começo da década de 80 fica assinalada pela emissão regular de programas a cores, que se revelou como uma enorme mudança no panorama televisivo. Uma mudança que mexeu “com câmaras, cenário, roupas e maquilhagem (...) deu origem a um delicado jogo político de bastidores” (RTP, 2020, para.1). Em 1982 assistimos à estreia em antena da primeira telenovela portuguesa *Vila Faia*<sup>5</sup>, um acontecimento que, à luz de Filomena Sobral (2012), veio a “acentuar o gosto do público português pelo formato telenovela” (p.147). Chegam os anos 90 e com eles os primeiros canais de televisão privados, a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e a TVI (Televisão Independente). A RTP deixa de se apresentar como o único canal de televisão português e passa a existir uma maior oferta de conteúdo. É aqui que a produção passa a adquirir um papel de especial relevância, pois tem de garantir a criação de programas inovadores que consigam fazer frente à concorrência, apresentando sempre qualidade no serviço prestado às populações (Teves, 2007). Uma década sublinhada pela inovação da produção televisiva com a criação de novos géneros televisivos como concursos; programas de entretenimento; séries e telenovelas; e pela concorrência entre o setor público e o privado. Um importante ponto de partida que serviu para revolucionar a forma como se passou a produzir em televisão que a autora teve a possibilidade de testemunhar com a realização de tarefas na produção de programas no decorrer da experiência de estágio.

---

<sup>2</sup> Um concurso anual promovido pela Rádio e Televisão de Portugal, desde 1964, com o objetivo de selecionar uma canção para o Festival da Eurovisão.

<sup>3</sup> Um programa, emitido entre maio de 1969 e dezembro desse ano, que visava mostrar um país oprimido pela ditadura e por razões políticas. Este revolucionou o panorama televisivo e social português.

<sup>4</sup> Primeiro concurso-divertimento semanal gravado num teatro com a presença de plateia. O objetivo do concurso consistia na realização, em equipa, de um conjunto de provas solicitadas pelo apresentador do concurso.

<sup>5</sup> Primeira telenovela portuguesa, transmitida na RTP1 entre os dias 10 de maio e 28 de setembro de 1982, em horário nobre.

Desde os anos 90 até aos dias de hoje observamos uma mudança no painel audiovisual português em consequência da evolução tecnológica sentida. A RTP passa a inserir-se, aos poucos, no mundo digital com a criação e implementação de projetos digitais e a produzir programas inovadores que vão ao encontro das necessidades e gostos das populações das diferentes faixas-etárias. Mesmo com o aparecimento de novos canais televisivos e com a oferta de serviços de streaming, a RTP não baixou os braços e tem continuado a evoluir e a provar o seu caráter inovador e, por isso, afirma-se como “a maior empresa de média em Portugal, não só pelo número de canais que disponibiliza, pela oferta abrangente de conteúdos audiovisuais multiplataforma, mas também por um *know how* sólido, resultado de 80 anos de experiência” (RTP, s.d.).

### **2.1.2 Missão e valores**

A RTP caracteriza-se pela sua rica história ao longo das décadas e pelo papel que possui na vida dos portugueses. Como primeira e única estação pública nacional a sua missão assenta no exercício do serviço público através da criação de um universo rico e diversificado de serviços de televisão, rádio e multimédia que consigam chegar a todos os públicos, frisando a ideia de “todos e para todos”, e com isso aproximar a RTP dos portugueses ligando-os entre si e ao mundo (Código de Ética e Conduta da Rádio e Televisão de Portugal, 2017).

A RTP apresenta ainda um conjunto de princípios que integram os valores que promove, defende e ajudam na sua diferenciação relativamente ao panorama audiovisual nacional. De acordo com o Código de Ética e de Conduta, com entrada em vigor a 1 de fevereiro de 2017, destacam-se o conjunto de valores que, de certo modo, se encontram direcionados para a questão da RTP enquanto serviço público de televisão e com o tema de fundo deste relatório:

Confiança: a confiança baseia-se no valor basilar e no centro da relação com o seu público. A RTP caracteriza-se como independente, imparcial e honesta estando comprometida com objetivos ao mais alto nível de imparcialidade, rigor e honestidade no que toca ao tratamento da informação e dos programas produzidos e exibidos.

Universalidade: o serviço público prestado deve chegar a todos os públicos através de todas as plataformas possíveis.

Qualidade: a programação pauta-se por uma exigente ética de antena e pela promoção de conteúdos e atividades que representem uma mais-valia nos níveis do saber e do conhecimento (educativo, informativo e cultural).

Indivisibilidade da programação: é mantida a autonomia editorial na translação dos valores e objetivos do serviço público para a grelha de programação, de forma que a sua diferenciação se afirme pela coerência interna e complementaridade e não só através da comparação entre programas relativamente aos da concorrência.

Diversidade: a diversidade é estimulada proativamente e é assegurada uma programação diversificada e abrangente que ao encontro das necessidades e interesses dos diferentes públicos. O nosso país é representado na sua diversidade regional e cultural e é levado ao mundo para que nos possam conhecer, sendo a lusofonia defendida e valorizada em todas as suas vertentes.

Coesão social: a programação reflete, por meio de referenciais comuns, as necessidades e os interesses da população no seu todo e em particular das minorias sociais.

Responsabilidade Social: é assumida a responsabilidade social e o desenvolvimento de uma cidadania corporativa através da permanente associação a causas e projetos sociais, ajuda a diversas iniciativas no domínio da solidariedade social, dos direitos humanos e no desenvolvimento, saúde e hábitos de vida saudável, cultura e ambiente, entre outros.

(Código de Ética e Conduta da Rádio e Televisão de Portugal, 2017, pp.8-10).

### **2.1.3 Centros de produção, delegações e canais de televisão**

A RTP integra um conjunto de dois centros de produção, o de Lisboa e do Porto. O estágio curricular foi realizado no centro de produção do Norte, localizado no Monte da Virgem, na cidade de Vila Nova de Gaia. Com inauguração a 20 de outubro de 1959 este último alberga os canais RTP2 e RTP3 e é o responsável pela produção de alguns dos programas com que a autora teve a possibilidade de contactar no decorrer do estágio, como o *Aqui Portugal*, *Festa das Vindimas*, *Praça da Alegria*, e *Hora dos Portugueses*.

A RTP inclui ainda diversas delegações espalhadas por algumas das cidades do país. Algumas dessas delegações chegaram até a produzir, na década de 90, alguns programas do âmbito regional,

como foi o caso da RTP Açores e da RTP Madeira. Além das delegações nacionais existe ainda um conjunto de delegações a nível internacional espalhadas por alguns pontos do globo onde se encontram os correspondentes da RTP.

Com o passar das décadas, e aliado ao desenvolvimento da RTP, foram vários os canais que surgiram, de forma a existir uma programação diversificada que pudesse ir ao encontro dos interesses dos diferentes públicos. No total a RTP inclui 12 canais televisivos entre eles: RTP1; RTP2; RTP Madeira; RTP Açores; RTP Internacional; RTP África; RTP Memória e RTP3.

A autora teve a oportunidade de integrar a equipa de produção de programas inseridos na RTP1 e RTP Internacional e por essa razão os mesmos são descritos de seguida.

**RTP1:** Canal dedicado à informação, ficção e entretenimento, fundado a 7 de março de 1957, do qual a autora teve a oportunidade de participar na criação de conteúdos para alguns programas de entretenimento integrados no canal. A RTP1 conta ainda com o slogan “Por todos”.



Figura 2 - Logótipo da RTP 1

Fonte: <https://media.rtp.pt/empresa/identidade-grafica/rtp1/>

**RTP Internacional:** Canal dedicado às comunidades portuguesas que residem fora de Portugal. Fundado a 10 de junho de 1992 conta com o slogan “Sente Portugal – Feel Portugal”.



Figura 3 - Logótipo da RTP Internacional

Fonte: <https://media.rtp.pt/empresa/identidade-grafica/rtp-internacional/>

#### **2.1.4 Plataformas digitais**

A promoção da liderança na inovação tecnológica e de conteúdos no panorama audiovisual português é um dos valores da RTP. Por isso, e desde a fusão da Rádio, Televisão e Online dada no ano de 2003, a mesma procurou obter uma participação mais ativa no mundo digital, inclusive com a criação de plataformas online como a RTP Ensina; RTP Arquivos; RTP Arena eSports; RTP Lab e RTP Desporto.

Contudo salienta-se aquela que mais impacto apresenta e que com a qual a autora se familiarizou no decurso do estágio: A RTP Play. Falamos da primeira plataforma digital portuguesa de distribuição de conteúdos de rádio e televisão, de acesso livre, lançada em 2011.

Esta dispõe de 20 emissões em direto e inclui um amplo catálogo de conteúdos como filmes, notícias, entrevistas, entre outros. Com a exigência derivada dos avanços tecnológicos, como o aparecimento dos serviços de streaming, e de forma a integrar-se no panorama digital atual, a RTP criou esta plataforma com o intuito de responder aos pedidos e necessidades dos seus espetadores (RTP Play, s.d.).

## **2.2 A Experiência**

### **2.2.1 Porquê a RTP?**

O interesse por estagiar no primeiro canal público de televisão nacional nasce de um desejo antigo, que remonta ao ano de 2014, ano em que ingressei num curso que me permitiu aliar a área da comunicação às da multimédia e do audiovisual. Foi a partir dessa altura que surgiu o interesse e fascínio pelo meio televisivo, por se apresentar como uma realidade onde era possível aliar as três áreas.

Esse curso possibilitou a realização de projetos criativos e inovadores ao qual destaco com especial ênfase o “ESM TV Notícias” (Escola Secundária de Monserrate Televisão) um projeto que consistia num telejornal semanal que apresentava as notícias da comunidade académica aos alunos do Agrupamento de Escolas de Monserrate e no qual, juntamente com uma colega, apresentava o telejornal. A partir daí soube que um dia gostaria de pisar um estúdio de televisão.

Tudo isso foi possível quando em 2020 ingressei no mestrado em Ciências da Comunicação nas áreas de especialização em audiovisual e multimédia na Universidade do Minho. Este possibilitou-me, no âmbito do segundo ano, escolher uma empresa onde pudesse realizar um estágio curricular de três meses. Dúvidas não existiram quando reparei que tinha a oportunidade de estagiar na Rádio e Televisão de Portugal e assim de concretizar um sonho antigo.

### **2.2.2 Acolhimento e integração**

A nova e importante fase da minha vida teve início na segunda-feira, dia 13 de setembro, pelas 10h30. Parecia mentira quando entrei pelos portões da RTP e observei aquele fascinante edifício que me iria acolher durante três longos meses. Encontrava-me no início de um sonho antigo. Fui logo

recebida, calorosamente, pelo meu simpático orientador, Jorge Negrão, que de imediato me levou a conhecer aquele que seria o espaço onde iria estagiar durante os três meses: o departamento de produção. Estaria a mentir se dissesse que não fiquei assustada e pensativa em relação à minha escolha. Talvez por ter de desempenhar funções numa área com a qual nunca tinha tido contacto. Contudo, também achei que era ótimo aprender e obter conhecimentos sobre uma área nova que, no fundo, é aquilo que nos ajuda a crescer como profissionais.

Quando entrei no departamento deu logo para sentir a boa energia, competência e ótimo relacionamento entre os produtores que acabou por me ajudar a reduzir o nível de ansiedade e stress que carregava comigo naquela manhã. Sempre defendi que é importante existir um bom relacionamento dentro da empresa para assim existir uma maior produtividade e criatividade e, por isso, estava certa de que a RTP iria ser o local ideal para realizar o estágio.

O meu orientador tratou logo de me apresentar a todos os produtores da sala e de me explicar de forma sucinta as suas funções dentro da RTP. Fiquei a conhecer cargos que nem sabia que existiam, como por exemplo o de anotadora<sup>6</sup>. De seguida levou-me a visitar todo o edifício e apresentou-me a alguns dos trabalhadores, como por exemplo, aos pivots dos programas de informação. Quando entrei pela primeira vez na régie<sup>7</sup> deu logo para sentir uma energia oposta àquela que tinha sentido ao entrar no departamento da produção. Notei, de imediato, um clima de tensão e muito stress pois estava a assistir à emissão em direto de um programa. Fiquei nervosa, mas bastante fascinada pois não fazia ideia de que existiam tantas pessoas, dentro uma sala tão pequena, a trabalhar para o mesmo fim.

O dia parecia que nunca mais acabava. Fiquei com a sensação de que o primeiro dia durou semanas, dada a quantidade de escritórios, departamentos e profissionais que conheci. Fui apresentada a uma realidade completamente nova e diferente daquilo que imaginava antes de ingressar no estágio. A verdade é que já começava a sentir-me parte integrante daquele universo e, para completar mais essa sensação de integração, foi-me atribuída a minha primeira tarefa e com ela as credenciais para aceder ao email geral da RTP.

---

<sup>6</sup> Anotador: O anotador na preparação executa a pré-minutagem de todos os conteúdos do programa: Vts, guião, momentos musicais, performances etc. Junto aos responsáveis de cada equipa confirma que todos têm a mesma informação sobre o conteúdo, e anota todas as indicações que lhe são dadas a nível de som, guião e efeitos, não só para a indicação das mesmas serem anunciadas no programa como para informar a pós-produção de tudo o que for necessário. O anotador cronometra o programa por seguimento do alinhamento. Retirado de: <https://www.media-match.pt/jobtypes/anotador-a-jobs-423193.php>

<sup>7</sup> Régie: Palavra geralmente no sentido de 'cabina ou local para controlo técnico de uma emissão de televisão ou rádio ou de um espetáculo'. Retirado de: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/regie/33409>

O primeiro dia terminou e com ele um sentimento de realização enorme por sentir que já me encontrava incluída na equipa e a contribuir para algo importante. Não podia ter corrido melhor este primeiro dia. A partir daí as coisas só melhoraram. Foram-me atribuídas novas e diferentes tarefas, cada vez mais complexas e exigentes, e aos poucos fui-me sentindo cada vez mais integrada na equipa. Por isso, posso afirmar que tive a melhor receção e integração possíveis numa empresa que tão bem me acolheu.

### **2.2.3 Atividades desenvolvidas**

O estágio curricular com duração de três meses foi realizado na RTP entre os dias 13 de setembro e 12 de dezembro de 2021. Foram várias as atividades desenvolvidas, especialmente as inseridas na área da produção. Foi possível dar o meu contributo através de funções desempenhadas na produção do programa *Hora dos Portugueses* e na assistência de produção nos programas *Aqui Portugal* e *Praça da Alegria*. Foi também possível desempenhar tarefas como assistente de edição de régie neste último, tal como foram também desenvolvidas tarefas no âmbito da edição de fotografias.

Desde cedo que procurei adotar uma postura proativa e, por isso, iniciei o estágio com a realização de tarefas no âmbito da produção logística do programa *Aqui Portugal* que consistiam, fundamentalmente, na pesquisa por localidades suscetíveis de realizar o programa e no posterior contacto telefónico com as respetivas Câmaras Municipais. Esta foi a primeira tarefa que realizei na área da produção e a sua execução prolongou-se até perto do final do estágio sempre que dispunha de algum tempo livre e de forma a ajudar a aliviar trabalho do meu orientador.

Contudo, considero que as tarefas de carácter logístico não se revelaram como o ponto central da minha experiência de estágio, tendo em conta que, mais tarde, tive a oportunidade de produzir um programa e de desempenhar tarefas como assistente de produção de outros dois. Por isso, acredito que essas atividades merecem maior destaque, dado que as realizei com maior regularidade durante a semana e em alguns dos fins-de-semana. Nos tópicos seguintes abordarei com detalhe as principais atividades desenvolvidas em cada um dos programas.

### 2.2.3.1 Produção do programa: *Hora dos Portugueses*



Figura 4 - Logótipo do programa *Hora dos Portugueses*

Fonte: <https://www.rtp.pt/play/p8344/hora-dos-portugueses>

*Hora dos Portugueses* é um programa de televisão português com origem no ano de 2015 e exibido na RTP1, RTP Açores e RTP Internacional. É um programa dedicado à cultura, que visa mostrar o quotidiano das comunidades de portugueses espalhadas pelo mundo nomeadamente as suas vidas, negócios e projetos. Trata-se de um programa pré-gravado cuja emissão acontece todos domingos às 12h00 e os episódios encontram-se disponíveis na plataforma RTP Play.

Ao longo da experiência de estágio foi-me dado o privilégio de realizar funções no âmbito da produção deste programa sob a orientação de Jorge Negrão, o seu produtor. Comecei com tarefas simples relacionadas com a logística do mesmo, tendo depois começado a desenvolver tarefas como produtora.

O primeiro contacto que tive com o programa aconteceu no dia 16 de setembro, quando fui convidada pelo meu orientador a assistir à gravação dos pivots na Casa da Música<sup>8</sup>. As gravações ocorreram no período da manhã entre as 09h30 e as 12h00 e a equipa era constituída pelo produtor do programa; apresentador; operador de câmara; e assistente às operações<sup>9</sup>. Lembro-me muito bem desse dia, pois além de ter testemunhado o meu primeiro programa em exterior tive ainda a oportunidade de observar o papel da produção. A manhã ficou marcada sobretudo pela observação. Mas isso não era suficiente para entender realmente o papel da produção. Precisava de conhecer o processo levado a cabo pelo produtor do programa para

---

<sup>8</sup> Casa da Música: Sala de concertos localizada na Avenida da Boavista, na cidade do Porto.

<sup>9</sup> Assistente às operações: Aquele que assiste o operador de câmara no processo de filmagens nomeadamente na iluminação, captação de áudio entre outras tarefas.

chegar ao momento ao qual pude assistir naquela manhã. E foi a partir daí que iniciei a minha jornada pelo mundo da produção.

Para entender o processo de produção do programa tinha primeiro de me questionar sobre qual seria o seu ponto de partida, onde é que tudo começava. E foi aí que percebi que a RTP dispunha de um conjunto de parcerias com produtoras externas localizadas em diferentes países<sup>10</sup> cujo objetivo passava pela produção de reportagens sobre as comunidades de portugueses a habitar nesses mesmos países. Essas reportagens eram designadas, pela equipa, de “peças” e eram mais tarde encaixadas no programa pelo responsável de edição. No fundo, o processo de produção tinha origem no contacto com essas produtoras, que enviavam para o produtor tanto as peças como os textos de informação que as acompanhavam, o que acabava por funcionar como o próprio alinhamento do programa (ver Anexo 1). Na figura 5 é possível observar o processo de obtenção e posterior inclusão das peças no programa.

Assim que as peças eram enviadas ao produtor este encaminhava-as ao editor que, mais tarde, quando já tivesse a gravação dos pivots, tratava de as inserir na montagem do programa. Os pivots de informação eram direccionados ao apresentador, que tinha como função a leitura e breve resumo de cada um deles para que quando fossem gravados, e mais tarde inseridos na montagem, o programa não excedesse os 30 minutos de duração.

---

<sup>10</sup> Lista de países onde se localizam as produtoras parceiras da RTP: África do Sul; Alemanha; Austrália; Bélgica; Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro); Canadá; EUA (Costa Este e Costa Oeste); França; Índia; Luxemburgo; Macau; Moçambique; Reino Unido; Suíça e Venezuela.

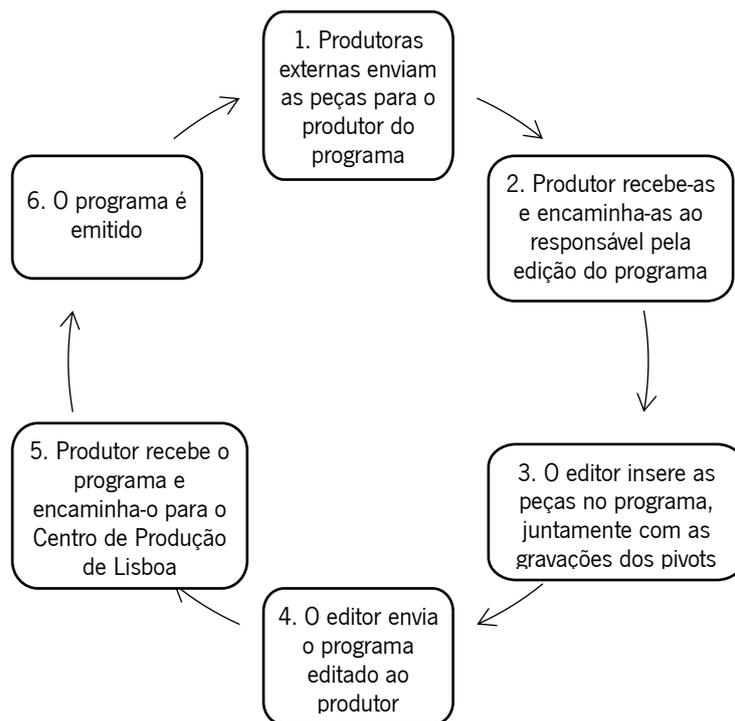


Figura 5 - Processo de obtenção de peças para o programa *Hora dos Portugueses*

Na verdade, o alinhamento do programa tinha de conseguir articular as peças recebidas das produtoras com os pivots de informação. Apercebi-me, através da visualização de programas antigos, que numa fase inicial os pivots eram gravados em estúdio e articulados com as peças enviadas pelas produtoras o que, na minha opinião, acabava por tornar o programa bastante monótono e com pouca dinâmica. Quando iniciei o estágio e tive a oportunidade de assistir à gravação dos pivots na Casa da Música reparei que o programa ganhara toda uma nova “roupagem” e que o seu produtor passara a optar pela gravação dos pivots em espaços exteriores, nomeadamente em locais emblemáticos situados na cidade do Porto, ou no seu distrito, como instituições, museus ou jardins.

O alinhamento do programa respeitava a seguinte ordem: Destaques; Vivo; Genérico do programa; Pivots + Peças; Fecho e Créditos. (Ver Figura 6)

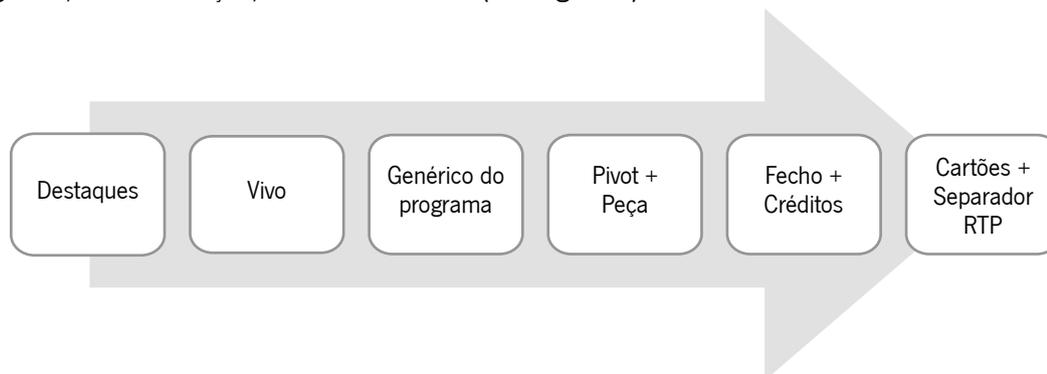


Figura 6 - Estrutura do programa *Hora dos Portugueses*

Os destaques eram escritos pelo apresentador do programa com base nos pivots de informação e correspondiam a um breve resumo sobre aquilo que iria ser apresentado no programa. O “vivo” era o nome dado ao texto introdutório que contextualizava o espaço onde os pivots eram gravados. O genérico representava o “bilhete de identidade do programa” (citado em Gaspar, 2007, para.2).

O pivot correspondia à introdução e contextualização, pelo apresentador do programa, da peça em questão. De frisar que tanto os destaques como os pivots e as peças eram acompanhados por um oráculo<sup>11</sup> que continha informação auxiliar ao que estava a ser apresentado como podemos observar na figura 7.



Figura 7 - Exemplo de oráculo de um dos episódios do programa

Fonte: <https://www.rtp.pt/play/p8344/e582296/hora-dos-portugueses>

O fecho correspondia ao texto de despedida do programa, que continha também alguma contextualização histórica sobre o espaço. No decurso do fecho surgia o rodapé com os créditos,

<sup>11</sup> Oráculo em televisão: Legenda ou frase curta que surge na parte inferior ou superior do ecrã no decorrer de uma emissão televisiva.

que incluíam os nomes dos elementos da equipa responsáveis pela gravação do episódio. Por fim, apareciam os cartões com os respetivos patrocínios do programa seguido do separador RTP.

Relativamente às tarefas desempenhadas por mim, no âmbito da produção do *Hora dos Portugueses*, estas tiveram início já na primeira semana de estágio. Nesta primeira semana, compreendida entre os dias 13 e 17 de setembro, além de ter assistido pela primeira vez às gravações dos pivots para o programa, comecei ainda por desempenhar as primeiras funções inseridas no âmbito da produção logística. O meu orientador atribuiu-me toda a responsabilidade na procura pelos locais onde se iriam realizar as próximas gravações dos pivots.

A minha função consistia na pesquisa por espaços emblemáticos e esteticamente apelativos, e ao posterior contacto com as instituições em causa para perceber a receptividade destas em acolher a equipa da RTP para a gravação dos pivots. Neste primeiro contacto explicava o conceito do programa, o objetivo da gravação dos pivots no espaço em questão e sugeria uma data para a sua realização. Os programas tinham de ser gravados todas as quintas-feiras e no período da tarde dada a disponibilidade do apresentador e tendo em conta a necessidade de editar a gravação neste dia da semana. Por vezes existiam casos em que o apresentador não tinha disponibilidade em fazer a gravação dos pivots na quinta-feira e então reagendávamos as gravações para o dia seguinte, como é o caso do episódio nº41 presente na tabela 1.

Era crucial a gravação dos pivots obedecer à data previamente estipulada, pois após serem gravados estes tinham de ser entregues ao editor que apenas dispunha de um dia para a montagem do programa. Antigamente, os programas eram emitidos aos sábados pelas 14h15, mas mais recentemente o programa sofreu alterações e passou a emitir aos domingos às 12h00.

Nas semanas seguintes, além de ficar encarregue pela produção logística, foi-me também atribuída a tarefa de acompanhar e ajudar a equipa no local da gravação. Para todas as gravações era necessário levar o tablet da produção que continha uma aplicação que funcionava como teleponto<sup>12</sup> onde era inserido o alinhamento do programa. Nesta aplicação era possível adaptar o tipo de letra e velocidade do teleponto consoante as necessidades e gostos do apresentador.

---

<sup>12</sup> Teleponto: Equipamento agregado às câmaras de vídeo que exhibe o texto a ser lido pelo apresentador.

A partir do mês de outubro até ao final do meu estágio, em dezembro, o meu orientador delegou-me como produtora do programa. Passei a adquirir funções de maior peso e responsabilidade e já não estava designada a apenas tratar da vertente logística, mas de todo o processo de produção. A única tarefa da qual não era responsável consistia no contacto com as produtoras externas, que era levada a cabo pelo produtor.

Todas as tarefas que realizei como produtora do *Hora dos Portugueses*, desde o dia em que me foi atribuída a sua produção até ao final do estágio, respeitavam a seguinte ordem<sup>13</sup>:

### **1. Pesquisa do local para gravação dos pivots**

A primeira etapa consistia na pesquisa e posterior escolha do local para a gravação dos pivots, que deveria se apresentar como um local visualmente apelativo para assim ser possível a realização de planos de vídeo interessantes. Os locais tinham de ser escolhidos com uma semana de antecedência à gravação do episódio.

### **2. Contacto com as entidades responsáveis**

Após a escolha do local era necessário proceder ao contacto telefónico com os responsáveis e averiguar o seu interesse em receberem a equipa RTP no local. Caso a proposta fosse aceite era-lhes enviado um email que abordava os seguintes tópicos:

- a) apresentação do programa e explicação do seu conceito;
- b) explicação do interesse da RTP na gravação dos pivots no respetivo local;
- c) apresentação do número de elementos da equipa necessários para a gravação;
- d) indicação do dia de emissão do programa;
- e) sugestão de dia para a gravação dos pivots.

### **3. Notificação ao responsável técnico**

Já com a data definida para a gravação era enviado um email ao responsável técnico com todas as informações necessárias para este constituir a equipa a operar no local, naquele dia, e atribuir o equipamento necessário. Normalmente a equipa era constituída por um operador de câmara e um assistente às operações e o material necessário para as gravações eram uma câmara; um tripé; dois iluminadores; e um microfone de lapela.

---

<sup>13</sup> No ponto 6 "Criação do documento informativo alusivo ao dia das gravações" o documento era enviado por email, no dia anterior às gravações, ao produtor do programa; apresentador; operador de câmara; e assistente às operações

#### **4. Organização do alinhamento do episódio**

Após notificação ao responsável técnico era necessário começar a recolher informação sobre a instituição/local onde iriam ser gravados os pivots. Normalmente as informações eram recolhidas dos sites das instituições ou das suas páginas nas redes sociais e integravam os textos de Intro e de Fecho os quais me cabia a mim a responsabilidade de os escrever.

#### **5. Pedido de imagens ao Arquivo**

Na maior parte dos casos era necessário solicitar ao departamento de arquivo da RTP imagens de vídeo das instituições onde se iam realizar as gravações, para depois serem inseridas na introdução do episódio. Cada pedido de imagens ficava registado com a nomenclatura "KILnomedainstituição" que depois era enviado para um servidor ao qual o editor do programa tinha acesso.

#### **6. Criação do documento informativo alusivo ao dia das gravações**

Após a solicitação de imagens ao arquivo redigia um documento com as informações logisticas relativas ao dia de gravação (ver Anexo 2). Este documento integrava um conjunto de informações sobre:

- a) o dia e local de gravação dos pivots;
- b) hora de saída da RTP e de chegada ao local;
- c) nome da pessoa responsável por receber a equipa no local;
- d) nome e contacto do operador de câmara e assistente às operações;
- e) morada da instituição;
- f) indicação do local para o estacionamento;
- g) informações meteorológicas do dia (alguns pivots eram gravados no exterior);
- h) indicação sobre a distância até o local (em minutos e quilómetros);
- i) apresentação de algumas fotografias do espaço;
- j) nomenclatura atribuída pelo arquivo ao pedido de imagens.

#### **7. Saída da RTP**

Já no dia das gravações era necessário contactar os elementos integrantes da equipa de forma a sairmos da RTP à hora estipulada no documento informativo. Após reunida toda a equipa era enviada uma mensagem à pessoa responsável pelo acolhimento no local a notificar a saída da equipa da RTP.

### **8. Gravação dos Pivots**

O próximo passo correspondia à gravação dos pivots para o programa. No próprio dia de manhã era impressa uma cópia do alinhamento do programa para o apresentador estudar enquanto seguíamos viagem até ao local. A ordem de gravação dos pivots podia não seguir necessariamente a ordem imposta no alinhamento e por essa razão era importante anotar a sua ordem para depois o editor entender a que peça correspondia cada um dos pivots. As minhas tarefas no terreno consistiam sobretudo no apoio à equipa, na sugestão de ideias para planos e gestão e controlo dos pivots no teleponto. Normalmente as gravações tinham início às 14h30 e terminavam às 18h00.

### **9. Chegada à RTP**

Depois de terminadas as gravações, e quando voltávamos à RTP, era necessário acompanhar o apresentador ao estúdio de rádio onde eram gravados os destaques do programa. Também era necessário enviar ao editor do programa a ordem de gravação dos pivots para este começar a montagem assim que possível.

### **10. Emissão do Programa**

Após a montagem do programa este seguia para o Centro de Produção de Lisboa que procedia, depois, à sua emissão.

Figura 8 - Ordem de execução das tarefas enquanto produtora do programa *Hora dos Portugueses*

No decorrer dos três meses de estágio tive a oportunidade de produzir um total de 13 episódios para o programa *Hora dos Portugueses* com emissão compreendida entre os dias 25 de setembro e 19 de dezembro de 2021, como mostra a tabela 1. Estes integraram a temporada sete do programa e os locais escolhidos para a gravação dos pivots compreenderam quatro cidades: Matosinhos; Porto; Vila do Conde e Vila Nova de Gaia. De frisar que o episódio nº 51, com emissão a 19 de dezembro, foi produzido por mim apenas no âmbito da logística, tendo em conta o meu estágio ter terminado dia 12 de dezembro. Neste caso, e antes do término do estágio, optei por deixar trabalho adiantado para o produtor do programa e efetuei a escolha do local para a gravação deste episódio e respetivo contacto telefónico, neste caso, com o Centro de Memória – Museu de Vila do Conde.

<b>Nº do episódio</b>	<b>Local de gravação dos pivots</b>	<b>Data de gravação dos pivots</b>	<b>Data de emissão</b>
Episódio nº 39	Igreja da Misericórdia do Porto	23 de setembro de 2021	25 de setembro de 2021
Episódio nº 40	Fundação Dr. António Cupertino de Miranda - Porto	30 de setembro de 2021	02 de outubro de 2021
Episódio nº 41	Ponte da Arrábida – Vila Nova de Gaia	08 de outubro de 2021	09 de outubro de 2021
Episódio nº 42	Museu Nacional da Imprensa - Porto	14 de outubro de 2021	16 de outubro de 2021
Episódio nº 43	Museu da Farmácia do Porto	21 de outubro de 2021	23 de outubro de 2021
Episódio nº 44	World of Wine – Vila Nova de Gaia	28 de outubro de 2021	30 de outubro de 2021
Episódio nº 45	Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões - Matosinhos	04 de novembro de 2021	06 de novembro de 2021
Episódio nº 46	Museu de São Francisco - Porto	11 de novembro de 2021	13 de novembro de 2021
Episódio nº 47	Alfândega Nova do Porto	18 de novembro de 2021	20 de novembro de 2021
Episódio nº 48	Casa da Arquitetura - Matosinhos	25 de novembro de 2021	27 de novembro de 2021
Episódio nº 49	Centro Português de Fotografia - Porto	02 de dezembro de 2021	05 de dezembro de 2021
Episódio nº 50	World of Wine – Vila Nova de Gaia	09 de dezembro de 2021	12 de dezembro de 2021
Episódio nº 51	Centro de Memória - Museu de Vila do Conde	16 de dezembro de 2021	19 de dezembro de 2021

Tabela 1 - Lista de episódios produzidos para o programa *Hora dos Portugueses*

Em conclusão, integrar a equipa de produção de um programa foi um enorme privilégio por me permitir encarar uma realidade desconhecida e por me ter dado a conhecer um programa rico em cultura, que se preocupa em dar voz aos portugueses afastados das suas origens. Na verdade, o papel do produtor de um programa de televisão como o *Hora dos Portugueses* é importantíssimo pois é a este que cabe a função de dar toda a roupagem ao programa. Apesar do conteúdo em si já se encontrar pré-definido, de nada serve se não existir uma boa forma de

o apresentar aos espetadores e é aqui que a produção dá o seu contributo. O facto de me ter sido dada a possibilidade de contactar com o programa desde o início do estágio permitiu-me abraçar a experiência com confiança e determinação e forneceu-me as bases necessárias para, mais tarde, vir a desempenhar funções como assistente de produção em programas de entretenimento.

### **2.2.3.2 Assistente de produção dos programas: *Aqui Portugal e Praça da Alegria***

Além de ter realizado funções como produtora do programa *Hora dos Portugueses* desenvolvi também tarefas relacionadas com a assistência de produção dos programas de entretenimento *Aqui Portugal* e *Praça da Alegria*, sendo que foi neste último que desempenhei tarefas com maior regularidade até ao término do estágio.

Contudo, e antes de descrever o conjunto de atividades desenvolvidas em cada um dos programas, é importante referir que foi com a emissão de um outro programa de entretenimento, o da *Festa das Vindimas*<sup>14</sup>, que tive a oportunidade de ficar a conhecer a tarefa de assistente de produção. Este primeiro contacto aconteceu no dia 23 de setembro de 2021 na emissão do programa na vila de Nelas, em Viseu, onde me foi atribuída a primeira tarefa que desempenhei como assistente de produção, que era a de acompanhar os convidados do programa para o palco.

Apesar de se ter revelado como uma ótima primeira experiência não considero ser relevante abordá-la com maior detalhe, tendo em conta ter integrado a equipa deste programa uma única vez, que teve como objetivo conhecer as tarefas levadas a cabo pelo assistente de produção na emissão de um programa em direto. A partir desse dia, e ao longo dos três meses de estágio, passei a desempenhar funções como assistente de produção nos programas *Aqui Portugal* e *Praça de Alegria* de forma regular e, por essa razão, acredito ser mais relevante centrar o relato das atividades desenvolvidas nestes dois programas.

Começo por relatar as atividades desenvolvidas no âmbito do programa *Aqui Portugal*, tendo em conta ser o programa em que desempenhei funções com menor regularidade, se comparado com as funções desempenhadas na *Praça da Alegria*.

---

<sup>14</sup> Programa que visa acompanhar uma das tradições portuguesas celebradas em todo o País. Ver <https://www.rtp.pt/play/p9210/e569240/festa-das-vindimas>

## ***Aqui Portugal***



Figura 9 - Logótipo do programa *Aqui Portugal*

Fonte: <https://www.instagram.com/aquiportugal.official/>

*Aqui Portugal* é um programa de televisão português com origem no ano de 2013 e exibido na RTP1 e RTP Internacional. É um programa de entretenimento que visa dar a conhecer as regiões de Portugal inclusive as suas tradições; história; gastronomia; cultura; e património. Atualmente conta com emissão em direto aos sábados e é constituído por dois momentos, o da manhã com início às 11h00 e fecho às 13h00, e o da tarde que inicia às 14h00 e termina às 19h00, a hora de encerramento do programa. Os episódios do programa encontram-se disponíveis também na plataforma RTP Play.

Nos três meses de estágio tive a possibilidade de realizar tarefas no âmbito da produção logística e da assistência de produção deste programa. Comecei por realizar tarefas mais simples relacionadas com a logística, que consistiam na pesquisa por localidades onde o programa pudesse ser realizado e no posterior contacto telefónico com as Câmaras Municipais. Assim que as localidades fossem escolhidas contactava as Câmaras e fazia uma breve apresentação do programa explicando o interesse, por parte da produção, na realização do programa num dos sábados do mês.

Caso o feedback fosse positivo tinha então de redigir um email a dar uma explicação detalhada do programa e a sugerir uma data para a sua realização, anexando a este um documento com as necessidades logísticas necessárias (ver Anexo 3). Os contactos telefónicos e posterior confirmação das entidades tinham de ser feitos com, pelo menos, um mês de antecedência, para assim os produtores responsáveis pelo programa terem tempo de se organizarem a nível do reconhecimento do local e dos conteúdos a inserir no alinhamento.

No fundo, a produção do *Aqui Portugal* dividia-se em dois grandes blocos: o da produção logística e o da produção de conteúdos. A primeira consistia na deslocação até ao local para

averiguar as várias questões inerentes à concretização do programa, desde o espaço para montar o palco principal até à escolha do local de alojamento para toda a equipa. Após o estudo do local onde se iria realizar o programa, o produtor logístico tinha a função de redigir a folha de serviço (ver Anexo 4) que continha as seguintes informações:

- a) data, local e horário de realização do programa;
- b) contactos do responsável operacional e da produção logística;
- c) morada do local de emissão do programa e dos camarins;
- d) informações alusivas aos horários estipulados para cada dia;
- e) local para a realização das refeições;
- f) mapa de implantação do estacionamento, palcos, camarins, WC's e da tenda (que só era necessária caso chovesse);
- g) indicações sobre o trajeto e duração das viagens de ida e de volta (RTP – Local de emissão do programa e o inverso);
- h) informações meteorológicas;
- i) local para alojamento.

A produção de conteúdos tinha como função a pesquisa e posterior criação de todos os conteúdos a inserir no alinhamento que se dividia em duas partes: no da manhã e no da tarde (ver anexo 5). Os conteúdos do alinhamento tinham de estar relacionados, em grande parte, com os costumes, cultura e história da localidade escolhida para a emissão do programa de forma a respeitar o seu conceito.

A produção de conteúdos era realizada por várias produtoras. Em cada semana havia uma produtora de conteúdos responsável pelo programa de sábado e assim sucessivamente. A nível de estrutura, os alinhamentos respeitavam um modelo base que depois era alterado consoante cada programa e eram constituídos por pontos numerados que correspondiam a um determinado horário e convidado. Os alinhamentos, normalmente, contemplavam os quatro momentos que podemos observar na figura 10 e que se encontravam dispersos no alinhamento.



Figura 10 - Conjunto de conteúdos/temáticas existentes no alinhamento do programa *Aqui Portugal*

As atuações incluíam músicos, bailarinos e qualquer outro tipo de performance. Alguns destes artistas tinham já contrato com a RTP e, portanto, participavam na maioria dos programas. Os restantes correspondiam a artistas locais convidados pela produção para integrar o programa. A maior parte dos programas onde pude participar incluíam apenas atuações de músicos e, juntamente com o alinhamento, era criada também a line-up de musicais que continha as seguintes informações: nome do artista; horário de ensaio; hora de chegada; número de elementos; contacto telefónico e observações (ver Anexo 6).

Os eventos correspondiam a um momento de conversa no palco principal entre os apresentadores do programa e os respetivos convidados locais, como por exemplo com o Presidente da Câmara. Por norma este palco principal era designado por Palco B que partilhava espaço com o palco principal, direcionado às atuações.

As feiras/eventos correspondiam a todas as conversas que tinham lugar fora dos dois palcos principais do programa, como por exemplo entrevistas em mercados municipais ou em bancas de exposição, e eram realizadas pelo repórter no local.

As reportagens eram blocos de vídeo constituídos maioritariamente por entrevistas com pessoas locais, que eram realizadas por um segundo repórter que tratava de proceder às gravações dias antes da emissão do programa acontecer. Estes vídeos eram inseridos depois em direto na emissão.

Cada alinhamento era também acompanhado pelo pré-alinhamento do programa que continha informações correspondentes a cada ponto no alinhamento, nomeadamente informações como: o nome e respetivo contacto telefónico dos convidados; uma breve síntese

alusiva ao conteúdo de cada convidado; os adereços e pintas<sup>15</sup> a utilizar por cada convidado assim como o local onde este iria ser entrevistado; a hora de chegada do convidado e a hora de emissão da sua intervenção (ver Anexo 7).

Outros dos conteúdos que acompanhavam o programa e que competiam ao produtor tratar diziam respeito ao mapa de transportes que, tal como o próprio nome indica, correspondia a um esquema que abordava os horários de chegada ao local e respetiva saída de toda a equipa RTP, inclusive dos apresentadores e repórteres. Outro dos conteúdos que também acompanhava o alinhamento do *Aqui Portugal* era a folha de *make-up* que apresentava os horários para maquilhagem dos convidados, dos apresentadores e do repórter e uma nota alusiva à hora de chegada do convidado e hora do direto.

Além do contributo que tive de dar na componente logística do programa, tive ainda a possibilidade de realizar funções no âmbito da assistência de produção, como já referi anteriormente. Essas funções relacionavam-se com a circulação dos convidados dos musicais e dos eventos, para os respetivos palcos. Basicamente, a minha função consistia em ir buscar os convidados aos camarins; indicar-lhes o horário do direto e o número de intervenções no programa e levá-los para o respetivo palco com alguma antecedência (cerca de 20 a 30 minutos antes, dependendo da distância entre os camarins e os palcos) de forma a cumprir o horário imposto no alinhamento. No total tive o privilégio de participar como assistente de produção na emissão de quatro programas do *Aqui Portugal*, como mostra a tabela 2.

<b>Dia de emissão do programa</b>	<b>Localidade</b>
16 de outubro de 2021	Paredes
06 de novembro de 2021	Vinhais
20 de novembro de 2021	Pinhel
11 de dezembro de 2021	Barcelos

Tabela 2 - Lista de programas em que desempenhei a função de assistente de produção

---

<sup>15</sup> Pintas: Vídeos ou fotografias alusivas a certo conteúdo que podiam ser inseridos em direto no programa.

## ***Praça da Alegria***



Figura 11 - Logótipo do programa *Praça da Alegria*

Fonte: <https://www.rtp.pt/play/p8250/praca-da-alegria>

*Praça da Alegria* é um programa de televisão português com origem no ano de 1995 e exibido na RTP1 e RTP Internacional. A sua emissão acontece em direto dos estúdios do CPN durante o período da manhã, de segunda a sexta-feira, entre as 10h00 e as 13h00. O objetivo do programa passa por dar a conhecer convidados nacionais e internacionais, artistas, tendências e projetos diversos. A plataforma RTP Play alberga todos os episódios do programa.

Durante o período de estágio tive a oportunidade de dar o meu contributo na assistência de produção e de edição de régie, e na edição de fotografias para o programa, de forma regular. A minha experiência com este programa começou a 28 de setembro de 2021 com emissão no Mosteiro da Serra do Pilar, em Vila Nova de Gaia, onde me foi atribuída a tarefa de auxiliar os assistentes de produção. Foi uma boa primeira oportunidade para me integrar na equipa e conhecer as dinâmicas inerentes à emissão de um programa de entretenimento em exterior, que mais tarde pude perceber que diferiam das dinâmicas apresentadas no programa *Aqui Portugal*. Falamos de dois programas que, apesar de estarem inseridos no mesmo género televisivo, diferem quanto à sua estrutura.

A *Praça da Alegria* é um programa com duração de três horas e dividido em quatro partes separadas por intervalos e, tal como no *Aqui Portugal*, também aqui existiam diferentes produtoras de conteúdo responsáveis pelos diferentes programas. Os produtores de conteúdo tinham a função de criar o alinhamento para o programa que incluía a pesquisa pelos conteúdos e posterior contacto com os convidados. Pelo que pude observar da minha experiência na RTP, existiam cinco produtoras de conteúdos que eram responsáveis por fazer o alinhamento para o programa de cada dia. Esses alinhamentos tinham de começar a ser pensados com bastante antecedência, de modo a garantir que não havia um dia da semana que ficasse sem programa.

Assim que o alinhamento estivesse pronto, tinha de passar por um processo da responsabilidade do assistente de produção, que tinha como função tratar de tudo o que fosse necessário para o dia da emissão do programa. Este processo contemplava um conjunto de etapas evidenciadas na figura 12.

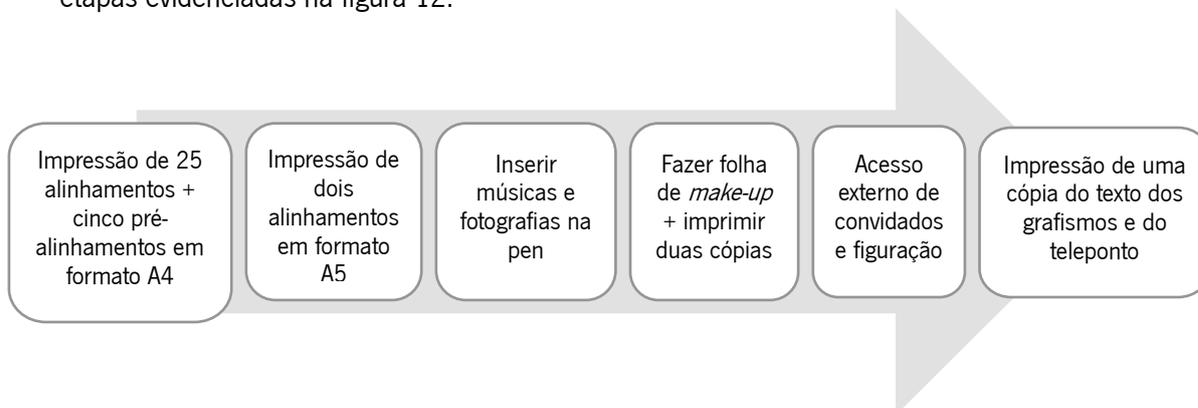


Figura 12 - Processo levado a cabo pelo assistente de produção

O assistente de produção tinha de imprimir 25 cópias do alinhamento em formato A4 e a preto e branco. Estas 25 cópias eram depois entregues, no dia de emissão, a toda a equipa envolvida, inclusive à equipa técnica. Os alinhamentos eram criados com base em pontos em que cada um correspondia a um conteúdo diferente. O facto de ser escrito por pontos ajudava a facilitar a leitura e compreensão por parte de toda a equipa no dia de emissão. Quando o programa acontecia no exterior (algo que eu pude testemunhar cinco vezes) o assistente de produção tinha também de imprimir algumas cópias do alinhamento a cores. Além do alinhamento era necessário também imprimir cinco cópias do pré-alinhamento (ver Anexo 8) que normalmente era entregue aos assistentes de produção no terreno, à edição de régie e aos assistentes de artes visuais (equipa de adereços).

O assistente de produção era responsável também pela impressão de duas cópias do alinhamento em formato A5 que iam servir depois como os cartões a utilizar pelos apresentadores. Este estava também encarregue de colocar as músicas correspondentes aos musicais (alguns dos artistas preferiam cantar em playback e, portanto, era necessário enviarem a versão da música) e as fotografias a inserir no decorrer do programa, numa pen. Além disso era também necessário fazer a folha de *make-up* (ver Anexo 9) com informação sobre todos os convidados que tinham de se maquilhar (essa informação estava presente no pré-alinhamento do programa) e depois fazer a impressão de duas cópias para entregar às pessoas responsáveis pela caracterização e pelos cabelos.

De seguida tinham de se inserir no sistema os nomes de todos os convidados e figurantes do programa, de forma que estes conseguissem entrar nas instalações da RTP no dia da emissão. Por fim, e em alguns dos casos, era pedido também ao assistente de produção que fizesse a impressão dos textos dos grafismos (normalmente correspondiam a nomes de convidados e de associações ou bandas) e do texto do teleponto. De frisar que toda esta informação era redigida previamente pela produtora de conteúdos em questão com ajuda da pessoa responsável pela documentação, que tratava de fazer a pesquisa e escrita dos textos alusivos aos conteúdos a inserir no programa.

Chegado o dia da emissão, era necessário garantir que um conjunto de etapas eram concluídas antes de se dar início ao programa, de forma a assegurar o seu bom funcionamento. Primeiramente, existia a preparação técnica, que envolvia a testagem de todos os equipamentos de áudio; de imagem; de iluminação, entre outros. De seguida eram realizados os ensaios com os convidados, especialmente com os dos musicais.

Após a realização dos ensaios fazia-se a reunião de alinhamento, que era um momento importante na medida em que era lido e explicado o alinhamento do programa, tal como todas as questões inerentes ao mesmo, desde o tipo de adereços a utilizar em determinado ponto no alinhamento, até questões alusivas ao áudio. Normalmente as reuniões tinham a duração de 15 minutos em que participavam os apresentadores e realizador do programa, a anotadora, os assistentes de produção e de realização, os assistentes de artes visuais e os técnicos de áudio. Assim que a reunião terminasse poderiam existir mais ensaios e era necessário fazer a testagem dos equipamentos presentes na sala da régie.

A régie era a sala onde se fazia todo o controlo técnico alusivo à emissão do programa e era constituída pela pessoa responsável pela edição de régie e por um assistente de produção que a auxiliava. No decorrer da experiência de estágio tive a oportunidade de auxiliar a edição de régie com regularidade em que a minha função era a de contactar os repórteres responsáveis pela realização dos diretos a acontecer durante emissão. A minha tarefa consistia em notificar o repórter relativamente à hora do direto e à sua duração.

A edição de régie ficava responsável pela coordenação de todo o programa. Esta tinha de dar os tempos aos apresentadores e orientá-los no decorrer da emissão e era a esta que todos os profissionais na régie reportavam caso surgisse algum imprevisto ou alteração no

alinhamento. Dentro da régie estavam também o realizador (existiam diferentes realizadores para o mesmo programa) que juntamente com o operador de mistura de imagem escolhia as câmaras e os planos a mostrar no decorrer da emissão; a anotadora, responsável por cronometrar todos os conteúdos de forma a que o programa não excedesse o tempo imposto; o operador de iluminação que, como o próprio nome indica, era o responsável pela gestão e controlo da iluminação; o técnico de operações que supervisionava o operador de iluminação e fazia ajustes de cor, entre outras tarefas; o assistente técnico de câmara que controlava as imagens que iam para o ar e, por fim, os técnicos de grafismos e do teleponto que eram responsáveis pela inserção de todo o conteúdo textual no decorrer da emissão, inclusive das legendas com o nome dos convidados. De frisar que a régie estava em contacto permanente com os profissionais em estúdio através de comunicações por voz.

No decurso do estágio tive a oportunidade de lidar, diariamente, com os alinhamentos para a *Praça da Alegria*, tendo em conta ter desempenhado funções como assistente de produção e assistente de edição de régie. Tendo em conta a *Praça da Alegria* ter sido o programa onde desempenhei o maior número de tarefas e considerando o facto de ter lidado com cerca de 70 alinhamentos no decorrer do estágio, considero ser importante dar destaque ao alinhamento deste programa. Por isso, e com base num dos alinhamentos do programa presente no Anexo 10, que diz respeito ao programa emitido a 29 de novembro de 2021, passo a apresentar a estrutura geral de cada uma das partes do alinhamento presente nas figuras 13,14,15 e 16.

A figura 13 mostra a estrutura da primeira parte do programa que, normalmente, respeitava a seguinte ordem: Genérico do programa; Abertura do programa + destaques; Atuação; Conversa com convidado; Teaser Repórter; Conversa com convidado; Síntese da próxima parte do programa; Atuação; Separador; Intervalo/Fim primeira parte.

O genérico do programa correspondia à apresentação do mesmo por meio de uma animação e estava sempre acoplado a um servidor. Normalmente, cabia à anotadora do programa lançar para o “ar” os conteúdos do servidor. De seguida, e a começar a emissão do programa, os apresentadores, designados de pivots, faziam a abertura do programa e um resumo sobre o que iriam abordar no mesmo e quais os convidados presentes.

Logo depois, existia um momento de atuação (momento que marcava sempre o início de cada programa) que tanto poderia ser de um músico como de um grupo de bailarinos e seguia-se a conversa com os artistas, ou então com um dos convidados participantes no programa. Normalmente, o tempo de conversa para cada convidado rondava os dois e os 12 minutos, dependendo do tema e do conteúdo a apresentar. Tanto a atuação como a conversa com o convidado poderia ser acompanhada de fotografias, presentes nos televisores do estúdio, ou por videoclipes no caso de se tratar de atuações.

Seguia-se o *teaser* realizado pelo repórter (na maior parte dos casos era realizado em direto) em que este fazia um breve resumo sobre o local onde ia estar presente no decorrer do programa e quais as pessoas que iria entrevistar. Os *teasers* tinham de ter sempre menos de dois minutos e o assistente de edição de régie era o responsável por fazer os contactos com os mesmos. Após o *teaser* seguiam-se mais momentos de conversa com outros dos convidados do programa. A produção de conteúdos acabava sempre por escolher convidados com diferentes projetos e diferentes histórias e experiências de vida, de forma a tornar o programa o mais diversificado possível.

Antes do término da primeira parte do programa os apresentadores faziam um breve resumo sobre o que iria ser falado e apresentado na segunda parte e de seguida dava-se início a mais uma atuação. Assim que a atuação terminasse entrava o separador curto (um trecho do genérico do programa) alusivo ao fim da primeira parte e dava-se então início ao primeiro intervalo. Os intervalos normalmente tinham entre seis e 11 minutos e, muitas vezes, serviam para fazer a gravação de promos<sup>16</sup> alusivas a um produto ou serviço, que depois eram inseridas na última parte do programa ou então num dos programas seguintes. A gravação da promo, dependendo de quando iria ser utilizada, era realizada por um dos apresentadores do programa num dos quatro intervalos.

---

<sup>16</sup> Promos: *spots* publicitários

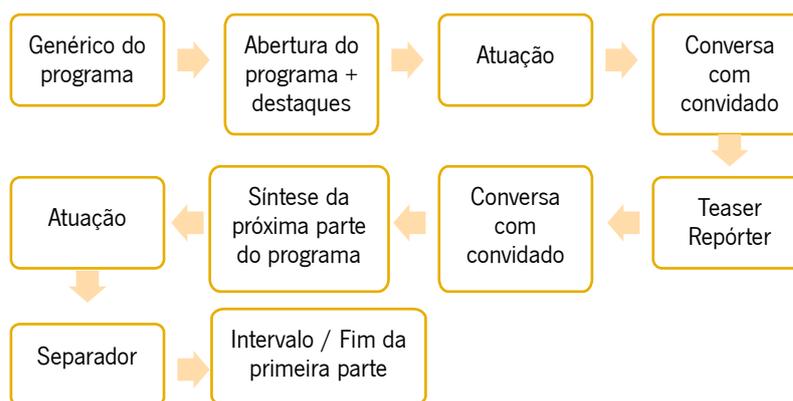


Figura 13 - Estrutura da primeira parte do programa *Praça da Alegria*

Nas figuras 14 e 15 podemos observar as estruturas correspondentes à segunda e terceira partes do programa. A segunda parte surgia com um separador seguido de uma atuação. Após a atuação os apresentadores conversavam com os respetivos convidados e após terminarem a conversa introduziam o direto. No direto existia sempre o repórter que se encontrava numa determinada localidade/instituição e o seu objetivo passava por mostrar o local e realizar pequenas entrevistas com as pessoas responsáveis. Na maior parte dos casos o repórter dispunha de quatro a cinco minutos para realizar o direto.

O assistente de edição de régie tinha de não só contactar previamente o repórter e o respetivo operador de câmara que o acompanhava, como também de notificar o horário e duração do direto. Por vezes, e quando a ligação entre a régie e o repórter se encontrava complicada, o operador de câmara e repórter gravavam o direto e enviavam-no para a régie na forma de um FD (falso direto). Após a realização do direto ou falso direto seguiam-se conversas com os restantes convidados do programa. Antes de terminar a segunda parte os apresentadores faziam a síntese da terceira e passavam a intervalo.

A terceira e mais curta parte do programa era dedicada à apresentação de novos convidados e respetivas conversas, e a mais uma atuação. Cada uma das partes poderia terminar com uma atuação ou com uma conversa. Após estes dois momentos os apresentadores explicavam o que ia acontecer na última parte do programa e passavam para o último intervalo.

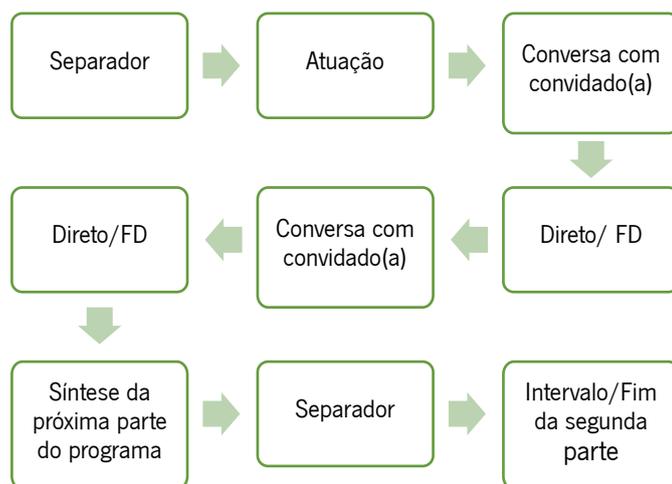


Figura 14 - Estrutura da segunda parte do programa *Praça da Alegria*

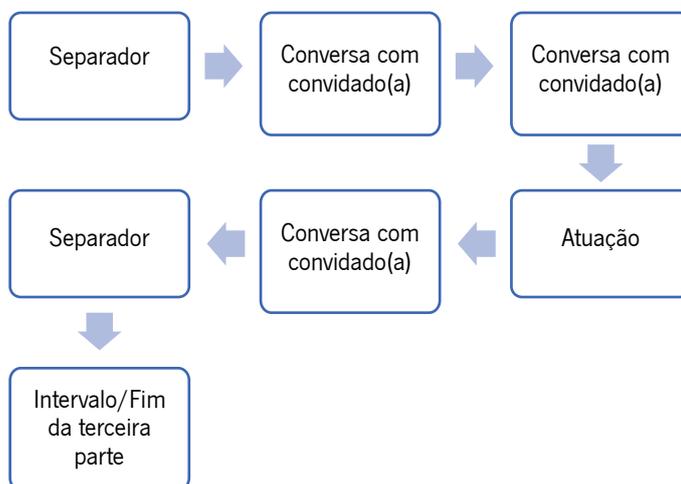


Figura 15 - Estrutura da terceira parte do programa *Praça da Alegria*

A figura 16 ilustra a estrutura da última parte do programa que, tal como a primeira, era mais rica em conteúdos. Tal como as restantes, a última parte iniciava com um separador longo, seguido, normalmente, de uma atuação. Após a atuação, seguia-se um curto momento de conversa e os apresentadores lançavam o separador da culinária. Esta quarta e última parte do programa estava reservada não só para a apresentação de convidados e atuações como também para o espaço de culinária. Este conteúdo era universal a todos os programas em que tive a oportunidade de participar. Na culinária o objetivo passava por um momento de conversa entre os apresentadores e o convidado, e posterior confeção de uma receita. Enquanto o convidado cozinhava a receita os apresentadores voltavam a lançar o direto com o repórter e de seguida voltavam para estúdio para continuar a receita. Normalmente, por aquilo que pude observar ao

longo do estágio, após a conversa e demonstração da receita o alinhamento podia seguir dois caminhos:

- a) os apresentadores davam os destaques do programa do dia seguinte e passavam depois para a última atuação que encerrava o programa;
- b) os apresentadores passavam para a atuação, conversavam com o artista em questão e havia uma última atuação que encerrava o programa.

De frisar que, mais perto do fim do meu estágio, pude observar alterações no alinhamento relativas ao espaço dedicado à culinária. Com a chegada da época natalícia a produção optou por criar um concurso de receitas de Natal, em que qualquer pessoa poderia participar. O objetivo deste concurso era a avaliação de duas receitas distintas por um *chef* de cozinha convidado pela produção.

O alinhamento de cada programa dependia sempre da forma como o produtor de conteúdos o estruturava. Contudo, o espaço para a culinária, fosse com um convidado ou em regime de concurso, era algo presente em todos os alinhamentos. No final de cada programa surgiam os cartões com a indicação de todos os apoios à realização do programa e o separador da RTP.

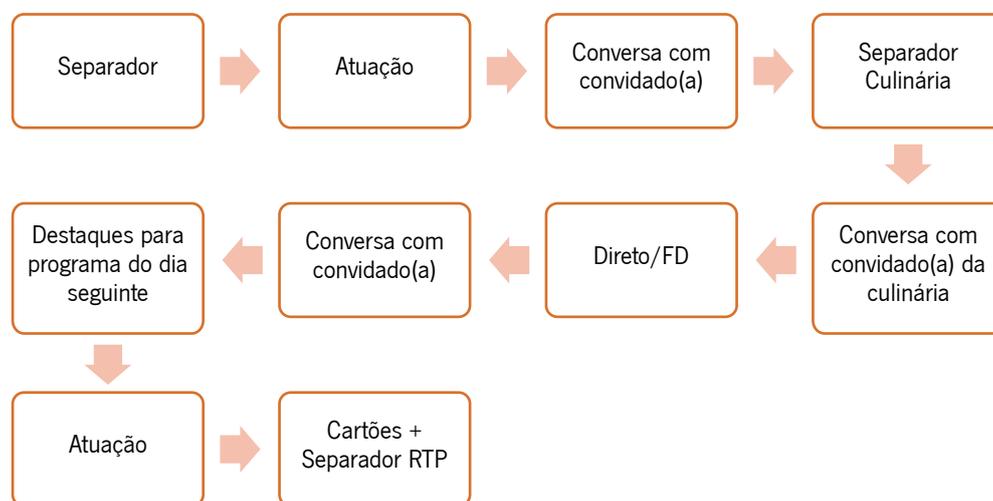


Figura 16 - Estrutura da quarta e última parte do programa *Praça da Alegria*

Além de ter desempenhado funções como assistente da edição de régie tive também a possibilidade de realizar tarefas como assistente de produção. Tal como no *Aqui Portugal* também na *Praça da Alegria* os assistentes de produção estavam encarregues não só de tratar

de todas as impressões de alinhamentos como também de desempenhar funções na receção e circulação de convidados e nos eventos.

Enquanto assistente de produção, realizei a receção e a circulação dos convidados nos dias em que não me estava incumbida a tarefa de auxiliar a edição de régie. A receção dos convidados consistia, como o próprio nome indica, em receber todos os convidados. Assim que estes chegassem, tinha de lhes indicar a hora do seu direto; solicitar-lhes a assinatura num documento alusivo aos direitos de imagem e pedir-lhes que realizassem um teste à Covid-19, caso não fossem vacinados. Se o convidado estivesse atrasado tinha ainda de o contactar através do telefone da produção. Para a realização deste cargo era essencial o assistente ter consigo: o alinhamento do programa; o pré-alinhamento com todas os contactos e hora de chegada dos convidados e a lista com nome de intervenientes de um grupo (caso os convidados fossem um grupo de bailarinos, um rancho, uma tuna, etc.).

A circulação consistia em ir buscar os convidados aos respetivos camarins e levá-los para junto do palco com 20 minutos de antecedência. Era também meu dever assegurar que todos os convidados tinham o conhecimento sobre o número de vezes que iam aparecer ao longo do programa e se tinham tudo o que precisavam para a sua intervenção. Em estúdio desempenhei a tarefa de assistente de edição de régie e de produção desde o mês de outubro até dezembro, alternando entre as duas funções. Quanto aos programas realizados em exterior, desempenhei tarefas como assistente de produção em seis deles, como ilustra a tabela 3.

<b>Dia de emissão do programa</b>	<b>Local de emissão</b>	<b>Função realizada como assistente de produção</b>
27 de setembro	Mosteiro da Serra do Pilar	Receção de convidados
28 de setembro	Mosteiro da Serra do Pilar	Circulação de convidados
30 de setembro	Mosteiro da Serra do Pilar	Circulação de convidados
03 de novembro	Mercado Municipal de Matosinhos	Circulação de convidados
04 de novembro	Mercado Municipal da Póvoa de Varzim	Circulação de convidados
05 de novembro	Mercado Municipal de Famalicão	Receção de convidados

Tabela 3 - Lista de programas realizados em exteriores em que desempenhei a função de assistente de produção

Em suma, fazendo uma breve reflexão sobre as minhas funções em ambos os programas de entretenimento, posso afirmar que consegui entender claramente as tarefas

levadas a cabo pelo assistente de produção e pelo assistente de edição de régie. Pude entender que ambas se revelam como funções bastante distintas das levadas a cabo pelo produtor do programa, de conteúdos e da logística.

Como o próprio nome indica, o assistente de produção tem a função de assistir a produção ajudando na orientação dos convidados, e o mesmo acontece com o assistente de edição de régie, cuja tarefa passa por auxiliar a edição de régie no necessário, neste caso no contacto com os repórteres. A receção e circulação dos convidados para os palcos pode parecer uma função simples e pouco exigente, mas carrega consigo a responsabilidade inerente ao cumprimento dos horários estipulados no alinhamento do programa. Não seria possível o bom funcionamento do programa se a edição de régie não estivesse acompanhada por um assistente, pois esta não teria a capacidade de dar resposta a todos os canais já que a sua função passa por estar em permanente contacto com os apresentadores do programa e pela sua coordenação.

A palavra “assistente” pode carregar um menor peso se comparado com a palavra “produtor”, mas a carga de trabalho e importância de uma função não se deve medir pela designação atribuída. O facto de ter desempenhado tarefas como assistente deu-me a conhecer uma nova realidade e permitiu-me desenvolver novos conhecimentos e aprendizagens. Sinto-me realizada por ter conhecido e desempenhado funções em duas áreas diferentes, que me possibilitaram conhecer o papel da produção e compreender as dinâmicas associadas à emissão de um programa de entretenimento em direto.

### **2.2.3.3 Edição de fotografias: *Praça da Alegria***

A experiência de estágio possibilitou-me também aprimorar os conhecimentos em pós-produção de imagem com a edição das fotografias para inserir no programa *Praça da Alegria*. Sendo a minha área de formação a da multimédia queria ter, de alguma forma, contacto com uma das suas vertentes e por isso solicitei à coordenação de conteúdos e à produção que me encarregassem do tratamento de todas as imagens a utilizar nos programas, até término do meu estágio. A proposta foi aceite e então no dia oito de novembro de 2021 comecei o tratamento das fotografias para inserir no programa do dia seguinte. O processo passava pelas etapas demonstradas na figura 17.

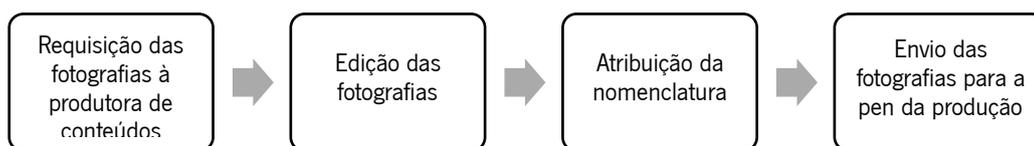


Figura 17 - Processo levado a cabo para a edição de fotografias a inserir no programa *Praça da Alegria*

A produtora de conteúdos tratava de solicitar aos convidados fotografias pessoais, dos seus projetos ou artísticas, dependendo do conteúdo que iria ser apresentado no programa. As fotografias tanto podiam servir como suporte à conversa com o convidado ou à atuação, como também podiam evidenciar algum aspeto que o convidado quisesse destacar.

O primeiro passo consistia na solicitação das fotografias à produtora de conteúdos. Após ter o alinhamento pronto, esta tratava de criar pastas numeradas consoante o ponto no alinhamento e em cada uma das pastas colocava as fotos correspondentes. Estas eram depois enviadas para mim, para proceder à sua edição.

As fotografias eram editadas com recurso ao software de edição de imagem Adobe Photoshop<sup>17</sup> e tinham de ser inseridas num template já definido, que respeitava a paleta cromática do programa e as dimensões correspondentes ao formato FullHD (1920x1080). O template foi fornecido por um dos produtores do programa que tratou de me explicar qual era o procedimento base para a montagem de cada fotografia. A edição propriamente dita dependia da qualidade e estado que cada fotografia apresentava sendo que não existia um modelo a seguir.

Grande parte das fotografias chegavam com boa qualidade e, portanto, era apenas necessário retocá-las. Para a edição das mesmas optava por utilizar, sobretudo, as ferramentas de *Levels*<sup>18</sup> e de *Hue/Saturation*<sup>19</sup>. A primeira com o objetivo de ajustar a quantidade de luz presente na fotografia (luminância) e a segunda para ajustar a crominância (cor).

Para utilizar a ferramenta de *Levels* utilizava o atalho CTRL+L que me mostrava o painel dos níveis como é visível na figura 18. Logo de seguida tinha de manipular os três valores do

<sup>17</sup> Adobe Photoshop: É um software padrão do mercado para edição, composição e produção digital de imagem. Retirado de: <https://flag.pt/curso/adobe-photoshop/>

<sup>18</sup> Ferramenta *Levels*. Permite corrigir a faixa de tons e o equilíbrio de cores de uma imagem, ajustando os níveis de intensidade das sombras, tons médios e realces da imagem. Retirado de: <https://helpx.adobe.com/pt/photoshop/using/levels-adjustment.html>

<sup>19</sup> Ferramenta *Hue/Saturation*. Permite ajustar o matiz, a saturação e o brilho de um componente de cor específico de uma imagem ou ajustar simultaneamente todas as cores de uma imagem. <https://helpx.adobe.com/pt/photoshop/using/adjusting-hue-saturation.html>

*Input Levels* consoante o estado da fotografia de forma a ficar com uma maior qualidade e definição e também melhor aparência estética. O resultado saltava à vista como podemos observar nas figuras 19 e 20.

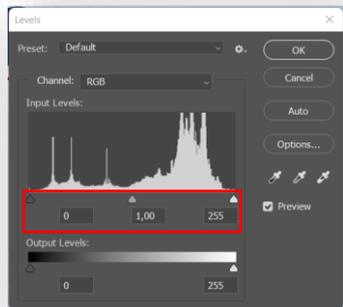


Figura 18 – Aplicação do efeito *Levels*



Figura 19 – Antes da aplicação do efeito *Levels*



Figura 20 - Depois da aplicação do efeito *Levels*

Com a utilização da ferramenta de *Hue/Saturation* pretendia dar um pouco mais de cor a cada fotografia de forma a torná-la visualmente mais interessante e apelativa. Para tal recorria ao atalho CTRL+U que me mostrava então o painel das propriedades da saturação como é demonstrado na figura 21. De forma a conseguir manipular a fotografia tinha de recorrer às funcionalidades do *Hue* e do *Saturation* em que na primeira podia escolher o tom que queria para a fotografia (ex. tons de azul) e na segunda escolher o nível de intensidade. A título de exemplo, se na fotografia predominavam os tons de azul então era nesta cor que eu me iria debruçar como é visível na figura 23.

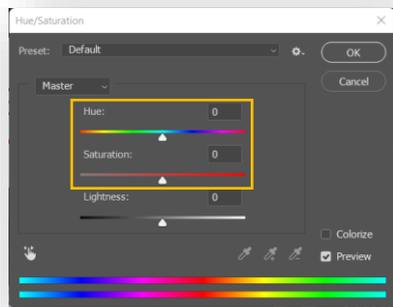


Figura 21 - Aplicação do efeito Hue/Saturation



Figura 22 - Antes da aplicação do efeito Hue/Saturation



Figura 23 - Depois da aplicação do efeito Hue/Saturation

Na utilização das ferramentas tinha de existir especial cuidado e atenção pois qualquer edição exagerada poderia causar danos à fotografia através, por exemplo, da presença de grão (ruído visual).

Algumas vezes, caso as imagens apresentassem algum residuo indesejável, era necessário utilizar também a ferramenta *Clone Stamp Tool*<sup>20</sup> de modo a eliminar os conteúdos dispensáveis à fotografia como podemos ver no exemplo presente na figura 24. Após o tratamento da mesma tinha ainda de ser aplicada uma sombra com recurso ao estilo *Drop Shadow* (duplo clique na *layer* da fotografia) que servia para destacar a fotografia do fundo (ver figura 25). Este estilo era um procedimento pré-estabelecido e obrigatório de utilizar em cada edição pois só desta forma é que a fotografia ganharia destaque em relação ao seu fundo e seria assim possível a sua correta visualização no grande ecrã.

<sup>20</sup> Ferramenta *Clone Stamp Tool*. Permite copiar os *pixels* de uma parte da imagem para outra. Retirado de: <https://helpx.adobe.com/pt/photoshop/using/tool-techniques/clone-stamp-tool.html>

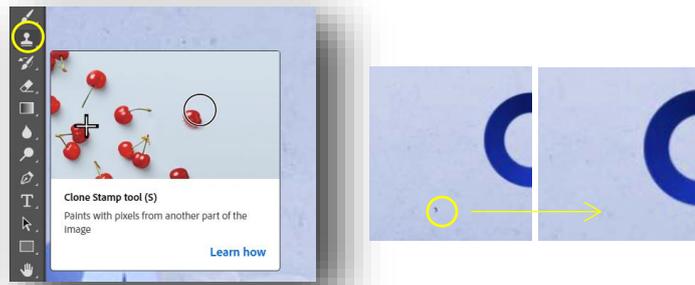


Figura 24 - Aplicação da ferramenta *Clone Stamp Tool*

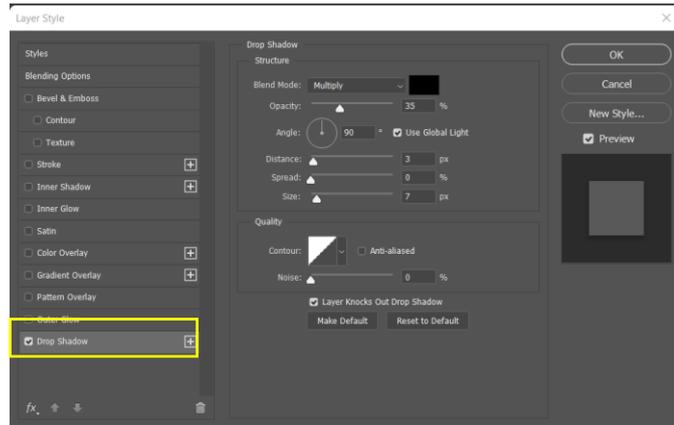


Figura 25 - Aplicação do estilo *Drop Shadow*

Relativamente às dimensões das fotografias estas respeitavam duas formas: se a fotografia original apresentasse pequena dimensão e pouca qualidade esta era inserida no centro do template, como podemos observar na figura 26. Caso contrário ocupava a dimensão total do template como mostra a figura 27.



Figura 26 - Fotografia a ocupar o centro do *template*



Figura 27 - Fotografia a ocupar a totalidade do *template*

Após a edição das fotografias estas tinham de ser guardadas em formato .JPEG e tinha de lhes ser atribuída a devida nomenclatura, que correspondia ao seu ponto no alinhamento. A título de exemplo, se estivéssemos perante uma fotografia pertencente ao terceiro ponto do alinhamento esta tinha de respeitar a seguinte nomenclatura: 03\_PA01\_NOM. Sendo que o “03” correspondia ao ponto no alinhamento; o “PA” ao programa, neste caso ao primeiro nome “Praça”; o “01” à numeração da fotografia (pois poderiam existir diversas fotografias correspondentes ao mesmo ponto no alinhamento); e o “NOM” correspondia à abreviação do convidado ou conteúdo que este ia apresentar no programa e só poderia ter três letras. Por exemplo, se fosse um convidado ligado à agricultura a fotografia respeitava a seguinte nomenclatura “03\_PA01\_AGR” (AGR= agricultura). O processo era o mesmo para o resto das fotografias dos restantes pontos no alinhamento. Na figura 28 podemos observar a nomenclatura atribuída às fotografias em cima mencionadas que correspondiam ao ponto “02” no alinhamento do programa e cujo tema era a *Tertúlia dos 40* daí a designação de “TERT” (TERT= tertúlia).



Figura 28 - Nomenclatura das fotografias

Por fim, tinha de colocar as fotografias na pen da produção para depois, no dia da emissão do programa, entregar ao operador de mistura de imagem que era o responsável por colocá-las no “ar” consoante o convidado. A nomenclatura ajudava o operador a perceber em que ponto no alinhamento tinha de colocar determinada fotografia.

Apesar de se revelar como um processo relativamente simples, a edição de fotografias permitiu-me não só conhecer os convidados do programa e os seus projetos, como também me possibilitou aprimorar as minhas aptidões técnicas no Adobe Photoshop.

#### **2.2.4 Reflexão crítica**

Antes de iniciar a minha aventura na RTP não tinha noção da quantidade de esforços necessários para a emissão de um programa, fosse este de informação, atualidades ou de entretenimento. A experiência de estágio no ramo da produção deu-me a conhecer uma realidade ocultada pelo televisor e

fez-me perceber o verdadeiro significado de “trabalho de equipa”, tal como da relevância do papel de um produtor de programas.

O ambiente vivido dentro de uma régie também se revelou como a grande novidade para mim por me apresentar o lado mais stressante da televisão, onde toda a “magia” acontece. A oportunidade de participar na emissão, tanto em programas de estúdio como no exterior, também me permitiu entender as diferentes dinâmicas existentes em cada um dos programas. A experiência como produtora de um programa possibilitou-me não só conhecer de perto todo o processo existente por detrás das câmaras e que não está visível aos olhos do espetador, como também desenvolver as minhas capacidades comunicacionais tendo em conta ter sido a responsável pelo contacto com as instituições escolhidas para a gravação dos pivots.

Percebi que existem diferentes preocupações no que toca à produção de programas de géneros distintos. Enquanto num programa de entretenimento como a *Praça da Alegria* o produtor tem a tarefa de criar o conteúdo para o programa, num programa como o *Hora dos Portugueses* o conteúdo já se encontra de certa forma pré-definido, neste caso pelas produtoras externas que tratam de criar as peças e os textos de informação, e o produtor tem a tarefa de dar a forma estética com que o programa vai ser apresentado aos espetadores.

Por vezes a função de produtor não é devidamente reconhecida, o que pode ser constatado, por exemplo, no ramo do cinema em que pouco interessa ao espetador comum quem foi responsável pela iluminação, pela edição e até mesmo pela produção. Existe a tendência de um filme ser lembrado devido ao seu realizador e nunca existir a devida valorização pelo trabalho de toda a equipa, especialmente pelo da produção. No início do estágio, um dos produtores partilhou comigo a ideia de que a produção cria um facto e a realização dá-lhe a forma estética. A verdade é que, após uma curta reflexão acerca do cargo de produtor e após ter presenciado esta realidade e ter dado o meu contributo através das diferentes ramificações da produção, foi possível comprovar a veracidade da afirmação.

Apesar de ter integrado a equipa de produção em três programas, devo confessar que foi com a *Praça da Alegria* que tive a oportunidade de conhecer a fundo todo o processo inerente à produção de um programa, neste caso de entretenimento, tendo em conta ter desempenhado funções diariamente, desde o final do mês de setembro, até ao término do estágio.

Recordo-me de um dos dias em que desempenhei a função de assistente de edição de régie na *Praça da Alegria* em que a coordenadora de conteúdos, juntamente com o realizador e com a anotadora,

optou por fazer uma alteração no alinhamento, em direto. Foi a primeira vez que pude assistir a uma alteração destas que me fez pensar sobre o porquê de se ter desrespeitado o alinhamento estipulado para o programa. Por isso, questioneei a coordenação para tentar perceber o motivo de tal alteração. O que aconteceu foi que um dos convidados presentes no programa era um rosto conhecido da televisão, o chamado convidado “vedeta”, e o momento de conversa com este dava-se após um direto. O que a edição de régie optou por fazer foi reduzir o tempo que o repórter dispunha para fazer o direto e assim o convidado seguinte, que neste caso se tratava do convidado “vedeta”, ficaria com mais tempo para a sua intervenção no programa. Isto foi uma alteração que acabou por acontecer em direto e sem qualquer tipo de planificação prévia.

A partir desse momento surgiu o interesse em tentar perceber, não só o porquê das alterações de alinhamento em direto, como também quais os critérios levados a cabo pelo produtor para escolher, por exemplo, um determinado artista em determinado horário; um determinado cenário para determinado convidado e até mesmo um determinado “tempo de antena” de um convidado relativamente a outro. Todas estas questões ajudaram a chegar à questão de fundo do relatório: **Quais os critérios utilizados pelo canal de televisão generalista para a criação do alinhamento de programas de entretenimento, em direto?**

Este tema acaba não só por ser o cerne da experiência obtida na RTP, tendo em conta todos os dias ter estado na presença de alinhamentos de programas, como também funciona como a interligação entre tudo o que foi aprendido e observado no decurso do estágio.

### **Capítulo III – Critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista**

Atualmente, presenciamos uma indústria televisiva diferente desde há uns anos para cá. Existe uma maior preocupação em agradar e por sua vez fidelizar os consumidores. A sua adesão aos conteúdos faz crescer as audiências e com isso torna-se possível fazer a “troca” dos espetadores por publicidade e das audiências por quotas de mercado. Os canais televisivos começaram a preocupar-se mais com os conteúdos disponibilizados de forma a irem ao encontro dos interesses das audiências, tal como nos diz Henry Jenkins:

as redes de televisão querem agarrar-se à audiência com hora marcada por meio da construção de novas formas de programação, que exigem e recompensam a atenção imediata, e querem construir a fidelidade do espectador por meio da intensificação do apelo afetivo dos programas. (Jenkins, 2015)

Estamos perante um mercado televisivo bastante competitivo em que os canais, sobretudo os generalistas, se encontram numa constante “luta” pelas audiências. Existe uma forte preocupação pela seleção dos critérios de alinhamento mais adequados, que possam ajudar no melhor posicionamento do canal. Atualmente torna-se difícil distinguir com clareza os princípios levados a cabo pelo canal público comparativamente aos do privado.

As televisões privadas disponibilizam conteúdos com vista à obtenção de lucro, conteúdos esses alusivos ao dramatismo, mortes e tragédias. Só assim acreditam ser possível captar a atenção do espetador e consecutivamente aumentar as audiências. O serviço público pode não se orientar segundo os mesmos valores, contudo, torna-se complicado ignorar a importância que as audiências possuem no panorama televisivo atual.

O produtor é quem cumpre a tarefa de produzir os programas televisivos e de adaptar os conteúdos aos interesses dos diferentes espetadores. É este que detém toda a responsabilidade logística e criativa na conceção do alinhamento de um programa televisivo. Segundo Joana Dias, “os meios de comunicação vivem em função da sua audiência e, por isso, subsistem enquanto houver público suficiente e adaptam-se a ele e às suas necessidades” (Dias, 2005, p.25). Por isso, as audiências de um programa dependerão do bom trabalho do produtor e da sua capacidade na escolha de conteúdos que consigam captar a atenção dos espetadores, fidelizando-os.

Vivemos na era digital na qual o sucesso de um determinado produto televisivo depende da ação dos espetadores. Por isso, torna-se importante pensar nos seus gostos e interesses por a audiência se caracterizar como a principal mercadoria da indústria televisiva. Já não há apenas espaço para aquilo que informa. O espetador tem sede de se emocionar com a televisão, enquanto a indústria televisiva tem sede de audiências.

Para abordar o tema de fundo deste relatório, relacionado com os **critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista**, torna-se importante perceber o que pensam os diferentes autores relativamente a um conjunto de tópicos inerentes à escolha dos melhores critérios a ter em consideração para a criação do alinhamento de um programa. Em primeiro lugar, perceber as linhas gerais de funcionamento de um canal de serviço público e do privado, tal como entender os seus princípios. De seguida, conhecer o papel do produtor na televisão e a sua função na produção de programas, que funcionará como rampa de lançamento para abordar os principais critérios de alinhamento na televisão generalista. Por fim, compreender o papel das audiências e a sua relação com os critérios de alinhamento escolhidos pelos canais de televisão generalistas.

### **3.1 Televisão generalista: estação pública vs. canais privados**

A televisão apresenta-se como um dos principais meios de comunicação do século XX que, desde a sua criação e juntamente com outros meios comunicacionais como a rádio e o jornal, cumpre a importante função de informar as populações. Encontramo-nos inseridos num mundo que “tende a transformar-se progressivamente numa ‘aldeia global’, onde as populações se orientam por modelos de vida muito idênticos” (Missika & Wolton, s.d.). A verdade é que, o facto de a sociedade ter acesso à televisão, seja nas suas casas ou nos espaços públicos, resulta numa ideia de comunidade. Hoje é possível termos acesso ao mesmo tipo de informação e conteúdo existindo também a possibilidade de personalizarmos o que nos é mais relevante.

Apesar de se apresentar como um importante veículo comunicacional a chegada da televisão a Portugal, mais concretamente dos canais de televisão, fez-se relativamente tarde se comparado com a chegada destes a outros países. O autor Vasco Teves explica que “o caminho que levaria à concretização do projecto ‘uma Televisão para os Portugueses’ começou a ser percorrido na década de 50, quando se contavam pelos dedos os países europeus que ainda não dispunham de emissões regulares de TV” (Teves, 2007, p.1). Só na década de 50, quando se deu o *boom* da televisão, é que assistimos ao

nascimento do primeiro canal de televisão português, a RTP, o operador de serviço público de rádio e televisão em Portugal. Mais tarde, já na década de 90, observamos mudanças a nível da reestruturação deste canal que enfrentou novos desafios através do surgimento dos primeiros canais de televisão privados, SIC e TVI.

A partir daqui torna-se então essencial abordar a dicotomia existente entre o canal público de televisão e os privados tendo em conta serem “muitas as diferenças que determinam a operacionalização dos dois tipos de sistemas, nas mais distintas civilizações” (Coutinho & Pereira, 2015, p.46). A verdade é que desde o aparecimento dos primeiros canais privados a televisão passou a adquirir um maior grau de notoriedade e visibilidade. A chegada dos mesmos funcionou como uma lufada de ar fresco na indústria televisiva. Passou a existir um elevado nível de concorrência para a televisão pública portuguesa que, até ao início da década de 90, apresentava-se como a única estação televisiva disponível para a população. Com o aparecimento dos canais generalistas públicos e privados, RTP1, RTP2 e os privados SIC e TVI:

o panorama audiovisual português oferece agora aos telespectadores um sistema televisivo que se caracteriza pela coexistência de televisões públicas e privadas em sinal aberto, pela existência de televisão por cabo com possibilidade de acesso a diversos canais, entre os quais se incluem os temáticos, e acesso a múltiplas emissões televisivas disponibilizadas por satélite (Sobral, 2013)

Adriano Nazareth (2016), atual realizador de programas na RTP1, esclarece ainda que:

atualmente existem em Portugal quatro canais generalistas em sinal aberto, sendo que dois são tutelados pelo Estado e os outros dois são “privados”. O fluxo produzido por cada um dos canais permite distinguir o “carácter” de cada um. São estratégias de diferenciação com expectativas de se distinguirem como marca de consumo. (p.11)

No final da década de 90, mais concretamente no ano de 1997, assina-se o Tratado de Amesterdão que inclui um anexo alusivo ao serviço público de radiodifusão nos Estados-Membros da Comunidade Europeia. Um documento que considera que a radiodifusão do serviço público vai depender da necessidade democrática, social e cultural de cada um, tal como da necessidade em preservar o pluralismo nos meios de comunicação social<sup>21</sup>. Existem “importantes variações nos modelos de ‘serviço público’ de país para país, diferenças que decorrem mais do carácter de cada sociedade e da herança

---

<sup>21</sup> Ver <https://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/ProtocoloanexoTratadoAmesterdao.pdf>

das diferentes estruturas organizacionais e menos de conceções diferenciadas” (Duque et al., 2011, p.3).

Por isso, a forma como o serviço público é entregue às populações vai depender dos interesses de cada país. Rebelo (1993) partilha uma visão da década de 90 em que diz que “a relação entre ‘serviço público’ e ‘televisão pública’ não é automática [...] apesar de se entender que “o ‘serviço público’ seja prestado por canais públicos” (p.676). A título de exemplo, o autor apresenta o caso do Channel 4 um canal de televisão com sede na Grã-Bretanha que, apesar de se apresentar como um canal privado, ao inserir na programação conteúdos de cariz educativo e cultural pode assumir características de um canal de serviço público.

Entende-se que a estação pública de televisão consegue prestar o devido serviço público se cumprir um conjunto de tarefas, estipuladas pelo próprio país, que estejam destinadas ao bem comum das populações (Duque et al., 2011). Em “muitos casos, incluindo serviços de rádio, de televisão e de agência noticiosa, o Estado determina quais as tarefas de interesse para o país e para o conjunto dos seus habitantes” (Duque et al., 2011, p.5). À luz dos autores o serviço público deve respeitar e debruçar-se num conjunto de princípios, nomeadamente:

- O princípio da universalidade no qual todos os cidadãos se encontram em pé de igualdade de circunstâncias no acesso ao serviço público, que faz com que a distribuição dos conteúdos seja feita em regime de acesso livre, no qual ninguém fique excluído por motivos económicos;
- O princípio da continuidade que, como o próprio nome indica, garante a regularidade do funcionamento por parte das entidades que prestam o serviço público;
- O princípio da mutabilidade onde é garantida a atenção e adaptação de todos os prestadores de serviço público face às mudanças ocorridas na sociedade;
- O princípio da igualdade no qual se impedem discriminações de qualquer tipo e é assegurada a igualdade de oportunidades de participação, assim como o respeito pelas minorias e maiorias, tendo em conta todos os cidadãos serem iguais perante a lei;
- O princípio da neutralidade em que é garantida a satisfação do interesse geral das populações, não cedendo aos interesses particulares;

- O princípio da participação que garante a participação de todos os cidadãos no serviço público, contribuindo assim para uma maior democratização da sociedade e promoção da cidadania.

Para Fidalgo (2003) existem apenas quatro princípios que devem reger o serviço público e que assentam sobretudo na:

universalidade (fazer chegar televisão a todos os cidadãos do país, e em igualdade de condições de acesso), a diversidade (uma programação variada, regida genericamente pela conhecida trilogia: informar, formar e entreter), o financiamento público (fosse através de uma taxa associada à posse de um aparelho de televisão, fosse mediante recurso ao orçamento de Estado), a independência (tanto face aos diferentes governos como face a interesses particulares). (p.2)

João Mártires (2016) cita-nos Born & Prosser dizendo que:

A definição de serviço público de televisão deverá ter em conta que este, para se poder considerar enquanto tal, deverá promover, melhorar e servir a cidadania, política e cultural, ser universal e com qualidade acrescentada nos serviços prestados e nos outputs. (p.4)

O aparecimento dos primeiros canais privados de televisão veio a modificar a forma de ver televisão. Estes possibilitaram a alteração do panorama do audiovisual, tendo em conta o setor privado oferecer aos portugueses “um olhar mais plural e crítico” (Prata, 2017, para.2). Para alguns autores não existe uma separação clara entre a televisão pública e a privada apesar de que “em ambos os sistemas, público ou privado, deve haver a pressuposição de uma atuação alicerçada nos dispositivos previstos em lei” (Coutinho & Pereira, 2015, p.47).

No fundo, deve existir a transmissão de informação suficiente às populações, seja por via do público ou do privado, pois só assim conseguimos apelar ao sentido crítico e opinião pública de cada pessoa. Para Coutinho e Pereira (2015) tanto no espaço público como no privado deveria existir uma visão comum relativamente à sociedade, em que ambos pudessem abraçar os princípios de independência, liberdade, pluralismo, igualdade e democracia.

Ainda que a televisão privada tenha vindo a ganhar um maior grau de notoriedade por parte das populações a “sociedade ainda procura na televisão pública conteúdos que não procura nas televisões de carácter privado” (Mártires, 2016, p.12). As populações procuram na televisão pública um maior profissionalismo e um maior cuidado na abordagem de determinadas informações e temas. Cada vez

mais temos assistido a canais televisivos privados que sustentam a sua atividade no sensacionalismo e que ambicionam não só apelar às emoções e sentimentos dos espetadores, como também em reunir o maior número de audiências possível. Segundo Mártires (2016), as populações apelam a uma “sociedade mais aberta, recetiva, na qual o debate das questões essenciais seja feito com elevados padrões e de forma informada” (p.13).

À luz de Duque et.al (2011):

Tendo em conta a programação dos canais privados, pode dizer-se que há áreas de conteúdos que estes não fornecem, por várias razões: não têm essa obrigação, não têm vocação ou não têm retorno financeiro para o investimento. Associadas ao valor da qualidade, algumas dessas áreas de conteúdos que os privados não apresentam são relevantes no sentido de serviço público, como, por exemplo, a programação infanto-juvenil isenta de compromissos comerciais; a ficção histórica ou outra; a programação experimental, para as minorias, etc. (p.12)

No ponto de vista de Suzana Rodrigues (2011):

Quer na televisão pública e na privada, há duas formas de fazer programação: do ponto de vista da televisão pública, programar significa ordenar os diversos programas do dia-a-dia que possam ir ao encontro dos diferentes públicos. Do ponto de vista da televisão privada, programar é disponibilizar programas (“rentáveis”), num determinado horário adequando-os a uma potencial audiência. (p.28)

Quer isto dizer que pode existir uma maior preocupação por parte da televisão pública em produzir conteúdos que realmente possam ir ao encontro dos interesses e gostos das populações. Já a televisão privada, apesar de também ambicionar a criação de conteúdos que vão ao encontro das necessidades das populações, parece ter como maior preocupação a captação do maior número de audiências em detrimento dos gostos dos espetadores.

O surgimento dos canais privados e posterior aparecimento de novos sistemas de distribuição de conteúdos de televisão, como a televisão por cabo, que permitiu a oferta de canais temáticos, vieram a provocar algumas interrogações respeitantes à existência do serviço público de televisão. Com a forte concorrência existente entre os setores público, privado e temático (este último providenciado pela televisão por cabo) surgem dúvidas quanto à existência e relevância do setor público de televisão:

Por um lado, cresce a sensação de que as mudanças tecnológicas tornaram um serviço público de televisão cada vez mais desnecessário; por outro lado, alastra a opinião de que esse serviço

público, tal como ainda funciona, está a falhar, baixando audiências, ouvindo cada vez mais críticas e nivelando a sua programação pelos canais comerciais. (citado em Fidalgo, 2003, p.4)

Posto isto, é urgente que a televisão pública se adapte aos novos tempos, pois esta preocupação já vem da década de 90 altura em que a autora Felisbela Lopes (1999) afirmou que:

só um aprofundamento da identidade da TV pública poderá salvá-la da crescente deriva que a tem vindo a caracterizar. Esses traços distintivos (...) devem reflectir-se em toda a programação e não apenas em interstícios de tempo, imperceptíveis ao telespectador comum. Não basta, no nosso entender, renovar logotipos ou certos programas, nem proclamar, em antena, que a televisão de serviço público pertence a todos os cidadãos. (p.10)

A autora defendeu ainda ser crucial a televisão pública marcar a sua posição no mercado televisivo e desenvolver a sua personalidade (Lopes, 1999). Ideia que podemos também trazer para o presente.

Apesar da divergência de opiniões em ambos os setores uma coisa é certa: o serviço público de televisão ainda tem lugar nas nossas televisões e se isso acontece é porque é indispensável, não para toda a população, mas para um nicho de espetadores. E a verdade é que “nada impede uma televisão privada de revestir a sua programação, de forma transversal, dos tais programas de interesse universal, equitativo e de relevante contributo para uma sociedade mais e melhor informada.” (Mártires, 2016, p.13). Por isso é que se torna relevante frisar que independentemente de estarmos a falar de um canal generalista público ou de um privado, o importante é que os conteúdos possam “ser pensados como se pudessem ser recebidos por, e recolher o interesse de todos os portugueses, isto é, os conteúdos, mesmo que do interesse de audiências pequenas, devem poder ser aceites pelo maior número como de interesse público” (Duque et al., 2011, p.21).

### **3.2 O produtor na televisão**

Através do desenvolvimento tecnológico e com o aparecimento de novas formas de pensar e de fazer televisão torna-se importante conhecer a mente criativa por detrás dos conteúdos. São estes que acabam por dar vida e significado a um determinado programa televisivo e, conseqüentemente, a um canal de televisão. A mente criativa é a do produtor que, tal como o próprio nome indica, tem a função de produzir um determinado programa televisivo.

Torna-se difícil encontrar na literatura específica uma definição sucinta e clara sobre o produtor. Alejandro Pardo (2010) diz-nos que “de todas as profissões relacionadas com a indústria cinematográfica o trabalho do produtor é provavelmente o menos reconhecido (...) o mais complicado de definir”<sup>22</sup> (p.1). Adriano Nazareth (2016) partilha da mesma opinião quando afirma que “dos três grandes territórios que compõem o fenómeno televisivo, a produção é o que detém uma menor visibilidade social e política” (p.16).

Se fizermos uma breve reflexão vamos perceber que, inconscientemente, quando acabamos de visualizar um filme ou um certo programa televisivo, a primeira coisa em que reparamos é no nome da pessoa que realizou, descartando completamente a produção. Apesar de ser difícil a sua explicação existem definições bastantes claras, dadas por teóricos, como é o caso de Jesse Lasky, que afirma que é ao produtor que cabe “a supervisão de todo o elemento que vai integrar o produto final”<sup>23</sup> (citado em Pardo, 2010, p.3). O produtor é “a pessoa que é grande parte das vezes responsável pela criação das imagens”<sup>24</sup> (citado em Pardo, 2010, p.4).

Muitas outras conceções existirão em torno do conceito de produtor, sobretudo as inseridas no contexto da indústria cinematográfica. Contudo, torna-se importante abordar, com maior detalhe, o papel do produtor na indústria televisiva, já que é este que trata de dar toda a roupagem que um programa televisivo necessita. Essa roupagem implica a realização e escolha de um conjunto de tarefas, como por exemplo, a pesquisa pelo local onde o programa vai ocorrer (se se tratar de um programa a acontecer em exterior); a escolha dos convidados a integrar o programa; entre outras tarefas que passaremos a abordar de seguida.

É de responsabilidade do produtor a criação do alinhamento para o programa, o dito “esqueleto” do programa que pressupõe a escolha dos conteúdos mais adequados que possam ir ao encontro do interesse dos diferentes espetadores. Isto porque o “processo de produção televisiva tem sempre uma única intenção: transformar o acontecimento num texto televisivo para uma determinada audiência” (Nazareth, 2016, p.45).

É essencial clarificar que a produção televisiva tem como “principal preocupação saber para quem se está a produzir, ou seja, quem é a audiência” (Nazareth, 2016, p.76). É a audiência que assiste

---

<sup>22</sup> Tradução livre do autor, a partir do original em inglês

<sup>23</sup> Tradução livre do autor, a partir do original em inglês

<sup>24</sup> Tradução livre do autor, a partir do original em inglês

aos programas televisivos e que, por sua vez, lhes dá notoriedade e visibilidade. Contudo, e antes de mencionarmos o papel das audiências que será descrito mais à frente neste relatório, convém apresentar os modelos de produção televisiva e conseqüentemente as diferentes funções que integram uma equipa de produção. A verdade é que existem “vários tipos de produtores” (Félix, 2018, p.13) que, apesar de desempenharem um papel específico, contribuem para o mesmo todo.

### **3.2.1 Estágios da produção televisiva**

A equipa de produção acaba por enfrentar “prazos rigorosos e tem que trabalhar com uma variedade de equipamentos complexos” (Pina, 2019, p.26). No ponto de vista de Nazareth (2016) grande parte das produções televisivas dividem-se em três fases distintas:

1. Pré-produção: fase onde se realiza a planificação, preparação, organização e agendamento dos respetivos ensaios;
2. Produção: fase de gravação e teledifusão do programa televisivo;
3. Pós-produção: fase de edição do programa, de tratamento adicional e respetivas cópias do mesmo.

O autor considera a primeira fase como sendo a mais importante, pois o bom desenvolvimento e sucesso de um programa vai depender da sua boa preparação e planificação:

É na pré-produção que a partir da ideia se desenvolve um guião, se seleciona o espaço de produção, se escolhe a equipa, se definem os meios técnicos, se contrata o talento, se implementam os grafismos, se cria um plano de áudio e no final se realizam ensaios. (...) se definem estéticas que resultam no tratamento, resultado dum compósito de linguagens que vão produzir significação a partir de um dispositivo eletrónico de visualização. (Nazareth, 2016, p.79)

À luz de Cathrine Kellinson (2009), autora do livro *Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers*, existem cinco estágios que integram a produção televisiva:

1. Conceção da ideia;
2. Planificação da ideia (pré-produção);
3. Gravação (produção);
4. Produto final (pós-produção);

## 5. Passos seguintes (finalização e distribuição).<sup>25</sup>

Não é por acaso que autores como Manuel Guerra (2015) decidem fazer da produção uma alusão ao desporto pois:

O produtor deve ser um jogador nato. Ou um treinador. Ou ambos. Deve saber delinear estratégias, mover-se pelo campo. Deve conhecer as regras do jogo e marcar quando o momento for oportuno. Se perder, deve levantar-se, recolher ao balneário e conceber uma nova tática, pois embora tenha perdido o encontro, o campeonato não termina. (p.9)

### **3.2.2 Produção de programas: em direto vs. gravados**

Assim, torna-se também relevante abordarmos as diferenças existentes na produção de programas diretos e gravados. Pois, “um acontecimento quando passa a ser produzido para televisão o texto deve ser produzido tendo em consideração se vai ser transmitido em direto ou em diferido.” (Nazareth, 2016, p.47). Assistimos a uma mudança no âmbito da produção de programas em que se torna possível produzir sem a necessidade de recorrer ao direto. Tal mudança tornou-se possível graças ao desenvolvimento tecnológico e à evolução dos equipamentos de captação de imagem e som.

À luz de Fernando Jesus (2010), hoje “podemos gravar um programa e exibi-lo quando à estação for mais conveniente, sobretudo por questões relacionadas com audiências e de acordo com os ‘timings’ traçados.” (p.78). O autor defende existirem características distintas entre os programas diretos e gravados. Os programas diretos podem ocorrer em estúdio ou no exterior. Estes possuem uma “função comunicativa muito própria em que um dos seus principais atrativos é justamente a sua imprevisibilidade e a espera pelo inesperado, havendo uma sincronia entre a produção, a transmissão e a recepção do programa” (Jesus, 2010, p.79). O autor defende ainda que um programa em direto atravessa duas fases:

1. Pré-produção: planificação dos preparativos para o programa;
2. Produção: realização e emissão do programa (em direto).

Por isso, o programa em direto requer um planeamento antecipado e deve seguir a ordem imposta no alinhamento. Quando este ocorre no exterior é necessário fazer uma “análise minuciosa ao local onde vai decorrer, sendo fundamental a realização de visitas técnicas” (Jesus, 2010, p.80). Desta forma, todos os aspetos contam para a boa execução do programa, desde aspetos relacionados com a iluminação até a questões ligadas à meteorologia. A sua duração não deve exceder o tempo imposto no

---

<sup>25</sup> Tradução livre do autor, a partir do original em inglês

alinhamento e é necessário recorrer a “numerosos recursos técnicos e humanos (...) tudo aquilo que for para o ar tem de se encontrar nas melhores condições, visto não haver a possibilidade para posteriores ajustes ou melhoramentos” (Jesus, 2010, p.81). Contrariamente ao que acontece com os programas gravados.

Para Jesus (2010) a “televisão que outrora era maioritariamente produzida em directo passou a ser também gravada” (p.78). Deste modo passa a ser possível trabalhar na pós-produção de um programa, existindo a possibilidade de o melhorar. Assim, o autor considera existirem três fases inerentes à produção de um programa deste tipo:

1. Pré-produção: contacto com os diferentes agentes envolvidos;
2. Produção: gravação do programa;
3. Pós-produção: “momento onde o programa é ‘retocado’ nos seus diferentes aspectos (visual, gráfico e sonoro), ficando pronto a ser emitido” (Jesus, 2010, p.81).

Esta tipologia de programa permite a sua gravação por partes, não tendo de obedecer a uma ordem imposta no alinhamento. Sendo assim, “apenas vão para o ar posteriormente, no horário considerado mais oportuno, correspondendo àquilo a que chamamos ‘live-on-tape’ ou ‘diferidos’” (Jesus, 2010, p.81). Desta forma, existe uma maior liberdade na gravação do programa e a possibilidade de este poder vir a ser melhorado.

A título de exemplo temos o caso do programa *Hora dos Portugueses* ao qual a autora pôde dar o seu contributo no âmbito da produção. Este é um exemplo de um programa gravado cujo processo de produção é bastante diferente do realizado para os programas de entretenimento. Neste caso, a produção passa por três principais etapas. A primeira consiste no contacto com as produtoras externas e solicitação das peças textuais e das reportagens a inserir, mais tarde, no programa. De seguida tem de arranjar um local para fazer a gravação das peças (os ditos pivots) e respetivo contacto com as entidades escolhidas. A última etapa consiste em acompanhar a equipa ao local e fazer o apontamento da ordem de gravação dos pivots.

Basicamente, neste programa gravado a produção apenas se encontra envolvida nas fases de pré-produção e produção. A pós-produção fica a cargo do editor do programa ao qual são entregues os materiais para assim poder fazer a montagem do programa. A partir daqui podemos concluir que o

processo de produção de um programa gravado é mais livre e não-linear, contrariamente ao que acontece com os diretos.

### **3.2.3 Funções na produção**

No fundo, o produtor revela-se como a mente criativa do programa televisivo que tem em si o poder de conceber todos os conteúdos a inserir no programa. Posto isto, é importante que este esteja sempre em alerta e em cima do acontecimento, para que, quando surjam imprevistos ou qualquer problema de cariz técnico, este saiba como reagir no imediato e dar continuidade à transmissão do programa. Segundo Murta (2017):

O Produtor de Televisão tem como função principal controlar todos os aspetos da produção do programa de televisão, desde o desenrolar da ideia original, à contratação da equipa, a verificação da veracidade dos factos (quando necessário) e supervisão de filmagens. Esta pessoa será a responsável direta pela qualidade do programa (...) será o profissional com a capacidade de analisar e relacionar determinado produto ao seu público-alvo e de prever custos necessários para a produção dos conteúdos. (p.11)

Com base na experiência de estágio realizado pela autora, o produtor é a pessoa que cria os factos enquanto a realização lhes dá a forma estética. As funções do produtor podem estar muitas das vezes associadas às tarefas de carácter logístico (não só, mas também). Porém, é este que arranja o conteúdo para cada programa; escreve os alinhamentos; estuda a história dos diferentes convidados; organiza os horários para as gravações; trata dos transportes e das estadias (quando necessário); entre muitas outras tarefas que só cabem ao produtor fazer.

Como foi referido anteriormente, a equipa de produção de um programa televisivo pode integrar mais do que um produtor, sendo o número de elementos variável dependendo da dimensão e complexidade do projeto audiovisual. À luz de Inês Correia (2016) este pode estar “destacado para distintas funções, consoante a dimensão e complexidade do projeto: diretor de produção/coordenador de produção, produtor delegado, produtor executivo, produtor de conteúdos, produtor técnico, produtor de locação (no caso de uma produção de exteriores)” (p.38). Com base na experiência de estágio, a autora pode destacar ainda uma outra função integrada no âmbito da produção de um programa televisivo, a dos assistentes de produção que visam dar o apoio necessário à produção através de:

- a) Recepção e acolhimento dos convidados;
- b) Acompanhamento dos convidados para o palco;

- c) Ajuda no descarregamento de eventuais materiais/adereços que os convidados queiram integrar no programa.

Para Cathrine Kellinson (2009) são vários os títulos existentes no âmbito da produção televisiva, sendo estes<sup>26</sup>:

Produtor executivo: A pessoa responsável pelo financiamento, que atribui as pessoas às respetivas funções de guionista, diretor, ator, entre outras. Normalmente é a pessoa que controla todo o orçamento e pode tratar das contratações para a equipa. Além disso é também o responsável pelos restantes produtores nos vários projetos;

Showrunner: A pessoa responsável pela direção criativa e pode ganhar, por vezes, o título de produtor executivo. Este pode ser o criador original do programa ou o guionista do mesmo. Apresenta uma visão essencial do programa e pode desempenhar tarefas como guionista, produtor ou ambos. Possui o poder de contratar ou despedir trabalhadores e arca com as consequências, boas ou más, do programa;

Produtor (Produtor Sénior, Produtor Supervisor): Pode entrar em qualquer etapa do projeto, sugerir ideias, contratar e coordenar a equipa. Também pode desempenhar tarefas como guionista e diretor e tem também o poder de contratar profissionais. Supervisiona o orçamento e todos os aspetos técnicos e administrativos inerentes ao projeto;

Produtor Integrado: É um novo conceito de produtor ligado à parte da interatividade em que pode criar e gerir conteúdos interativos para a *web*, jogos, dispositivos móveis. Tem também as competências necessárias para coordenar as equipas de produtores e designers. Este é capaz de estabelecer metas, delinear cronogramas e orçamentos para projetos. Domina a maioria dos programas e softwares e tem a capacidade de fazer captação de imagem e lida facilmente com vendedores e clientes;

Assistente de produção: É a mão direita do produtor e realiza tarefas específicas indicadas pelo mesmo. Este pode tratar de assuntos de vertente estética visual, como ajudar a posicionar adereços no estúdio. Além disso, pode tratar de assuntos

---

<sup>26</sup> Tradução livre do autor, a partir do original em inglês

administrativos como a realização de calendários de produção ou entrevistas a convidados.

Coordenador de produção/Coprodutor (*Line Producer*): É a pessoa mais envolvida desde o início até ao final do projeto. Controla os orçamentos e compara os custos. Representa o lado administrativo da televisão e transforma as ideias em realidade ao descobrir a logística de um projeto. Ajuda o produtor executivo, o produtor e o diretor nas suas funções;

Produtor contratado (*Staff Producer*): Geralmente contratado permanentemente ou para um projeto em específico. Pode ter como função entrevistar convidados/pessoas, estudar as suas histórias e ainda pesquisar informações de licenciamento, entre outras;

Produtor de segmento (*Segment Producer*): Em programas cujo formato se relaciona com noticiários ou talk-shows este é responsável por uma das várias histórias veiculadas dentro do programa e pode produzir o seu próprio segmento. Tem também a capacidade para pesquisar, filmar e editar as suas próprias peças;

Produtor independente: Pode ter a sua própria produtora e trabalhar em vários projetos para uma determinada rede de empresas ou então com uma variedade de clientes;

Produtor de campo (*Field Producer*): Tal como a própria designação indica este é o produtor em campo que consegue estar disponível, em cena ou em estúdio, com maior facilidade e rapidez e pode trabalhar numa variedade de setores como o entretenimento, noticiários, entre outros;

Produtor de sessão (*Session Producer*): Na maior parte dos casos é o produtor necessário para acompanhar e/ou produzir uma sessão de gravação de imagem ou som, uma entrevista, entre outras necessidades da produção. Está a par de todas as questões de duração de uma filmagem ou gravação e, normalmente, mantém um rigoroso controle de qualidade;

Supervisor de Pós-produção: Este está familiarizado com a filmagem a ser editada e mantém registos alusivos ao local da filmagem. Pode criar um storyboard com a ordem dos produtos audiovisuais e acompanha os elementos gráficos e de áudio. Supervisiona

as edições, sessões gráficas e de áudio e trabalha em colaboração com o editor e com o designer de som no decorrer das fases finais da pós-produção.

Um programa televisivo é produzido apenas para dois espaços: num estúdio de televisão ou então fora de um estúdio (Nazareth, 2016), que normalmente diz respeito a todos os programas que são gravados e emitidos em exteriores. O autor concorda com a ideia de que:

A evolução dos meios técnicos televisivos proporcionou à produção a possibilidade de poder realizar programas em qualquer lugar e sem carecer de um grande grupo de produção (...) Isto significa que a tecnologia de hoje permite que a decisão de produzir um formato de produção com múltiplas câmaras ou de uma câmara em estúdio ou fora do estúdio é mais uma opção técnica e estética em coerência com o texto televisivo. (p.90)

No entanto, a produção televisiva deve ter especial cuidado na produção dos conteúdos apresentados às populações “de forma a responder às necessidades de economia de tempo (...) da produção e às aspirações de novidade dos espectadores” (Duarte, 2002, p.2). O facto de o produtor de televisão acompanhar o projeto audiovisual do início ao fim, inclusive no decorrer do processo de pós-produção, só demonstra a importância da sua função comparativamente a outras. Phimmook Lohakul (n.d.) considera que:

o trabalho dos produtores é ainda mais crucial na indústria televisiva [...] em comparação com a indústria cinematográfica [...] pois os produtores têm de trabalhar de uma forma cuidadosa e criativa para produzir programas com valor e significado para o fórum de entretenimento público.<sup>27</sup> (p.21)

Evgenia Molchina (2012) acrescenta ainda que a posição de produtor:

pode parecer uma posição muito trabalhosa, e de facto é. É por isso que existem imensos produtores executivos, como assistentes (...) A força da colaboração entre o produtor e as equipas criativas, a equipa, o cliente, o talento, os fornecedores, e outras pessoas ao longo caminho, alcançam o sucesso.<sup>28</sup> (p.6)

---

<sup>27</sup> Tradução livre do autor, a partir do original em inglês

<sup>28</sup> Tradução livre do autor, a partir do original em inglês

Apesar de existirem diversas propostas para a definição de um produtor, quer seja no ramo televisivo ou cinematográfico, podemos chegar a uma conclusão em comum: o produtor é a mente criativa de um projeto audiovisual tal como nos afirma Kellinson (2009) quando nos diz que:

Uma tela de televisão, um monitor de computador, um telefone – cada um é simplesmente um dispositivo eletrónico que pode receber sinais digitais. Cada um é semelhante a uma tela em branco que está pronta para o pincel do artista. É papel do produtor criar uma imagem na tela – pintando ele próprio a tela.<sup>29</sup> (p.18)

Na opinião de Manuel Guerra (2015) o produtor é dos principais pilares de uma produção “dada a sua pluralidade de funções e objetivos a cumprir (...) tudo recai sobre as suas mãos e as decisões que toma, independentemente de serem feitas a solo ou em equipa. A sua palavra será sempre final (p.48).

Por essa razão, podemos concluir que, apesar de muitas vezes a função de produtor se encontrar escondida na sombra de outras funções como a da realização, este é a pessoa responsável por, juntamente com a equipa, construir a ideia de um programa/projeto e atribuir-lhe todas as características necessárias. Grove propõe que “a direção é o papel mais glamoroso da indústria, o guionista tem função mais criativa, mas a produção é o papel mais importante”<sup>30</sup> (citado em Lohakul, s.d., p.15). O que acaba por caracterizar o papel do produtor como o de maior responsabilidade.

Contudo, e ao falarmos do sucesso de um determinado programa televisivo ou projeto audiovisual torna-se relevante pensar no impacto destes junto das audiências. Estas dependerão do bom trabalho de um produtor e da sua capacidade de estruturação de programas interessantes e inovadores, que consigam captar a atenção dos espetadores. Tal como nos é esclarecido por Joana Dias (2005) “os meios de comunicação vivem em função da sua audiência e, por isso, subsistem enquanto houver público suficiente e adaptam-se a ele e às suas necessidades” (p.25).

Por essa razão, de seguida abordamos os principais critérios a ter em conta pela produção televisiva na conceção do alinhamento de um programa e tentamos perceber o papel e influência das audiências no mesmo.

---

<sup>29</sup> Tradução livre do autor, a partir do original em inglês

<sup>30</sup> Tradução livre do autor, a partir do original em inglês

### **3.3 Critérios de alinhamento na televisão generalista**

Encontramo-nos perante um mercado televisivo bastante competitivo em que os canais, sobretudo os generalistas, se encontram numa constante “luta” pelas audiências. Existe uma forte preocupação pela seleção dos critérios de alinhamento mais adequados, que possam ajudar no melhor posicionamento do canal. Contudo, e antes de os abordarmos, torna-se relevante debruçarmo-nos sob alguns dos conceitos que se encontram inerentes à seleção dos melhores critérios pelas televisões na criação do alinhamento de um programa.

Cada programa televisivo apresenta uma panóplia de segmentos, dos mais variados géneros, que se encontram estruturados no seu alinhamento. O alinhamento pode ser definido como a estrutura de um programa televisivo que constitui todos os seus conteúdos segundo uma ordem pré-definida, desde o início da emissão até ao fim. Um *post* publicado pela RTP Ensina explica que no contexto de um telejornal este “é pensado e organizado muito antes de ser emitido por uma equipa que inclui, geralmente, produtores, jornalistas e apresentadores. As notícias são apresentadas de acordo com a importância dos temas e ordenadas num alinhamento” (RTP, 2010, para.1).

No contexto dos telejornais existe bastante dificuldade em estabelecer qual a notícia de abertura do programa. Qual é a notícia que causará mais impacto e que poderá, eventualmente, captar o maior número de audiências? Também no âmbito dos programas de entretenimento, nos quais a autora pôde dar o seu contributo, existe todo um processo criativo para definir quem serão, por exemplo, os convidados a fazer a abertura do programa. No entanto, podem acontecer imprevistos de última hora, as ditas alterações no alinhamento. A título de exemplo, temos o caso dos programas de entretenimento que, por norma, respeitam sempre a ordem do alinhamento, mas que podem sofrer alterações momentâneas, nas quais, por exemplo, um convidado passa a ter mais tempo de conversa do que o estabelecido, em relação aos restantes.

#### **3.3.1 Programação televisiva: programas e os seus géneros**

São os programas televisivos que compõem e dão forma e visibilidade a um canal de televisão, ajudando a contribuir, ou não, para o seu sucesso. À luz de Suzana Kilpp (2003) os programas são “uma espécie de unidade televisiva autónoma (...) são também estratégias das emissoras para chegar a certos públicos e capturar os anunciantes interessados nesse público” (p.54). Felisbela Lopes (2009) considera que “aquilo que organiza uma grelha (...) são (...) os programas” (p.12).

Fechine (2001) acrescenta ainda que o “programa é antes uma instância na qual se articulam as mais variadas unidades organizativas da linguagem televisual (...) o programa é um ‘lugar’ de operação dos vários géneros abrigados pela programação” (p.18). Ana Fernandes (2000) finaliza dizendo que “os programas são realizados para as grandes audiências e as estratégias de programação são homogéneas e rotineiras, com o objectivo de assegurar o grande público, ou seja, de Segunda a Sexta-feira passa-se o mesmo programa no mesmo horário”. Com isto, faz sentido abordarmos os dois tipos de grelhas televisivas: as verticais e as horizontais:

Nas grelhas verticais, são transmitidos diferentes programas nos diferentes dias e horários da semana, isto é, a grelha da manhã de segunda-feira é diferente da grelha da manhã de terça-feira. Nas grelhas horizontais, são transmitidos os mesmos programas nos diferentes dias e horários da semana, isto é, a grelha da manhã de segunda-feira é igual à grelha da manhã de terça-feira. (Caçorino, s.d., para.3)

Com isto, torna-se importante abordar o conceito de programação televisiva. Esta pode ser interpretada como o “conjunto das imagens televisivas, mais ou menos organizado numa certa estrutura horizontal e vertical de programas” (Kilpp, 2003, p.52). Sara Pereira define programação televisiva como uma “ação estratégica das estações televisivas, pensada em função da audiência potencial, dos canais concorrentes, dos recursos (económicos, materiais e humanos) disponíveis, dos ritmos sociais e culturais da população e dos critérios de sazonalidade.” (Pereira, 2008, pp.57-58). À luz de Requena, Lopes (2009) faz uma abordagem de programação televisiva no âmbito da semiótica quando “encara a programação como um ‘macrodiscurso’, capaz de integrar no seu interior todos os sistemas semióticos, actualizados acústica e visualmente.” (p.12).

Yvana Fechine (2001) apresenta uma outra visão do conceito quando considera que a programação é uma “sequência de unidades articuladas transmitida em tempo real (...) o resultado do modo como os programas são organizados em uma grade de exibição em função do dia da semana, do horário, do sexo e faixa etária, entre outros critérios.” (p.18). Por fim, é-nos apresentado o ponto de vista de Nilza Sena (2009) que, no seu artigo *A evolução da grelha programática pré- e pós-Telejornal (1959-2009)* partilha connosco que “ao desenvolver uma determinada programação, o programador não valoriza apenas (...) o número de telespectadores, mas também se a programação é a mais adequada para o público e para os anunciantes.” (p.130).

Por fim, fazemos uma breve abordagem aos géneros televisivos já que cada programa televisivo tem associado um determinado género cujos espetadores podem variar em número, género e idade. Na opinião de Fechine (2001) “mais do que ‘rótulos’, através dos quais se busca direcionar o ‘consumo’ da vasta produção televisual, é preciso entender os géneros como matrizes, de natureza tanto semiótica quanto sociocultural, que permitem a organização da própria linguagem da televisão” (p.14). À luz de Elizabeth Duarte (2000) “a televisão incorporou uma série de géneros narrativos de carácter dramático, cômico, com vistas à informação e/ou entretenimento” (p.6). Para terminar a abordagem ao conceito de géneros televisivos, Hugo Andrade, explica que a programação televisiva se pode dividir nos géneros de fluxo e de stock:

os conteúdos de fluxo são (...) os programas de daytime e os noticiários, aqueles programas em que o espetador consome no dia e não volta a rever. Já os de stock são os que a empresa consegue rentabilizar a um maior prazo, como é o caso da ficção, documentários e programas infantis. (citado em Pereira, 2015, p.18)

Portanto, os géneros televisivos caracterizam-se na forma como a televisão comunica com os espetadores. Esta pode ser feita através de uma linguagem mais formal e cuidada, com os programas de informação (ex. jornais de notícias); através de uma linguagem mais informativa (ex. documentários); ou através de uma linguagem mais divertida, informal e atrativa como é o caso dos programas de entretenimento (ex. *reality shows*). Por fim, e para encerrarmos o conceito de género televisivo, é-nos feita uma abordagem pela autora Nilza Sena (2009):

O género mediático pode ser considerado um instrumento prático para que qualquer meio de massas possa produzir com eficiência e relacionar os seus objetivos com as expectativas da sua audiência, ajudando os telespectadores a fazer opções entre vários conteúdos oferecidos. (pp.129-130)

A televisão desempenha a sua função consoante orientações e diferentes critérios programáticos, desde as políticas de comunicação adotadas até às estratégias de controlo e dos diversos interesses (Pereira, 2008). Autores como John Corner perspetivam a televisão no ponto de vista da programação e da realização pois “interessam aqui a cultura e as práticas profissionais que adquirem novos contornos ao longo do tempo. Essa mutação poderá ser percebida através, por exemplo, de relatos autobiográficos, análise de grelhas de programação e de programas” (citado em Lopes, 2009, p.7).

Ao longo do tempo a televisão passou por variações a nível da sua programação. A chegada dos canais privados pressupôs um ambiente de maior concorrência entre as televisões generalistas e a disputa pelas audiências. No ponto de vista de Felisbela Lopes (2009), no artigo *Estudos televisivos: perspectivas diacrónicas*, a televisão passou por três principais fases “a da paleotelevisão, a da neotelevisão e a da hipertelevisão, nascendo cada uma num certo contexto de época e estruturando, por seu lado, uma determinada realidade social.” (p.13). A primeira caracterizada pela televisão do tempo do monopólio e a segunda pela televisão da era da concorrência (Lopes, 2009). A terceira fase acaba por caracterizar a fase atual, em que presenciamos de um “ambiente de convergência mediática sob o controle do telespectador” (Tourinho, 2012, para.5).

Com base num estudo efetuado por Sara Pereira, cujo propósito consistiu em analisar as lógicas e estratégias que moldam a criação, produção e difusão de programação para crianças, foi possível concluir que a chegada da neotelevisão possibilitou a construção cuidada das grelhas de programação, nas quais as horas do dia, da semana e a estação televisiva se caracterizavam como as principais dimensões a ter em conta na elaboração das grelhas (Pereira, 2008). Segundo Sena (2009) “o produto central da televisão é a (...) grelha de programação [...] que se constitui [...] a partir de pontos de referência, conferindo identidade a determinados segmentos horários.” (p.130).

No entender de Suzana Kilpp (2003) “os programas têm sido tratados como os produtos que as emissoras de TV oferecem aos espectadores, num cardápio chamado de grade de programação.” (p.52). Ana Fernandes (2000) considera existir uma relação direta entre a grelha de programas e a fidelização dos espetadores, ideia comprovada face ao nascimento da televisão privada que “passou a significar um meio de ‘acção estratégica’ das estações de televisão, na medida em que constitui um instrumento de fidelização do público”.

Existe uma relação entre o tipo de programação e a grelha, pensada por Dominique Mehl, em que de um lado temos a programação federativa cujo objetivo visa “atingir um maior número possível de público a todas as horas [...] e a programação compósita em que [...] “o programador propõe uma grelha susceptível de conquistar os diversos grupos de telespectadores que constituem a paleta da audiência.” (citado em Lopes & Pereira, 2007, p.7).

Através da análise das tendências televisivas entre 1993 e 1997, Ana Fernandes (2000), pôde comprovar que em Portugal os canais generalistas RTP, SIC, TVI estavam incluídos na programação federativa, enquanto a RTP2 se encontrava inserida na programação compósita. Dominique Mehl

também nos explica que a grelha de um programa pode funcionar como um meio de concorrência entre as televisões tanto por mimetismo como por complementaridade, em que:

Na primeira, o programador, elabora a grelha de maneira a identificá-la com a estação de televisão em que labora mas, também, por relação às outras televisões. No contexto da concorrência, em que se procura conquistar o máximo de audiência (...) as diversas televisões, opõem os tipos de emissão em horas idênticas, visando o mesmo perfil de público. (...) A concorrência por complementaridade (...) caracteriza-se por uma preocupação pelos diferentes interesses do público, no sentido de apresentar às mesmas horas que as televisões concorrentes, uma oferta de programas distintos e o mesmo tipo de programa a horas diferentes. (citado em Fernandes, 2000)

### **3.3.2 Critérios de avaliação de programas**

Conforme analisado anteriormente, e de acordo com os princípios pelos quais o serviço público se deve reger, existem obrigações a serem tidas em conta na escolha dos programas a inserir numa grelha televisiva. Entre elas a qualidade da oferta televisiva em detrimento da audiência. Para Sara Pereira (2015) “são vários os conteúdos que preenchem as grelhas televisivas dos portugueses, sendo que o entretenimento é um dos que possui uma presença maior na vida dos espetadores.” (p.1). Já nas estações privadas de televisão existe uma maior preocupação com a estrutura do mercado e, por isso, as grelhas televisivas são organizadas com fins comerciais. Mas a verdade é que em ambos os setores, público ou privado, a grelha de programas “corresponde a um meio de ação estratégica da estação de televisão e constitui, antes de mais, um objeto de fidelização do público.” (Sousa, 2019, p.56).

Na forte era de concorrência vivida “os programadores também vão ‘apagando’ e ‘reescrevendo’ a grelha de programação, com a função de maximizar a audiência, organizar a programação de forma que um programa se dirija a um determinado público e o satisfaça.” (Félix, 2018, p.35). Por esta razão, é difícil atribuir um conceito claro e preciso da grelha de programação de um canal televisivo. Contudo, é necessário notar que existem fatores internos e externos que influenciam a escolha de um programa em detrimento de outro (Félix, 2018). A partir daqui torna-se importante abordarmos os principais critérios de alinhamento das televisões generalistas na conceção dos seus alinhamentos.

Como vimos anteriormente, a produção é a responsável pela criação do programa de televisão. É a mente criativa por detrás de cada um e também a responsável por outras tarefas que, mesmo não

estando visíveis ao espectador (ex. questões ligadas à logística), fazem parte da produção de programas em estúdio ou em exteriores. “Nos bastidores da televisão, há um trabalho complexo de construção da programação, assistindo-se a um processo contínuo de gestão e adaptação das dimensões económica, organizacional, produtiva e comunicacional” (Pereira, 2008, p.62).

Torna-se também importante entender os motivos que levam o espectador a ver televisão. Podemos falar de ver televisão para ocupar o tempo; como forma de divertimento; ou então como fonte de informação para nos mantermos a par da atualidade. Yvana Fachine (2001) considera que existem pelo menos dois modelos de ver televisão:

Há pelo menos dois modelos genéricos de recepção da televisão: no primeiro, admite-se que ‘assistir a TV para ver algo’ e, a partir dele, justifica-se minha preocupação mais pontual com o reconhecimento dos programas. No segundo, admite-se que o espectador se instala frente à tela simplesmente para “assistir TV”, o que desloca a ênfase da abordagem para a fruição da programação. (p.19)

Por esta razão é crucial conhecer alguns dos principais critérios que prevalecem para o sucesso de um determinado programa ou canal televisivo e que vão fazer com que o espectador opte por visualizá-lo. Normalmente, o sucesso e qualidade de um produto televisivo pode estar relacionado com a diversidade da própria programação, apesar de não podermos considerar isso um dos principais critérios por gerar ainda bastante controvérsia por parte dos teóricos (Pujadas, 2013). Para a mesma autora os discursos alusivos à qualidade dos conteúdos dos programas televisivos podem compreender dois tipos de critérios de avaliação: internos e externos.

Os critérios de avaliação externos baseiam a avaliação de qualidade no cumprimento da função correspondente a cada género televisivo. A título de exemplo, podemos falar dos programas informativos cuja função assenta na informatividade, objetividade e no equilíbrio. Outro critério de avaliação externo relaciona-se com o fator económico caracterizado pela rentabilidade, êxito comercial ou eficiência de um programa. Além deste temos também o exemplo das audiências, um importante critério que se traduz na capacidade de atrair audiências (que se tem apresentado como um dos critérios mais significativos da avaliação da qualidade dos programas). Para completar, temos o critério da perspectiva ética que sublinha o tratamento de todos os espectadores como cidadãos (Pujadas, 2013). Relativamente aos critérios internos de avaliação de um programa:

existe o denominador comum de rejeitar qualquer formulação da qualidade que não tenha em conta a especificidade da linguagem televisiva. (...) os critérios utilizados para avaliar a qualidade dos programas se referem aos temas, a sua relevância, proximidade ou seriedade (...) a noção de género. Algumas noções clássicas sobre a qualidade se referem à capacidade dos programas de cumprir com sua função genérica (na tríade clássica do informar, educar ou entreter). (Pujadas, 2013, p.241)

Em forma de síntese, apresentamos na tabela 4 os critérios de avaliação de programas enunciados ao longo deste subcapítulo:

<b>Critérios de avaliação de programas</b>	qualidade televisiva
	audiência
	diversidade da programação
	rentabilidade
	êxito comercial
	eficiência do programa
	perspetiva ética
	temas
	relevância
	proximidade
	seriedade
	noção de género

Tabela 4 - Critérios de avaliação de programas

### 3.3.3 Qualidade televisiva

É essencial abordar a questão da qualidade televisiva e dos melhores critérios de avaliação de um programa. A verdade é que sua qualidade vai depender da forma como o alinhamento do programa é pensado e construído. Muitas vezes, as decisões sobre que tipo de conteúdos inserir num programa são tidas em conta observando o que a concorrência faz.

Francisco Cádima (2001) sublinha a importância da qualidade e escolha de determinado programa por parte do espetador, especialmente num contexto de interesse público:

Sobretudo numa perspectiva de 'interesse público', mais do que saber quantos telespectadores viram um programa importará saber a razão por que o viram, a reacção ao que viram, e sobretudo a disponibilidade para o mundo de coisas que não viram. (p.9)

O mesmo autor considera que a qualidade em televisão se traduz em conteúdos que tenham a capacidade de:

Possuir os dados sobre o agrado do público, quer em relação às grelhas de programação, quer em relação aos géneros televisivos e à filosofia do canal, independentemente da grelha que possa estar no ar, procurando definir os modelos de programação que encontrem o equilíbrio entre o agrado dos telespectadores – sem conceder ao 'comercial' e à guerra de audiências – e a responsabilidade de fornecer um serviço público. (p.9)

Para alguns autores, como Arthur Berger, todas as produções televisivas deveriam “ser enquadradas de acordo com o critério dual: grau de emocionalidade e grau de objectividade, remetendo para a dicotomia entre entretenimento e informação.” (citado em Sena, 2009, p.130). Antes do aparecimento das televisões privadas a programação não implicava um planeamento tão cuidado, pois os programas eram colocados em determinado horário, com critérios pouco estudados e até em alguns casos por critérios político-culturais como a elevação do nível cultural e a informação das populações (Sena, 2009). Valorizavam-se mais conteúdos de cariz cultural e educacional. Contrariamente àquilo que presenciamos atualmente, em que a produção televisiva aposta em programas mais divertidos que apelem às emoções do espetador.

Um estudo feito por Nilza Sena (2009) relativamente aos programas predominantes antes do *Telejornal* entre 1959 e 2009 mostrou isso mesmo quando, nos seus resultados, se concluiu que o concurso era, entre muitos outros programas, como documentários e programas de desporto, o tipo de programa com maior afluência e o preferido dos espetadores. Hoje comprovamos isso mesmo. Existe uma necessidade em escolhermos programas emocionantes e cativantes. Deixa de existir a priorização pelo conteúdo de cariz informativo, em favor de conteúdos que sublinhem a emoção, o drama, a intimidade e a afetividade (Dias, 2005). No entanto, muitos espetadores continuam a preferir visualizar o telejornal, em horário nobre, para se informarem.

Com isto, Nilza Sena (2009) conclui que “as televisões generalistas reajustam as suas funções no sentido de satisfazer largas audiências, procurando temas e programas populares, exaltando determinadas estrelas, invadindo e explorando a vida de pessoas famosas, seleccionando as notícias

mais apelativas ou espetaculares” (p.145). Kilpp (2003) aborda o ponto de vista de Bauman que considera que “vivemos hoje numa sociedade em que o público é colonizado pelo privado, e em que o interesse público é reduzido à curiosidade sobre a vida privada das figuras públicas.” (p.56). Mas será que é mesmo assim? Será que hoje vivemos numa sociedade que prioriza de forma regular os conteúdos fúteis ao invés de conteúdos informativos e didáticos?

A produção televisiva deve ser elaborada e devidamente calculada para atender às necessidades de economia do tempo, da produção e de novidade para o espetador. É necessário convencer o espetador, fidelizá-lo. O produtor tem a responsabilidade criativa e de estratégia para cada programa televisivo, que tem de atender a vários critérios de seleção e de relevância (Duarte, 2000). Para Carla Cruz e Duarte Araújo (2016) “os factos de grande protagonismo (reconhecimento público), geradores de uma acção espectacular (emotiva) e que gerem identificação (proximidade) com o Público têm, à partida, maior poder noticioso que outros que cheguem à redacção sem esses requisitos.” (p.1).

### **3.3.4 Critérios gerais na produção de programas**

Do ponto de vista da autora Ana Fernandes (2000), para os canais generalistas os três critérios de seleção dos programas mais importantes traduzem-se na audiência, na imagem e no custo. A imagem caracteriza-se como o mais importante pois “desde que um acontecimento seja dotado de fortes imagens que apelem às emoções e sentimentos das pessoas, fica automaticamente selecionado para ser visualizado nos telejornais” (Dias, 2005, p.60). A título de exemplo, temos o caso dos telejornais, que optam por selecionar as notícias com imagens mais fortes e com capacidade de sensibilizar o espetador. Desta forma, acreditam existir uma maior probabilidade em captar o interesse do maior número de espetadores.

A verdade é que são vários os critérios existentes sobretudo os relacionados com o setor noticioso e desportivo. No contexto infantil também é fácil encontrar alguns dos critérios a ter em consideração na produção de programas. Já na indústria do entretenimento essa tarefa revela-se bastante complicada, tendo em conta não existir literatura suficiente que faça uma abordagem aos critérios a utilizar nos alinhamentos dos programas, um tópico a ser discutido mais tarde. Por enquanto, resta-nos fazer a abordagem aos critérios mais frequentemente utilizados pelas estações televisivas na produção dos seus programas.

Começamos por abordar os critérios presentes na conceção de programação para crianças provenientes de um estudo realizado por Sara Pereira, *Bastidores de TV para niños: critérios en la construcción de la programación*. Ali se pode ler que nos canais generalistas portugueses os produtores têm em conta um conjunto de diferentes critérios na produção de programas infantis. Por meio de entrevistas com profissionais ligados às estações privadas foi possível perceber que a programação nos canais privados é orientada por critérios de natureza sobretudo comercial, tendo em conta os índices de audiência. Além disso, comprovou-se também que o sexo e a idade apresentam-se como critérios inerentes à construção do alinhamento de programas para crianças. No fundo, e no tocante à indústria de programação infantil “uma estratégia comum a todas as estações, públicas e privadas, é fazer uma programação que ‘cresce com a idade’” (Pereira, 2008, p.59).

No que concerne aos critérios escolhidos pelos produtores no âmbito de programas de desporto, estes perfazem um total de 15, segundo o estudo *O Desporto no Telejornal da RTP: Representações Sociais e Decisão Editorial* de autoria de Carla Cruz e Duarte Araújo. Entre esses destacam-se os critérios de: protagonismo; audiência; espetáculo e negatividade. Sendo o primeiro considerado o “o critério de noticiabilidade por excelência”. Os critérios de audiência e espetáculo mostram “que o desporto é no Telejornal um bloco emotivo e de captação das massas. Daí concentrar-se na parte final do jornal, para ‘alavancar’ o máximo de audiência para o programa seguinte.” (Araújo & Cruz, 2016, p.7). Puderam destacar-se também os critérios de: equilíbrio; proximidade e competição. Destaca-se o primeiro pois uma grelha generalista de notícias deve privilegiar o conteúdo plural (Araújo & Cruz, 2016). Os dois últimos ajudam a definir o “temário desportivo” (Araújo & Cruz, 2016, p.8).

Por fim abordamos os critérios envolvidos na produção de programas noticiosos, descritos pelas autoras Ana Maria Cordenonsi, Carla Assêncio e Carla Rossignolli, no artigo *Interesse público e Critérios de Noticiabilidade – Um estudo sobre o programa TV Folha*, à luz de Nelson Traquina.

As autoras consideram existir nove principais critérios na conceção de um programa televisivo noticioso (Assêncio Cordenonsi & Rossignolli, 2013):

1. morte: “um critério de noticiabilidade importante (...) as pessoas não costumam pensar em sua finitude, também por esta razão este tipo de acontecimento é de interesse público” (citado em Assêncio et.al., 2013);
2. notoriedade;
3. proximidade;

4. relevância: “O grau de relevância é o que faz o fato tornar-se notícia” (citado em Assêncio et.al., 2013);
5. tempo: “quando uma notícia é abordada pela sua atualidade (...) quando o fato já teve lugar no passado e está sendo lembrado pela sua relevância (...) longevidade da notícia quanto à repercussão” (citado em Assêncio et.al., 2013);
6. novidade;
7. notabilidade: “qualidade de ser visível de uma notícia. Quanto mais palpável e fácil de ser visualizada uma questão é, mais provável que ela seja abordada pela TV” (citado em Assêncio et.al., 2013);
8. conflito;
9. infração: “considerada um critério substantivo de seleção de notícia que tem ligação com a violência.” (citado em Assêncio et.al.,2013).

Outros autores, como Marta Roel, citado por Inês Félix no relatório de estágio *Os Produtores da RTP Multimédia: Modelos de Produção, Criação e Desenvolvimento de Conteúdos*, defendem que são quatro os critérios a ter em consideração por um canal de televisão generalista: a rentabilidade que “condiciona a produção de conteúdos de televisão” (Félix, 2018, p.37); o target ou seja a “delimitação do perfil da audiência” (Félix, 2018, p.38); o âmbito legislativo e ético “que regulam os conteúdos televisivos” (Félix, 2018, p.38); e os fatores socioculturais como é o exemplo da “inovação tecnológica (...) Os programas inovadores que utilizem as novas tecnologias são um fator de diferenciação que pesa num mundo em que o consumidor opta cada vez mais pelas novas formas de consumo.” (Félix, 2018, p.38). Muitas outras opiniões existirão, dadas por teóricos e investigadores, relativamente ao número de critérios a ter em consideração na produção de programas. Tais dependerão da experiência e posição de cada um face à indústria televisiva.

No estudo de caso *Os Critérios de Noticiabilidade dos Noticiários Televisivos – Estudo de Caso Comparativo: RTP1 e TVI*, Joana Dias (2005) destaca como principais critérios de noticiabilidade os de:

- a) Negatividade;
- b) Referência a pessoas/nações de elite;
- c) Amplitude;
- d) Disponibilidade;
- e) Relevância;

- f) Proximidade;
- g) Inesperado;
- h) Concorrência.

Com base na análise dos noticiários televisivos de duas das estações de televisão generalistas portuguesas, no horário *prime-time* das 20h, no período compreendido entre o mês de maio e o de julho de 2005, a autora concluiu que a maior parte das notícias de abertura em ambos os canais priorizavam conteúdos ligados a pessoas de elite e à dramatização. Em ambos existiu uma priorização pela atenção do público:

dando importância à emoção, aos dramas, à intimidade e à afetividade. Precisamente as categorias temáticas dominantes são o 'Desporto', os 'Acidentes', as 'Mortes' e os 'Problemas Sociais' (...) Todas as outras temáticas são relegadas para segundo plano (...) 'Saúde', o 'Ambiente', a 'Educação' e a 'Cultura'. (Dias, 2005, p.62)

Em suma, podemos perceber que os três critérios mais importantes na produção de programas incidem na imagem, nas audiências e no custo. Contudo, com base na opinião dos autores abordados neste subcapítulo, os critérios de alinhamento gerais na produção de programas podem dividir-se em três grupos. Como podemos observar na tabela 5:

<b>Critérios de alinhamento</b>		
<b>Programas infantis</b>	<b>Noticiários</b>	<b>Programas desportivos</b>
critérios de natureza comercial	morte	protagonismo
<u>audiência</u>	<u>audiência</u>	<u>audiência</u>
sexo	<u>proximidade</u>	<u>proximidade</u>
idade	<u>negatividade</u>	<u>negatividade</u>
	tempo	equilíbrio
	novidade	espetáculo
	notabilidade	competição
	conflito	
	infração	
	rentabilidade	
	<i>target</i>	
	âmbito legislativo e ético	
	fatores socioculturais	
	relevância	
	referência a pessoas/ nações de elite	
	amplitude	
	disponibilidade	
	inesperado	
	concorrência	
	notoriedade	

Tabela 5 - Critérios de alinhamento gerais na produção de programas

### **3.3.5 Elementos para o sucesso de um programa**

Alguns autores chegam até a apresentar um conjunto de elementos que um programa televisivo deve ter para obter sucesso. À luz dos autores Philippe Perebinossoff, Brian Gross e Lynne S.Gross (2005) no seu livro intitulado de *Programming for TV, Radio, and the Internet: Strategy, Development, and Evaluation*, são vários os fatores de sucesso entre eles:<sup>31</sup>

Conflito: muitos consideram o conflito como o ingrediente mais importante. Sem existir a colisão de interesses e atitudes existe pouco a prender o espetador do programa;

<sup>31</sup> Tradução livre do autor, a partir do original em inglês

Duração: os programadores devem examinar as submissões cuidadosamente para ter a certeza de que o programa prende o espetador semana após semana;

Simpatia: os espetadores gostam de ver pessoas que gostam e com quem se sintam confortáveis;

Consistência: os espetadores gostam de visualizar consistência de programa para programa;

Energia: a energia é a qualidade que dá emoção e ritmo a um programa;

Pessoal técnico competente: muitos produtos falham por causa da falta de profissionalismo da equipa;

Tempo: para um programa funcionar tem de estar em harmonia com a época vivida;

Moda e tendências: os programadores devem estar conscientes das modas e tendências que possam garantir sucesso ou fracasso;

Orçamento: os programadores devem reunir fundos suficientes para os produtores criarem os programas;

Capacidade de venda do programa: no mundo da televisão podemos estar perante uma ideia brilhante mas de nada adianta se ninguém a comprar;

Conseguir atrair vários espetadores: se um programa conseguir atingir o seu *target* de audiência e conseguir também atingir outros públicos terá maior chance de ter sucesso;

Uma voz de autoridade: é importante existir uma voz na equipa responsável pelas decisões criativas;

Inovação e Frescura: cada projeto deve possuir uma característica única de forma a distinguir-se dos demais.

Por outro lado, as autoras Felisbela Lopes e Sara Pereira, no seu artigo intitulado de *Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância*, revelam que “ao longo dos anos, os programadores se mostraram mais sensíveis a conteúdos conhecidos e aceites pelas audiências do que a formatos que mediatizavam novas áreas e que, por isso, exigiam algum risco”

(Lopes & Pereira, 2007, p.17). Isto para enunciar que já não existem preocupações em escolher conteúdo único, relevante e inovador que possa realmente fazer a diferença na vida do espetador.

As televisões optam por conteúdo que vá ao encontro das modas e tendências de forma a apelar às emoções e interesses dos espetadores. O que acaba por dar credibilidade à questão enunciada pelas autoras “Será que não nos fará falta uma informação que seja simultaneamente de interesse do público, mas também de interesse público?” (Lopes & Pereira, 2007, p.19).

### **3.3.6 Critérios de alinhamento: televisão pública vs. privada**

Com isto, torna-se importante pensar os critérios de alinhamento de programas em ambos os setores de televisão, público e privado. As televisões privadas ambicionam a obtenção de lucro priorizando conteúdos relacionados com a negatividade, morte, conflito e dramatização (Dias, 2005) para assim conseguirem “prender” o espetador. Apesar do serviço público se afastar das ideologias partilhadas pelo privado, e de não ter em vista a transmissão de programas com conteúdos sensacionalistas, por vezes torna-se uma estratégia difícil de ignorar tendo em conta que, cada vez mais, as televisões vivem para as audiências e precisam de se destacar no panorama televisivo atual.

Por isso, passamos de uma televisão que baseava os seus critérios no lema: educar, informar e distrair para uma televisão pública que prioriza a distração e o divertimento em detrimento da educação do espetador. No fundo, encontramos-nos perante uma panóplia de televisões generalistas que se preocupam e escolhem os seus critérios consoante aquilo que o espetador quer. Estas optam pela procura por temas e programas populares e cativantes, onde exaltam algumas “vedetas”, exploram a vida de pessoas famosas e selecionam as notícias mais apelativas e espetaculares (Sena, 2009). É esta a realidade televisiva em que nos encontramos.

No fundo, podemos fazer a atribuição de alguns dos critérios a serem levados em conta na produção de programas em ambos os setores televisivos. Como ilustra a tabela 6:

<b>Principais critérios de alinhamento na televisão pública vs. na privada</b>
<b>Televisão pública</b>
popularidade
capacidade de cativar
Referência a pessoas/ nações de elite
espetacularidade
<b>Televisão privada</b>
negatividade
morte
conflito
dramatização

Tabela 6 - Principais critérios de alinhamento na televisão pública vs. na privada

### **3.4 O papel das audiências**

#### **3.4.1 Definição de audiências**

Face à forte concorrência existente entre a televisão pública e a privada, que teve origem na década de 90 com o surgimento dos primeiros canais de televisão privados, torna-se relevante pensar nas audiências e no papel que estas desempenham no âmbito televisivo. Será que a audiência é o critério principal através do qual os canais televisivos produzem os seus programas? Será que existirão outros critérios com semelhante grau de importância?

A palavra “audiência” provém do latim “AUDIENTIA” que se traduz no “ato de ouvir”. Ruótolo (1998) define a audiência como “um conjunto de pessoas anónimas, heterogéneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contacto entre si ou com o comunicador” (p.159). A autora Mariana Azevedo (2020) partilha um ponto de vista mais recente relativamente à audiência como um “grupo de indivíduos que, em determinado momento, assistem a um determinado evento mediático (programa de televisão)” (p.17). Parmeggiani (2012) designa a audiência como uma “entidade colectiva resultante da agregação do conjunto de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou media (...) também estão muito associadas a lógicas de mercado” (p.282). Por fim, para o teórico da comunicação Denis McQuail (2003), a audiência pode assumir-se perante diferentes formas:

pele *lugar* (caso dos media locais); pelas *pessoas* (quando um meio se caracteriza pelo apelo a um certo grupo etário, sexual, de crença política ou de nível de rendimentos); pelo tipo particular

de *meio* ou *canal*/envolvido (combinação da tecnologia e organização); pelo *conteúdo* das suas mensagens (géneros, assuntos, estilos); pelo *tempo* (como quando se fala da audiência 'da manhã', do 'horário nobre', ou de uma audiência instável comparada com outra que perdura). (p.364)

Desde sempre que as audiências funcionavam como um importante medidor do sucesso de um determinado meio de comunicação. Falamos, inicialmente, do mundo dos espetáculos e do teatro em que o conceito de audiência se traduzia, segundo McQuail (2003), num "ajuntamento físico num certo lugar" (p.364). O autor defende ainda que é praticamente impossível compreender os comportamentos da audiência por esta "ser muito maior e estar muito mais dispersa, individualizada e privatizada" (p.365).

### **3.4.2 Perspetivas**

No entanto, precisamos entender o mundo atual e o facto do espetador se encontrar disperso por várias plataformas digitais para além da televisão, o que acaba por fazer com que a sua atenção esteja dividida entre os vários ecrãs. "O tempo das audiências é dividido entre três monitores: TV, computador e dispositivos móveis. (...) as audiências passaram a ser simultaneamente os telespectadores e os programadores, uma vez que podem aderir a diferentes canais" (Saar, Sardinha & Martins, 2014, p.72).

Mariana Azevedo (2020) sublinha a relação existente entre o aparecimento dos canais por subscrição e as audiências em que "a oferta televisiva é muito mais vasta e o telespetador dispersa, levando as audiências a dispersar de igual forma" (p.17). Também a prática do *zapping* "demonstra uma forma de interatividade entre audiência e veículo de comunicação" (Andrelo, 2006, p.28). O espetador já não se encontra limitado na escolha de um conjunto limitado de canais (canais generalistas). Torna-se possível "saltar" entre os vários canais de forma a escolher aquele que disponibilize um conteúdo que vá ao encontro dos seus gostos. A autora esclarece ainda que "apertar os botões do controle remoto, para alguns telespectadores, virou um hábito. (...) a audiência escolhe o que vai ser mostrado na TV." (p.30).

Para percebermos a influência que esta nova oferta trouxe é importante pensarmos primeiro nas audiências como recetores de uma mensagem (mensagem essa transmitida por um emissor que neste caso é a televisão). O seu comportamento orienta-se conforme aquilo que lhe é visualmente interessante

e relevante. Ideia também partilhada por Paulo Barbosa (2003) que afirma que “para o ponto de vista do consumidor o filme ou programa de televisão é bom quando os espectadores ficam satisfeitos “(p.112). Resta-nos saber como é que o consumidor fica satisfeito, qual o tipo de conteúdos que mais lhe interessam visualizar e que farão com que não escolha um outro canal ou programa.

Ruótolo (1998) faz uma abordagem diferente das audiências colocando especial ênfase nas atitudes e comportamentos do recetor da mensagem televisiva. É o recetor que, simultaneamente com os restantes, vai dar corpo e forma a uma audiência. O autor defende que existem quatro perspetivas que incidem na relação dos comportamentos do consumidor face ao ato de consumir determinado meio de comunicação. Por isso, podemos falar de (1998):

Perspetivas de exposição: Relacionam-se com o próprio ato do indivíduo consumir determinado meio de comunicação (ex. ler um jornal; ver um programa de televisão). Estas incidem na audiência em si mesma.

Perspetivas de receção: Procuram entender as respostas da audiência depois da exposição à mensagem e vêem a audiência como uma parte da rotina diária. Partem do princípio de que a exposição é uma rotina diária e que a receção assenta na decodificação de uma mensagem.

Perspetivas atitudinais: Focam-se em entender a influência dos meios de comunicação na opinião dos espetadores.

Perspetivas comportamentais: Permitem compreender a conduta do indivíduo após a exposição aos conteúdos em que este é visto como passivo e as suas reações são efeitos dos meios de comunicação. Aqui os conteúdos apresentam-se como causas de mudança nos comportamentos.

Para finalizar, McQuail (2003) acrescenta ainda que existem dois tipos de audiência:

- 1) Audiência com origem na sociedade: Os media têm a capacidade de responder às necessidades da sociedade nacional, das comunidades locais, de determinados grupos sociais ou de qualquer grupo-alvo.
- 2) Audiência com origem nos media e conteúdos: Aqui as audiências nascem fruto de uma nova tecnologia (ex. invenção do cinema ou da televisão) ou então são atraídas

por algum novo canal (ex. revista ou estação de rádio). Aqui a audiência define-se mais pela fonte mediática (ex. audiência televisiva) e não tanto pelas suas características.

Atualmente, a produção televisiva foca-se sobretudo em entender o comportamento e preferências das audiências, para assim criar conteúdos mais apelativos que possam ir ao encontro das suas expectativas. Para Adriano Nazareth (2016) existe preocupação em saber:

para quem se está a produzir, ou seja, quem é a audiência (...) Hoje a produção televisiva procura produzir textos televisivos baseados em estudos de audiências que já têm indicadores dos novos hábitos de consumo televisivo. Se o telespectador vê o programa contemporâneo com a emissão do canal, onde o vê como vê, são dados que a produção procura assimilar e incorporar no texto televisivo de forma a garantir o mais importa que é a audiência. (p.76)

Segundo Joana Dias (2005), “a televisão foi substituindo a sua função de educar, informar e distrair pelo lema ‘distrair, convencer, vender’. As estações de televisão generalistas transformam o seu objectivo em lucro e daí que a programação difundida se interesse apenas em captar audiências.” (p.6). No ponto de vista de Miller & Salcedo (2014) “Os produtores de televisão querem *fabricar audiências* e não apenas atrair os telespectadores” (p.77).

A verdade é que, cada vez mais, tem existido um clima de forte concorrência pois são os espetadores que acabam por dar visibilidade e posicionar um canal televisivo no topo das audiências. Os autores Fonseca, Lourenço e Silva (2002) partilham da mesma opinião quando afirmam que “a exposição elevada à televisão (...) bem como a oferta cada vez maior de programas televisivos, têm levado ao que é vulgarmente chamado de *guerra de audiências*” (p.542). Quanto maior a capacidade persuasiva do programa televisivo, e conseqüentemente a capacidade de cativar e prender o espetador, maior a probabilidade de se posicionar no topo da hierarquia comparativamente aos restantes programas de outros canais. Consecutivamente, maior a probabilidade de o canal subir para o topo do share de audiências.

### **3.4.3 Audiências e os formatos televisivos**

Isto leva-nos a abordar uma das estratégias de Marketing, o “marketing boca-a-boca” conhecido também como o “marketing passa a palavra”. Esta estratégia assenta no “processo de influenciar e encorajar as pessoas para que falem de seus produtos, serviços ou marca de uma maneira espontânea” (Lira, 2020, para.5). Esta pode ser aplicada não só na indústria do Marketing como também na da

televisão. Isto porque é através do “passa a palavra”, sobretudo numa era dominada pelos gigantes da tecnologia e pela predominância das redes sociais, que um programa televisivo adquire a sua “legião de fãs”. Estes vão querer sempre falar sobre o que viram com pessoas que pertençam ao mesmo nicho e que tenham os mesmos interesses.

A título de exemplo temos o caso dos programas baseados em formatos comprados como o *The Voice Portugal*. Este acaba por prender os espetadores, semanalmente, e gera o efeito do “boca-a-boca” nas redes sociais. Este movimento digital vai ajudar no aumento da visibilidade do canal RTP1. O que faz com que todos os domingos os espetadores que gostam de visualizar o programa e de fazer comentários nas redes sociais optem por se sentar no sofá e escolher a RTP1 para passar o serão. Em alguns dos casos o programa é até inserido no alinhamento de programas noticiosos. As audiências nos canais televisivos sobem, o que vai acabar por gerar uma necessidade (por parte dos próprios canais televisivos) em explorar o tema ao máximo. Alguns canais chegam até a inserir no alinhamento dos programas noticiosos um espaço reservado ao programa. Por exemplo, o *Jornal da Noite*<sup>32</sup> (programa de notícias do canal generalista SIC) há alguns meses optou por abordar em horário nobre a chegada do programa de talentos *Ídolos*<sup>33</sup>. Isto porque sabe que é um formato de programa que vai ao encontro dos vários gostos das diferentes faixas-etárias. Desta forma, tem a possibilidade de reunir um maior número de espetadores em horário nobre.

Contudo, as opiniões quanto aos programas favoritos de cada espetador divergem, acabando por existir nichos de espetadores que têm preferência por um determinado género televisivo. Adriano Nazareth (2016) considera que a oferta da televisão generalista se caracteriza pelos formatos vinculados às notícias da atualidade, desporto de interesse generalista, concursos e *reality shows*, entre outros programas de grande espetacularidade. A programação deste tipo de programas é estruturada com base no tipo de sentimentos, emoções e sensações que possam ser inculcadas no espetador, em detrimento do conhecimento que se possa transmitir. Quer isto dizer que é mais importante o interesse dos espetadores e aquilo que estes possam pensar e dizer do programa, do que propriamente o carácter educativo e didático do mesmo. Carácter que visa ensinar os espetadores, dando-lhes lições de vida e inculcando-lhes o gosto pelo saber.

---

<sup>32</sup> *Jornal da Noite*: programa televisivo que aborda as principais notícias do País e do Mundo. Com emissão diária, às 20h, na SIC. Retirado de: <https://sicnoticias.pt/programas/jornaldanoite>

<sup>33</sup> *Ídolos*: é um *talent show* português baseado no programa britânico *Pop Idol*. É transmitido pela SIC. Retirado de: [https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%8Ddolos\\_\(Portugal\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%8Ddolos_(Portugal))

Daniela Alves partilha (2013) da mesma opinião quando afirma que “as estações televisivas focam-se em oferecer programas que chamem e prendam a atenção das audiências, focando a forma e não o conteúdo, com o objectivo de se tornarem o canal mais visto e, conseqüentemente, angariar mais publicidade.” (p.5). Por exemplo, os *reality shows* apresentam-se como um exemplo de programa que reúne, na maior parte das vezes, um número elevado de espetadores. Este género de programas “convida o espetador a participar ativamente no programa, conduzindo-o a deixar de ser apenas uma audiência recetora da mensagem que lhe é transmitida.” (Azevedo, 2020, p.23).

Esta nova possibilidade de o espetador poder interagir com o programa televisivo, seja através de uma chamada telefónica para apoiar algum candidato, ou através de um comentário na página Instagram do programa, acaba por torná-lo mais interativo e dinâmico. O que vai acabar por se traduzir em altos valores de audiência. Num estudo de caso realizado por João Santos, Manuel Ferreira e Nuno Reis, intitulado de *TVI: O turnaround até à liderança de audiências*, é explicado que em 2009 existiu um aumento brutal no entretenimento graças aos “talk shows e *reality shows* que o canal emite e que são um pólo agregador de audiências” (Ferreira, Reis & Santos, 2011, p.11).

A autora Mariana Azevedo (2020) descreve este tipo de programas como capazes de criar uma relação quase que direta entre o emissor e o recetor. À luz dos autores Hackley & Hackley a autora explica que:

Os reality shows são exemplos disso, promovendo a escolha de opções em casa; os debates informativos, que têm canais online e telefónico para o público interagir; ou os programas da manhã, que convidam as pessoas a ter uma participação ativa. Este género de programas cria um novo género de telespetadores, chamado telespetadores-cibernautas. (citado em Azevedo, 2020, p.37)

Para Paulo Ferreira (2008), o advento deste tipo de programas em que é solicitado ao espetador que interaja com o mesmo, revelando-se assim num elemento ativo para o desenrolar do programa, levou mais longe o alcance e a elasticidade dos conceitos operados pelos estudos de audiências. Assim o utilizador “pode constituir-se ao mesmo tempo como utilizador, espectador, produtor e consumidor” (Ferreira, 2008, p.1419) acabando por se constituir como um *prosumer*<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> *Prosumer*. Neologismo criado por Alvin Toffler no livro *The Third Wave* (1980). Retirado de <https://pt.wikipedia.org/wiki/Prosumer> e <https://www.acrwebsite.org/volumes/6542>

Deste modo, as audiências hoje acabam por se caracterizar como “plurais, fragmentadas, diversas e individualizadas no sentido em que os próprios conteúdos são, ou podem ser, personalizados e personalizáveis.” (Ferreira, 2008, p.1419) e a busca pela informação, entretenimento, interação e partilha revelam-se como pontos de maior interesse no uso e consumo associado aos novos media (Ferreira, 2008).

Para Alfredo Vizeu (2002) existe uma distinção entre a notícia televisiva e a de jornal, referindo que a primeira prioriza o espetáculo pois:

Enquanto os jornais focam um conjunto diverso de acontecimentos específicos, a televisão descreve algo mais diretamente temático e melodramático – adorando o espetáculo dos dramas nacionais do todo e das partes do conflito e do consenso, da guerra e da paz, do perigo e da vitória, do triunfo e da derrota, etc. (p.9)

Este conclui ainda que se torna necessário seduzir o espetador, para assim cativar a audiência, e que o produtor, neste caso, ao criar o conteúdo do programa, deve fazê-lo da uma forma atraente, simples e de fácil entendimento para o recetor. E, desta forma, os jornalistas tendem a adotar o critério de índice da audiência na produção sendo apenas relevante a capacidade de venda da informação (Vizeu, 2002).

Adriano Nazareth (2016) revela-nos que os programas de entretenimento nos canais generalistas, onde existe uma prevalência da conversa, como por exemplo os *talk shows daytime* (programas produzidos em fluxo e num único take), funcionam como uma estratégia para fidelizar a audiência com o canal televisivo. Este caracteriza-se como um género televisivo mais dinâmico que pode abordar vários temas além das conversas, como momentos artísticos, performativos ou até de culinária, como é o exemplo do programa *Praça da Alegria*, da RTP1.

O mesmo autor refere que a produção, atualmente, e tendo em consideração os desenvolvimentos tecnológicos atravessados, “desenvolve guiões e planifica sequências com a intenção de captar audiência dispersa nas redes sociais” (Nazareth, 2016, p.84). A título de exemplo, temos o caso do programa de entretenimento *Aqui Portugal*, cuja equipa de produção inclui um assistente multimédia. A sua função é fazer publicações na rede social Instagram de todos os pontos presentes no alinhamento do programa. A dispersão da audiência abordada, anteriormente, explica-se através de uma maior oferta de conteúdos interativos nas redes sociais, que grande parte dos programas de televisão têm vindo a oferecer.

Isto leva-nos a abordar alguns dos momentos importantes realizados pela audiência de televisão. À luz de Roger Silverstone, Osvaldo Trigueiro (2006) descreve-nos quatro momentos :

- Apropriação: Momento de posse do objeto. Assimilação das formas e conteúdos da televisão;
- Objetivação: Momento de exteriorização, de exposição do conteúdo na sala de estar, na praça ou noutro lugar;
- Incorporação: Momento centrado na funcionalidade temporal;
- Conversão: Momento em que se dá a interação entre os sujeitos e o mundo de fora por meio do consumo e utilização dos bens mediáticos nas práticas da vida quotidiana.

#### **3.4.4 Indicadores de audiências**

Torna-se agora relevante conhecermos os diversos indicadores de audiências de um canal de televisão e conseqüentemente os de um programa. É nas “grandes audiências” que se encontra o perfil do “grande público” (Fernandes, 2000). À luz de José Fragoso, antigo diretor de programas de televisão da RTP, Isabel Caçorino (s.d.) dá-nos a conhecer a diferença entre audiência, share e rating em televisão. Esta explica que:

Em televisão, o termo audiência refere-se ao número de pessoas em concreto que está a ver um determinado programa. O rating refere-se à percentagem de pessoas que se alcançou, tendo em conta um universo composto de quase 10 milhões de telespectadores, assim 1% de rating corresponde aproximadamente a 10 mil telespectadores. O share representa a quota do mercado do canal/programa, ou seja dos telespectadores que efetivamente estiveram a ver televisão num determinado período de horário ou emissão de programa que percentagem sintonizou determinado canal. (para.5)

De frisar que tanto o share como o rating são indicadores que podem também ser apresentados como audiência média (Ferreira, 2021). A “audiência provável que contacta com o suporte em dado momento (período para o caso da televisão e da rádio, e exemplar para o caso da imprensa)”<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Ver <http://caem.pt/glossario>

Um artigo publicado na página *Dinheiro Vivo*<sup>36</sup> mostra a análise das audiências na televisão portuguesa pela “Agência Universal McCann/Mediabrands Insight sobre dados CAEM/GfK”, no ano de 2021. A SIC foi o canal generalista que liderou o ranking dos canais em Portugal. Este contou com um share de 19,3%, tendo até sido designado como o canal que mais cresceu entre os anos de 2020 e 2021. A RTP1 apenas registou um share de 11,1%, tendo ficado na terceira posição face aos restantes canais generalistas. De frisar que aqueles canais não auditados, como os de streaming e consolas, categorizados como “outros”, conseguiram posicionar-se antes da RTP1 no ranking das audiências em 2021, com um share de 14,4% tal como ilustra a figura 29.

TOP 15 CANAIS EM 2021 F.Y.

RKG	Canal	Audiência Média ('000)	Share (%)	Var. Share em p.p. 2020 vs. 2021
1	SIC	430	19.3	-0.5
2	TVI	376	16.9	1.7
3	Outros	321	14.4	1.2
4	RTP1	247	11.1	-0.8
5	CM1V	97	4.4	0.2
6	SIC Noticias	45	2.0	-0.2
7	Globo	41	1.8	-0.5
8	Hollywood	39	1.7	-0.2
9	Fox	34	1.5	-0.3
10	TVI24	26	1.2	-0.3
11	Fox Movies Portugal	24	1.1	0.0
12	TVI Reality	24	1.1	0.1
13	Fox Life	24	1.1	0.1
14	RTP2	23	1.1	0.0
15	Disney Channel	22	1.0	-0.3

Nota: Tabela ordenada por Audiência Média ('000);

Figura 29 - Os 15 canais líderes de audiências em 2021

Fonte: Dinheiro Vivo

Relativamente ao canal generalista público, RTP2, este apenas conseguiu posicionar-se no 14º lugar com um share de 1,1%. Este valor revela o desinteresse por parte das audiências num canal com conteúdos direcionados a um nicho muito específico. Um canal que sustenta a sua oferta em programas infantil; de cultura; artes e espetáculos, entre outros.

Os programas com maior audiência foram os relacionados com a emissão de jogos de futebol, sobretudo no contexto do EURO 2020 (ver na figura 30). De referir que foi a TVI que, através da transmissão do *EURO 2020: 1/8 Final Bélgica X Portugal*, conseguiu reunir a maior percentagem de audiência média com um total de 40.2%. Logo a seguir temos a RTP1 que conseguiu posicionar-se em 2º lugar no ranking de audiências com a transmissão do jogo *EURO 2020: F.G. Portugal X França*. Aqui conseguiu totalizar uma audiência média de 36,6%.

<sup>36</sup> <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/sic-lidera-audiencias-em-2021-pelo-terceiro-ano-consecutivo-14457450.html>

TOP 20 PROGRAMAS MAIS VISTOS EM 2021 F.Y.

TOP	CANAL	PROGRAMA	AUDIÊNCIA MÉDIA (000)	AUDIÊNCIA MÉDIA (%)	SHARE (%)
1	TVI	EURO 2020: 1/8 FINAL BÉLGICA X PORTUGAL	3 803	40.2	69.9
2	RTP1	EURO 2020: F.G. PORTUGAL X FRANÇA	3 461	36.6	69.3
3	TVI	EURO 2020: F.G. PORTUGAL X ALEMANHA	2 668	28.2	64.2
4	TVI	LIGA DOS CAMPEÕES FC PORTO X JUVENTUS	2 396	25.3	42.1
5	TVI	FUTEBOL - TAÇA DE PORTUGAL PLACARD SP. BRAGA X BENFICA	2 388	25.2	45.6
6	RTP1	FUTEBOL - MUNDIAL 2022: QUALIFICAÇÃO PORTUGAL X SÉRVIA	2 335	24.7	43.5
7	TVI	LIGA DOS CAMPEÕES JUVENTUS X FC PORTO	2 335	24.7	43.3
8	SIC	EURO 2020: F.G. HUNGRIA X PORTUGAL	2 297	24.3	67.8
9	RTP1	EURO 2020: FINAL ITÁLIA X INGLATERRA	2 255	23.8	45.5
10	SIC	FUTEBOL - ALLIANZ CUP: FINAL FOUR SP. BRAGA X BENFICA	2 204	23.3	38.1
11	TVI	LIGA DOS CAMPEÕES BENFICA X BAYERN MUNIQUE	2 202	23.3	44.6
12	RTP1	FUTEBOL - CAMP. DA EUROPA SUB-21 2021: FINAL ALEMANHA X PORTUGA	2 190	23.1	44.0
13	RTP1	FUTEBOL - MUNDIAL 2022: QUALIFICAÇÃO SÉRVIA X PORTUGAL	2 152	22.7	39.2
14	SIC	FUTEBOL - LIGA EUROPA BENFICA X ARSENAL	2 133	22.5	38.4
15	SIC	FUTEBOL - ALLIANZ CUP: FINAL FOUR (FINAL) SPORTING X SP. BRAGA	2 116	22.4	34.9
16	TVI	LIGA DOS CAMPEÕES BARCELONA X BENFICA	2 094	22.1	41.7
17	RTP1	FUTEBOL - MUNDIAL 2022: QUALIFICAÇÃO LUXEMBURGO X PORTUGAL	2 049	21.6	38.9
18	SIC	FUTEBOL - ALLIANZ CUP: FINAL FOUR SPORTING X FC PORTO	2 023	21.4	35.5
19	TVI	LIGA DOS CAMPEÕES CHELSEA X FC PORTO	2 009	21.2	38.1
20	TVI	LIGA DOS CAMPEÕES: FINAL MANCHESTER CITY X CHELSEA	1 988	21.0	44.6

Nota: Tabela ordenada por Audiência Média ('000)

Figura 30 - Os 20 programas mais vistos em 2021

Fonte: Dinheiro Vivo

Tirando os eventos desportivos e fazendo uma média dos programas com maior audiência no ano de 2021, pôde-se concluir que o top 3 de programas mais vistos foram as *Presidenciais 2021: Debates* transmitido pela SIC; *Tony Carreira – A Entrevista* transmitido pela TVI e *Isto é Gozar com quem Trabalha* transmitido também pela SIC. O primeiro conseguiu reunir uma percentagem de audiência média de 18% e os restantes de 17,9% e 17,1% respetivamente. De realçar que no conjunto dos 20 programas mais vistos no ano de 2021, não existiu espaço para programas pertencentes ao canal de serviço público português como podemos observar na figura 31.

TOP 20 PROGRAMAS MAIS VISTOS EM 2021 F.Y. | DESCARTANDO EVENTOS DESPORTIVOS

TOP	CANAL	PROGRAMA	AUDIÊNCIA MÉDIA (000)	AUDIÊNCIA MÉDIA (%)	SHARE (%)
1	SIC	PRESIDENCIAIS 2021: DEBATES	1 699	18.0	30.1
2	TVI	TONY CARREIRA - A ENTREVISTA	1 692	17.9	31.9
3	SIC	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - ESPECIAL 1 ANO DE COVID	1 617	17.1	28.0
4	SIC	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? IV - ENCONTROS IMEDIATOS	1 598	16.9	33.2
5	TVI	ALL TOGETHER NOW: A FINAL - PRIMEIROS DUELOS	1 582	16.7	31.1
6	SIC	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - ESPECIAL ELEIÇÕES	1 463	15.5	26.6
7	SIC	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - 3ª DOSE	1 431	15.1	25.4
8	TVI	BIG BROTHER - OS ESCOLHIDOS	1 399	14.8	29.3
9	SIC	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - 3ª DOSE: A ENTREVISTA	1 399	14.8	25.4
10	SIC	HELL'S KITCHEN: A ESCOLHA	1 339	14.1	32.0
11	SIC	GALA DOS SONHOS	1 318	13.9	29.7
12	SIC	HELL'S KITCHEN: SOB BRASAS	1 306	13.8	26.4
13	TVI	BIG BROTHER - O VENCEDOR	1 301	13.7	32.5
14	TVI	BIG BROTHER - DUPLO IMPACTO: GRANDE FINAL	1 283	13.6	24.6
15	SIC	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - PÓS-AUTÁRQUICAS	1 282	13.5	27.0
16	TVI	BIG BROTHER - DUPLO IMPACTO: OS FINALISTAS	1 259	13.3	31.2
17	SIC	HELL'S KITCHEN	1 258	13.3	24.4
18	SIC	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - 4ª VARIANTE	1 257	13.3	24.6
19	SIC	25 GLOBOS DE OURO	1 242	13.1	26.1
20	SIC	HELL'S KITCHEN: A SURPRESA	1 232	13.0	25.2

Nota: Tabela ordenada por Audiência Média ('000)

Figura 31 - Os 20 programas mais vistos em 2021 | Descartando eventos desportivos

Fonte: Dinheiro Vivo

Podemos ainda constatar que os programas do serviço público português não foram suficientemente cativantes e emocionantes para prender a atenção do espetador. Existiu uma preferência pelos programas competitivos e emocionantes. Contudo, e numa análise aos 20 programas mais vistos no primeiro domingo do ano de 2022 (02/01/2021) percebemos que a RTP1 volta a entrar no ranking

dos 20 canais mais assistidos. Entre eles o *Telejornal* na 16<sup>o</sup> posição, com uma percentagem de audiência média de 6,7%; *Debates Legislativas 2022* na 18<sup>o</sup> posição e com uma percentagem de 6,3%; e o *The Voice Portugal* na última posição com uma percentagem de 5,8 % de audiência média (ver figura 32).

TOP 20 PROGRAMAS MAIS VISTOS | DOMINGO - 02/01/2022

TOP	CANAL	PROGRAMA	AUDIÊNCIA TOTAL (.000)	AUDIÊNCIA MÉDIA (.000)	AUDIÊNCIA MÉDIA (%)	SHARE (%)
1	TVI	BIG BROTHER FAMOSOS - O INFILTRADO	2.062	1.677	17,7	32,0
2	TVI	BIG BROTHER FAMOSOS	2.514	1.656	17,5	29,8
3	TVI	BIG BROTHER FAMOSOS - O PRESIDENTE	2.330	1.655	17,5	35,9
4	SIC	JORNAL DA NOITE	2.476	1.343	14,2	24,7
5	SIC	HELL'S KITCHEN: A DECISAO	1.430	1.210	12,8	23,1
6	TVI	BIG BROTHER FAMOSOS - NOMEAÇÕES	1.797	1.186	12,5	39,3
7	SIC	HELL'S KITCHEN	1.728	1.126	11,9	20,1
8	SIC	HELL'S KITCHEN: PROVA DE FOGO	1.343	1.114	11,8	20,5
9	TVI	JORNAL DAS 8	2.305	1.098	11,6	20,1
10	SIC	PRIMEIRO JORNAL	1.394	853	9,0	23,1
11	SIC	A MASCARA	1.306	842	8,9	18,5
12	SIC	DOMINGAO	2.891	811	8,6	19,8
13	SIC	FAMA SHOW	1.075	783	8,3	20,5
14	SIC	A MASCARA - DUELOS	913	750	7,9	18,0
15	TVI	JORNAL DA UMA	1.242	706	7,5	19,1
16	RTP1	TELEJORNAL	1.191	630	6,7	11,7
17	SIC	A MASCARA - REVELAÇÃO FINAL	875	619	6,5	19,9
18	RTP1	DEBATES LEGISLATIVAS 2022	952	599	6,3	10,9
19	TVI	TVI CONVIDA	2.846	576	6,1	14,1
20	RTP1	THE VOICE PORTUGAL	1.732	552	5,8	11,7

Nota: Tabela ordenada por Audiência Média ('000)

Figura 32 - Os 20 programas mais vistos no primeiro domingo de 2022

Fonte: Dinheiro Vivo

Dada a posição do programa *Telejornal* podemos aferir que o espetador continua a ter preferência pelas notícias dos canais privados. Isto porque aqui predomina um maior sensacionalismo e dramatismo. Facto visível no programa que ocupa a 4<sup>a</sup> posição no ranking, *Jornal da Noite*, emitido pela SIC, que reúne uma percentagem de audiência média de 14,2% (mais do dobro da percentagem reunida pelo *Telejornal*).

O facto de o top 20 integrar o programa *The Voice Portugal* e não outros como a *Praça da Alegria* ou *Aqui Portugal* só evidencia a importância que é dada aos formatos de *talent show* (formatos caracterizados pela existência de uma maior interação entre o espetador e o programa). O espetador prefere consumir este tipo de programas em detrimento daqueles disponibilizados pela RTP (programas que destacam os lugares, pessoas e culturas do nosso país).

Para concluir, uma outra análise realizada pela agência de meios UM, integrante do grupo Mediabrands, e publicada num artigo do jornal *Dinheiro Vivo*<sup>37</sup>, mostra ainda que foi a SIC que liderou as audiências no mês de maio de 2022. O canal apresentou um share de 17,1%, seguido da TVI que registou um share de 16,5% e, por fim, a RTP1 com um share de 10,7%.

RKG	Canal	Audiência Média (000)	Share (%)	Var. Share em p.p. Mar'22 vs. Abr'22	Varição (%) Média
1	SIC	349	17,1	0,1	-3%
2	TVI	336	16,5	-0,1	-4%
3	RTP1	218	10,7	0,6	3%
4	CMTV	92	4,5	0,5	10%
5	CNN Portugal	68	3,3	-0,4	-13%
6	SIC Notícias	47	2,3	-0,1	-5%
7	TVI Reality	41	2,0	0,3	11%
8	Globo	38	1,9	0,2	4%
9	Fox	38	1,9	0,0	-6%
10	Hollywood	32	1,6	0,0	-3%
11	TDT	29	1,2	-0,1	-3%
12	Fox Life	22	1,1	0,0	-24%
13	Canal 11	21	1,0	0,0	-8%
14	AXN	19	0,9	0,0	-14%
15	Disney Junior	15	0,8	0,0	-16%
16	Cartoon Network	15	0,7	0,0	-6%
17	RTP2	15	0,7	0,0	1%
18	Sport TV+	15	0,7	-0,1	-5%
19	TVI Filiação	15	0,7	-0,2	-10%
20	Fox Crime	14	0,7	0,1	-23%

Figura 33 - Os 20 canais mais vistos em maio de 2022

Fonte: Dinheiro Vivo

Mais uma vez foram os programas desportivos que lideraram o ranking de audiências no mês de maio. Entre estes, a *Liga dos Campeões: Final* emitido pela TVI com uma percentagem de audiência média de 17,0%; o *Futebol: Liga Conferencial: Final* emitido pela SIC e com uma percentagem de 14,1%; e o *Futebol: Taça de Portugal Placard* emitido também pela TVI com uma percentagem de 14,0%. Estes três ocuparam as primeiras posições no top de programas mais visualizados durante o mês (ver figura 34).

Outros programas, como o *reality show Big Brother* e outros de entretenimento como *o Isto é gozar com quem trabalha*, *Festa é Festa*, *Pantanal: Antestreia* e *Casados à Primeira Vista* integraram o top 20 de programas mais visualizados. Mais uma vez, não observamos a presença de qualquer programa do canal de serviço público português no ranking. Isto traduz o afastamento dos espetadores da televisão pública em detrimento de programas que estejam na moda e ofereçam conteúdos mais emocionantes e divertidos.

<sup>37</sup> Ver <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/sic-mantem-lideranca-nas-audiencias-em-maio-14908087.html>

**TOP 20 – Programas mais vistos em maio 2022**

TOP	CANAL	PROGRAMA	AUDIÊNCIA MÉDIA (000)	AUDIÊNCIA MÉDIA (%)	SHARE (%)
1	TV	LIGA DOS CAMPEÕES: FINAL	2.608	17,0	27,0
2	SC	FUTEBOL: LIGA CONFÉRENCIA: FINAL	2.354	14,1	27,8
3	TV	FUTEBOL: TAÇA DE PORTUGAL PLACARD	2.230	14,0	32,8
4	SC	FUTEBOL: LIGA EUROPA: FINAL	2.225	13,9	26,3
5	TV	BIG BROTHER DESAFIO FINAL: NOITE DAS ESTRELAS	2.173	12,4	24,3
6	SC	OTO E GOLDA: COM QUEM TRABALHA	2.173	12,4	22,3
7	TV	FUTEBOL: TAÇA DE PORTUGAL PLACARD: ENTREGA DA TAÇA	2.129	12,0	25,4
8	TV	LIGA DOS CAMPEÕES	2.104	11,7	22,7
9	TV	BIG BROTHER DESAFIO FINAL: PROVA DOS 9	2.062	11,2	22,1
10	TV	BIG BROTHER DESAFIO FINAL	2.021	10,9	20,1
11	TV	RESTA E FESTA IV: VERÃO	2.020	10,9	22,1
12	TV	BIG BROTHER DESAFIO FINAL: SEMIFINAL	2.019	10,8	21,9
13	TV	BIG BROTHER DESAFIO FINAL: 7 PESADOS	2.010	10,7	21,1
14	SC	PANTANAL: ANTESDESA	2.005	10,6	20,3
15	SC	JORNAL DA NOITE	977	10,3	21,4
16	TV	RESTA E FESTA III: CRUZEIRO	962	10,2	20,7
17	TV	BIG BROTHER DESAFIO FINAL: DUEL DO FINAL	960	10,1	23,0
18	SC	CALADOS A PRIMEIRA VISTA III	944	10,0	19,0
19	TV	BIG BROTHER DESAFIO FINAL: O DUEL	934	9,9	24,8
20	TV	RESTA E FESTA II	932	9,8	20,0

Nota: Este top de programas considera a média de todas as emissões de cada programa no período em análise: maio 2022. Nessa análise são contabilizados os programas com mais de 5 minutos.

Figura 34 - Os 20 programas mais vistos em maio de 2022

Fonte: Dinheiro Vivo

Com base na análise destes dados podemos concordar que foram os programas de entretenimento que conseguiram cumprir melhor a função de agradar ao espetador no ano de 2021. Podemos concluir que existiu uma preferência por assistir a programas direcionados à emoção e ao lazer, em detrimento de programas informativos ou culturais.

Daniela Alves (2013) diz-nos que “Há certos programas que as estações televisivas têm de transmitir porque sabem, de antemão, que agradam os telespectadores, como é o caso das telenovelas, concursos, programas desportivos, talk shows” (p.18). À luz da mesma, o espetador prefere consumir “tipos de conteúdo (...) na maior parte mais apelativos visualmente, mais sensacionalistas, e mais divertidos” (p.20), o que acaba por fazer com que os canais de televisão utilizem outros tipos de conteúdo, que não só o informativo, nos próprios noticiários de forma a agradar o espetador.

Mas a grande questão aqui é saber se, de facto, as audiências se revelam como o principal critério das televisões ou se existe também uma preocupação na qualidade dos conteúdos apresentados. Apesar das audiências serem um fator determinante no sucesso ou não de um determinado programa televisivo, a qualidade dos conteúdos também tem de ser um critério a considerar.

Segundo Joana Dias (2005), tanto nas televisões privadas como nas públicas existe uma preocupação pela escolha de imagens dramáticas e violentas, partindo-se do princípio que é isso que vai cativar as audiências. Esta defende que a televisão de serviço público “deve afirmar-se como complementar aos canais privados e não se deixar levar pela tentação de se popularizar, uma vez que audiência e qualidade são conceitos convergentes (...) deve tentar manter os seus princípios e valores no plano dos conteúdos” (Dias, 2005, p.40). Esta considera também ser importante a televisão pública

“ter como prioridade a valorização qualitativa da programação, sem tentar privilegiar as audiências” (Alves, 2013, p.29).

Contudo, o facto de existir interesse pelas audiências no setor público não significa que os conteúdos disponibilizados se revelem de fraca qualidade. Maria Pinheiro (2021) considera que “no serviço público de televisão a audiência ocupa um lugar diferente, não como mercadoria, mas como público. (...) Esta audiência enquanto público não é considerada como consumidora, mas sim como cidadã, que deve ser educada, informada e também entretida” (p.117). Isto supõe que no serviço público o papel da audiência é o de receber a mensagem enquanto na televisão privada a comunicação emissor-recetor é eficaz quando a mensagem chega à audiência, independentemente da qualidade e do impacto desta no recetor (Pinheiro, 2021).

Apesar de tudo “é notória a tentativa de cortar um pouco com aquela rigidez da informação e juntar duas grandes vertentes da televisão: a informação e o entretenimento. Duas categorias que conseguem chegar mais facilmente às audiências” (Alves, 2013, p.65). Esta conclui ainda que, com o aparecimento das estações privadas, a televisão pública teve a necessidade de se adaptar às mudanças e de introduzir outro tipo de programas mais apelativos que conseguissem conjugar a informação e o entretenimento, como foi o exemplo do *talk show daytime Praça da Alegria*, com emissão na RTP1. No fundo a televisão pública quis, e continua a querer, criar programas de infoentretenimento que tenham a oportunidade de informar, educar e também de divertir a população sem ter de recorrer a tragédias e a sensacionalismos.

Em suma, apesar de existirem diferenças entre a televisão de serviço público e as privadas ambas têm uma coisa em comum: ambicionam cativar e fidelizar a audiência, seja através da transmissão de mensagens com significado e de a servir, seja através de ganhar a atenção das audiências para maximizar os números e os vender a anunciantes. Ambas priorizam a audiência como principal recetor da mensagem (Pinheiro, 2021).

### **3.5 Síntese final**

Ao longo deste capítulo pudemos abordar diferentes conceitos relacionados com o tema de investigação traçado para este relatório: **Critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista**. De forma a colmatar as dúvidas existentes e a obter algumas respostas foram estudados vários autores com diferentes pontos de vista.

Foram abordados quatro temas principais, divididos por subcapítulos, entre eles: a televisão generalista; o produtor na televisão; os critérios de alinhamento na televisão generalista; e o papel das audiências.

Foi possível perceber que o surgimento dos primeiros canais privados originou um período de forte concorrência entre as televisões generalistas. E, com isso, a televisão pública sofreu um período conturbado em que teve de procurar adaptar-se à nova realidade. À luz de vários autores pudemos conhecer alguns dos princípios pelos quais o serviço público se deve reger. Entre eles, o princípio da universalidade; da diversidade; do financiamento público; entre outros. Ficou claro que a televisão pública deve fazer chegar a televisão a todos os cidadãos do país, de forma igual. E também deve apresentar uma programação variada, seguindo a trilogia: informar, formar e entreter. Para finalizar, percebemos que, apesar do crescimento da televisão privada, ainda existe quem tenha preferência pela pública por acreditar ser o canal que oferece maior rigor, profissionalismo e cuidado na abordagem de determinados temas.

Apesar de difícil de definir na literatura específica, a produção revela um papel crucial para o sucesso de um determinado programa. Esta detém a responsabilidade de distribuir os conteúdos no alinhamento. O produtor carrega a responsabilidade de estruturar um alinhamento que possa ir ao encontro das expectativas dos espetadores. Caso estes não fiquem satisfeitos, isso depois acaba por se revelar no número de audiências do canal.

Foi também possível conhecer os diferentes estágios da produção televisiva, que passam pelas fases de: pré-produção; produção e pós-produção. A primeira é considerada a mais importante pois o sucesso do programa vai depender da boa planificação e escolha dos melhores conteúdos. A fase de pós-produção acontece, sobretudo, quando falamos de programas gravados. Neste tipo de programas não existe a obrigatoriedade em seguir um alinhamento estritamente definido, contrariamente aos programas em direto. Nestes últimos, existe um planeamento antecipado e, por isso, o programa deve seguir a ordem imposta no alinhamento, não podendo o programa exceder o tempo imposto. Para finalizar, conhecemos as diferentes funções do ramo da produção. No ponto de vista de alguns autores podemos falar, por exemplo, do produtor executivo (a pessoa responsável por controlar o orçamento e tratar das contratações), ou então do assistente de produção (a mão direita do produtor que realiza as tarefas sob seu comando). Estas foram as funções em que a autora pôde atuar. Contudo, existem muitas outras.

Ao falarmos do papel do produtor surgiu a necessidade de discutir os critérios de alinhamento na televisão generalista. Se o produtor é quem estrutura todo o conteúdo para o programa, então quais serão os critérios de alinhamento pelos quais se orienta? Este subcapítulo serviu para dar resposta às várias questões relacionadas com o tema deste estudo. Começamos por definir o conceito de programa televisivo. Segundo alguns autores este define-se como uma unidade televisiva que ajuda a compor o esqueleto de um canal de televisão. Fizemos também uma pequena abordagem aos tipos de grelhas existentes: as verticais (transmissão de diferentes programas nos diferentes dias e horários da semana) e as horizontais (transmissão dos mesmos programas nos diferentes dias e horários da semana). A programação televisiva é o conjunto de programas que compõem a grelha de um canal. Relativamente aos géneros televisivos podemos defini-los como os rótulos de cada programa em que cada um tem um público-alvo associado e comunica de forma diferente (ex. programas infantis - crianças).

De seguida, foram estudados os critérios de avaliação de programas. Isto porque, alguns teóricos consideram existir um favorecimento da qualidade televisiva em detrimento das audiências. Outros acreditam que a televisão pública já não se tem preocupado tanto com a qualidade televisiva oferecida, mas sim com as audiências. Normalmente está associada a ideia de que o sucesso e qualidade de um programa televisivo dependem da diversidade da oferta. A diversidade, como vimos anteriormente, é um dos princípios do serviço público de televisão. Mas será que a televisão pública se preocupa com a diversidade da oferta como um princípio fundamental a ter em consideração? Ou porque é o que agrada as audiências e permite aumentar o seu número? Com base na opinião de vários autores podemos afirmar que existem 12 critérios a ter em consideração quando falamos de qualidade televisiva. Estes incluem: a qualidade televisiva; audiência; diversidade da programação; rentabilidade; o êxito comercial; a eficiência do programa; perspectiva ética; os temas; a relevância; proximidade; seriedade; e noção de género.

O critério da qualidade televisiva, dada a sua importância, foi bastante discutido. A qualidade de um programa vai depender da forma como este é estruturado. Este critério revela-se como uma grande preocupação a ter em conta em ambos os setores, público e privado. Cádima (2001) defende que se torna mais importante perceber o motivo pelo qual o espetador escolhe um programa do que, propriamente, quantificar o número de espetadores. Para o mesmo autor, os conteúdos de qualidade traduzem-se naqueles que têm a capacidade de agradar o público, em detrimento do fator comercial e da luta pelas audiências. Para outros autores, o espetador comum continua a preferir programas que

suscitem emoções fortes (ex. *Big Brother Portugal*)<sup>38</sup> ou que explorem a vida de algumas figuras públicas (ex. *Fama Show*)<sup>39</sup>, em detrimento de programas de qualidade.

Após abordar com maior profundidade o critério da qualidade televisiva ficamos a conhecer também os critérios gerais tidos em consideração na produção de programas. Essencialmente de programas infantis, desportivos e informativos. Alguns autores definiram a audiência, imagem e o custo como os três principais. Outros, optaram por dividir os critérios por géneros televisivos. Sendo assim, podemos debruçar-nos sob três grupos. Nos programas infantis os critérios mais utilizados são os de natureza comercial; a audiência; o sexo; e a idade. Já nos desportivos temos o de protagonismo; audiência; proximidade; negatividade; equilíbrio; espetáculo; e competição. Por fim, os critérios mais comumente utilizados no âmbito dos programas informativos (noticiários) são os de: morte; notoriedade; proximidade; negatividade; tempo; novidade; notabilidade; conflito; infração; rentabilidade; target; âmbito legislativo e ético; fatores socioculturais; relevância; referência a pessoas/ nações de elite; amplitude; disponibilidade; inesperado; e concorrência.

Com isto, podemos concluir que os três géneros de programas têm a audiência como um dos principais critérios a ter em consideração na estruturação do alinhamento. Mas será que também se verifica o mesmo nos programas de entretenimento? Um conjunto de autores enuncia uma lista de elementos para o sucesso de um programa. Elementos como o conflito; simpatia; consistência; modas e tendências; entre outros; revelam-se como importantes fatores a serem tidos em conta na estruturação de um programa para este obter sucesso.

A verdade é que tanto no setor público como no privado, a televisão tem procurado cada vez mais atender às modas e gostos dos espetadores. Por vezes, torna-se uma tarefa complicada de ignorar pelo setor público, pois os canais televisivos atuam com objetivos comuns, entre eles o de reunir a maior audiência possível. Estejamos a falar do canal público ou do privado. Com base na opinião de alguns autores os critérios de alinhamento na televisão pública passam, sobretudo, por: popularidade; capacidade de cativar; referência a pessoas/ nações de elite; e espetacularidade. Na televisão privada continuamos a ter como critérios evidenciados o da negatividade; morte; conflito e dramatização. Numa

---

<sup>38</sup> *Big Brother Portugal*. é a versão portuguesa do formato holandês do *reality show* Big Brother. O programa baseia-se num número variável de pessoas anónimas que não se conhecem uns aos outros (ou famosos que no entanto poderão se conhecer) e fecham-se por, aproximadamente, quatro meses (dois meses, no caso das edições com famosos) numa casa isolada do exterior, sendo proibido o contato com o mundo fora, enquanto são gravados 24 horas ao dia por câmaras e cada um dos concorrentes têm um microfone que não devem tirar. Retirado de: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Big\\_Brother\\_\(Portugal\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_(Portugal))

<sup>39</sup> *Fama Show*. é um programa que mostra o mundo dos famosos através de uma perspectiva irreverente, muitas vezes animada, e sempre criativa. Recheado de rubricas originais, dá a conhecer as maiores estrelas nacionais e internacionais, muito além do que é habitual. É exibido aos domingos, na SIC. Retirado de [https://pt.wikipedia.org/wiki/Fama\\_Show](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fama_Show)

perspetiva de serviço público, a qualidade televisiva tem sido ofuscada por programas fúteis e emocionantes que pouco ou nada acrescentam ao interesse público, pois hoje o que conta é o interesse do público.

Por fim, mas não menos importante, foi abordado o conceito de audiências. Conceito esse que tantas vezes foi mencionado ao longo do capítulo, sobretudo, por se afirmar como um dos principais critérios a ter em consideração na produção de programas. Estas podem definir-se como o conjunto de pessoas que assistem a determinado programa televisivo. Dada a crescente evolução tecnológica sentida podem estar distribuídas pelos diferentes monitores. A título de exemplo, hoje é possível visualizar um programa da RTP nos nossos telemóveis com recurso à plataforma RTP Play.

As audiências encontram-se cada vez mais dispersas dada a variada oferta de canais. O seu comportamento vai ao encontro dos seus gostos e interesses. Algumas perspetivas dividem as audiências em dois tipos: audiência com origem na sociedade (capacidade dos media em responder às suas necessidades) e audiência com origem nos media e conteúdos (as audiências nascem como resposta a uma oferta dos media). Como foi referido anteriormente, hoje, existe uma grande preocupação em produzir conteúdos de interesse dos mais variados espetadores. Torna-se mais importante quantificar as audiências do que propriamente atrair os espetadores.

O marketing acaba por se associar à televisão por ambos se preocuparem com o consumidor final. É através do “passa a palavra” (uma das estratégias de marketing) que um programa adquire visibilidade e a sua “legião de fãs”. Não importa se o consumidor fala bem ou mal, o que importa é falar. Posto isto, acaba por ser mais importante o interesse e aquilo que os espetadores vão falar sobre o programa do que o seu carácter didático. O mesmo se aplica no ramo do marketing.

A interatividade é também um fator importante para o aumento das audiências. A título de exemplo, temos o caso dos *reality shows*. Este género de programas acaba por cativar os espetadores. Neste caso, o grau de envolvimento entre estes e o programa é tão grande (por precisarem de votar no seu candidato favorito para este permanecer no programa) que acaba por haver um aumento das audiências no canal. As redes sociais possibilitaram ao espetador afirmar-se como produtor e consumidor de conteúdo. Isto porque, não só têm a possibilidade de ver o programa como também de interagir nas redes sociais do mesmo, alterando mesmo o seu curso e desenvolvimento.

É importante que o produtor consiga atender às necessidades do espetador e assim seduzi-lo. O conteúdo deve ser simples e de fácil compreensão. A título de exemplo, temos o caso dos *talk shows*

*daytime* disponibilizados pela RTP, como a *Praça da Alegria*. Este género de programas acaba por criar uma relação com o espetador, não só por ter lugar na sua televisão, diariamente e à mesma hora, como também por abordar diversos temas e momentos de conversa do interesse (ex. momentos de culinária; conversas com atores de um filme). E é isto que ajuda a fidelizar o espetador.

Além disto, torna-se também importante abordar a medição de audiências já que estas se caracterizam pela sua natureza quantitativa. Quando falamos de audiência, falamos também em rating (percentagem de pessoas que se alcançou) e em share (quota de espetadores que estiveram, efetivamente, a ver televisão num dado horário). Ambos os indicadores podem ser apresentados também sob a designação de audiência média. Por fim, fizemos uma análise ao artigo publicado na página Dinheiro Vivo que mostra as audiências na televisão portuguesa entre 2021 e 2022. Neste artigo foi possível constatar que os números relativos a 2021 mostram que as estações preferidas são a SIC e a TVI e os programas que exibem melhor desempenho nas tabelas de audiência são, sobretudo, os de entretenimento. Em 2021 não houve espaço para as ofertas da televisão pública. Esta acabou por ser abafada pela concorrência que, por sua vez, disponibilizou conteúdos mais interessantes e emocionantes.

Todavia, apesar das audiências se revelarem como um critério importante não podemos descartar a qualidade televisiva. E é aqui que a estação de serviço público pode fazer a diferença. Esta deve afirmar-se como alternativa aos canais privados e não como sua “seguidora”. Além disso, na opinião de alguns autores, o facto de existir uma preocupação pelas audiências não implica que a oferta televisiva seja de fraca qualidade. Estes afirmam existir uma diferença na forma como cada canal, público ou privado, percebe a audiência. Enquanto no primeiro a audiência tem a função de receber a mensagem, no segundo não importa a qualidade da mensagem desde que chegue ao espetador. Mas uma coisa é certa: ambas pretendem cativar a audiência sob diferentes perspetivas. Na televisão pública espera-se transmitir uma mensagem com significado e assim servir a audiência, enquanto na privada pretende-se captar a sua atenção de forma a aumentar os seus números. No fundo, a televisão pública visa criar uma oferta televisiva que possa conjugar a informação e o entretenimento. Desta forma, poderá ganhar destaque face à concorrência dos restantes canais generalistas. Assim, torna-se possível não só informar e educar como também divertir os espetadores.

## Capítulo IV – Metodologia de estudo

No sentido de explorar um pouco melhor as questões anteriormente discutidas, levou-se a cabo um pequeno estudo exploratório, tendo por base uma metodologia de cariz qualitativo, com recurso à realização de entrevistas.

Para isso, elaborou-se um modelo de análise de forma a orientar o processo de recolha e análise dos dados provenientes daquela ferramenta de recolha. O referido modelo de análise nasce da discussão teórica realizada no capítulo anterior no qual sobressaem três conceitos-chave principais: produção no entretenimento; critérios de alinhamento; audiências. O seu objetivo é ajudar a delinear e a estruturar os temas que serão implementados na forma de questões, no guião de entrevista.

<b>Conceitos</b>	<b>Indicadores</b>
Produção no entretenimento	Produção de conteúdos Produção logística Assistentes de produção Coordenação de conteúdos Edição de régie Fases de produção Programas de entretenimento
Alinhamento de programas	Estrutura do alinhamento Convidados do programa Alterações no alinhamento Critérios de alinhamento
Audiências	Feedback do espetador Qualidade vs. audiências Serviço público de televisão

Tabela 7 - Modelo de Análise

Este pequeno estudo exploratório consistiu na realização de entrevistas a três profissionais da área da produção de programas da RTP1 *Aqui Portugal* e *Praça de Alegria*, de forma a compreender o conjunto de critérios inerentes à criação do alinhamento deste género de programas. Para Rosália Duarte (2004) se as entrevistas forem bem realizadas “elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade” (p.215).

O estudo procurou complementar a discussão teórica com a experiência empírica de atores do processo de programação televisiva, usando para tal entrevistas em profundidade, mais concretamente a entrevista semiestruturada (ver Figura 35). Este modelo de entrevista respeita “um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa (...) apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível” (Duarte, 2006, p.3). Desta forma, tornou-se possível perceber as respostas dos entrevistados e ajustar livremente as perguntas, não omitindo qualquer tipo de informação relevante para o estudo.

<b>Pesquisa</b>	<b>Questões</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Modelo</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Respostas</b>
Qualitativa	Não-estruturadas	Aberta	Questão central	Em Profundidade	Indeterminadas
	Semi-estruturadas	Semi-aberta	Roteiro		
Quantitativa	Estruturadas	Fechada	Questionário	Linear	Previstas

Figura 35 - Modelo de tipologia em entrevista

Fonte: Duarte, 2006, p.3

No fundo, a ideia que aqui importava reter era perceber a forma como cada produtor percecionava a sua própria realidade, não só no âmbito da produção televisiva como também relativamente aos critérios a ter em consideração na conceção do alinhamento de um dos programas.

No modelo de entrevista adotado “a amostra não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa” (Duarte, 2006, p.5). Por isso, a amostra aqui comportou um conjunto de atores que exercem a sua atividade no canal de serviço público em que decorreu o estágio e que se encontram envolvidos na criação do alinhamento de um programa de entretenimento. Entre eles a coordenadora de conteúdos e edição de régie, Joana Ramalhão, e as produtoras dos programas de entretenimento referidos, anteriormente, Zília Teixeira e Clara Marques.

As suas participações revelaram-se cruciais para a feliz concretização deste estudo. Foi possível conhecer três pontos de vista diferentes de atores com mais de 15 anos de experiência na área da produção televisiva (ver Anexo 11). Além disso, ficamos a conhecer alguns dos fatores inerentes à criação do alinhamento de um programa, tal como algumas das preocupações a ter em consideração na sua emissão. As entrevistas tiveram por base um guião previamente delineado, constituído por um conjunto de perguntas relacionadas com os três conceitos-chave mencionados anteriormente. Por isso, tendo em conta estarmos perante duas funções diferentes, o guião de entrevista respeitou a seguinte estrutura presente na tabela 8.

<b>Nº da questão</b>	<b>Questões para a produção</b>	<b>Questões para a coordenação de conteúdos e edição de régie</b>
<b>1</b>	Como é o dia-a-dia do produtor de um programa de entretenimento?	Como é o dia-a-dia de um coordenador de conteúdos de um programa de entretenimento?
<b>2</b>	O alinhamento do programa respeita uma estrutura base ou é livre para mudares a ordem dos acontecimentos?	O alinhamento do programa respeita uma estrutura base ou o produtor é livre para mudar a ordem dos acontecimentos?
<b>3</b>	É importante o alinhamento do programa integrar as ditas “caras conhecidas” e convidados populares?	É importante o alinhamento do programa integrar as ditas “caras conhecidas” e convidados populares?
<b>4</b>	Que tipo de feedback costumam receber por parte dos espetadores do programa?	Qual é a tua função na edição de régie?
<b>5</b>	Quais as principais preocupações com que é feito este programa?	É possível existirem alterações repentinas, e em direto, no alinhamento de um programa de entretenimento?
<b>6</b>	Imaginando que trabalhavas como produtora num outro canal generalista: Construías/estruturavas o alinhamento de um programa de entretenimento, da mesma forma?	Se estivesses a desempenhar esta função num outro canal generalista atuarias segundo os mesmos padrões?

Tabela 8 - Questões implementadas no guião de entrevista

As entrevistas foram realizadas no decorrer de dois dias em que no primeiro foram entrevistadas as produtoras dos programas de entretenimento acima mencionados e no segundo a profissional responsável pela coordenação de conteúdos e edição de régie da *Praça da Alegria*. As entrevistas a Zília Teixeira e a Clara Marques ocorreram no dia 11 de agosto de 2022 às 10h00 e às 14h30 respetivamente. Ambas foram realizadas de forma presencial no Centro de Produção do Norte da RTP, em Vila Nova de Gaia. Tanto uma como a outra tiveram lugar numa das salas da produção o que facilitou bastante a recolha dos dados, pois ambas as entrevistadas encontravam-se familiarizadas com o espaço, o que fez com que a conversa decorresse de forma orgânica sem a existência de formalidades.

A entrevista à coordenadora, Joana Ramalhão, ocorreu no dia 16 de agosto às 12h30. Contrariamente às restantes entrevistas esta aconteceu à distância devido a constrangimentos impostos pela entrevistada, sobretudo os relacionados com questões de incompatibilidade de horários. Neste caso, a autora tem plena consciência das limitações impostas à tarefa de recolha dos dados, uma vez não ter

sido possível a interpretação dos respectivos gestos e emoções da entrevistada quando questionada sobre determinado assunto. Contudo, esta respondeu às questões de forma clara através de um testemunho rico em informações relevantes alusivas ao cargo e a sua relação com a questão de partida traçada para esta investigação.

Desta forma, a autora obteve resposta relativamente a algumas das questões que foram sendo levantadas no decorrer da experiência de estágio e foi possível também compreender o dia-a-dia de cada profissional e todas as questões que devem ser tidas em consideração na criação do alinhamento de um programa de entretenimento em direto. Posto isto, o capítulo seguinte trata de apresentar e de explorar os dados provenientes da realização de cada entrevista e a sua relação com os conceitos e indicadores definidos no modelo de análise. Além disso procede também à conclusão dos principais resultados e a sua relação com alguma da bibliografia estudada no decorrer do Capítulo III.

## **Capítulo V– Apresentação e discussão dos resultados**

Neste capítulo apresentamos e analisamos os resultados provenientes das três entrevistas realizadas às produtoras e coordenadora de conteúdos e edição de régie dos programas *Aqui Portugal* e *Praça da Alegria*.

Tendo por base o testemunho das entrevistadas, o capítulo surge com o intuito de trazer alguma elucidação e pontos adicionais de reflexão no que respeita à questão traçada para a investigação, nomeadamente em perceber os principais critérios que se encontram inerentes à criação do alinhamento de um programa de entretenimento. Além disso, procura também dar a conhecer os diferentes fatores associados à escolha desses critérios e a toda a dinâmica envolvida na produção de um programa deste género.

Por isso, procedemos à análise das entrevistas tendo por base os três conceitos-chave delineados no modelo de análise previamente definido.

### **5.1 Análise das entrevistas**

#### **5.1.1 Produção no entretenimento**

Tendo em conta estarmos perante três profissionais da área da comunicação cujas funções integram a produção televisiva, o seu dia-a-dia aparenta ser bastante semelhante apesar de existirem algumas diferenças. O dia-a-dia de uma produtora passa por três grandes momentos: pela procura de convidados a inserir no alinhamento; pelo contacto permanente com estes; e pela conceção do alinhamento em si, ou seja, pela definição de todos os conteúdos que integram o programa.

Porém, na ótica de Clara Marques “cada programa tem um ritmo diferente” isto porque falamos de dois programas com locais de emissão diferentes: um em estúdio e o outro no exterior. Por esta razão, a forma como a produtora pensa cada programa deve ser diferente. Num programa como a *Praça da Alegria* as fases de produção passam pela conceção da ideia e posterior esquematização do programa que, dependendo do tema, vai exigir à produtora que procure convidados que aqui se enquadrem. Este tipo de programa, na maior parte dos casos, não requer ajuda de um produtor da logística, contrariamente ao que acontece com o *Aqui Portugal*. Isto porque falamos de um programa cuja emissão acontece em estúdio.

No *Aqui Portugal* a produtora, além de tratar de todo o conteúdo a inserir no programa, tem também de, juntamente com a produção logística, definir o local para a sua realização e manter o contacto com as respetivas Autarquias. Em articulação com as mesmas, tem de pensar os conteúdos de forma a valorizar ambas as partes: o programa e a localidade em questão, frisando sempre a ideia de que “o programa não é uma janela de promoção da Autarquia” como afirma Clara Marques. Neste caso, o alinhamento do programa deve ser feito consoante aquilo que é oferecido e tendo em consideração as condições disponíveis; os convidados; e a respetiva festividade (isto porque o *Aqui Portugal* tem emissão juntamente com um evento ou festividade a acontecer na região). É um programa que exige um pouco mais a nível de produção, ideia partilhada por Clara Marques “estamos a trabalhar fora da área de conforto, temos de improvisar, não dominamos muitas questões (...) temos de ter flexibilidade suficiente para nos adaptarmos e resolvermos as questões que vão acontecendo num programa em direto”. Ao contrário do que acontece com o alinhamento da *Praça da Alegria* que não depende de fatores externos, mas sim da criatividade de cada produtora em articulação com a coordenação de conteúdos.

No fundo, as três funções mais normalmente ligadas à produção e emissão de um programa de entretenimento são: o produtor de conteúdos, responsável por todos os conteúdos presentes no programa; o produtor de logística que trata de todas as questões relacionadas com os programas em exterior (alojamentos; disposição dos palcos; etc.); e o assistente de produção que auxilia o produtor. Todas as entrevistadas partilham a ideia de que a emissão de um programa de entretenimento nasce do trabalho de equipa e da boa comunicação entre as partes, nomeadamente entre os conteúdos; a logística; e toda a equipa técnica.

Relativamente à função da coordenadora de conteúdos e edição de régie, as suas funções são distribuídas semanalmente. Ou seja, numa semana está a fazer edição de régie do programa e na outra encontra-se responsável pela coordenação de conteúdos do mesmo. São também duas funções distintas, mas que podem ser desempenhadas pela mesma pessoa. A coordenadora de conteúdos do programa, juntamente com a equipa de produção, deve projetar os programas da semana seguinte e assim sucessivamente. Esta projeção antecipada deve-se ao facto, conforme indica Joana Ramalhão, de a *Praça da Alegria* apresentar “toques de atualidade (...) em que se torna necessário (...) fazer pesquisa para relacionar conteúdos” Isto porque este tipo de programa vive muito à base de histórias e memórias dos convidados e, por isso, os conteúdos têm de estar relacionados e bem articulados. Por exemplo, se o alinhamento do programa integrar um cantor que tenha uma grande paixão pela cozinha, então o produtor desse programa juntamente com a coordenação deve estruturar o alinhamento de forma que o

convidado não só vá cantar e falar sobre o seu projeto, como também possa ter um momento dedicado à atividade da cozinha. Para a coordenadora “em qualquer conteúdo, o ideal é que seja envolvido para se tornar o mais harmonioso possível e para que quem nos está a ver em casa perceba que haja uma relação entre conteúdos”.

Joana Ramalhão refere que quando está a tratar da edição de régie do programa chega à RTP por volta das 08h00 da manhã, de forma a garantir que tanto o estúdio como os alinhamentos e elementos da equipa se encontram prontos para a emissão do programa. Pelas 08h45 dá início à reunião de alinhamento com toda a equipa com o objetivo de transmitir as últimas alterações a nível do alinhamento. Após a emissão do programa realiza uma nova reunião, com alguns dos elementos da equipa, com vista a apresentar o programa do dia seguinte. Durante o resto do dia e juntamente com as produtoras fecha este programa e começa já a finalizar os restantes da semana.

À luz de Joana Ramalhão, a edição de régie é o “elo de ligação com os apresentadores do programa” e também com os repórteres do exterior, na medida em que deve orientá-los no decorrer da emissão e dar-lhes dicas de questões ou de alguns pormenores relativamente a certo convidado. Além disso, deve estar também em permanente contacto com o realizador do programa para juntos conseguirem fazer a gestão do tempo de todos os conteúdos. Isto porque o programa tem uma duração que deve ser cumprida e o que acontece, muitas vezes, é o alinhamento sofrer uma ou outra alteração a nível do “tempo de antena” atribuído a certo conteúdo. A título de exemplo, se forem atribuídos 5 minutos para a realização de uma entrevista a determinado convidado e este acabar por falar menos do que o previsto, a edição de régie juntamente com a equipa deve “redistribuir o tempo da entrevista que sobrou para uma outra entrevista que seja mais interessante e que possa absorver esse tempo”. Para a entrevistada deve existir um “trabalho de equipa que tem de ser sempre muito bem oleado para que, no fim, o formato final do programa resulte”.

### **5.1.2 Alinhamento de programas**

Relativamente ao alinhamento de programas, este apresenta uma estrutura base tanto no *Aqui Portugal* como na *Praça da Alegria*, que deve ser respeitada pelo produtor e coordenador de conteúdos. Contudo, o produtor é livre para mudar a ordem dos acontecimentos. Zília Teixeira partilha connosco que o alinhamento da *Praça da Alegria* deve abrir com um bom conteúdo ou com um nome muito forte porque assim consegue “prender o espetador.” O mesmo acontece no alinhamento do *Aqui Portugal*.

Neste caso, Clara Marques indica que na maior parte das vezes o produtor opta por abrir o programa com os apresentadores por serem estes a “cara do programa” e outras por começar com um momento de música ou de dança por serem conteúdos que vão “atrair mais o espetador e fidelizá-lo a ficar a ver o programa”. É da opinião das três entrevistadas de que existe, sim, uma preocupação pela criação de um programa que tenha a capacidade de captar a atenção e interesse do espetador, fidelizando-o.

É importante realçar que existem diferenças entre o programa em direto e o pré-gravado. Apesar de estarmos a falar de dois programas de entretenimento cuja emissão acontece em direto, algumas vezes a produção tem de gravar o programa e emití-lo mais tarde. O que importa aqui esclarecer, à luz das entrevistadas, é que num programa em direto deve ser respeitada a sequência estipulada no alinhamento não podendo este exceder o tempo imposto para duração do mesmo. Num pré-gravado pode haver a divisão do alinhamento por blocos. Quer isto dizer que o produtor pode optar por gravar primeiro as conversas com os convidados e só depois proceder à gravação dos musicais, por exemplo. Sendo muito importante que faça as devidas alterações no alinhamento para, depois, na pós-produção perceber onde se devem encaixar os conteúdos.

Para Joana Ramalhão, a *Praça da Alegria* é um programa interessante “porque vive com audiências diferentes ao longo do seu desenvolvimento”. Quer isto dizer, na sua ótica, que a produção sabe qual é o tipo de público que mais assiste o programa: “o público sénior que está em casa e que é maioritariamente feminino” e, por isso, estrutura o alinhamento com base no público. A partir daqui a entrevistada divide o alinhamento do programa em dois blocos: o primeiro bloco da manhã compreendido entre as 10h00 e as 11h30; e o último das 11h30 às 13h00 hora do fim da emissão do programa.

Segundo Joana Ramalhão, no primeiro bloco a produção sabe que quem está a ver o programa “é um público sénior que está em casa, que gosta de recordar tradições e que tem um forte apego a histórias que podem ser afetuosas e que ligam mais ao lado do afeto que o programa também transmite”. Por isso, a coordenação de conteúdos e produção do programa tentam incluir neste primeiro bloco, conteúdos mais direcionados às tradições de Portugal e às comunidades estrangeiras. No último bloco do programa, o alinhamento deve integrar conteúdos que digam respeito a outro tipo de público, que se encontra mais por dentro da atualidade. Por isso, neste bloco a produção tenta “puxar assuntos da atualidade seja porque estão na ordem do dia ou porque ajuda o público que vê o programa a ter argumentos, para conversarem depois com os filhos ou com os netos que vão chegar a casa”. Além deste tipo de conteúdos o alinhamento integra também outros relacionados com a música e dança,

porque o programa também visa entreter as pessoas; e com a culinária por ser um tipo de conteúdo de interesse do espetador visto se aproximar do horário do almoço.

Já a estrutura do *Aqui Portugal* encontra-se dividida em duas partes: no alinhamento da manhã e no da tarde, sendo que no primeiro existe um conteúdo que é comum a todos os programas: o do *show cooking*. Isto porque, no ponto de vista de Clara Marques, a produção achou que “o programa valorizava com uma vertente de culinária mais cuidada, na parte da manhã, pois mostramos o prato regional de forma consistente e coerente”. Além deste conteúdo a estrutura do alinhamento nas duas partes respeita a lógica de “música-conversa-LiveU-Feira-Reportagem”. Na opinião da entrevistada o sistema das LiveU<sup>40</sup> funciona bastante bem na medida em que vai ao encontro dos gostos do espetador que assiste o programa.

Em jeito de síntese, Joana Ramalhão conclui que a estrutura de um alinhamento “não é uma disciplina rígida e a produtora pode alterar os conteúdos ao longo do programa, sendo que deve obedecer a este tipo de estrutura, partilhando de antemão para quem é que se está a fazer o programa”.

Para Zília Teixeira, no que respeita o tipo de convidados a inserir no programa, torna-se importante o alinhamento integrar rostos conhecidos e figuras públicas pois “se tivermos caras muito conhecidas em princípio teremos mais audiências. Prende mais o público”. Opinião também partilhada por Clara Marques que afirma que “para o nosso target as figuras públicas e populares são mais chamativas”. O facto de um programa apresentar rostos conhecidos faz com que as audiências aumentem e a diferença para um programa que não tenha este tipo de convidados revela-se significativa. Contudo, se estivermos perante um conjunto de rostos pouco conhecidos o sucesso do programa vai depender da forma como o conteúdo é trabalhado com o objetivo de interessar e cativar o espetador. O importante é que o conteúdo tenha a capacidade de dizer alguma coisa aos espetadores levando-os a identificarem-se com este. A título de exemplo, se o alinhamento da *Praça da Alegria* incluir um grupo folclórico o público vai gostar mais e estar mais atento ao programa por ser um tipo de conteúdo “popular, aquilo que as pessoas gostam e estão habituadas”. Por isso, a produtora deve estudar sempre o tipo de público do programa.

Joana Ramalhão apresenta um outro ponto de vista quando refere que os rostos conhecidos possibilitam ao espetador ver uma faceta diferente do convidado. Se estivermos a falar de um ator que

---

<sup>40</sup> LiveU: Estrutura de câmaras que acompanham os repórteres e que visam mostrar o concelho de uma forma mais alargada.

integra o elenco de uma telenovela conhecida e este participar no programa, o espetador vai ter a possibilidade de o conhecer para além da fama, vai gostar de ver a sua faceta familiar, a “parte que não é exposta”. E, nesse sentido, revela-se como um tipo de conteúdo que atrai o espetador juntamente com conteúdos surpresa em que são contactados os familiares ou amigos do convidado em questão para darem o seu testemunho. Para a entrevistada, isto acaba por funcionar como uma espécie de gancho que a produção tenta oferecer em cada programa, especialmente se estivermos a falar da *Praça da Alegria*, por possibilitar o aumento das audiências. No caso do *Aqui Portugal* o alinhamento deve incluir convidados que tenham ligação à região onde o programa tem emissão, como artesãos; pintores; cozinheiros; entre outros; de forma a divulgar as tradições locais e a cultura da região. No que toca à escolha dos cantores (os chamados “musicais” que ocupam grande destaque no alinhamento) a produção contém um conjunto de músicos que são chamados regularmente ao programa e um outro conjunto que deve integrar cantores com ligação à região.

Contudo, tanto na *Praça da Alegria* como no *Aqui Portugal* existem convidados fixos que participam com regularidade no programa, o que Zília Teixeira chama de “rubriqueiros”. O objetivo da sua presença é a abordagem de certos assuntos de utilidade pública e que acabam por ir ao encontro dos gostos dos espetadores. O primeiro programa inclui rubricas direcionadas à culinária; botânica; casa; saúde; e meteorologia, enquanto o segundo apresenta uma rubrica direcionada à culinária. Além disso, o produtor procura “dar a conhecer diferentes artistas (...) procuramos a diferença”.

Em suma, o que importa aqui retirar é que, apesar da presença de um rosto conhecido ajudar o programa a ganhar visibilidade, não é o mais importante. Isto porque qualquer conteúdo é passível de aumentar as audiências de um programa, desde que bem trabalhado e com a capacidade de chegar “perto” dos espetadores.

Um outro tópico abordado nas entrevistas relaciona-se com o facto de poderem existir alterações em direto no alinhamento da *Praça da Alegria*. Para responder a esta questão, Joana Ramalhão confidenciou-nos que é uma situação que costuma acontecer com alguma regularidade devido a três principais fatores: testagem positiva à Covid-19; problemas técnicos; e duração prevista do conteúdo no alinhamento. O primeiro fator relacionou-se com a fase pandémica que o País atravessou, na qual todos os convidados do programa tinham de ser testados à Covid-19. Aqui, caso o resultado fosse positivo teriam de abandonar as instalações e a coordenação de conteúdos e edição de régie tinha de refazer o programa. A segunda situação costuma acontecer sobretudo nos diretos com os repórteres do programa

que, por vezes, apresentam falhas técnicas no exterior, o que obriga que tenham de gravar a reportagem e enviar à produção. Nesta situação o alinhamento acaba também por sofrer alterações na medida em que a edição de régie tem de encontrar um outro conteúdo que possa preencher a falha da reportagem. A última situação é a que costuma acontecer com maior regularidade, segundo o testemunho de Joana Ramalhão, e “que pode ser colmatada mais depressa” que é quando é definido um determinado “tempo de antena” para um convidado e este excede ou então não consegue desenvolver mais. Neste caso, a edição de régie juntamente com o realizador do programa tem de fazer reajustes no alinhamento, em direto, e tentar compor os conteúdos de forma que no final não excedam a duração do programa.

Um outro fator também relacionado com esta alteração incide na atribuição de um maior “tempo de antena” a determinado convidado independentemente de este ser ou não um rosto conhecido. Isto acontece quando, por exemplo, temos um direto com um repórter que tem definida uma duração de cinco minutos para falar, mas a edição de régie sabe que tem um conteúdo em estúdio que merece maior destaque. Aqui esta pede ao repórter que termine o direto mais cedo para assim poder atribuir maior duração a outro conteúdo que, aos seus olhos, vai ser mais cativante. O que importa aqui, na opinião de Joana Ramalhão, é a edição de régie ter “a sensibilidade de perceber qual é o conteúdo que vai ser mais apetitoso ao telespetador, que vai atrair audiência” (Ramalhão, 2022). Esta tem de estar a “sentir o programa e perceber o que vale cada conteúdo (...) fazer opções e escolhas que nem sempre são corretas, mas são aquelas que, naquele momento, tu decides com todas as condicionantes que tens”.

Com base no que foi até aqui referido podemos enunciar um conjunto de critérios que se encontram inerentes ao processo de criação do alinhamento de um programa, entre eles: a qualidade; as audiências; o horário; o (tipo de) público; a referência a figuras públicas; a atenção à região; a divulgação das tradições locais e da cultura; e o *feedback* do espetador.

### **5.1.3 Audiências**

As entrevistadas revelaram-nos que é possível conhecer o testemunho dos espetadores através de um departamento da RTP dedicado apenas ao espetador, em que é possível este dar a sua opinião, fazer uma sugestão ou reclamação acerca do programa. Com base na experiência das entrevistadas o *feedback* caracteriza-se na maior parte dos casos como positivo. Em algumas das situações a produção atende a algumas das sugestões e coloca determinado conteúdo no alinhamento do programa. Quando

questionada sobre o feedback do público no *Aqui Portugal*, Clara Marques, afirma existirem três principais formas de medir o sucesso do programa: através das chamadas telefónicas; das redes sociais, que se caracteriza como feedback mais direto por ser “imediate e o público que está a ver o programa dá logo o *feedback*”; e através das audiências, que por vezes se podem revelar como uma surpresa, na medida em que a produção pode achar que fez um ótimo programa e as audiências não corresponderem. Esta revela ainda que a concorrência poderá também estar relacionada.

A título de exemplo, o programa pode até disponibilizar um ótimo conteúdo ao espetador, mas se estiver a dar futebol num outro canal generalista, à mesma hora do programa, as audiências do programa serão mais baixas. O mesmo se aplica às estações do ano: quando está mais calor a audiência diminui, contrariamente ao que acontece no Inverno, em que as pessoas procuram mais o conforto da casa. Clara Marques conclui ainda que a leitura das audiências poderá incidir sob três principais fatores: concorrência, fidelização ao canal e ao programa em si.

As entrevistadas revelam que para o público ficar satisfeito é necessário que a qualidade dos conteúdos e as audiências “andem de mãos dadas”, porque desta forma, ao colocar um conteúdo que o público gosta as audiências vão aumentar e não vão querer mudar de canal. Na opinião de Zília Teixeira a produção privilegia “a qualidade do programa em detrimento dos sensacionalismos (...) fazemos os conteúdos consoante o gosto dos espetadores, por sermos serviço público”. Isto porque, segundo a entrevistada, fazer conteúdos de génese sensacionalista não interessa ao canal nem ensina nada aos espetadores e nesse aspeto “o canal escolheu que a RTP deveria ser uma alternativa a isso e dar alguma coisa mais educativa ao público”.

Clara Marques partilha o seu ponto de vista afirmando que se deve entregar aos espetadores o conteúdo “embrulhado com um papel de presente e um laço de forma a tornar o programa apelativo (...) Promover o assunto de forma aliciante e não de forma chata”. Por fim, Joana Ramalhão diz-nos que a RTP prioriza a oferta de “conteúdos bons, bem trabalhados e de qualidade” frisando a importância de os pensar e trabalhar para quem assiste o programa. Complementando ainda que se o alinhamento do programa conseguir atender a ambos os fatores é provável que este tenha uma boa audiência “sem cair no facilitismo de ir para o crime ou para outro tipo de conteúdos que não são a linha que a direção de programas traçou”.

Por isso, quando questionadas sobre a estrutura do alinhamento ser a mesma caso trabalhassem num outro canal generalista a resposta foi unânime. Enquanto produtoras de programas

de entretenimento teriam de atender às ordens do superior e aos princípios e valores enunciados pelo canal. Quer isto dizer que se lhes fosse pedido para estruturarem o alinhamento do programa tendo por base única e exclusivamente a audiência, teriam de procurar conteúdo que fosse ao encontro desse fim. Contudo, à luz de Clara Marques “a leitura e interpretação das audiências é muito complexa pois a reação não é tão imediata”, isto porque muitos dos espetadores já têm definido como primeira escolha determinado canal generalista. Neste caso, o canal “fideliza o público e este pode até nem estar atento aos conteúdos (...) já está definido como canal favorito” e, por essa razão, as audiências acabam por ser muito relativas.

No caso da RTP, o que importa é o produtor ter a capacidade de pensar num programa de entretenimento de interesse do público, mas não esquecendo a sua essência de serviço público. O objetivo é que cada um dos programas consiga promover o que o País tem de melhor e da melhor forma possível tendo em atenção as audiências, por serem o medidor de sucesso de um programa, mas sobretudo à forma como o conteúdo é disponibilizado e entregue ao maior número de pessoas. À luz das entrevistadas, se o produtor conseguir fazer isto então o programa estará alicerçado sob os princípios do serviço público de televisão.

## 5.2 Conclusões do estudo

Após apresentados e analisados os resultados provenientes do pequeno estudo exploratório, torna-se necessário apresentar as principais conclusões e a sua relação com tudo o que foi discutido até ao momento. Desta forma, poderá ser relevante “repescar” o modelo de análise definido no capítulo anterior e adicionarmos os principais valores correspondentes a cada indicador definido, tendo por base a recolha dos dados.

<b>Conceitos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Valores</b>
Produção no entretenimento	Produção de conteúdos	Definição dos conteúdos
		Contacto com os convidados e Autarquias
		Estruturação do programa
		Criação do alinhamento
	Produção logística	Procura por alojamento e local para realizar as refeições

		Definição do equipamento técnico necessário
		Contacto com as Autarquias
	Assistentes de produção	Acolhimento e acompanhamento de convidados
		Apoio à edição de régie
	Coordenação de conteúdos	Planeamento dos programas seguintes
		Pesquisa de conteúdos
	Edição de régie	Supervisão das equipas
		Realização da reunião de alinhamento
		Contacto com os apresentadores e realizador
		Gestão dos conteúdos
	Fases de produção	Definição da ideia/ local para realização do programa
		Contacto com os convidados
		Criação do alinhamento
		Trabalho de equipa
	Programas de entretenimento	Praça da Alegria
		Aqui Portugal
Alinhamento de programas	Estrutura do alinhamento	Estrutura fixa (porém podem existir alterações na ordem dos conteúdos)
		Divisão em partes
		Recurso a diretos e reportagens
		Construção com base no tipo de público
	Convidados do programa	Rostos conhecidos
		Convidados fixos (rubricas semanais)
		Divulgação de novos talentos
	Alterações no alinhamento	Testagem positiva à Covid-19
		Falhas técnicas nos diretos e com os repórteres
		Duração do conteúdo (cumprimento ou não)
		Qualidade
Audiências		

	Critérios de alinhamento	Horário
		Público
		Referência a figuras públicas
		Atenção à região
		Divulgação das tradições locais e da cultura
		Feedback do espetador
Audiências	Feedback do espetador	Gabinete de apoio ao espetador
		Chamadas telefónicas
		Redes sociais
		Critério de alinhamento
	Qualidade vs. audiências	Conjugação de ambos os critérios
		Atenção ao serviço público
		Captação da atenção e interesse dos espetadores
		Promoção do conteúdo de forma aliciante
		Qualidade em detrimento de sensacionalismos/dramas
		Preocupação pelo gosto dos espetadores
		Dar voz aos portugueses
	Serviço público de televisão	Alternativa aos canais generalistas
		Conteúdo relevante e de interesse público
		Conteúdos acessíveis a todos

Tabela 9 - Modelo de Análise: com atribuição dos valores

Através das entrevistas realizadas a atores importantes da indústria televisiva, nomeadamente às produtoras dos programas *Aqui Portugal* e *Praça da Alegria* e à coordenadora de conteúdos e edição de régie deste último, foi possível retirar diversas conclusões, entre elas a crescente preocupação em produzir programas de qualidade que possam ir ao encontro dos gostos e necessidades do espetador.

O trabalho de equipa revela-se crucial para que um programa possa surtir o efeito desejado, ideia também partilhada por Adriano Nazareth (2016) que aponta o trabalho de equipa “como fórmula para um bom programa televisivo em que existe uma hierarquia funcional que deve ser respeitada” (p.117). No fundo, deve existir comunicação entre a equipa de produção e respetiva coordenação de conteúdos e com a equipa técnica, para que o formato do programa resulte e assim seja possível disponibilizar conteúdos relevantes e de valor ao espetador. Não só existe preocupação pela oferta de conteúdos relevantes e de valor como também pela criação de um programa que tenha a capacidade de chamar a

atenção e interesse do espetador, fidelizando-o. Apesar da estrutura de ambos os programas respeitar um modelo base, existe liberdade para que a produtora possa mudar a ordem dos acontecimentos e isso acontece, sobretudo, quando o alinhamento do programa contém um nome muito forte. Neste caso, a produção pode optar por colocar este convidado a abrir o programa, pois sabe que o espetador vai ficar interessado e a probabilidade de fazer zapping e mudar de canal é menor.

Por isso, concluímos ser importante o alinhamento do programa conter rostos conhecidos pois um tipo de conteúdo que mostre algo que as pessoas já estão habituadas a ver quando ligam a televisão ajuda o espetador a familiarizar-se com o programa, o que se repercute num aumento das audiências. Mas isto não quer dizer que um rosto menos conhecido não consiga surtir esse efeito também. Em programas como a *Praça da Alegria* existem rúbricas cujo objetivo é discutir assuntos de utilidade pública que possam fazer a diferença no dia-a-dia dos espetadores. O mesmo acontece com conteúdos disponibilizados no alinhamento do *Aqui Portugal*, como o *show cooking* que visa mostrar a gastronomia da região e disponibilizar uma receita ao espetador. Em ambos os casos existe a necessidade de disponibilizar conteúdo informativo que de facto ensine algo aos espetadores e, nesse sentido, temos aqui presente a preocupação por conteúdos direcionados ao serviço público.

Todavia, vale a pena colocar na balança a qualidade do serviço público e a preocupação pelas audiências. Na opinião das entrevistadas, apesar da oferta de um conteúdo de qualidade ser um dos mais importantes critérios na criação do alinhamento de um programa, a produção não se pode desassociar por completo das audiências, pois todos os canais ambicionam ser vistos e com isto ganhar alguma notoriedade na vida das pessoas. Por essa razão, o objetivo do canal público de televisão passa por não só fazer a diferença na vida das pessoas, através da oferta de conteúdos variados e acessíveis a todos, como também por produzir conteúdo que possa ser passível de aumentar as audiências. No fundo, abordamos até aqui dois dos critérios que são tidos em consideração pela produção e coordenação de conteúdos aquando da criação do alinhamento destes programas: o critério de qualidade e o das audiências.

Basicamente, o que a RTP tenta fazer, à luz do que já foi referido por Francisco Cádima (2001), é “definir os modelos de programação que encontrem o equilíbrio entre o agrado dos telespectadores – sem conceder ao ‘comercial’ e à guerra de audiências – e a responsabilidade de fornecer um serviço público” (p.9). Quer isto dizer que a RTP, enquanto canal público de televisão, deve preocupar-se em dar ao público conteúdos que estejam ao seu alcance e que sejam relevantes para o seu dia-a-dia.

Contrariamente ao que acontece no setor privado, que se encontra mais dependente das audiências e, por isso, sustenta a sua oferta em conteúdos suscetíveis de captar o maior número de espetadores, independentemente destes serem ou não relevantes. Nesse sentido, a RTP deve funcionar como uma alternativa aos sensacionalismos evidenciados em algumas das estações privadas nacionais e internacionais e disponibilizar conteúdos mais didáticos e de utilidade pública.

O horário e o tipo de público que assiste o programa também se revelam como importantes critérios a serem tidos em consideração na criação do alinhamento de programas, especialmente quando falamos da *Praça da Alegria*. Este é um programa que capta a atenção de públicos distintos no decorrer da sua emissão. Enquanto na primeira parte do programa o público que assiste é mais idoso, na segunda parte temos de ter em consideração dois tipos de público: as crianças, que se encontram em pausa letiva e sob supervisão dos avós, por exemplo; e um tipo de público que se encontra mais por dentro da atualidade. Neste caso, torna-se importante não só inserir conteúdos infantis, de forma a ir ao encontro do desejo das crianças, como também conteúdos focados na atualidade do momento, como por exemplo a conversa com atores que integrem o elenco de um novo filme português com estreia no cinema.

A referência a figuras públicas pode também se apresentar como um dos critérios de alinhamento de programas, critério unânime entre as três entrevistadas por possibilitar a fidelização do espetador e o aumento das audiências. O facto de termos presente um rosto conhecido possibilita ao espetador ver uma outra faceta do convidado mais humana e familiar e este parece apreciar bastante esse tipo de conteúdo.

A atenção à região é também um critério importante na criação do alinhamento de programas, especialmente do *Aqui Portugal* que visa dar a conhecer as regiões do País, nomeadamente as suas tradições, gastronomia e costumes. Neste caso, o alinhamento é feito tendo por base não só as sugestões das Autarquias com as quais o programa colabora, como também a oferta de cada região a nível de artistas; pratos típicos; feiras; entre outros. Neste programa deve-se trabalhar o conteúdo de forma suficientemente apelativa para prender o espetador e aqui falamos de uma preocupação com as audiências. Contudo, o tipo de conteúdo em si é uma preocupação com o serviço público. Aliado a este critério temos também o da divulgação das tradições locais e da cultura, que acaba por ser tido em consideração na produção de ambos os programas de entretenimento, com o intuito de dar a conhecer não só as diferentes formas de portugalidade existentes no nosso País, como também de novos projetos e artistas.

Por fim, um outro critério apontado pelas entrevistadas refere-se ao *feedback* do espetador. Nesta situação, o alinhamento do programa poderá integrar um determinado convidado ou assunto tendo por base uma sugestão. Como vimos anteriormente, a RTP dispõe de um departamento em que se torna possível ao espetador dar a sua opinião relativamente ao programa e até dar sugestões. Desta forma, o produtor do programa pode atender a uma das sugestões e colocar determinado conteúdo no alinhamento.

Posto isto, podemos concluir que os critérios de alinhamento de programas de entretenimento no setor público diferem parcialmente dos enunciados por autores como Pereira (2008); Araújo & Cruz (2016); Assêncio et.al. (2013); Félix (2018); e Dias (2005), descritos no capítulo III, relativamente a programas infantis; noticiários; e programas desportivos (ver tabela 5). No primeiro género de programas predominam os critérios de natureza comercial; sexo; idade e audiência. No segundo os critérios de: morte; audiência; proximidade; negatividade; tempo; novidade; notabilidade; conflito; infração; rentabilidade; target; âmbito legislativo e ético; fatores socioculturais; relevância; referência a pessoas/nações de elite; amplitude; disponibilidade; inesperado; concorrência; e notoriedade. No terceiro são tidos em consideração os critérios de: protagonismo; audiência; proximidade; negatividade; equilíbrio; espetáculo; e competição.

A verdade é que alguns destes critérios são partilhados também pela produção no que concerne à criação do alinhamento de programas de entretenimento, entre eles: a audiência; o *target* (tipo de público) e a referência a pessoas/nações de elite. Mas, neste caso, a audiência assume a sua forma no modo como o conteúdo é oferecido aos espetadores e não necessariamente como um critério fundamental na criação do alinhamento de um programa, ideia também partilhada por Maria Pinheiro (2021) que diz que “no serviço público de televisão a audiência ocupa um lugar diferente, não como mercadoria, mas como público” (p.117). As alterações que por vezes acontecem no alinhamento em direto têm a ver sobretudo com falhas técnicas e com o “tempo de antena” estipulado para cada convidado, não se tratando necessariamente da produção querer atribuir um maior “tempo de antena” a uma figura pública comparativamente a um nome menos conhecido. A preocupação aqui assenta fundamentalmente em dar aos espetadores o melhor conteúdo possível independentemente do tipo de convidado.

Com base na análise das entrevistas foi possível perceber algo partilhado também por Daniela Alves (2013) quando nos diz que a televisão pública deve “ter como prioridade a valorização qualitativa

da programação, sem tentar privilegiar as audiências” (p.29). De facto, apesar da televisão pública saber que todos os canais anseiam por uma boa audiência, torna-se importante oferecer conteúdos que abordem outras temáticas que não os sensacionalismos fáceis.

O que importa aqui é a televisão pública se apresentar como uma alternativa mais credível e alinhada com os valores do serviço público, mesmo sabendo que os espetadores nem sempre procuram conteúdos diferentes que fujam àqueles normalmente apresentados nas grelhas dos principais canais generalistas. A RTP procura oferecer conteúdos bem trabalhados e de qualidade, com especial foco no espetador que assiste o programa e, por isso, detém maior liberdade criativa na escolha dos conteúdos mais adequados, comparativamente à televisão privada.

Com isto, torna-se importante produzir programas de entretenimento de interesse do público, mas não esquecendo a sua essência de serviço público. O ideal é que o programa tenha a capacidade de captar o maior número de espetadores através da variedade de temas e assuntos que disponibiliza. Importa aqui este ter a capacidade de fazer a diferença na vida dos espetadores levando-os a identificarem-se com o mesmo e por sua vez a comentarem-no com os outros. O objetivo passa sobretudo - tendo em consideração que todos os conteúdos devem ser pensados e trabalhados para quem vê o programa - por produzir programas que tenham a capacidade de “dar voz aos portugueses” como afirma Zília Teixeira. À luz de Joana Ramalhão, se a produção conseguir atingir este objetivo maior será a probabilidade do programa ter ótimos índices de audiência “sem cair no facilitismo de ir para o crime ou para outro tipo de conteúdos que não são a linha que a direção de programas traçou”.

Em jeito de conclusão, os critérios de audiência e de qualidade devem andar de mãos dadas quando o produtor do programa está a pensar o seu alinhamento. Apesar da RTP ter em consideração a oferta de programas que assentem nos valores e princípios enunciados pelo serviço público de televisão, as audiências revelam-se também como um importante critério que deve ser equilibrado com outros, como por exemplo o do horário ou o da atenção à região. Isto porque, tal como os restantes canais generalistas, todos ambicionam ser vistos e ganhar notoriedade e relevância na vida das pessoas.

Para as entrevistadas deste pequeno estudo, o produtor de um programa de entretenimento deve ter sempre em atenção as audiências, pois se o programa não chegar às pessoas, então o canal não consegue cumprir a sua missão de serviço público. Posto isto, os conteúdos devem ser trabalhados para que possam fazer a diferença na vida das pessoas, sendo esta uma preocupação pelo critério da qualidade. No entanto, têm de ser sempre pensados para quem vê o programa e disponibilizados de

forma interessante e apelativa, para que possam prender a atenção do espetador e, neste caso, referimo-nos a uma preocupação pelo critério das audiências.

## **Capítulo VI - Considerações finais**

A experiência de estágio curricular na RTP além de ter possibilitado o contacto com o meio televisivo, permitiu compreender melhor as dinâmicas e atividades inerentes ao processo de produção de um programa de entretenimento, desde o seu planeamento até à sua emissão. Resultante da experiência de estágio e tendo por base as tarefas desempenhadas pela autora no ramo da produção de dois dos programas de entretenimento do canal, surgiu o interesse em conhecer os critérios através dos quais a produção se rege na criação dos seus alinhamentos.

Cada vez mais temos assistido a uma crescente luta pelas audiências entre os principais canais de televisão generalistas, que anseiam ser vistos e ganhar forte posição no mercado. A verdade é que presenciamos uma crescente preocupação por parte da indústria televisiva em produzir conteúdo que tenha a capacidade de captar e prender a atenção do espetador, como afirma Jenkins (2015) quando refere que os canais televisivos visam “agarrar-se à audiência com hora marcada por meio da construção de novas formas de programação, que exigem e recompensam a atenção imediata, e querem construir a fidelidade do espectador por meio da intensificação do apelo afetivo dos programas”. Torna-se, por isso, emergente que a televisão procure adaptar-se à nova realidade em que estamos inseridos e aos “hábitos de consumo de um público espectador que dispersa a atenção para outro tipo de ecrãs, como o computador e telemóvel” (Sobral, 2013). Posto isto, este relatório, aliado ao pequeno estudo exploratório levado a cabo pela autora, visou não só conhecer alguns dos critérios na criação dos alinhamentos como também perceber a importância e peso que as audiências possuem nesse âmbito.

Através da metodologia de estudo adotada pela autora, com recurso à realização de entrevistas a atores importantes no âmbito da produção da RTP, foi possível validar alguns dos conceitos estudados na revisão de literatura e conhecer outros mais direcionados ao setor público de televisão. De facto, existe uma crescente preocupação em produzir programas capazes de suscitar emoções no espetador e fidelizá-lo, preocupação que acaba também por ter lugar no setor público de televisão. Em entrevista às três profissionais da produção de programas de entretenimento da RTP foi possível entender que para se fazer um bom programa é necessário que haja, primeiramente, um estudo do mercado e pesquisa pelos melhores conteúdos capazes de suscitar interesse nos espetadores. Acima de tudo, existe a necessidade de mostrar um programa como algo que poderá realmente fazer a diferença na vida das pessoas e que não sirva apenas como uma mera distração em que as pessoas vêem um programa “simplesmente para ‘assistir TV’” (Fechine, 2001, p.19). E é aqui que a estação de serviço público procura diferenciar-se da concorrência.

Foram vários os critérios de alinhamento enunciados no decurso das entrevistas realizadas a duas das produtoras dos programas *Aqui Portugal* e *Praça da Alegria* e à profissional responsável pela coordenação de conteúdos e edição de régie deste último. Entre eles, os critérios de horário e tipo de público, em que a produção tem conhecimento do tipo de público que assiste o programa, um público sénior e/ou reformado, mas sabe que dependendo do horário em que o programa é transmitido poderão existir outros públicos (ex. crianças que se encontram em pausa letiva); a atenção à região, um critério muito comumente utilizado com o objetivo de dar a conhecer as regiões de Portugal e de dar “voz aos Portugueses”, expressão utilizada por Zília Teixeira; o critério da divulgação das tradições locais e da cultura que acaba também por se relacionar com este último demonstrando a necessidade, por parte da produção, em divulgar aquilo que de melhor se faz no nosso País; o feedback do espetador via redes sociais ou até mesmo através de um serviço disponibilizado pela RTP em que este tem a possibilidade de dar a opinião sobre um programa e de fazer sugestões; a referência a figuras públicas que funciona como um “gatilho” em que a RTP aposta com regularidade por saber que ajuda a prender a atenção dos espetadores, por ajudar a humanizar um determinado convidado “famoso”.

Além destes, foram também enunciados os critérios de qualidade e o das audiências. Aqui importa reconhecer a importância de ambos os critérios serem tidos em consideração juntos pois, como serviço público de televisão, a produção de programas deve ter em atenção a inserção de conteúdos relevantes e de utilidade pública que estejam ao acesso de todos, mas ao mesmo tempo não se pode desligar das audiências. A preocupação do serviço público de televisão passa pela oferta de conteúdos que sejam relevantes e que possam ir ao encontro dos princípios associados ao setor, mas que ao mesmo tempo tenham a capacidade de prender o espetador. À luz de Clara Marques “o serviço público de televisão não pode ser uma grande seca. Não podemos desligar das audiências e quando digo audiências é fazer uma coisa gira e divertida e não estarmos com sensacionalismos e dramas”. Quer isto dizer que, no caso da RTP, a preocupação pelas audiências nasce do desejo de mostrar conteúdos diversificados e de fazer com que estes cheguem ao maior número de pessoas, e não apenas de uma necessidade do canal em subir para o topo no *ranking* das audiências.

O critério da qualidade de um programa advém do desejo por parte da produção na criação de conteúdo moldado às necessidades dos espetadores e que, de certa forma, tenha a capacidade de familiarizar o espetador com o programa. Segundo Joana Ramalhão, não é por acaso que a produção recorre muitas das vezes às rubricas por serem conteúdos que “acabam por ser um elo de identificação do público com o programa”. O foco do produtor está no espetador e em dar-lhe aquilo que ele gosta e

precisa e não apenas nos índices de audiências, sendo esta uma característica diferenciadora do canal público para os restantes canais generalistas. No fundo, a produção da RTP procura frisar aquilo que é também partilhado por Rui Cádima (2001) que nos dá a conhecer o seu ponto de vista relativamente à qualidade de um serviço público de televisão, em que esta deve ser pensada “em função da complementaridade face aos difusores privados, em função da variedade da oferta e da promoção da cultura local e em função também da sensibilidade do público inquirida no exterior da própria lógica de medição das audiências” (p.11).

O produtor de programas de entretenimento deve ter em atenção não só os princípios e missão assentes no serviço público de televisão, como também consideração por um conjunto de critérios de alinhamento que, conjugados entre si, ajudam o canal a passar a sua mensagem e ao mesmo tempo a atrair e fidelizar as audiências. Desta forma, o canal de serviço público visa ser uma alternativa aos restantes canais generalistas através da oferta de conteúdo com significado e que possa realmente fazer a diferença na vida dos espetadores e educá-los. Contudo, também se torna importante o produtor de programas criar alinhamentos que consigam chegar ao maior número de espetadores e que, ao mesmo tempo, tenham a capacidade de aumentar a visibilidade do canal e, conseqüentemente, os seus índices de audiência.

Em jeito de conclusão, torna-se importante evidenciar algumas das questões que ficaram pendentes da experiência de estágio e metodologia de investigação levada a cabo pela autora. Entre elas, o papel do produtor no panorama televisivo internacional e a sua relação com os critérios mais comumente referidos neste relatório, de audiência e qualidade televisiva. Com isto, poderá ser importante questionarmos a função do produtor e as suas diferentes preocupações na criação dos alinhamentos de programas de entretenimento nos canais privados nacionais e internacionais. A nível nacional, tentar compreender as diferentes fases de produção televisiva na criação de um programa de entretenimento e perceber se os principais canais privados generalistas apresentam alguma preocupação por critérios como a atenção à região e o tipo de público que assiste o programa. Será que a televisão nacional poderá estar a caminhar para programas sustentados em critérios semelhantes aos enunciados pelo serviço público de televisão? Relativamente ao panorama internacional, tornar-se-á importante conhecer os principais critérios pelos quais, por exemplo, a produção no cinema se rege. Será a audiência um dos principais critérios a ser tido em consideração por parte dos gigantes do streaming, como a Netflix ou HBO?

A verdade é que vivemos numa realidade bastante volátil no qual o desenvolvimento tecnológico tende a evoluir e em que, cada vez mais, as televisões procuram adaptar-se às mudanças para assim estarem a par das necessidades e desejos do espetador atual, fidelizando-o. A área do audiovisual procurará caminhar na mesma direção nascendo assim novas formas de produzir conteúdo que consiga aliar a informação e o entretenimento. Apesar de ainda existir um longo caminho a percorrer cabe à indústria televisiva percorrê-lo no sentido de criar valor e significado para o consumidor final.

## Referências Bibliográficas

- Alves, D.F.R. (2013). *Infoentretenimento nos Programas Televisivos: O caso das estações televisivas Portuguesas* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/1602>
- Andrelo, R. (2006). A televisão e a prática do zapping: Interatividade com a audiência. *Comunicação & Educação*, 11 (1), 26-31. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v11i1p26-31>
- Araújo, D., & Cruz, C. (2016, Março 1). *O Desporto no Telejornal da RTP: Representações Sociais e Decisão Editorial* [Apresentação de estudo]. Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Desportivo, Lisboa, Portugal.
- Assêncio, C., Cordenonsi, A.M., & Rossignolli, C. (2013, Julho 3-5). *Interesse público e Critérios de Noticiabilidade – Um estudo sobre o programa TV Folha* [Apresentação de trabalho]. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, São Paulo, Brasil.
- Azevedo, M.M. (2020). *A influência das celebridades nas audiências televisivas* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/36480>
- Barbosa, P. (2003). *As qualidades dos programas de televisão preferidos pelos espectadores Portugueses* [Tese de doutoramento, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/186>
- Caçorino, I.(s.d.). *José Fragoso*. RTP. <https://media.rtp.pt/academiartp/formadores/jose-fragoso/>
- Cádima, F.R. (2001). Proto e pós-televisão. Adorno, Bourdieu e os outros – ou na pista da «qualimetria». *Comunicação e Linguagens*, 30, 157-166. [https://www.researchgate.net/publication/328334484\\_Proto\\_e\\_postelevisao\\_Adorno\\_Bourdieu\\_e\\_os\\_outros\\_-\\_ou\\_na\\_pista\\_da\\_qualimetria](https://www.researchgate.net/publication/328334484_Proto_e_postelevisao_Adorno_Bourdieu_e_os_outros_-_ou_na_pista_da_qualimetria)
- Campenhoudt, L.V., & Quivy, R. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (ed.2). Gradiva.
- Correia, I.G.(2016). *Modelos e Processos de Produção em Televisão na área do entretenimento* [Relatório de estágio, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/20229>
- Coutinho, I.M.da.S., & Pereira, A.de.G. (2015). Entre emissoras públicas e privadas: Considerações teóricas sobre disputas de informação. *Libero*, 18 (35), 45-54. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/65>
- Dias, J. S. C. (2005). *Os Critérios de Noticiabilidade dos Noticiários Televisivos – Estudo de Caso Comparativo: RTP1 e TVI* [Monografia de licenciatura, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/813>
- Duarte, E.B. (2000). Reflexões sobre o texto televisivo. *Unisinos*, 1-15.
- Duarte, E.B. (2002, Setembro 1-5). *Televisão: Dos meios às linguagens* [Apresentação de trabalho]. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, Brasil.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp.62-81). Atlas.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, (24), 213-225. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>

- Duque, J.L.C., Cristóvão, A.R., Torres, E.C., Lopes, F., Cabral, F.S., Amaral, J.V.de.L.E.de., Fernandes, J.M., Damásio, M.J., Cabral, M.V., & Franco, M. (2011). *Relatório do Grupo de Trabalho para a definição do conceito de serviço público de comunicação social* [Working Group Report for the definition of the concept of public social communication service].
- Fechine, Y. (2001). Gêneros televisuais: A dinâmica dos formatos. *Symposium*, (1), 14-26.
- Félix, I.F. (2018). *Os Produtores da RTP Multimédia: Modelos de Produção, Criação e Desenvolvimento de Conteúdos* [Relatório de estágio, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/9381>
- Fernandes, A.P.M. (2000) *Tele...visão do Público: Um estudo sobre a realidade portuguesa* [Apresentação de estudo]. IV Congresso Português de Sociologia, Coimbra, Portugal.
- Ferreira, B. (2021, Junho 12). *Como é feita a medição de audiências em Portugal?* Espalha factos. <https://espalhafactos.com/2021/06/12/audiencias-como-e-feita-a-medicao-de-tv-em-portugal/>
- Ferreira, M.P., Reis, N.R., & Santos, J.C. (2011). TVI: O turnaround até à liderança de audiências. *globADVANTAGE*, 3-14.
- Ferreira, P.J.Q. (2008). *Alvo em movimento – Audiências e novos media* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/14141>
- Fidalgo, J. (2003). De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão? *Televisão e Cidadania – Contributos para o Debate sobre o Serviço Público* (pp.13-32). Campo das Letras. <https://hdl.handle.net/1822/7363>
- Fonseca, E., Lourenço, O., & Silva, C. (2002). Valores morais em Televisão: Análise de uma série televisiva de grande audiência. *Análise Psicológica*, 20 (4), 541-553. <https://doi.org/10.14417/ap.19>
- Gaspar, A. (2007, Maio 2). “O genérico é o bilhete de identidade de qualquer programa”. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/arquivo/2007/o-generico-e-o-bilhete-de-identidade-de-qualquerprograma-669472.html>
- Gross, B., Gross, L.S., & Perebinossoff, P. (2005). *Programming for TV, Radio, and the Internet: Strategy, Development, and Evaluation*. (1st ed.). Elsevier.
- Guerra, M.F.G.L. (2015). *Uma Produção Low Cost: Relatividade e Perspectivas*. [Dissertação de mestrado, Escola de Artes da Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/19483>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. (ed.2). Aleph.
- Jesus, F.M.P.de. (2010). *Por detrás das câmaras: “o directo” e o “gravado”*. [Relatório de estágio, Universidade do Minho]. Biblioteca da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/41002>
- Kellison, C. (2009). *Producing for TV and Video: A Real-World Approach for Producers* (2nd ed.). Elsevier.

- Kilpp, S. (2003). Programas televisivos. *Sessões do Imaginário*, 8 (10), 52-57.  
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/800>
- Lira, A. (2020, Setembro 24). *Marketing boca a boca para negócios locais: Uma estratégia poderosa*. Harmo. <https://harmo.me/blog/marketing-boca-a-boca-para-negocios-locais/>
- Lohakul, P. (n.d.). Creative Responsibilities of the Television Producer: Skills Required in all TV Productions. *Executive Journal*, 14-22.
- Lopes, F. (1999, Março 22-23). *Serviço Público de Televisão: a crise, a identidade e os desafios* [Comunicação em painel]. I Congresso das Ciências da Comunicação, Lisboa, Portugal.  
<https://hdl.handle.net/1822/8733>
- Lopes, F., & Pereira, S. (2007, Março 19-20). *Estudos sobre programação televisiva: Os programas de informação e os conteúdos para a infância* [Comunicação em painel] Congresso “Informação e Programação de Serviço Público num Contexto Competitivo”, Porto, Portugal.  
<https://hdl.handle.net/1822/8714>
- Lopes, F. (2009). Estudos televisivos: Perspectivas diacrónicas. *Comunicação e Sociedade*, 15, 7-27.  
[https://doi.org/10.17231/comsoc.15\(2009\).1042](https://doi.org/10.17231/comsoc.15(2009).1042)
- Mártires, J.D.V.de. (2016). *O papel da RTP no contexto do serviço público de televisão em Portugal: A televisão pública portuguesa ainda se justifica?* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório institucional do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/12504>
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas* (ed.4). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Miller, T., & Salcedo, D.A. (2014). O agora e o futuro da televisão. In M. Cárion & Y. Fehine (Eds.), *O fim da televisão* (pp.77-95). Confraria do Vento.  
<https://researchrepository.murdoch.edu.au/id/eprint/40763/>
- Missika, J.L., & Wolton, D. (s.d.). *Televisão: Das origens ao multimédia e à interatividade*.
- Molchina, E. (2012). *Television Production: Managing the Technology* [Graduation dissertation, University of Applied Sciences]. Theseus.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41850/evgenia\\_molchina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41850/evgenia_molchina.pdf?sequence=1)
- Murta, M.de.G.de.S. (2017). *Relatório de Estágio – Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas* [Relatório de estágio, Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto]. Repositório Científico do Politécnico da Guarda. <http://hdl.handle.net/10314/4118>
- Nazareth, A.J.B.B. (2016). *Os programas de entretenimento em fluxo na televisão generalista em Portugal: O modelo de organização e a sua valorização estética numa convergência de media* [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.  
<https://hdl.handle.net/10216/90621>
- Pardo, A.(2010). The film producer as a creative force. *Wide Screen*, 2 (2), 1-23.  
<https://widescreenjournal.org/the-film-producer-as-a-creative-force/>

- Parmeggiani, B. (2012). As redes sociais na relação (e comunicação) entre televisão e telespectadores – Um estudo de caso dos programas The Voice e a voz de Portugal. *Revista Comunicando*, 1 (1), 278- 291. <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/124>
- Pereira, S. (2008). Bastidores de TV para niños: Criterios en la construcción de la programación. *Revista Científica de Educomunicación*, 16 (31), 57-63. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-007>
- Pereira, S.R.P. (2015). *A Produção televisiva na era da mudança e da concorrência* [Relatório de estágio, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/15829>
- Pina, C.de.C. (2019). *Relatório de Estágio – Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas* [Relatório de estágio, Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto]. Repositório Científico do Politécnico da Guarda. <http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/4773>
- Pinheiro, M.M.R.de.E. (2021). *Televisão, programação e batalha de audiências: 2019 um ano de viragem* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/37433>
- Prata, A. (2017, Fevereiro 14). *TV privada, TV pública: 25 anos de enganos*. TVI Notícias. <https://tvi.iol.pt/noticias/opiniao/televisao/antonio-prata-tv-privada-tv-publica-25-anos-de-enganos>
- Pujadas, E. (2013). A qualidade televisiva além de um conceito politicamente correto: Conteúdos e perspectivas envolvidas. *MATRIZES*, 7 (2), 235-248. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p235-248>
- Rebelo, J. (1993). No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal. *Análise Social*, 28 (122), 653-677. <http://hdl.handle.net/10071/5587>
- Reis, M. S. D. (2008). *A programação televisiva revolucionária: RTP 1974-1975* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/103840>
- Rodrigues, S.C.F. (2011). *O Serviço Público de Televisão em Causa: Mudanças na programação da RTP1 com o aparecimento dos canais privados generalistas* [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/1980>
- RTP. (2010). *Alinhamento dos telejornais*. <https://ensina.rtp.pt/artigo/alinhamento-dos-telejornais/?fbclid=IwAR0xku3uZ4kQB-r7giYgVDk7I0XArpGUiqTJTPQIVgg5bLA7qJNzdgd9cCU>
- RTP. (2017). *Código de Ética e Conduta da Rádio e Televisão de Portugal*. <https://media.rtp.pt/empresa/informacao/codigo-de-etica-e-conduta/>
- RTP. (2020, Março 8). *40 anos de televisão a cores*. [https://www.rtp.pt/noticias/pais/40-anos-de-televisao-a-cores\\_v1210313](https://www.rtp.pt/noticias/pais/40-anos-de-televisao-a-cores_v1210313)
- RTP. (s.d.). *Ajuda*. <https://media.rtp.pt/ajuda/>
- RTP. (s.d.). *História*. <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>

- Ruótolo, A.C. (1998). Audiência e recepção: Perspectivas. *Comunicação & Sociedade*, 30, 159-170. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7875>
- Sardinha, A., Saar, C. M. A. A., & Martins, E. (2014). *Convergência midiática e comunicação: Cenários, atores e práticas*. (ed.1). Editora da Universidade Federal do Amapá.
- Sena, N.M.de.(2009). A evolução da grelha programática pré- e pós-Telejornal (1959-2009). *Comunicação e Sociedade*, 15, 127-147. [https://doi.org/10.17231/comsoc.15\(2009\).1048](https://doi.org/10.17231/comsoc.15(2009).1048)
- Sobral, F.A. (2013). Televisão em Contexto Português: A estória de uma história. *Extensão em Foco*, (8). <http://dx.doi.org/10.5380/ef.v0i8.34774>
- Sobral, F.A. (2016). Televisão em Contexto Português: Uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, (42), 143–159. <https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/view/8199>
- Sousa, I.A.de. (2019). *Televisão e ficção televisiva em Portugal (1974- 1992): Do advento da democracia à liberalização da atividade televisiva* [Tese de doutoramento, Universidade Lusófona].  
 Repositório Científico Lusófona.  
<https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/10022>
- Teves, V. H. (2007). *RTP 50 anos de história*. RTP. <https://museu.rtp.pt/livro/default.htm>
- Tourinho, C. (2012, Março 6). *O tempo da “hipertelevisão”*. Observatório da Imprensa. <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitosdesfeitas/ed684-o-tempo-da-hipertelevisao/>
- Trigueiro, O.M. (2006). A Folkcomunicação e as múltiplas (inter)mediações culturais da audiência da televisão. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*, 1-14.
- Vizeu, A. (2002). Telejornalismo, audiência e ética. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*, 1-11.

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Alinhamento do programa: *Hora dos Portugueses***

#### **Hora dos Portugueses 101**

**Gravação dia 28/10/2021**

##### **Destaque 1**

José Rodrigues é um dos maiores produtores de vinho da região de Bordéus. Conquistado espaço na exigente França chegou a hora de investir na região do Douro.

##### **Destaque 2**

Os cavalos lusitanos são apreciados em todo o mundo e constituem um dos motivos de promoção do nosso país.

Na distante Califórnia, nos Estados Unidos da América, a coudelaria Martins está em permanente crescimento, num momento de retoma após os constrangimentos da pandemia.

##### **Destaque 3**

E por falar em embaixadores de Portugal. Olha que coisa mais linda, mais cheia de doce, os pasteis de nata estão cada vez mais nas preferências dos brasileiros. Hugo Laurentino, passou de 2 para 5 lojas nas terras de Vera Cruz.

#### **Introdução**

Vimos visitar o “World of Wine Porto”, um local que reúne a história e magia por detrás do vinho português, do ritual dos copos e da indústria da cortiça.

Localizado em Vila Nova de Gaia, este museu está classificado como projeto de Potencial Interesse Nacional, cuja missão é a de reforçar a oferta cultural e museológica da região do Porto, assim como destacar o potencial da região em áreas como o vinho, a indústria e o património.

Este projeto foi criado pelo grupo The Fladgate Partnership, em julho de 2020, e está instalado nas antigas caves do vinho do Porto, restauradas para abrigar atividades imersivas, que revelam alguns dos segredos do vinho português.

Vamos agora desvendar mais uma Hora dos Portugueses.

#### **França**

E começamos com vinho de...Bordéus. O português José Rodrigues é um dos maiores produtores de vinhos da famosa região. É proprietário de quatro “Châteaux” - “quintas”, com

cerca de 70 hectares de vinhas onde desenvolveu enoturismo para uma clientela de média e alta gama.

Agora tem os olhos postos na região do Douro, onde espera comprar uma quinta e expandir a sua atividade em Portugal.

### **Suíça**

Paulo Ferreira, natural de Guimarães, trocou Portugal pela Suíça há 10 anos. Licenciado em Medicina Nuclear pela Escola Superior de Tecnologias da Saúde de Lisboa, ocupa o cargo de chefe da equipa dos técnicos de radiologia no Centro Hospitalar Universitário Vaudois.

Para ajudar os profissionais de saúde portugueses que pretendam viver ou trabalhar na Suíça, criou o blog "Mente Decidida" onde coloca todas as informações práticas ligadas à experiência da emigração, e alguns testemunhos de pessoas que já passaram por essa experiência.

### **Califórnia**

A Coudelaria Martins, nos vales agrícolas da Califórnia, está em crescimento.

Paulo Jorge Ferreira mostra os cavalos lusitanos, muito apreciados pelos americanos. Com o início da época taurina, após uma paragem de quase 2 anos pelo Covid, a família Martins, também criadora de touros leva-nos pelas suas vastas explorações agrícolas.

### **Luxemburgo**

Começou na infância a ligação de Joaquim Caniço ao único Grão-Ducado do mundo. Com apenas nove anos, o - hoje - viola de fado português iniciou o percurso de vida num país até então estranho. Nos dias que correm é o promotor de espetáculos de fado mais reconhecido do Luxemburgo.

### **New Jersey**

Não são apenas os portugueses residentes no território nacional que nutrem a paixão pelos desportos motorizados.

Também nos Estados Unidos os compatriotas procuram espaços apropriados onde a sede pela adrenalina pode ser satisfeita com as devidas condições de segurança.

Um desses locais é o New Jersey Motorsports Park, um autódromo onde muitos portugueses dão largas à paixão pela velocidade, participando em corridas com diversos veículos, desde os Porches aos carts - tudo com muito profissionalismo, dedicação e velocidade.

### **Brasil**

Em plena pandemia, um empresário lisboeta, Hugo Laurentino, conseguiu expandir seu negócio de pastéis de nata no Brasil, o doce português que conquista cada vez mais o paladar dos brasileiros. Com duas lojas em Brasília, abriu mais três no Rio de Janeiro.

## **Fecho**

Terminamos assim mais uma “Hora dos Portugueses”, no World of Wine, num local histórico de Gaia, que mostra o que de melhor se faz no norte de Portugal, revelando ainda, além do vinho, os segredos de algumas das principais indústrias da região, como é o exemplo da moda, dos têxteis e até do chocolate.

Constituído por museus temáticos, entre eles o The Wine Experience, onde podemos obter informações detalhadas sobre o vinho, e todo o processo até chegar ao consumidor.

O Porto Fashion and Fabric Museum, que explora os têxteis e a moda em Portugal, e ainda com nove restaurantes, bares e cafés, uma escola de vinho, várias lojas, um espaço para exposições e outro para eventos.

Não faltam, pois, razões para visitar este espaço.

Receba um abraço do tamanho do mundo, e para a semana conte connosco para mais uma Hora dos Portugueses.

## Anexo 2 – Documento da logística de gravação dos pivots para o *Hora dos Portugueses*

### Gravação do Episódio nº 44 - Programa "Hora dos Portugueses"

Quinta-feira: 28 de outubro

Local de gravação dos pivots WOW Porto \*

Hora de saída da RTP: 14h20

Horadechegada ao Museu 14h30

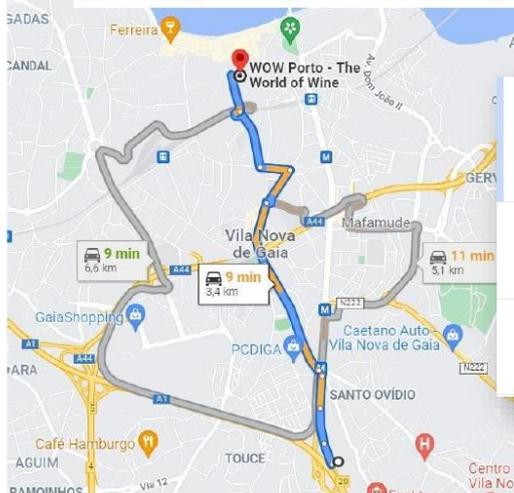
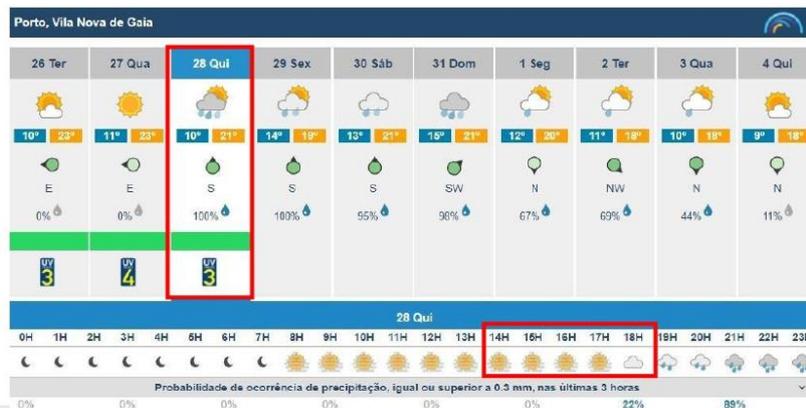
Receção:

Equipa:

- Op. Câmara:
- Ass. Op.:

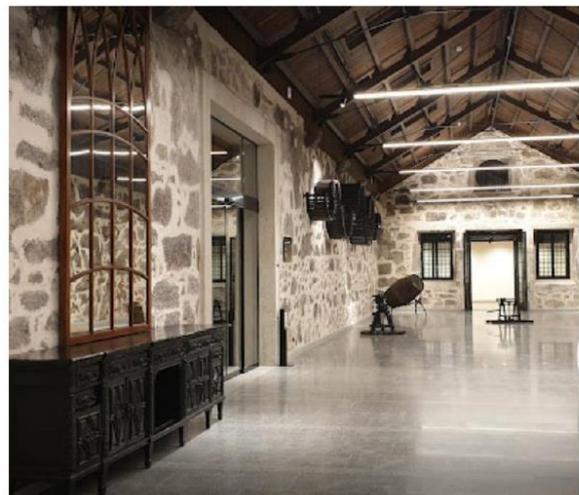
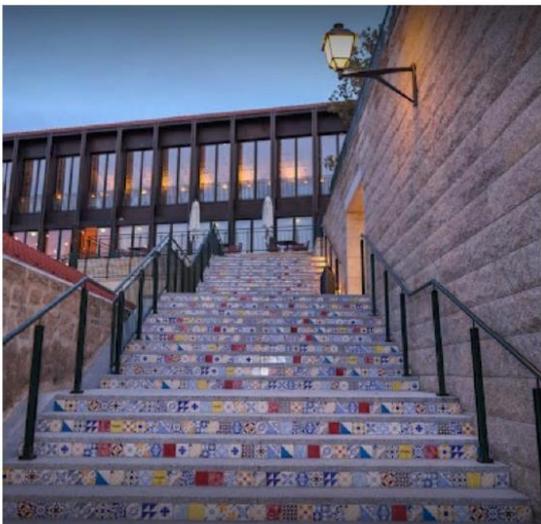
Localização: Rua do Choupelo 39, 4400-088 Vila Nova de Gaia

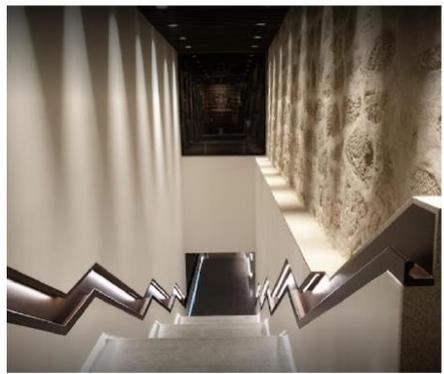
Estacionamento: Próprio parque do WOW (não solicitar a via verde > tirar ticket normal)



	por R. de Soares dos Reis	9 min
	Melhor trajeto, apesar de haver trânsito	3,4 km
	<a href="#">DETALHES</a>	
	por Via Eng. Edgar Cardoso	9 min
		6,6 km
	por N222	11 min
	Pouco trânsito, como de costume	5,1 km

Espaços para gravação (alguns)







Foi solicitado, ao arquivo,  
um trecho de um vídeo,  
alusivo ao WOW Porto,  
de imagens exteriores.

**\* Nota**  
Nomenclatura do  
pedido: KILWOW

### **Anexo 3 – Necessidades logísticas do programa: *Aqui Portugal***



#### **Montagem || Emissão**

Tenda orbital 20m x 25 m (apenas em caso de chuva)

- Licença, Taxas e Autorizações às entidades envolvidas para a realização do evento.
  
- **Sala para Make-up/Cabelos** (com eletricidade)
  - 4 mesas + 10 cadeiras + 2 espelhos
  
- **Sala para Apresentadores:**
  - 1 mesa + 4 cadeiras + 1 charriot
  
- **Sala para camarins Homens**
  - 1 mesa + 4 cadeiras
  
- **Sala para camarins Mulheres**
  - 1 mesa + 4 cadeiras
  
- **Sala Isolamento**
  - Kit de Água e alguns alimentos não perecíveis
  - Contentor de Resíduos c/ abertura não manual e saco de plástico
  - Solução antisséptica de base alcoólica (SABA), disponível no interior e à entrada da mesma
  - Toalhetes de Papel
  - Máscaras cirúrgicas
  - Luvas descartáveis
  - Termómetro
  
- **Sala Testes COVID-19**
  - 2 mesas + 4 cadeiras

- **2 x Tendas para Convidados / Artistas (3mx3m)**
  - 8 cadeiras
  - Caso seja possível estas tendas serve de apoio para os convidados
- **Estacionamento Técnico** – 5 viaturas pesadas
- **Estacionamento de Viaturas RTP + Artistas + Produção** – 20 viaturas ligeiras
- **25 Paletes de água** (10 paletes no dia da montagem + 15 paletes no dia da emissão)
- **5 Caixotes do lixo**
- **25 Baias de proteção** (Dependendo da zona envolvente a vedar)
- **Policiamento/ Segurança** ao equipamento e viaturas da RTP desde as 13h00 do dia de às 21h00 do dia de. (2 elementos durante emissão)
- **25 x Plantas altas e baixas** (para delimitação natural dos espaços)

### **REFEIÇÕES**

(Obrigatório obedecer aos critérios DGS/08/2020 ou outro que o substitua, comprovativo de certificado necessário)

- **Almoço e jantar na antevéspera** 12 refeições
- **Almoço na véspera** - 35 refeições (situação a ajustar)
- **Jantar na véspera** – 53 refeições, com 3 vegetarianos (situação a ajustar)
- **Almoço no dia do programa** – 55 refeições a partir das 12h30 (junto ao Set, pois apenas dispomos de 50 min para almoço), com 3 vegetarianos (situação a ajustar)
- **Lanche no dia do programa** – 55 lanches a partir das 16h30 – SUMO, FRUTA E SANDES (Em sacos individuais, sendo 3 vegetarianos) (situação a ajustar)
- **Jantar no dia do programa** – 52 refeições, com 3 vegetarianos (situação a ajustar)

**NOTA:** As refeições devem conter sopa, prato principal sobremesa e café.

### **ALOJAMENTOS**

(Obrigatório obedecer aos critérios DGS/08/2020 ou outro que o substitua, comprovativo de certificado necessário)

- **Alojamento na antevéspera** 12 single com pequeno almoço
- **Alojamento 1 noite** – 55 Singles com pequeno-almoço

(Alojamento mínimo 3 estrelas com quarto individual)  
(situação a ajustar)

- **Alojamento 2 noites – 10 Singles** com pequeno-almoço  
(Alojamento mínimo 3 estrelas com quarto individual)  
(situação a ajustar)

**OUTROS PONTOS:**

- Ambulância ou equipa de Bombeiros no local, durante a emissão do programa
- **Todos os locais de intervenção necessitam de ter casas de banho perto com sabão e papel.**

**IMPLANTAÇÃO**

## Anexo 4 – Folha de serviço do *Aqui Portugal*



**FOLHA DE SERVIÇO - 16/10**  
 Aqui Portugal - Paredes

Horário: 11H00 às 13H00 e 15H00 às 19H00

Temp: 25°C / 9º - CÉU LIMPO | Amanhecer: 07h41 Pôr-do-Sol: 18h57



Resp. Operacional	Produção Logística
-------------------	--------------------

<b>LOCAL DA EMISSÃO</b>	<p><b>Local:</b> Parque José Guilherme, N,39, 4580-130 Paredes</p> <p><b>Coordenadas:</b> 41º12'27.4"N 8º 19'59.2"W</p>
-------------------------	---

<b>LOCAL CAMARINS</b>	<p><b>Local:</b> Biblioteca Municipal de Paredes          Parque José Guilherme 106, 4580-130 Paredes</p> <p><b>Coordenadas:</b> 41.208106769683134, -8.334621572494457</p>
-----------------------	---

### QUINTA-FEIRA - 14/10/2021

HORA	DESCRIÇÃO	EQUIPA
10H00	Descarregar o Palco	Frontal Audiovisuais
11H00	Implantação Palco	Produção
11H30	Montagem Palco	Frontal Audiovisuais
13H00	ALMOÇO	
14H00	Montagem Palco	Frontal Audiovisuais
20H00	JANTAR	

### SEXTA-FEIRA - 15/10/2021

HORA	DESCRIÇÃO	EQUIPA
09h00	Continuação de Montagens de Palco e Cenografia	Frontal Audiovisuais
11h30	CHEGADA	PROD LOGÍSTICA + VADECA
12h00	CHEGADA	EQUIPA REALIZAÇÃO
12h00	Parqueamento de Viaturas	RTP
13H00	ALMOÇO	
14H00	Chegada + Estacionamento Frota + Montagens	Flybasto RTP + GREEN - Eq. De Montagem Geradores RTP Equipa de Produção HST
15H00	Montagens Camarins	ADEREÇOS
19H00	JANTAR	

**SÁBADO - 16/10/2021**

HORA	DESCRIÇÃO	EQUIPA	OBS.
08H50	Chegada aos Camarins	Make-up / Cabelos	
09H00	Chegada ao SET e Camarins	Apresentadores	
09H00	Chegada ao SET	Geradores	
	+	Produção / Conteúdos	
	Ensaio técnico	Eq. RTP / GREEN	
	+	Frontal	
	Preparação Técnica	Adereços	
		Realização	
	Flybasta		
	Guarda-Roupa		
09H00	Ensaio Técnico	TODA A EQUIPA	
09H30	<u>Reunião de Alinhamento</u>	TODA A EQUIPA	
11H00	EMISSÃO EM DIRETO - 11H00 /13H00	TODOS	
12h15/ 13h00	ALMOÇO (TURNOS)		
15H00	EMISSÃO EM DIRETO - 15H00/19H00	TODOS	
19H00	FINAL DA EMISSÃO		
	Desmontagens após programa	Equipa de Desmontagem	
19H30	JANTAR		
20h00 às 24h00	Desmontagem Palco	Frontal Audiovisuais	
<b>FIM DOS TRABALHOS</b>			

## REFEIÇÃO

	<b>ALMOÇO</b>
<b>16/out</b>	CATERING Biblioteca Municipal Paredes

<b>MORADA</b>	<b>Local:</b> <b>Biblioteca Municipal Paredes</b> Parque José Guilherme 106, 4580-130 Paredes   220 mt - 3 min a pé
---------------	--

## IMPLANTAÇÃO



 **Estacionamento Pesados**  
Carro de Exteriores + Carro de Apoio + Geradores + Carrinhas

 **Tenda**

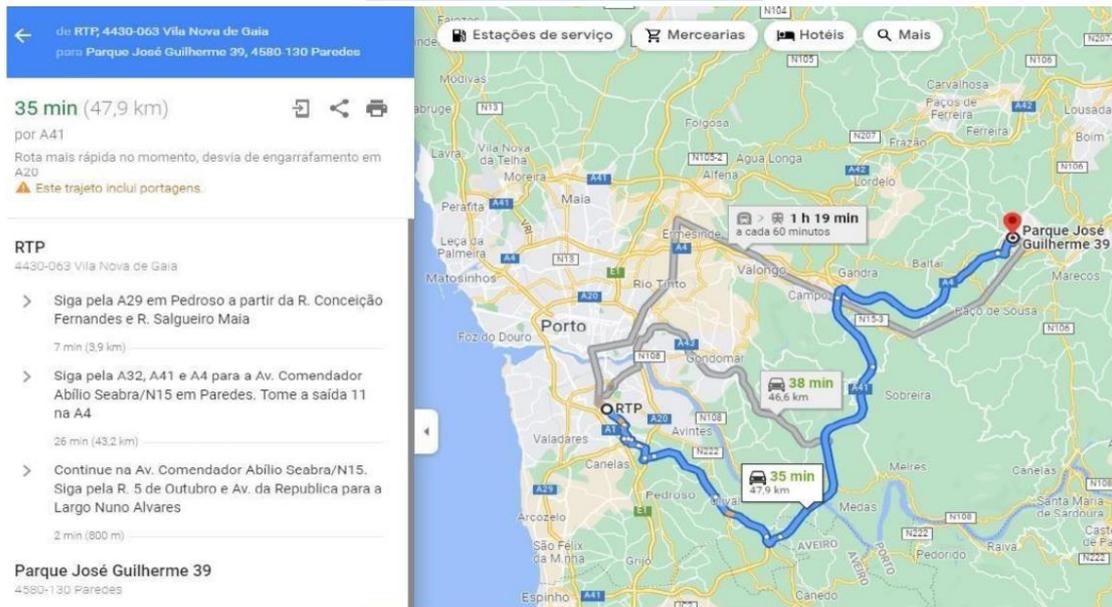
 **Palcos / Estrados**

 **Camarins**

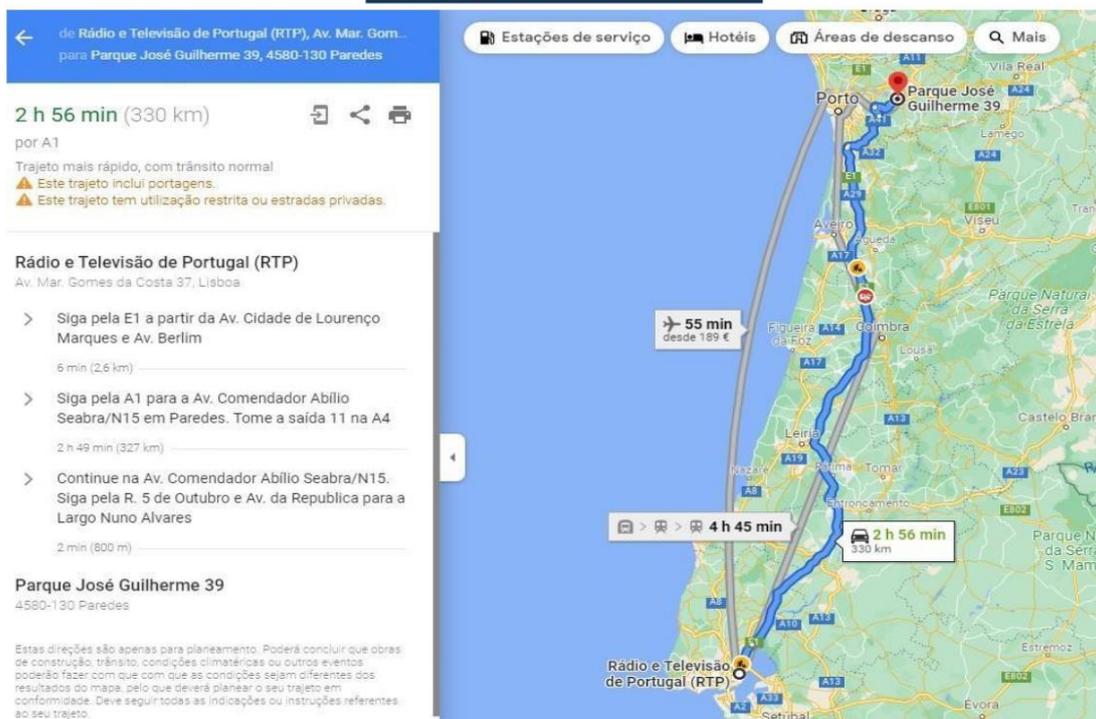
 **Estacionamento Ligeiros**  
20 Lugares para Ligeiros RTP e Convidados do Programa

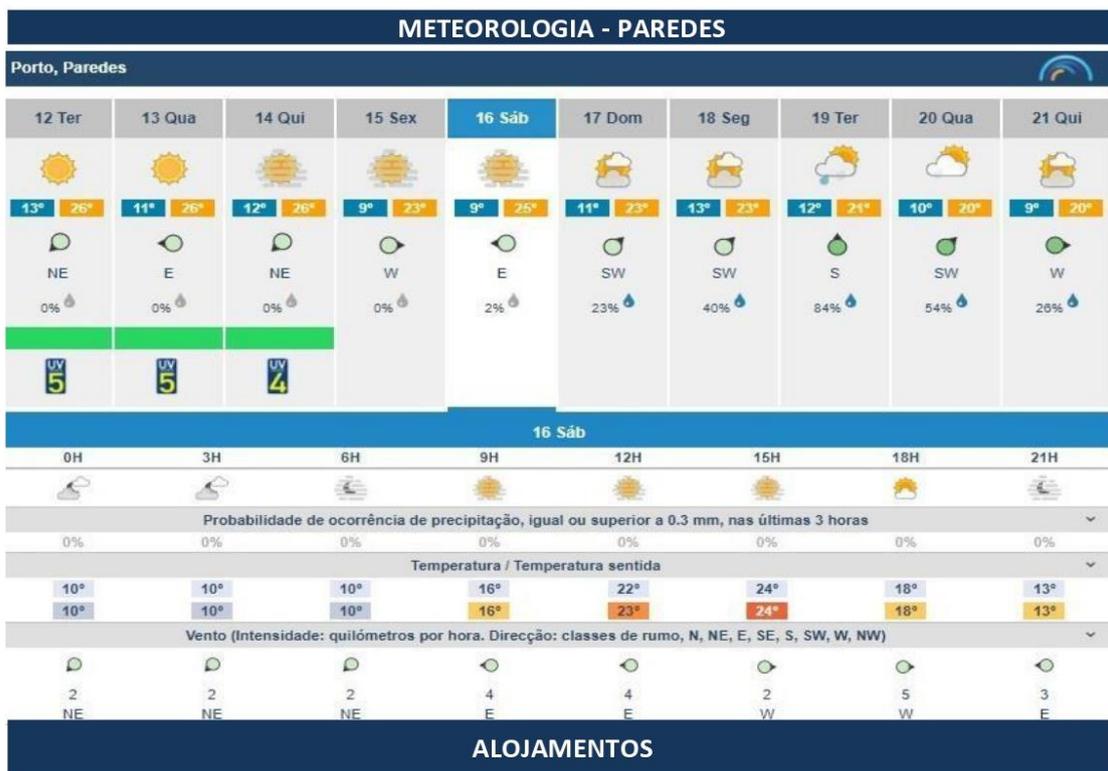
 **WC's**

## TRAJECTO - RTP PT - PAREDES



## TRAJECTO - RTP LX - PAREDES





CARGO		Nº P.	1ªNoite	2ªNoite 15/16out	3ªNoite		A 16 OUT	L 16 OUT
RESPONSÁVEL OPERACIONAL		1					1	1
ASSISTENTES DE OPERAÇÕES		2					1	1
		3					1	1
		4					1	1
		5					1	1
	Green	6					1	1
	Green	7					1	1
	Green	8					1	1
	ÁUDIO		9					1
		10					1	1
ELETRICISTA		11					1	1
ILUMINAÇÃO		12					1	1
MISTURA		13					1	1
EVS	medialuso	14					1	1
INSERSOR	Wtvision	15					1	1
CONTROLO		16					1	1

OPERADORES CAM.	17					1	1	
	18					1	1	
	19					1	1	
	20					1	1	
	21					1	1	
	22					1	1	
RESPONSÁVEL TÉCNICO	23		1	1	A DEFINIR HOTEL	1	1	
PA & ILUMINAÇÃO	24					1	1	
	25					1	1	
	26					1	1	
CENOGRAFIA	27					1	1	
	28					1	1	
DRONE	Flybato	29				1	1	
HST		30				1	1	
LIMPEZA		31				1	1	
ADEREÇOS	32					1	1	
	33					1	1	
ANOTADORA		34				1	1	
ASSISTENTES DE REALIZAÇÃO	35					1	1	
	36					1	1	
	37					1	1	
ASSISTENTES DE PRODUÇÃO	38					1	1	
	39					1	1	
	40					1	1	
APRESENTADOR		41		1	HOLIDAY INN GAIA	1	1	
APRESENTADORA		42		1	HOLIDAY INN GAIA	1	1	
CARACTERIZAÇÃO	43					1	1	
	44					1	1	
	45					1	1	
REDES SOCIAIS		46				1	1	
EDIÇÃO DE RÉGIE		47				1	1	
PROD. LOGISTICA		48				1	1	
TOTAL			0	3	1		48	48

## Anexo 5 – Alinhamento do *Aqui Portugal*

Bloco		Origem	DECOR	PRÉ PROGRAMA	Áudio	Tempo Parcial	10:56:00	OBS
1			Musicais + Palco B	09.45 - Ensaio 1 tema - - 14 Elementos (11 masculinos/3 femininos) 3 Sax. Altos/ 2 Trompetes/ 1 Sax. Tenor/ 1 Bombardino/ 1 Trombone/ 2 Sousafones/ 1 Caixa/ 1 Pratos/ 1 Bombo	D			Chegam às 09.30

Bloco		Origem	DECOR	CONTEÚDO	Áudio	Tempo Parcial	10:56:00	OBS
1		EVS		GENÉRICO - 1ª Parte	RM	0:00:20	10:56:20	
2		Cam	Palco 1	VO, JCM abre AP em Barcelos e saúdam telespectadores. Referem o Mercadinho de Natal e passam RB.	D	0:02:30	10:58:50	
3		Cam 6/5	Ferinha	RB Faz teaser no Mercadinho de Natal ...	D	0:01:30	11:00:20	
4		Cam	Musicais 1/Palco B	TEMA: Rei Madrugador AUTORIA:	D	0:04:00	11:04:20	11H + 3M 3 Sax. Altos/ 2 Trompetes/ 1 Sax. Tenor/ 1 Bombardino/ 1 Trombone/ 2 Sousafones/ 1 Caixa/ 1 Pratos/ 1 Bombo
5		Cam	Musicais/ Palco B	VO e JCM falam com eles (LOCAIS) e passam a RB.	D	0:02:00	11:06:20	
6		Cam 6/5	1 Ferinha/ Stand	RB fala com   Artesã TEMA: Faz todo o tipo de peças em barro, mas as que mais vende durante todo o ano são os presépios. Atualmente dedica-se a tempo inteiro ao artesanato. Passa a musica.	D	0:06:00	11:12:20	Headset (trabalha ao vivo)
7		Cam	2 Musicais	TEMA: É natal, é natal AUTORIA:	FX_01	0:03:37	11:15:57	1H 1 micro mão
8		Cam	Musicais/ Palco B	VO e JCM falam com ele (TEMA NATAL) e passam a JM.	D	0:01:30	11:17:27	
9		Cam 6/5	Interior do Templo (100 m do set)	JCM fala com   Real Irmandade do Senhor da Cruz TEMA: O Templo do Bom Jesus da Cruz tem relevância para os minhotos, mas também há devotos na Galiza e no Brasil. É o epicentro da Festa das Cruzes celebrada a 3 de maio, feriado municipal. Passa a musica.	D	0:06:00	11:23:27	
10		Cam	Musicais 3	TEMA: O nosso Portugal AUTORIA:	FX_02	0:04:02	11:27:29	3M + bat/ tec/ 3 micros tripé
11		EVS		SEPARADOR FIM - 1ª Parte	RM	0:00:20	11:27:49	
12				INTERVALO		0:10:00	11:37:49	

13	EVS		SEPARADOR - 2ª Parte	RM	0:00:20	11:38:09	
14	Cam	Musicais 1	TEMA: Sou do norte AUTORIA:	FX_03	0:03:16	11:41:25	3M + bat/ tec/ 3 micros tripé
15	Cam	Musicais	VO fala com ela e passa a RB.	D	0:02:00	11:43:25	
16	Cam 6/5	2 Ferinha	RB fala com I Vereadora CM Barcelos TEMA: No Mercadinho de Natal vende-se hortaliça, ovos caseiros e artesanato. Esta terra é um museu vivo da arte popular. Aqui nasceu o Galo de Barcelos. Passa à musica.	D	0:06:00	11:49:25	Travelling no Mercadinho
17	Cam	Musicais 2	TEMA: O meu Natal AUTORIA:	FX_04	0:03:08	11:52:33	2M + 1H 1 micro tripé
18	Cam	Musicais	VO fala com ele (TEMA DE NATAL) e passa a JM.	D	0:01:30	11:54:03	
19	EVS	1 Barcelos	JM fala com I Cafezeira de Barcelos Tema: Lojas com história	EVS	0:02:09	11:56:12	
20	Cam	Musicais 3	TEMA: Voyage Voyage AUTORIA:	FX_05	0:03:21	11:59:33	1M + 4H bat/ tec/ 1 micro mão
21	Cam	Musicais	JCM fala com ela e passa a JCM e RB.	D	0:02:00	12:01:33	
22	Cam 6/5	Eventos	JCM e RB fazem teaser junto do Mercadinho e passam a INTERVALO.	D	0:01:00	12:02:33	
23	EVS		SEPARADOR FIM - 2ª Parte	RM	0:00:20	12:02:53	

24			INTERVALO		0:10:00	12:12:53	
25	EVS		SEPARADOR - 3ª Parte	RM	0:00:20	12:13:13	
26	Cam	Musicais 1	TEMA: Mão na cabecinha AUTORIA:	FX_06	0:03:23	12:16:36	1M + 4H bat/ tec/ 1 micro mão
27	Cam	Cadeiras	VO e JCM falam com I Presidente da Câmara Municipal de Barcelos TEMA: Barcelos notabiliza-se no artesanato e no turismo religioso. A agricultura também fomenta a economia, sendo a paisagem moldada pelos rios Cávado e Neiva. Passam a musica.	D	0:05:00	12:21:36	Pinta Bilhete-Postal
28	Cam	Musicais 2	TEMA: Entre cúmplices olhares AUTORIA:	FX_07	0:04:29	12:26:05	3H bat/banco alto/2 micros tripé
29	Cam	Cadeiras	VO e JCM falam com I Presidente da Câmara Municipal de Barcelos TEMA: Barcelos notabiliza-se no artesanato e no turismo religioso. A agricultura também fomenta a economia, sendo a paisagem moldada pelos rios Cávado e Neiva. Passam a JM.	D	0:05:00	12:31:05	Pinta Bilhete-Postal
30	EVS	2 Barcelos	JM fala com I Cozinheiro Restaurante Bagoeira Tema: "Galo assado à moda de Barcelos" e a lenda.	EVS	0:05:01	12:36:06	
31	Cam	Musicais 2	TEMA: Mexe casaquinha, mexe AUTORIA: Trad.	FX_08	0:03:43	12:39:49	3H bat/banco alto/2 micros tripé
32	Cam	Musicais	VO fala com eles e passa a RB.	D	0:02:00	12:41:49	

33	Cam 6/5	4 Eventos	RB Fala com I Lagar de Azeite de Cossourado TEMA: Irmãos produzem azeite num Lagar que fez 50 anos, este mês. Mostra e Prova de azeite. A mesa faz alusão à ceia de Natal com prato de bacalhau, uma cesta de hortaliças e pão regional. Passa à música.	D	0:06:00	12:47:49	Pinta Azeite Mesa 1,80 cm X 0,80 cm Cesto com hortaliças (devolver ao produtor agrícola)
34	Cam	Musicais 4	TEMA: Feliz Natal AUTORIA:	FX_09	0:03:31	12:51:20	1H 1 micro mão
35	Cam	Musicais	VO fala com o (TEMA NATAL) e passa a musical final (TEMA MAIS RECENTE)	D	0:02:00	12:53:20	
36	Cam	Musicais 5	TEMA: Malhão que vira AUTORIA:	FX_10	0:03:57	12:57:17	1H 1 micro mão
37	Cam	Palco 1	VO, JCM e RB prometem voltar à tarde. Fazem teaser (, vêm desejar Boas Festas a todos) e despedem-se.	D	0:01:30	12:58:47	
38	EVS		SEPARADOR	RM	0:00:20	12:59:07	
		backup	TEMA:		0:03:21		
		backup	TEMA: AUTORIA:		0:03:15		
		backup	xxx TEMA: AUTORIA:		0:03:42		

AQUI PORTUGAL - Barcelos - Tarde	
Realização:	Coordenação:
Produção:	
Apresentadores:	
Processo: 21 230 002 039	2021.12.11
Música:	
(locais)	D
	CD
<b>Eventos - Palco B/ VO + JCM</b>	
Restaurante Chuva	D
Quinta do Tamariz	D
Paróquia de Santa Maria Maior	D
Restaurante Casa dos Arcos	D
Quinta de Balão	D
Figurado de Barcelos	D
<b>Vencedores Barcelos Doce</b>	D
Confraria do Galo de Barcelos + Confrades	D
<b>Eventos - FEIRA/Eventos:</b>	
Artesão	D
Bordadeiras	D
Artesão	D
Artesão	D
Tradição Sopa de Maçã Porta da Loja	D
<b>REPORTAGENS - (Barcelos):</b>	
Pastelaria Rosa Cintilante	EVS
Artesão - Museu da Olaria	EVS

Bloco	Origem	DECOR	PRÉ PROGRAMA	Audio	Tempo Parcial	15:08:00	OBS
1		MUSICAIS + PALCO B	14.00 - ENSAIO 1 tema - - 16 elementos: 1 Maestro - 14 Músicos - 1 Galinho (Reco-reco) Instrumentos Reais: 2 Acordeões - 1 Clarinete - 1 Tuba - 1 Bombo - 1 Caixa - 1 Pratos. Kazoos: Sousafone - Fagote - Clarim - Corneta - Sax - Trombone - Trompa.	D			Chegam às 13.30
			CONTEÚDOS		0:10:00	15:08:00	
1	EVS		GENÉRICO - 1ª Parte	RM	0:00:20	15:08:00	
2	Cam		VO, JCM e RB abrem a tarde em Barcelos, saúdam telespectadores. Passam a musica.	D	0:02:00	15:10:00	
3	Cam	1 Musicais/ Palco B	TEMA: Rapsódia "TIRO LIRO" (Todos me querem - Tiro Liro - Malhão - Ó Rosa) AUTORIA: Trad.	D	0:04:00	15:14:00	16 elementos 1 Maestro - 14 Músicos - 1 Galinho (Reco-reco) Instrumentos Reais: 2 Acordeões - 1 Clarinete - 1 Tuba - 1 Bombo - 1 Caixa - 1 Pratos. Kazoos: Sousafone - Fagote - Clarim - Corneta - Sax - Trombone - Trompa
4	Cam	1 Musicais/ Palco B	JCM fala com eles (LOCAIS) e passa a RB.	D	0:02:00	15:16:00	
5	Cam 6/5	1 Ferinha/ Stand	RB fala com   Artesão TEMA: Figurado de Barcelos Passa a musica.	D	0:03:47	15:19:47	Headset (trabalha ao vivo)
6	Cam	2 Musicais	TEMA: Caviar AUTORIA:	FX_11	0:03:31	15:23:18	1M 1 micro mão

7	Cam	Palco B	VO e JCM falam com   Restaurante Chuva TEMA: Apresentam rabanadas (em destaque), aletria, mexidos, leite creme, sonhos, pudim Abade Priscos, pudim de castanhas Passam a musica.	D	0:06:00	15:29:18	Mesa Gastronomia + Vinhos da Quinta do Tamariz (a seguir em alinhamento) Não desmontar no final da entrevista
8	Cam	1 Musicais	TEMA: Mulher AUTORIA:	FX_12	0:03:43	15:33:01	1M 1 micro mão
9	Cam	Musicais	VO fala com ela e passa a JCM.	D	0:02:00	15:35:01	
10	Cam	Palco B	JCM e VO (junta-se) falam com   Quinta do Tamariz TEMA: Harmonização de espumante e aguardente com os doces de Natal do Restaurante Chuva Passam a musica.	D	0:05:00	15:40:01	Mesma mesa do ponto do Restaurante Chuva
11	Cam	1 Musicais	TEMA: Chegou a Farra AUTORIA:	FX_13	0:03:23	15:43:24	2M + 3H bat/ 3 micros tripé
12	Cam 6/5	Eventos	JCM e VO fazem teaser com e passa a INTERVALO.	D	0:01:00	15:44:24	
13	EVS		SEPARADOR FIM - 1ª Parte	RM	0:00:20	15:44:44	
14			INTERVALO		0:11:00	15:55:44	

15	EVS		SEPARADOR - 2ª Parte	RM	0:00:20	15:56:04	
16	Cam	1 Musicais	TEMA: Natal com Farra AUTORIA:	FX_14	0:02:48	15:58:52	2M + 3H bat/ 3 micros tripé
17	Cam	Musicais	VO e JCM abrem 2ª parte, falam com eles (TEMA NATAL) e passam a RB.	D	0:01:30	16:00:22	
18	Cam 6/5	2 Eventos	RB Fala com   Bordadeira +   Bordadeira Certificada TEMA: Bordado de Crivo. A arte de bordar e tecer é uma tradição antiga no concelho de Barcelos, em particular na freguesia de S. Miguel da Carreira. Passa a musica.	D	0:05:00	16:05:22	2 headsets (trabalham ao vivo) Cadeiras Mesa 1,80 cm X 0,80 cm com Bordados de Crivo  Toalha própria
19	Cam	2 Musicais	TEMA: Desejos AUTORIA:	FX_15	0:03:44	16:09:06	3H + 2M bat/ 1 micro mão
20	Cam	Musicais	VO fala com ele e passa a JM.	D	0:01:30	16:10:36	
21	EVS	1 Barcelos	JM fala com   Pastelaria Rosa Cintilante TEMA: Confeção do bolo rei de chocolate branco e doçaria de natal	EVS	0:04:59	16:15:35	
22	Cam 6/5	Exterior do Templo (100 m do set)	JCM fala com   Paróquia de Santa Maria Maior TEMA: A Igreja Matriz é o maior testemunho do passado de fé de Barcelos. Nesta terra há 89 paróquias. Em todas elas, a Lenda do Galo é incontornável. Passam a música.	D	0:06:00	16:21:35	Pinta Paróquia
23	Cam	3 Musicais	TEMA: Canto por vocês AUTORIA:	FX_16	0:04:07	16:25:42	4H bat/tec/1 micro mão

24	Cam	Musicais	VO fala com ele e passa a 2º tema.	D	0:01:30	16:27:12	
25	Cam	4 Musicais	TEMA: Não lhe digas AUTORIA:	FX_17	0:03:50	16:31:02	4H bat/tec/1 micro mão
26	Cam 6/5	Eventos	JCM e VO fazem teaser com gastronomia e passa a INTERVALO.	D	0:01:00	16:32:02	
27	EVS		SEPARADOR FIM - 2ª Parte	RM	0:00:20	16:32:22	
28			INTERVALO		0:10:00	16:42:22	

29	EVS		SEPARADOR - 3ª Parte	RM	0:00:20	16:42:42	
30	Cam	1 Musicais	TEMA: Medley Doce - Ali Babá/Amanhã de manhã/Bem bom AUTORIA:	FX_18	0:04:31	16:47:13	4M 4 micros tripé
31	Cam	Palco B	VO e JCM fala com I Restaurante Casa dos Arcos TEMA: Gastronomia: cogumelos com castanhas, costelinhas de vinha d'alhos, cabrito, galo assado, bacalhau gratinado, niso de vitela no forno; rabanadas, leite creme, aletria Passa à música.	D	0:06:00	16:53:13	Mesa Gastronomia + Vinhos da Quinta de Balão (a seguir em alinhamento) Não desmontar no final da entrevista
32	Cam	1 Musicais	TEMA: Estamos juntos no Natal AUTORIA:	FX_19	0:03:53	16:57:06	4H bat/ 1 micro tripé
33	Cam	Musicais	JCM fala com eles (NOVO TEMA NATAL) e passa a JM.	D	0:01:30	16:58:36	
34	EVS	2 Barcelos	JM fala com   Artesão Tema: Artesanato tradicional de Barcelos	EVS	0:03:47	17:02:23	
35	Cam	Palco B	VO e JCM falam com I Quinta de Balão TEMA: Harmonização dos vinhos da Quinta de Balão com gastronomia da Casa dos Arcos Passa à música.	D	0:05:00	17:07:23	Mesma mesa do ponto da Casa dos Arcos Pinta "Josemiranda- quintadebalao"

36	Cam	1 Musicais	TEMA: Vem de lá Rosinha AUTORIA:	FX_20	0:03:17	17:10:40	4H bat/ 1 micro tripé
37	Cam 6/5	3 Ferinha/ Stand	RB Fala com   Artesão TEMA: Artesão que se dedica à produção de trabalhos em ferro, produzindo peças utilitárias e decorativas. Passa à música.	D	0:05:00	17:15:40	
38	Cam	1 Musicais	TEMA: Medley Natal: Jingle Bell Rock/Feliz Navidad/Santa Claus is Coming to Town AUTORIA:	FX_21	0:03:59	17:19:39	4M + 2H 5 micros mão
39	Cam	Musicais	JCM fala com eles e passa a INTERVALO.	D	0:02:00	17:21:39	
40	EVS		SEPARADOR FIM - 3ª Parte	RM	0:00:20	17:21:59	
41			INTERVALO		0:11:00	17:32:59	

42	EVS		SEPARADOR - 4ª Parte	RM	0:00:20	17:33:19	
43	Cam	1 Musicais	TEMA: Depois de ti AUTORIA:	FX_22	0:03:53	17:37:12	3H 3 micros mão
44	Cam	Palco B	JCM abre parte com e   Figurado de Barcelos TEMA: Mãe e filha fazem artesanalmente, em barro pintado, figuras religiosas, burlescas e animais. São descendentes do criador do Galo de Barcelos. Trabalham ao vivo. Passa a musica	D	0:06:00	17:43:12	2 Headsets (trabalham ao vivo) 2 Cadeiras Mesa 1,80 cm X 0,80 cm
45	Cam	2 Musicais	TEMA: O Holy Night AUTORIA:	FX_23	0:04:05	17:47:17	3H 3 micros mão
46	Cam	Musicais	VO fala com eles (LOCAIS TEMA NATAL) e passa a RB.	D	0:02:00	17:49:17	
47	Cam 6/5	3 Ferinha/ Stand	RB fala com   Artesão TEMA: é artesão e faz todo o tipo de peças em madeira. Dedicar-se à arte há mais de 50 anos. Na Feirinha de Natal vai "apresentar" um galo de Barcelos com 2 metros de altura que demorou 2 meses a ser feito. » No final vai oferecer uma peça que fez de propósito para o Aqui Portugal Passa à musica.	D	0:05:00	17:54:17	Headset (trabalha ao vivo)
48	Cam	3 Musicais	TEMA: Medley - Se a casa cair, Maria tcha tcha, Eu quero bem à minha sogra AUTORIA:	FX_24	0:04:08	17:58:25	4H bat/tec/1 micro tripé/1 micro mão

49	Cam	Palco B	VO agradece e fala com vencedores do Concurso Barcelos Doce -   (Pão de Ló Tradicional) +   A Colonial (Bolo Rei Tradicional) +   Casa das Natas (Tronco de Natal) TEMA: Apresentam os 3 doces vencedores + 2 especialidades cada um. Passa a música.	D	0:06:00	18:04:25	MESA Cada entrevistado leva o doce vencedor + 2 especialidades
50	Cam	4 Musicais	TEMA: Baile de verão AUTORIA:	FX_25	0:03:18	18:07:43	1H + 4M 1 micro mão
51	Cam		VO e JCM agradecem, fazem teaser ... e passam a INTERVALO.	D	0:01:00	18:08:43	
52	EVS		SEPARADOR FIM - 4ª Parte	RM	0:00:20	18:09:03	
53			INTERVALO		0:10:00	18:19:03	

54	EVS		SEPARADOR - 5ª Parte	RM	0:00:20	18:19:23	
55	Cam	1 Musicais	TEMA: A dança do malhão AUTORIA:	FX_26	0:04:01	18:23:24	4H + 2M bat/ tec/ micro mão
56	Cam	Palco B	VO e JCM abrem ultima parte, agradecem e passa a RB.	D	0:01:00	18:24:24	
57	Cam 6/5	Eventos	RB fala com e   Tradição da Sopa de Maçã Porta da Loja (filha e mãe) Tema: Vamos aprender a fazer Sopa de Maçã, uma tradição do tempo de infância de Gracinda. Agradece a todos e promete juntar-se a VO e JCM. Passa à música.	D	0:05:00	18:29:24	Mesa pequena Headset p/ Gracinda
58	Cam	1 Musicais	TEMA: Vive a vida - Viva a Vida AUTORIA:	FX_27	0:03:11	18:32:35	1H + 3M 1 micro mão
59	Cam	Palco B	VO e JCM falam com I Confraria do Galo de Barcelos + Confrades TEMA: Mostra gastronómica de pratos confeccionados com galo e harmonizados com vinho verde. Passam a musica.	D	0:08:00	18:40:35	Mesa 1,80 cm + 0.80 cm

60	Cam	1 Musicais	TEMA: Tem que ser uma gordinha AUTORIA:	FX_28	0:02:45	18:43:20	4H bat/tec/1 micro tripé/1 micro mão
61	Cam	Palco B	JCM passa a Telepromoção (VO).	D	0:01:00	18:44:20	
62	EVS		TELEPROMOÇÃO - VO		0:03:30	18:47:50	
63	Cam	Palco B	JCM apresenta o tema de Natal a seguir	D	0:01:00	18:48:50	
64	Cam	1 Musicais	TEMA: Um Natal todo dia AUTORIA:	FX_29	0:04:12	18:53:02	4H 4 micros mão
65	Cam	Musicais/ Palco B	VO, JCM e RB falam com sobre o Natal. Passam à música final.	D	0:04:00	18:57:02	
66	Cam	1 Musicais	TEMA: Carimbó do AUTORIA:	FX_30	0:03:02	19:00:04	1H + 4M 1 micro mão
67	Cam	EVS	SEP.APOIO.PRODUÇÃO. + CARTÕES: - SEPARADOR RTP-2021	FX_31	0:00:30	19:00:34	Música para cartões

TEMAS EXTRA						
		<b>backup</b>	TEMA: xxx AUTORIA:		0:04:18	
		<b>backup</b>	xxx TEMA: xxx AUTORIA:		0:04:18	
		<b>backup</b>	xxx TEMA: xxx AUTORIA:		0:04:18	
		<b>backup</b>	xxx TEMA: AUTORIA:		0:03:27	

## Anexo 6 – Line-up dos musicais do *Aqui Portugal*

		<p><b>LOCAL PROGRAMA:</b> Chafariz do Largo da Porta Nova  <b>MORADA:</b> Largo da Porta Nova, 4750-329 Barcelos  <b>Coordenadas:</b> 41°31'53.1"N8°37'09.3"W</p> <p><b>CAMARINS:</b> Biblioteca Municipal de Barcelos  <b>MORADA:</b> Largo Dr. José Novais, 4750 Braga  <b>Coordenadas:</b> 41°31'49.9"N8°37'11.3"W</p> <p style="text-align: right;"><u>LOCAL</u></p>		
CONVIDADA/O MUSICAL	ÁUDIO	HORA CHEGADA	Nº PAX	CONTACTOS
<b>11H00 - 13H00</b>				
1	ENSAIO - 09:45	09:30	14	
2	PBT	09:15	1	
3	PBT	09:30	3	
4	PBT	09:45	3	
5	PBT	10:00	4	
6	PBT	10:30	4	
7	PBT	10:45	1	
<b>15H00 - 19H00</b>				
8	ENSAIO - 14:00	13:30	16	
9	PBT	13:30	1	

10		PBT	13:45	5	
11		PBT	14:15	5	
12		PBT	14:30	4	
13		PBT	14:45	6	
14		PBT	15:00	4	
15		PBT	15:30	3	
16		PBT	16:00	4	

17		PBT	16:00	5	
18		PBT	16:15	6	
19		PBT	16:30	4	

ENVIAR P.F. AS FATURAS PARA:  
4434-510 Vila Nova de Gaia

## Anexo 7 – Pré-alinhamento do *Aqui Portugal*

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1			<b>2021.12.11 - Barcelos - Pré-Alinhamento</b>						
2			Articulação CM ;						
3			Local 1 Set: Palco no Largo da Porta Nova (a 100 metros do Templo do Senhor da Cruz )						
4			Local 2: Mercadinho de Natal no Largo da Porta Nova (atrás do Palco)						
5			Acolhimento de Convidados e Testes Covid: Na Biblioteca Municipal a 40 metros do Palco						
6			Apresentadores:						
7			Processo: Processo: 21 230 002 039						
8			<b>MANHÃ</b>						
9	<b>Ponto</b>	<b>CONTACTOS</b>	<b>CONVIDADO</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>ADEREÇOS E PINTAS</b>	<b>LOCAL</b>	<b>HORA Chegada</b>	<b>HORA Emissão</b>	<b>Pro d</b>
10	06			TEMA: começou a trabalhar em cerâmica com os irmãos quando tinha 16 anos. Faz todo o tipo de peças em barro, mas as que mais vende durante todo o ano são os presépios. Em 2018 decidiu dedicar-se a tempo inteiro ao artesanato.	Headset (trabalha ao vivo)	Mercadinho de Natal (stands não têm número)	10h00	11h11	AC
11	09			TEMA: O Templo do Bom Jesus da Cruz tem relevância para os minhotos, mas também há devotos na Galiza e no Brasil. É o epicentro da Festa das Cruzes celebrada a 3 de maio, feriado municipal.		Interior do Templo (a 100 metros do set)	10h15	11h15	MIF
12	16			TEMA: No Mercadinho de Natal vende-se hortaliça, ovos caseiros e artesanato. Esta terra é um museu vivo da arte popular. Aqui nasceu o Galo de Barcelos.		Travelling no Mercadinho	10h45	11h42	MIF
13	27 + 29			TEMA: Barcelos notabiliza-se no artesanato e no turismo religioso. A agricultura também fomenta a economia, sendo a paisagem moldada pelos rios Cávado e Neiva.	Cadeiras + Pinta Bilhete-Postal	Palco	11h15	12h15 + 12h25	MIF

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
14	33			TEMA: Irmãos produzem azeite num Lagar que fez 50 anos, este mês. Mostra e Prova de azeite. A mesa faz alusão à ceia de Natal com prato de bacalhau, uma cesta de hortaliças e pão regional. NOTA: (CM Barcelos) vai emprestar à RTP um cesto com hortaliças. O cesto será colocado ao lado do azeite. Após a entrevista o cesto tem de ser devolvido ao.	Pinta Azeite Mesa 1,80 cm X 0,80 cm Toalha própria Cesto com hortaliças (devolver ao produtor agrícola)	Eventos	11h10	12h40	MIF
15				<b>TARDE</b>					
16	<b>Ponto</b>	<b>CONTACTOS</b>	<b>CONVIDADO</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>ADEREÇOS E PINTAS</b>	<b>LOCAL</b>	<b>HORA Chegada</b>	<b>HORA Emissão</b>	<b>Pro d</b>
17	05			TEMA: Artesão certificado que integra a Rota do Figurado de Barcelos. Faz todo o tipo de peças em barro: minhotos, genites do campo, profissões que marcaram o dia-a-dia da região, ofícios já desaparecidos ou em vias de extinção (lavadeira, moleiro, engraxador, homem a lavar) e santos populares.	Headset (trabalha ao vivo)	Mercadinho de Natal (stands não têm número)	14h15	15h21	AC
18	07			TEMA: O Restaurante Chuva traz várias sugestões de doces natalícios, com as rabanadas a assumirem-se como protagonistas. NOTAS: >> Apresenta rabanadas, aletria, mexidos (formigos), leite creme, sonhos, pudim Abade Prisco, pudim de castanhas >> Montar a mesa já com os espumantes da Quinta do Tamariz	Mesa Montar a mostra Gastronómica + Espumantes da Quinta do Tamariz Só desmontar depois da entrevista seguinte	Palco B	14h	15h24	SBC
19	10			TEMA: Vamos conhecer a história da Quinta do Tamariz e conhecer a oferta de espumantes e aguardente, que vamos harmonizar com os doces de Natal do Restaurante Chuva. NOTAS: >> Apresenta espumantes + aguardentes >> Harmoniza com os doces de Natal do Restaurante Chuva	Pinta (por enviar) Mesma mesa do Restaurante Chuva	Palco B	14h	15h35	SBC

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
17				TEMA: A arte de bordar e tecer é uma tradição no concelho de Barcelos, em particular na freguesia de S. Miguel da Carreira. Os bordados de crivo obtiveram certificação em 2019. De forma a valorizar ainda mais o produto estão a trabalhar para torná-lo Património Imaterial Português.	2 Headsets (trabalham ao vivo) Cadeiras Mesa de 1,80 cm x 0,80 cm com bordados de crivo + toalha própria	Eventos	14h45	16h04	AC
20									
22				TEMA: A Igreja Matriz é o maior testemunho do passado de fé de Barcelos. Nesta terra há 89 paróquias. Em todas elas, a Lenda do Galo é incontornável.	Pinta Paróquia	Exterior do Templo (a 100 metros do set)	15h10	16h13	MIF
21									
29				TEMA: O Restaurante Casa dos Arcos traz propostas gastronómicas da região, desde as entradas, passando pelos pratos principais até às sobremesas natalícias. NOTAS: >> Apresenta cogumelos com castanhas, costelinhas de vinha d'alhos, Cabrito, galo assado, bacalhau gratinado, nispo de vitela no forno, rabanadas, leite creme, azeitra	Mesa Montar a mostra Gastronómica + Vinhos da Quinta de Baílo Só desmontar depois do próximo ponto	Palco B	15h15	16h43	SBC
22									
33				TEMA: Harmonização de vinho da Quinta c/ mesa de gastronomia da Casa dos Arcos NOTAS: >> Apresenta >> Harmoniza com os pratos do Restaurante Casa dos Arcos	Pinta (por enviar) Mesma mesa do Restaurante Casa dos Arcos	Palco B	15h15	16h59	SBC
23									
36				TEMA: Artesão, que se dedica à produção de trabalhos em ferro, produzindo peças utilitárias e decorativas. As suas criações representam maioritariamente profissões, mas produz todo o tipo de peças e figurado, nomeadamente galos de Barcelos, presépios, santos, e artigos utilitários e decorativos para o lar.		Mercadinho de Natal (stands não têm número)	16h15	17h12	AC
24									
44				TEMA: Mãe e filha fazem artesanalmente, em barro pintado, figuras religiosas, burlescas e animais. São descendentes do criador do Galo de Barcelos. Trabalham ao vivo.	2 Headsets (trabalham ao vivo) 2 Cadeiras Mesa 1,80 cm X 0,80 cm Toalha própria	Palco B	16h10	17h37	MIF
25									

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
45				TEMA: é artesão e faz todo o tipo de peças em madeira. Dedicase à arte há mais de 50 anos. » No Mercadinho de Natal vai "apresentar" um galo de Barcelos (em madeira) com 2 metros de altura - demorou cerca de 2 meses a ser feito. » No final vai oferecer uma peça que fez de propósito para o Aqui Portugal.	Headset (trabalha ao vivo)	Mercadinho de Natal (stands não têm número)	16h50	17h50	AC
26									
47			3 Vencedores do Concurso Barcelos Doce	TEMA: Vamos conhecer os três vencedores do Concurso Barcelos Doce, promovido pelo município de Barcelos. Os vencedores, além do doce vencedor, apresentam mais duas especialidades cada um. NOTAS: >> Pastelaria Rosa Cintilante: apresenta Pão de Ló Tradicional + Bolo Rei de Chocolate Branco + Pão de Ló de Queijo >> Confeitaria Colonial: apresenta Bolo Rei >> Confeitaria Casa das Natas: Tronco de Natal + Bolo de Chocolate Crocante + Natalício	Mesa 1,80 cm X 0,80 cm Toalha -	Palco B	16h30	17h58	SBC
27									
55				TEMA: Mostra sobremesa tradicional de Natal, em que as maçãs eram assadas nas brasas da lareira e colocadas numa tigela com vinho tinto. A variedade de Maçã Porta da Loja é tardia e colhe-se em novembro, sendo guardada para a mesa de natal. NOTAS: >> Apresenta maçãs da Porta da Loja, ingredientes - vinho, açúcar e canela - + sopas de Maçã >> Gracinda finaliza a receita das sopas	Mesa PEQUENA Toalha própria Headset	Palco B	17h00	18h21	SBC
28									

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
59				TEMA: Mostra gastronómica de pratos confeccionados com galo e harmonizados com vinho verde.	Mesa 1,80 cm X 0,80 cm Toalha própria	Palco	17h00	18h32	MIF
29									

## Anexo 8 – Pré-alinhamento do programa: *Praça da Alegria*

PRAÇA DA ALEGRIA 29.11.2021			
1ª PARTE			
NOMES	CONTACTO	CONTEÚDOS	OUTROS
RANCHO FOLCLÓRICO DA CASA DO POVO DA GLÓRIA DO RIBATEJO + 39 elementos (nomes no e-mail)		<p><b>TEMA:</b> história, trajes e quadro/recriação</p> <p><b>Trajes:</b> Traje de menina (de semana), Traje de domingo (feminino), Traje de festa (feminino), Fogaceira, Traje de ocasião, Noiva, Traje roxo (de sentimento), Traje roxo (luto)</p> <p><b>Quadro:</b> Trabalhar de farnel aviado</p> <p>» Tal como acontecia em tempos passados, as mulheres estão sentadas sobre uma manta, à volta do candeeiro, fazendo as suas peças e mostrando o conteúdo das cestas de costura ou dos talegos, umas às outras. Enquanto decorre este quadro, uma das mulheres entra uma cantiga plangente, recolhida em 2007. À parte, alguns homens acabam peças de cortiça, à navalha, pois era muito comum a utilização da cortiça na confecção de peças necessárias no quotidiano, como o cocho para beber água, o trapeço para sentar, tigelas grandes, cortiços das abelhas, etc. Participam nesta recriação seis mulheres e cinco homens. Os elementos cénicos são constituídos por manta, candeeiro, alforge, pá de valar, folce, cestinho, talego grande, talegos marcados, peças várias de artesanato.</p>	<p><b>HORA CHEGADA:</b> 08H15</p> <p><b>HORA ENSAIO:</b> 09H</p> <p><b>HORA DIRECTO:</b> 10H</p> <p><b>OBS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» trajam no camarim, antes do ensaio</li> <li>» não necessitam de caracterização</li> </ul>
	DECORAÇÕES DE NATAL   Sanimaia (filha dos donos)		<p><b>TEMA:</b> normalmente aproveitamos os feriados de 1 e 8 de dezembro para decorar a casa e a árvore de natal - então vamos dar sugestões aos nossos telespectadores com a ajuda da Sanimaia</p> <p>Temos fotografias da coleção de natal</p>
		<p><b>TEMA:</b> lança 2 novos singles de natal --- vem falar-nos das suas memórias e tradições natalícias (traz, por exemplo, um presépio que está na família há muito tempo) e vamos desafiá-lo a participar num duelo (de natal) na cozinha com</p>	<p><b>HORA CHEGADA:</b> 09H15</p> <p><b>HORA DIRECTO:</b> 10H</p> <p><b>OBS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» 2 singles alojamento Holiday Inn</li> <li>» despesas de deslocação</li> <li>» vem com acompanhante - e três músicos -</li> <li>» solicitei aos aderços a compra dos ingredientes para a receita que vai fazer mais à frente</li> </ul>
THE VOICE		<p><b>TEMA:</b> - equipa - seguiu em frente nas batalhas de 28.11</p> <p>» Temos VT Best Off da gala + atuação dele</p>	<p><b>HORA CHEGADA:</b> 08H15</p> <p><b>ENSAIO:</b> 08H30</p> <p><b>HORA DIRECTO:</b> 10H30</p> <p><b>OBS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» vem pronto, sem despesas</li> </ul>
HISTÓRIA DE VIDA		<p><b>TEMA:</b> casal conheceu-se numa formação para voluntários no Hospital de Santa Maria e percebeu que tinham muito em comum. Além da vontade de ajudar os outros, as palavras também os unem. Já editaram livros - ele em verso, ela numa escrita mais livre - onde relatam, sobretudo, vivências com doentes e o contacto com a morte</p> <p><a href="https://www.rtp.pt/noticias/pais/outras-historias-escrita-com-paixao_v1347005">https://www.rtp.pt/noticias/pais/outras-historias-escrita-com-paixao_v1347005</a></p> <p>Temos Fotos e eles trazem os livros</p>	<p><b>HORA CHEGADA:</b> 10H15</p> <p><b>HORA DIRECTO:</b> 11h15</p> <p><b>OBS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» marcamos comboio + alojamento + frota: não pagamos mais despesas</li> <li>» frota - 16H45 (domingo) + 10H + 11H30</li> <li>» vêm com o filho -</li> <li>» trazem livros</li> <li>» não solicitaram caracterização</li> </ul>
ELENCO "GLÓRIA" Netflix		<p><b>TEMA:</b> primeira produção portuguesa para a Netflix conta a história do centro norte-americano de transmissões (RARET) da aldeia de Glória do Ribatejo, que tinha como objetivo transmitir propaganda ocidental para os países do Bloco de Leste, durante a Guerra Fria, em pleno Estado Novo</p> <p><b>NOTA:</b> a maior parte dos elementos do rancho participou como figurante na série e há até um elemento ( ) que trabalhou na herdade onde antigamente funcionavam as instalações da RARET</p>	<p><b>HORA CHEGADA:</b> 10H45</p> <p><b>HORA DIRECTO:</b> 11H30</p> <p><b>OBS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» reembolsamos despesas de comboio Lisboa - VN Gaia - Lisboa + táxi ao (vai trazer faturas de táxi, as de comboio já tenho)</li> <li>» marcamos transfer para o - 10H30 + 12H - eventualmente traz tb fatura de comboio</li> <li>» reembolsamos despesas de deslocação - Guimarães - VN Gaia - Guimarães (traz faturas)</li> <li>» colocam pó</li> </ul>
		<p><b>TEMA:</b> peça "faz-me rir" chega ao Teatro Sã da Bandeira dia 1.12</p>	<p><b>HORA CHEGADA:</b> 11H</p> <p><b>HORA DIRECTO:</b> 12H</p> <p><b>OBS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» marcamos frota (10H45 + 13H)</li> <li>» vem pronta, sem despesas</li> <li>» vem acompanhada:</li> </ul>
CULINÁRIA Duelo de Natal entre e + chef		<p><b>TEMA:</b> sexta-feira começam na Praça da Alegria os duelos de natal, que opõem na cozinha os nossos telespectadores com as mais variadas receitas natalícias. Este ano, o prémio é mais aliciante que nunca! O vencedor recebe uma yam! O Juri será o chef</p> <p><b>RECEITAS:</b> pavê de uva de VS Rabanadas de , sob o olhar atento do chef</p>	<p><b>HORA CHEGADA (chef):</b> 11H30</p> <p><b>HORA DIRECTO:</b> 12H</p> <p><b>OBS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» ingredientes comprados por nós - PF garantir que estão todos nas respetivas taças e cozinhas, de forma apresentável</li> <li>» confirmar todos os ingredientes e utensílios com e antes de entrarmos em direto</li> <li>» sexta-feira fomos levantar 5 yammis + 5 livros de receitas = 5 prémios de consolação = lojas variadas - colocar um de cada em exposição para quando se falar do prémio e voltar a guardar para sexta-feira</li> <li>» utilizar cozinhas móveis e loiças da marca KASA</li> </ul>
<b>GRAVADOS</b>			
VOX-POP ECOPONTO + PROMO ACORDEÃO + PROMO DUELOS			

## Anexo 9 – Folha de *make-up* da Praça da Alegria

 <b>MAPA MAKE UP</b> <b>EMISSÃO 28.09.2021</b>						
<b>PRÉ-PROGRAMA</b>						
08:45 - 09:00		Reunião de alinhamento				
1ª PARTE						
BL	ARTISTA/ CONVIDADO	Nº	HORA PREVISTA DE CHEGADA	ENSAIO	HORA ENTRADA EM DIRETO	Obs.
2		1H	08:00		10:00	
2		1M	08:00		10:00	
5		1H+2M	08:30		10:05	CANTOR
7		1M	08:15		10:05	ENG ALIMENTAR
10		2H	09:40		10:20	HUMORISTAS
15		1M	10:10		11:20	PROFESSORA
2ª PARTE						
BL	ARTISTA/ CONVIDADO	Nº	HORA PREVISTA DE CHEGADA	ENSAIO	HORA ENTRADA EM DIRETO	Obs.
24		1H	10:30		11:20	HUMORISTA
3ª PARTE						
BL	ARTISTA/ CONVIDADO	Nº	HORA PREVISTA DE CHEGADA	ENSAIO	HORA ENTRADA EM DIRETO	Obs.
29		1H	10:30		11:30	CANTOR
30		1H	10:45		11:45	ESCRITOR
4ª PARTE						
BL	ARTISTA/CONVIDADO	Nº	HORA PREVISTA DE CHEGADA	ENSAIO	HORA ENTRADA EM DIRETO	Obs.
39		1H	10:45		12:15	CHEF
43		1M	11:00		12:45	DESIGNER

## Anexo 10 – Alinhamento da *Praça da Alegria*

	<b>Praça da Alegria</b>	Emissão: 2021.11.29
	Realização: Processo: 21230001.160	
	Edição Régie:	
	Apresentadores: Repórteres:	
<b>CONVIDADOS</b>		
+ banda		E
porta-voz Rancho Folclórico da Casa do Povo da Glória do Ribatejo + 38 elementos		E
Sanimaia		C+D
The Voice		E
casal		C
atores		D
atriz brasileira		C
chef		C
<b>PLAYOUT</b>		
PROMO DUELOS DE NATAL [ID: PaPrDuelosFpi 3112TX]		SRVB
VIDEOCLIP [ID: PaVidClem 2911FD]		SRVB
BEST OFF THE VOICE 29.11 [ID: PaVtBestCsl 2911FD]		SRVB
BEST OFF [ID: PaViCsl 2911FD]		SRVB
FALSO-DIRETO RB MURÇA [ID: PaRbMurcaCsl 2911FD]		SRVB
VOX-POP PONTO VERDE [ID: PAPVerdeEp4]		SRVB
PROMO ACORDEÃO [PaPromoAcordeaoFpi 3012TX]		SRVB
SEP_Culiária		SRVA
BEST OFF MASTERCHEF [ID: PaVtMastCsl 2911FD]		SRVB

Hora	PRÉ-PROGRAMA		Obs.
08:15 - 08:30	Preparação técnica		
08:30 - 08:45	Ensaio		voz + guitarra
08:45 - 09:00	Reunião de Alinhamento		
09:00 - 09:15	Marcações recreiação - rancho		
09:15 - 09:30	Ensaio Rancho		dança
Hora	GRAVAÇÃO		Obs.
INTERVALO	PROMO DIA SEGUINTE		D TELEPONTO
Bloco	Origem	Décor	PROGRAMA
			Audio
			10:00:00

1	SRVA		GENÉRICO	SRVA	0:00:15	10:00:15	
2	Cam	c	<p><b>JG e SA abrem programa a comentar as decorações de Natal</b>, ao som de FX01. <b>Referem que o feriado está a chegar, os telespectadores têm de decorar as casas e nós temos de decorar o estúdio, então chamamos a Sanimaia para nos dar ideias!</b></p> <p><b>Mas está difícil escolher... é melhor chamar ajuda! Chamam</b> (entra pela porta c/jingle) ! Perguntam-lhe se é fã do natal e convidam-no a ficar connosco.</p> <p><b>Dão destques (TELEPONTO):</b>  » O natal chegou à Praça da Alegria. traz-nos dois novos temas de natal e objetos que lembram os tempos em família nesta época especial. Mas não é tudo... temos um desafio para ele! Vamos testar os seus dotes culinários num duelo de natal com a atriz brasileira , para antecipar o grande concurso que está a chegar à Praça da Alegria. <b>Passam à PROMO.</b></p>	D + FX01 Natal	0:03:00	10:03:15	decorações + 2 gorros de natal para SA e JG  TELEPONTO
3	SRVB		<b>PROMO DUELOS DE NATAL</b> ID: PaPrDuelosFpi 3112TX	SRVB	0:00:45	10:04:00	
4	Cam	c	<p><b>SA e JG, junto de , continuam destaques (TELEPONTO):</b>  » Hoje recebemos o elenco da serie Glória, uma produção portuguesa que tem tido muito sucesso na Netflix! Sabia que o nome Glória vem do nome da aldeia Glória do Ribatejo? E é de lá que vem também o nosso rancho de hoje! <b>Vamos ouvir o Rancho Folclórico da Casa do Povo da Glória do Ribatejo. Passam à música.</b></p>	D + FX01 Natal	0:00:45	10:04:45	TELEPONTO
5	Cam	E + D	<p><b>Rancho Folclórico da Casa do Povo da Glória do Ribatejo</b>  <b>Tema:</b> Montalvo  <b>Autoria:</b> Popular</p>	FX02	0:03:45	10:08:30	8 pares + 23 pessoas na tocata
6	Cam	E	<p><b>JG apresenta e fala com   porta-voz</b>  <b>TEMA: história do grupo</b>  <b>No final passa a SA.</b></p>	D HD Tradicional	0:04:00	10:12:30	TeleponTO
7	Cam	c	<p><b>SA c/ apresenta   Sanimaia</b>  <b>TEMA:</b> decorações de natal - árvore e casa</p> <p><b>Vamos continuar a conversa, mas antes, vamos saber onde está a esta manhã (TELEPONTO)</b></p>	D + FX03 Natal	0:05:00	10:17:30	FOTOS TELEPONTO
8	LiveU 27		<p><b>TEASER RB - Cooperativa Agrícola dos Olivicultores de Murça</b>  Contextualização: Não há natal que não envolva azeite! E a está numa terra de produção de qualidade - Murça! Bom dia . [está junto ao Museu exterior da Cooperativa Agrícola dos Olivicultores de Murça, onde fará o próximo direto]  / Ass: Green</p>	LiveU 27	0:01:30	10:19:00	

9	Cam	c	<p><b>SA c/ continua a conversa   Sanimaia</b>  <b>TEMA:</b> decorações de natal - árvore e casa</p> <p><b>No final, SA despede-se de convidados e agradece pelas ideias. Convida a cantar um dos novos temas de natal. Passa à música.</b></p>	D + FX03 Natal	0:05:00	10:24:00	FOTOS
10	Cam + SRVB	E	<p><b>VIDEOCLIP</b>  ID: PaVidClem 2911FD</p> <p><b>TEMA:</b> Chegou o Deus Menino  <b>Autoria:</b></p>	SRVB	0:03:34	10:27:34	música parte do videoclip letra em TELEPONTO  3H + 1M 1 micro de tripé 1 micró de mão 1 teclado
11	Cam	E + D	<p><b>SA e JG agradecem a e conversam com ele em D.</b>  <b>TEMA:</b> novas músicas de natal; recordações com a família - mostra-nos presépio que está na família há muito tempo</p> <p><b>SA e JG referem que (TELEPONTO)</b> vai voltar para para cozinhar rabanadas, num duelo de natal amigável com a atriz brasileira ! A partir de sexta-feira, o concorrente pode ser você aí em casa, portanto inscreva-se e habilite-se a ganhar uma Yami! <b>Vão para A.</b></p>	D	0:05:00	10:32:34	mesa alta com presépio + FOTOS  TELEPONTO

12	Cam	A	<b>SA e JG referem que (TELEPONTO)</b> ontem começaram as batalhas no The Voice. Vamos recordar alguns dos melhores momentos da noite.	D	0:00:40	10:33:14	TELEPONTO
13	SRVB		<b>BEST OFF THE VOICE 29.11</b> ID: PaVtBestCsl 2911FD	SRVA	0:02:00	10:35:14	
14	Cam	A + C	<b>SA e JG referem que (TELEPONTO)</b> um dos concorrentes que marcou a Batalha de ontem foi ... e está hoje connosco! <b>Chamam</b> (entra pela porta c/ jingle) e <b>levam-no para C.</b> <b>TEMA:</b> <u>como começou a paixão pela música e quando decidiu inscrever-se no The Voice.</u> Vamos recordar a atuação.	D + jingle The Voice	0:03:00	10:38:14	TELEPONTO FOTOS
15	SRVB		<b>BEST OFF</b> ID: PaVtRuiCsl 2911FD	SRVA	0:02:00	10:40:14	
16	Cam	C	<b>SA e JG comentam e continuam conversa com .</b> <b>Convidam-no a cantar e enquanto se prepara, promovem segunda-parte (TELEPONTO)</b> vamos conhecer a história de um casal que se conheceu numa formação de voluntários no Hospital de Santa Maria e percebeu que além da paixão por ajudar os outros, a paixão pela escrita também os unia. <b>Passam à música.</b>	D	0:03:00	10:43:14	FOTOS
17	Cam	E	- The Voice <b>TEMA:</b> Tempo Certo <b>AUTORIA:</b>	D	0:03:00	10:46:14	voz + guitarra
18	SRVA		<b>SEPARADOR CURTO - FIM 1ª Parte</b>	SRVA	0:00:10	10:46:24	

19			<b>INTERVALO</b>		0:09:00	10:55:24	
20	SRVA		<b>SEPARADOR LONGO - 2ª Parte</b>	SRVA	0:00:10	10:55:34	
21	Cam	E	<b>Rancho Folclórico da Casa do Povo da Glória do Ribatejo</b> <b>TEMA:</b> Marcada <b>Autoria:</b> Popular	FX04	0:01:37	10:57:11	8 pares + 23 pessoas na tocata
22	Cam	E	<b>JG</b> fala com   porta-voz  <b>TEMA:</b> <u>Apresentação dos trajes do grupo:</u> » Traje de menina (de semana) » Traje de domingo (feminino) » Traje de festa (feminino) » Fogaceira  <b>Vamos conhecer mais trajes, mas antes, vamos à RB (TELEPONTO).</b>	D HD Tradicional	0:05:00	11:02:11	Teleponto
23	SRVB		<b>FALSO - DIRETO RB - Murça - Apanha da azeitona</b> ID: PaRbMurcaCsl 2911FD <b>Contextualização:</b> A continua em Murça, na Cooperativa Agrícola dos Olivicultores, onde vai aprender o processo de produção do azeite "Porca de Murça". [O Direto começará na zona do embalamento do azeite, segue até à sala de provas onde estará uma mesa preparada com alguns produtos. Se tiverem tempo, poderão terminar o Direto fazendo uma prova de azeite] <b>Oráculos:</b>   Cooperativa Agrícola dos Olivicultores de Murça <b>/ Ass: Green</b>	SRVB	0:05:00	11:07:11	
24	Cam	E	<b>JG</b> continua conversa com com   porta-voz  <b>TEMA:</b> <u>Apresentação dos trajes do grupo:</u> » Traje de ocasião » Noiva » Traje roxo (de sentimento) » Traje roxo (luto)  <b>No final, referem que (TELEPONTO)</b> o grupo vai voltar para nos mostrar o trabalho de farnel aviada. <b>Passam a VoxPop</b>	D HD Tradicional	0:05:00	11:12:11	TELEPONTO

25	SRVB		<b>VOX-POP- Ponto Verde</b> ID: PAPVerdeEp4	SRVB	0:02:00	11:14:11	
26	Cam	C	<b>SA e JG referem que (TELEPONTO)</b> natal também é sinónimo de ajudar e hoje damos a conhecer uma história de amor que nasceu da vontade de ajudar os outros e cresceu na paixão pela escrita.  <b>Apresentam e   casal</b>  <b>TEMA:</b> casal conheceu-se numa formação para voluntários no Hospital de Santa Maria e percebeu que tinha muito em comum. Além da vontade de ajudar os outros, as palavras também os unem. Já editaram livros - ele em verso, ela numa escrita mais livre - onde relatam, sobretudo, vivências com doentes e o contacto com a morte, especialmente difícil nestes tempos de pandemia  <b>No final, despedem-se de casal e passam à RB (TELEPONTO)</b>	D	0:08:00	11:22:11	livros + Fotos <b>TELEPONTO</b>
27	LiveU 27		<b>DIRETO RB - Murça - Bagos D'Ouro</b> <b>Contextualização:</b> Em maio demos a conhecer a causa solidária "Uma Casa para o ". Esta iniciativa da Bagos D'Ouro ajudou a recuperar uma casa para a família do , um jovem exemplar de 18 anos. Após as obras dos últimos meses... esse sonho tornar-se agora realidade. Bom dia ! Hoje começam as mudanças, não é verdade? [ está a acompanhar o primeiro dia de mudanças da família para a nova casa, que está pronta ] <b>Oráculo:</b> (Coordenadora Social da Associação Bagos d'Ouro), (Mãe do ) e (Pai do ) <b>Op. Cam.:</b> / Ass: Green	LiveU 27	0:05:00	11:27:11	
28	Cam	C	<b>SA e JG comentam e referem que (TELEPONTO)</b> na terceira-parte vamos receber parte do elenco da série Glória, a primeira produção portuguesa para a Netflix. E o nosso rancho, que é precisamente da aldeia onde foi gravada a série, traz-nos uma recriação do trabalho de antigamente. <b>Lembram concurso do acordeão e despedem-se para intervalo com PROMO.</b>	D	0:00:30	11:27:41	<b>TELEPONTO</b>
29	SRVB		<b>PROMO ACORDEÃO</b> ID: PaPromoAcordeaoFpi 3012TX	SRVB	0:00:45	11:28:26	
30	SRVA		<b>SEPARADOR CURTO - FIM 2ª Parte</b>	SRVA	0:00:10	11:28:36	

31			<b>INTERVALO</b>		0:09:00	11:37:36	
32	SRVA		<b>SEPARADOR LONGO - 3ª Parte</b>	SRVA	0:00:10	11:37:46	
33	Cam	E	<b>SA e JG abrem terceira-parte e comentam quadro etnográfico/recriação:</b> " <u>Trabalhar de farnel aviado</u> "  » Tal como acontecia em tempos passados, as mulheres estão sentadas sobre uma manta, à volta do candeeiro, fazendo as suas peças e mostrando o conteúdo das cestas de costura ou dos talegos, umas às outras. <u>Enquanto decorre este quadro, uma das mulheres entoia uma cantiga plangente, recolhida em 2007.</u> À parte, alguns homens acabam peças de cortiça, à navalha, pois era muito comum a utilização da cortiça na confeção de peças necessárias no quotidiano, como o cocho para beber água, o trapeço para sentar, tigelas grandes, cortiços das abelhas, etc.  <b>Referem que vamos explicar em que consiste este quadro, mas antes, perguntam aos membros do rancho se já ouviram falar na série Glória.</b> <b>Falam com e c/alguns membros do grupo</b> » , um dos elementos do rancho, trabalhou na herdade que albergava as antigas instalações da RARET e até aparece nos agradecimentos finais da série, pois colaborou com eles no acesso às instalações » outras histórias/participações como figurantes  <b>Revelam que temos connosco alguns dos atores da série Glória.</b> <b>Vão para D e chamam (entram pela porta c/jingle) , e .</b>	D + HD Tradicional	0:06:00	11:43:46	elementos cénicos para a recriação 5H + 5M  Restantes elementos à volta, em pé
34	Cam	D	<b>SA e JG conversam com , e   atores</b> <b>TEMA:</b> primeira produção portuguesa para a Netflix conta a história do centro norte-americano de transmissões (RARET) da aldeia de Glória do Ribatejo, que tinha como objetivo transmitir propaganda ocidental para os países do Bloco de Leste, durante a Guerra Fria, em pleno Estado Novo  <b>No final, JG levanta-se e vai para E</b>	D + HD Alegre	0:05:00	11:48:46	Fotos

35	Cam	E	<b>JG apresenta Quadro etnográfico/recriação:</b> "Trabalhar de farnel aviado" <b>Fala com</b>   Porta-voz <u>sobre o que estamos a ver.</u> <b>No final, JG regressa a D</b>	D + HD Tradicional	0:07:00	11:55:46	elementos cénicos para a recriação 5M+5H
36	Cam	D	<b>SA e JG continuam conversa com</b> , e   atores <b>TEMA:</b> série tem sido um sucesso na Netflix - poderá abrir caminho a outras produções portuguesas? <b>No final, despedem-se de todos e passam a intervalo.</b>	D + HD Alegre	0:05:00	12:00:46	elementos para a recriação
38	SRVA		<b>SEPARADOR CURTO - FIM 3ª Parte</b>	SRVA	0:00:00	12:00:46	

39			<b>INTERVALO</b>		0:09:00	12:09:46	
40	SRVA		<b>SEPARADOR LONGO - 4ª Parte</b>	SRVA	0:00:10	12:09:56	
41	Cam	E	<b>TEMA:</b> O rapaz do tambor <b>AUTORIA:</b>	FX05	0:02:55	12:12:51	letra em TELEPONTO 3H + 1M 1 micro de tripé 1 micro de mão 1 teclado
42	Cam	E	<b>SA e JG, junto a</b> , referem que é hora do duelo, mas falta chamar o adversário! <b>Chamam</b> (entra pela porta c/jingle) e <b>vão para junto das cozinhas.</b>	D + jingle	0:01:00	12:13:51	
43	SRVA		<b>SEPARADOR Culinária</b>	SRVA	0:00:10	12:14:01	
44	Cam	C1	<b>SA conversa com</b> e revela <b>RECEITA:</b> Rabanadas <u>Dão ingredientes e porquê de ter escolhido esta receita. Passa ao JG.</u>	D + HD Culin.	0:03:00	12:17:01	cozinha duelos + avental Praça
45	Cam	C2	<b>JG conversa com</b> e revela <b>RECEITA:</b> pavê de uva <u>Dão ingredientes e porquê de ter escolhido esta receita.</u> <b>No final, SA e JG dão início ao duelo - podem começar a cozinhar!</b>	D + HD Culin.	0:03:00	12:20:01	cozinha duelos + avental Praça
46	Cam	C + D	<b>JG e SA referem que falta um mediador para este duelo... Chamam chef</b> (entra pela porta) <b>TEMA:</b> <u>duelos de natal regressam à Praça da Alegria na sexta-feira</u> » Quem pode participar? - qualquer pessoa que goste de cozinhar » Como pode inscrever-se? - deve enviar e-mail para <a href="mailto:pracadaalegria@rtp.pt">pracadaalegria@rtp.pt</a> » Podem confeccionar qualquer prato? Pode confeccionar um doce ou salgado, entrada/prato principal ou sobremesa, desde que seja uma receita de natal! » Qual o prémio? - vemos mesa em D - o vencedor recebe uma yammi com livro de receitas; mas quem perde não sai de mãos a abanar! Leva uma peça de decoração da KASA, a marca de decoração e artigos para a casa do Continente <b>É hora de inspecionar os pratos.</b>	D + HD Culin.	0:03:00	12:23:01	mesa em D com yammi, livro de receitas e loiças

47	Cam	C1	<b>SA e chef acompanham e comentam prestação do</b> - o que já avançou / o que falta fazer. <b>Chef junta-se a JG.</b>	D + HD Culin.	0:04:00	12:27:01	
48	Cam	C2	<b>JG e chef acompanham e comentam prestação de</b> - o que já avançou / o que faltam fazer <b>No final, SA e JG lembram que (TELEPONTO)</b> e por falar em duelos na cozinha, sábado foi dia de Masterchef Portugal. Vamos ver alguns dos melhores momentos da noite. <b>Passa a VT.</b>	D + HD Culin.	0:04:00	12:31:01	
49	SRVB		<b>BEST OFF MASTERCHEF</b> ID: PaVtMastCsl 2911FD	SRVB	0:02:00	12:33:01	
50	Cam	C	<b>SA e JG, junto de chef, perguntam aos concorrentes como está a correr. Lembram memórias de natal com , e chef.</b> <b>O tempo está quase a terminar.... Mas antes, vamos à RB (TELEPONTO).</b>	D + HD Culin.	0:08:00	12:41:01	cozinha + ingredientes + Livro Teleponto
51	LiveU 24		<b>DIRETO RB - Murça - Bagos D'Ouro</b> <b>Contextualização:</b> A continua em Murça, onde esta manhã acontece o primeiro dia de mudanças da família do , um jovem de excelência que vivia numa casa com poucas condições. A Bagos D'Ouro reuniu esforços para a construção de uma nova casa, que está finalmente pronta. A continua a acompanhar as mudanças. Bom dia . [ está a acompanhar o primeiro dia de mudanças da família para a nova casa, que está pronta] <b>Oráculo:</b> (Coordenadora Social da Associação Bagos d'Ouro), (Mãe do ) e (Pai do ) <b>Op. Cam.:</b> / <b>Ass: Green</b>	LiveU 24	0:04:00	12:45:01	
52	Cam	C	<b>SA e JG referem que é hora de empratar! Fazem contagem decrescente e... acabou o tempo!</b> <b>Chef prova ambos os pratos e faz comentários... ambos são vencedores!</b> <b>Lembramos novamente os duelos de natal e passamos promo.</b>	D + HD Culin.	0:04:00	12:49:01	cozinha + ingredientes + livro Pinta Eurovisão

53	SRVB		<b>PROMO DUELOS DE NATAL</b> ID: PaPrDuelosFpi 3112TX	SRVB	0:00:45	12:49:46	
54	Cam	C	<b>SA e JG convidam a mais um tema. Enquanto se prepara, conversam brevemente com</b> <b>TEMA:</b> peça "Faz-me rir" chega ao teatro Sá da Bandeira, no Porto, dia 1 de dezembro <b>Dão destaques de terça-feira (TELEPONTO):</b> » Amanhã começa o advento e Frei vem explicar o significado deste tempo tão importante para os católicos. » temos também um Mercadinho de Natal dedicado aos calendários do advento, com propostas doces e "Faça você mesmo" » sabia que uma das bailarinas de tem feito sucesso no The Voice, ao lado do namorado? e visitam-nos no próximo programa » no consultório falamos de uma das preocupações que apoqueta as pessoas nesta altura - a queda de cabelo! » é chef de um grupo de empresas de segurança. Vamos conhecer a história desta mulher que conseguiu singrar numa profissão dominada por homens <b>Despedem-se com música.</b>	D + HD Alegre	0:05:00	12:54:46	FOTOS
55	Cam	E	<b>TEMA:</b> Medley <b>Autoria:</b>	FX06	0:03:47	12:58:33	letra em TELEPONTO 3H + 1M 1 micro de tripé 1 micro de mão 1 teclado
56	SRVA		<b>CARTÕES &amp; SEPARADOR RTP</b>	HD	0:00:45	12:59:18	

## **TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS**

### **ZÍLIA TEIXEIRA – Produtora do programa: Praça da Alegria**

**1. Podes-me indicar o teu nome completo, por favor?**

Zília Margarida Valente Teixeira.

**2. Qual é a tua formação académica?**

Bacharelato em Tecnologias da Comunicação Audiovisual no Instituto Politécnico do Porto.

**3. Há quanto tempo exerces funções na RTP?**

19 anos.

**4. Qual é a tua função aqui no CPN?**

Produtora de programas. Do Aqui Portugal e outros projetos. Neste momento estou no “Há volta”.

**5. Que tipo de atividades desempenhas?**

Produção: contactar convidados e fazer alinhamentos e tudo o que isso engloba.

**6. Como é o dia-a-dia do produtor de um programa de entretenimento?**

Basicamente é estar ao telefone à procura de convidados. Combinar com eles todos os detalhes da participação no programa; pedir algo específico que seja preciso ele trazer; informá-lo de como vai ser, as horas; dar entrada dos convidados; passar informação ao realizador (se houver algo fora do habitual). Basicamente é isso.

As fases de produção respeitam a seguinte ordem: 1. Conceção da ideia; 2. Esquematização do programa; 3. Dependendo do tema arranjamos o convidado que achamos que seja o mais adequado para falar de certo assunto; 4. A partir daí é entrar em contacto com ele e combinar tudo para a sua participação.

O produtor de logística trata de tudo o que é do terreno, funciona mais quando temos programa em exteriores: trata dos alojamentos; tenda (se for necessário); material técnico necessário; faz ligação entre a RTP e a Câmara Municipal para termos todas as licenças. O produtor de conteúdos trata de todos os convidados/conteúdos que vão estar no programa. Já fui produtora de logística e agora sou de conteúdos. Os assistentes de produção auxiliam o produtor. Sempre que a emissão acontece em estúdio não existe produtor de logística. Quando é preciso algo diferente (ex.: fazer a “Praça da Alegria” no exterior) é o produtor de conteúdos que trata com a equipa técnica.

## **7. O alinhamento do programa respeita uma estrutura base ou és livre para mudares a ordem dos acontecimentos?**

É assim, o alinhamento tem uma estrutura base. Mas podemos mudar caso achemos que o conteúdo fica melhor mais cedo e outro mais tarde. Nós mudamos, não é fixo.

Se tivermos um bom conteúdo de musical, um nome muito forte aí abrimos o programa com ele porque vai prender o espetador. Se tivermos um cantor não muito conhecido se calhar não faz sentido estarmos a abrir o programa com ele. Um convidado que vá falar do seu negócio também pode abrir o programa.

No caso do Aqui Portugal o mais certo é acontecer isso porque os conteúdos visam promover o Município, a festa (estamos sempre inseridos numa festa popular) e as pessoas vão lá para falar do seu negócio. Mas na Praça também pode acontecer o mesmo.

### **7.1 Quais são as principais diferenças entre programas em direto e gravados**

É assim, um programa em direto corre logo até ao fim, não há paragens. Se houver um engano, paciência, estamos no ar. Vai para o ar naquela sequência que não pode ser alterada, mas vai em direto.

O programa gravado podemos gravar primeiro o fecho e no fim gravamos a abertura. Podemos gravar por blocos. Por exemplo, no programa Hora dos Portugueses não gravamos por sequência e podemos repetir.

A nível da estrutura de alinhamento existem diferenças entre ambos os programas: a base (o Excel) é igual, mas no alinhamento de um programa gravado podemos partir o alinhamento em blocos e anotar as mudanças no alinhamento. A título de exemplo, nós tínhamos aqui um

programa que era o “3.0” com o Álvaro Costa e nós aí já fazíamos o alinhamento consoante o que nós estávamos a pensar gravar. Era um programa com grupos alternativos de musicais (ex.: Jorge Palma). Aqui primeiro gravávamos os musicais (e no alinhamento já estava essa ordem) e depois as conversas. No programa em direto tens de respeitar aquela sequência.

## **8. É importante o alinhamento do programa integrar as ditas “caras conhecidas” e convidados populares?**

É, claro. Se tivermos caras muito conhecidas em princípio teremos mais audiências e desta forma prende mais o público. Se tivermos caras que ninguém conhece já não há aquela coisa. Se o espetador estiver a fazer zapping e vir uma cara que não conhece continua a fazer zapping até encontrar um conteúdo que lhe seja mais agradável. Se tivermos uma pessoa famosa é melhor. Isto revê-se no número de audiências. Existe uma diferença significativa. Depende da pessoa.

Às vezes temos alguns picos na audiência por causa da pessoa. No caso da Praça da Alegria e do “Aqui Portugal” se tivermos um grupo folclórico o nosso público vai gostar mais de ver o rancho (é mais popular, aquilo que as pessoas gostam e estão habituadas) do que uma dança contemporânea.

Temos sempre de estudar o tipo de público do programa. O horário aqui também está inerente. Como a Praça é um programa que tem emissão na parte da manhã o público que vai visualizar o programa vai ser mais velho e reformado. Temos sempre de estudar o público de cada programa. Saber a faixa-etária; quem é que nos vê mais. No caso da Praça é fixo. Por exemplo, nós temos um público que é sempre mais velho porque está em casa. Mas quando há férias dos miúdos da escola, aí tens de pensar que há miúdos em casa com os avós. E aí podemos pensar em conteúdos também para as crianças verem.

### **8.1 Têm convidados fixos?**

Temos convidados fixos. Temos os da culinária, com chefs fixos e que vêm todas as semanas; temos uma senhora das plantas que vem sempre num dia da semana falar (no dia certo da semana). Temos alguns que chamamos de “rubriqueiros” que têm sempre uma rúbrica no programa, todas as semanas.

Nós colocamos estas rubricas no alinhamento do programa porque são assuntos que têm sempre muito que falar e as pessoas gostam. Estas rubricas estão relacionadas com culinária; botânica; meteorologia (todas as sextas). A nível de artistas de musicais (cantores) são sempre diferentes. Nós procuramos a diferença e queremos dar a conhecer diferentes artistas.

## **9. Que tipo de feedback costumam receber por parte dos espetadores do programa?**

Nós temos um departamento que é o “Fala Connosco” em Lisboa, no qual as pessoas podem ligar e falar connosco e dar sugestões; reclamar; fazer elogios. Depois enviam para a equipa da produção a dizer “A Sra. X ligou para cá a dizer que não gostou do conteúdo”.

O feedback costuma ser médio, mas há de tudo. É mais para elogiar ou para sugerir algum conteúdo. Às vezes temos feedback negativo a dizer que não gostam de certo conteúdo, mas não interessa porque outras gostam.

Nós costumamos ter em consideração algumas sugestões para a criação dos alinhamentos. Já colocamos convidados no alinhamento às custas do contacto do público (sugestões).

### **9.1 Criam o alinhamento consoante os gostos dos espetadores ou com base nos índices de audiência?**

O gosto dos espetadores e as audiências estão relacionados. Se colocamos um conteúdo que o público gosta as audiências vão ser maiores e o público não muda de canal.

Aqui na RTP as audiências são importantes, obviamente. Mas nós somos serviço público e temos de ir de encontro àquilo que o espetador gosta. Mas está relacionado. Por exemplo, se sabemos que o espetador gosta muito de Tony Carreira sabemos que vamos ter maior audiência com este artista. Portanto, uma coisa está relacionada com a outra.

## **10. Quais as principais preocupações com que é feito este programa?**

Nós privilegiamos a qualidade do programa em detrimento dos sensacionalismos. Na Praça da Alegria não temos a crónica criminal que os outros canais apresentam. Nós fazemos os conteúdos consoante o gosto dos espetadores por sermos serviço público.

Nós sabemos que o público gosta do sensacionalismo. Uma crónica criminal provavelmente terá mais audiências que a nossa crónica de culinária. Mas nós como serviço público não queremos

ir por aí porque aquilo não tem interesse, não ensina nada às pessoas. Mas é uma escolha do canal.

Já tivemos uma crónica criminal há muitos anos. Mas depois o canal escolheu que a RTP deveria ser uma alternativa a isso e dar alguma coisa mais educativa ao público, que não sejam esse tipo de conteúdos. Mas sabemos que as pessoas gostam de saber quem morreu, não é por acaso que a CMTV tem muita audiência. Às vezes tens assuntos na CMTV de uma pessoa que morreu há muito tempo e eles continuam a dizer “ALERTA” como se fosse uma notícia de última hora.

Às vezes o que prende o espetador é o que eles leem no oráculo, mas na Praça tomou-se a decisão de não termos esse tipo de conteúdos. Eu não acho que a RTP esteja a fugir da questão do serviço público. Se estivéssemos a fugir do serviço público estaríamos mais preocupados com as audiências.

As audiências claro que são importantes porque medem o sucesso do programa, mas nós também sabemos que temos de estar preocupados com o público e dar ao público conteúdos que sejam acessíveis a todos. Enquanto uma televisão privada não tem de ter essa preocupação e depende muito mais das audiências.

Por exemplo, entre o *Big Brother* e o *The Voice*: este último dá no mesmo horário que um *Big Brother* e este é um bom conteúdo porque as pessoas gostam das discussões e assim. Mas é um programa sensacionalista porque fazem de tudo para que as pessoas discutam e que resulte num conteúdo polémico. O *The Voice* é um programa que as pessoas gostam de ver por não ter discussões. Ao ver o *Big Brother* estamos sempre em constante tensão e prefiro ver o *The Voice* porque me diverte e entretém. E este programa é um dos melhores conteúdos que a RTP tem.

**11. Imaginando que trabalhavas como produtora num outro canal generalista: Construías/estruturavas o alinhamento de um programa de entretenimento, da mesma forma?**

É assim, eu acho que tentava. No fundo, todos queremos que o programa tenha muita audiência. Mas nos outros canais há sempre mais dinheiro e outras coisas que o canal tem de fazer por não serem de serviço público. Nós se fizermos algum conteúdo fora do normal vem a questão

do “Ah isto não é serviço público!” e as pessoas estão todas a pagar, todos somos contribuintes, mas não podemos mandar nos conteúdos. Porque toda a gente gosta de conteúdos diferentes.

Mas com certeza que faria de maneira diferente, os meios são diferentes e o tipo de programas também. Mas o que todos querem é uma boa audiência.

Neste momento, a RTP funciona como uma alternativa por sermos serviço público e temos de dar ao público, por exemplo, a melhor informação. Temos de tentar dar o melhor de nós.

### **11.1 O canal público funciona como um complemento ao privado ou segue os mesmos princípios?**

Não somos um complemento. Somos um canal que existe não como complemento. Por exemplo, na SIC e a TVI os programas da manhã são basicamente a mesma coisa. Nós temos de tentar ser diferentes. Dar outras alternativas, dar voz aos portugueses. Eles não dão tanto, procuram mais as histórias e as doenças. Nós tentamos diversificar mais.

Nós temos em atenção sempre aquilo que o público gosta, mas também temos de ter sempre em atenção as audiências.

Por exemplo, eu gosto de uma coisa e tu de outra. Se calhar a que eu gosto tem menos interesse para mais pessoas. Por exemplo, eu gosto de Tony Carreira e tu de outro grupo que menos pessoas conhecem. Eu no meu programa vou colocar o Tony Carreira. Mas vai depender do tipo de programa. O programa *3.0* mostrava grupos mais alternativos e com um público mais específico”. Cada produtora de conteúdos escolhe o convidado que vai colocar no alinhamento, mas é um trabalho de equipa com a coordenação do programa. Uma pessoa que está com o programa de terça pode sugerir um convidado à produtora responsável pelo programa de quarta.

### **CLARA MARQUES– Produtora do programa: Aqui Portugal**

#### **1. Podes-me indicar o teu nome completo, por favor?**

Maria Clara da Silva Marques Machado.

#### **2. Qual é a tua formação académica?**

Licenciada em Ciências da Comunicação pela Escola Superior de Jornalismo.

**3. Há quanto tempo exerces funções na RTP?**

Comecei como assistente de produção que é a primeira etapa e depois ganhamos alguma experiência e passamos para produtores. Como produtora exerço funções desde 2004.

**4. Qual é a tua função aqui no CPN?**

Sou produtora e estou a coordenar o programa Aqui Portugal. Sou coordenadora do projeto e também produtora e quando estou na emissão faço edição de régie que é uma função um pouco diferente.

**5. Que tipo de atividades desempenhas?**

Eu coordeno o programa. O programa chega até nós e eu como coordenadora escolho o que é mais viável e funciona melhor para o programa. Os produtores executam toda a parte do processamento do programa: convidados; logística; convites. Ou seja, organizam toda esta questão de produção. Eu faço o alinhamento e depois vou para emissão quando é o caso de ir para emissão. Às vezes não vou porque não é possível estar nos dois sítios ao mesmo tempo.

**6. Como é o dia-a-dia do produtor de um programa de entretenimento?**

Cada programa tem um ritmo diferente. O Aqui Portugal é um programa em exterior que é completamente diferente de um programa em estúdio. Estamos a trabalhar fora da área de conforto, temos de improvisar e não dominamos muitas questões (ex. tempo; improvisos). Nós temos de ter flexibilidade suficiente para nos adaptarmos e resolvermos as questões que vão acontecendo num programa em direto.

As principais etapas são: Em primeiro lugar temos de escolher o local para realizar o programa. Aqui estamos em contacto permanente com organizadores do evento normalmente ligado à Câmara Municipal e articulamos com eles o que vamos valorizar no programa: uma feira do fumeiro, por exemplo. Aqui vamos pedir a colaboração da CM para nos enviarem algumas propostas que eles acham que é benéfico para o programa.

Mas nós como produtoras somos donas do programa e é que temos de escolher. Tem de haver cedências. Há convidados que não queremos ter, mas temos de ceder: “Vamos ceder aqui, mas nesta parte não vamos ceder. Vocês têm de fazer como queremos.” Temos de ceder um bocadinho porque a CM é nossa parceira e tem de haver flexibilidade de ambas as partes. Não

podem ser só convidados que a CM queira. Não podemos esquecer que isto é um programa de televisão e essa é uma grande dificuldade que temos com as autarquias, porque eles querem promover determinadas coisas. Mas o nosso programa não é uma janela de promoção da autarquia. Temos de fazer um programa com colaboração e interesses da CM que são diferentes dos nossos.

Em segundo lugar temos de falar com o convidado: perceber se ele pode e a que horas; o que ele traz. Eu tenho de elaborar o alinhamento de acordo com o que os convidados que tenho e se eles têm mesa; se têm uma regata; etc. Nós temos de fazer o programa de acordo com o que nos oferecem.

No Aqui Portugal temos a produção logística: uma parte importante e fundamental por ser um programa em exterior. É a logística que escolhe o local e se este é viável ou não; a localização e dimensão do palco; local para almoçar e para o alojamento; esquematizar onde ficam os carros dos exteriores; caso chova tem de se implantar tenda; perceber se o piso é acessível para colocar o palco. Existe uma variedade imensa de questões que o produtor da logística tem de ter em atenção.

Efetivamente é um trabalho de equipa. Não existe programa de televisão se a logística falhar; os apresentadores; etc. Tem de haver comunicação entre a equipa. A produção de conteúdos tem de pedir à logística para perguntar ao áudio se dá, por exemplo, para colocar uma banda filarmónica no palco. A comunicação entre a equipa é fundamental. Mas falhar faz parte, devendo-se evitar.

Temos a produção de conteúdos que tem de estar em comunicação permanente com a logística e com a Autarquia. A partir do momento em que o programa está delineado temos de entrar em contacto com os convidados e aí vamos acertando todos os pormenores.

Temos de conciliar a parte logística + conteúdos + técnica. Relativamente aos assistentes de produção uns estão ligados à produção executiva e outros à produção de conteúdos. Produção executiva = Produção logística. Os assistentes de produção vão na véspera executar o que foi antes delineado pela produção de conteúdos e logística. Vão receber os convidados; pô-los no sítio; falar com os artistas dos musicais. Tratam daquilo que foi definido na pré-produção do programa.

## **7. O alinhamento do programa respeita uma estrutura base ou é livre para mudar a ordem dos acontecimentos?**

Posso fazer o que me apetece, geralmente é uma opção. Umás vezes colocamos os apresentadores a abrir o programa porque é a nossa cara. Mas podemos começar com música, podemos variar.

Mas o Aqui Portugal tem uma estrutura definida. Na parte da manhã temos definido que temos um show cooking que entra três vezes e sai à hora de almoço. Há uma estrutura “música-conversa” o que não quer dizer que haja pequenas alterações. Existem programas em que adaptamos o programa ao local/forma como o programa vai ser exibido (ex. Programa numa regata). Existe uma estrutura base, mas podemos ir mudando algumas coisas.

Ficou definido que o programa valorizava com uma vertente de culinária mais cuidada na parte da manhã pois mostramos o prato regional de forma consistente e coerente. Também temos a estrutura das câmaras das LiveU (repórteres) que entram de manhã e de tarde. Na parte da tarde temos conversa-música-LiveU-Feira-Reportagem (como também temos de manhã). A LiveU permite mostrar o concelho de uma forma mais alargada senão ficávamos presos ao sítio onde estávamos. O público gosta mais das LiveU pois alarga o leque do programa. Se tivermos um programa bom, mas mostrarmos sempre o mesmo sítio aborrece o espetador, enquanto se mostrarmos mais locais dá para mostrar novos locais e isso agrada mais o espetador.

Nós não temos rubricas, contrariamente ao que acontece com a Praça da Alegria. O show cooking só entrou por permitir mostrar o prato da região e assim valorizar a sua gastronomia.

O programa não pode começar com um momento de conversa porque o início do programa são as boas-vindas. Aqui ou começa com os apresentadores ou com uma dança/música. Este tipo de conteúdos vai atrair mais o espetador e fidelizá-lo a ficar a ver o programa.

### **7.1 Quais são as principais diferenças entre programas em direto e gravados**

Nos programas pré-gravados o ritmo do programa é diferente de um direto. Na gravação podemos gravar e editar, conseguimos dar mais ritmo, colocar efeitos e imagens. No direto está tudo a acontecer no momento. No programa gravado podemos gravar as conversas seguidas e depois editar na pós-produção.

## **8. É importante o alinhamento do programa integrar as ditas “caras conhecidas” e convidados populares?**

Sim, é. Para o nosso target as figuras públicas e populares são mais chamativas. As pessoas gostam de ver um Quim Barreiros, um Toy, em detrimento de um desconhecido. Ou é muito interessante ou a pessoa não fica presa ao programa. O tipo de convidado acaba por influenciar as audiências.

O facto de ser uma cara conhecida vai influenciar, por exemplo colocar um grupo de Jazz durante uma hora no programa e vemos que são poucas as pessoas que vêm e ficam do tipo “é giro para a RTP2”. Portanto, é relativo e depende do gosto de cada pessoa.

A leitura e interpretação das audiências é muito complexa pois a reação não é tão imediata. Por exemplo, a TVI tem programas piores do que os nossos, mas a TVI já está instalada como o primeiro canal para muitas pessoas e, desta forma, fideliza o publico e este pode até nem estar atento aos conteúdos, mas como já está definido como o canal favorito de muitas pessoas as audiências acabam por ser relativas.

Atualmente, os canais generalistas (os três primeiros) têm o mesmo tipo de público. O público mais exigente vai escolher a TV por cabo, por ter mais oferta e poder escolher os seus programas.

### **8.1 Têm convidados fixos?**

Não. Todos os convidados têm de estar relacionados de alguma forma à região: um artesão; um pintor; um jornal; um cantor. Temos sempre cantores que levamos aos programas e depois inserimos outros que sejam da terra em questão.

## **9. Que tipo de feedback costumam receber por parte dos espetadores do programa?**

Temos um gabinete de apoio ao espetador em que recebemos as críticas ou sugestões do espetador. As pessoas ligam para aqui e dão a sua opinião e o gabinete reencaminha a informação para a produção.

O feedback consiste nas chamadas telefónicas e nas redes sociais (o feedback mais direto por ser mais imediato). Depois temos as audiências que nos dão o retorno. Em alguns casos revelam-se surpreendentes isto porque podemos achar que o programa foi muito bom, mas depois as audiências serem baixas.

A leitura das audiências é complexa pois estas refletem o programa (se as pessoas gostaram) e também tem a ver com a concorrência (o que é que está a dar na concorrência?). Por exemplo, podemos ter o programa mais maravilhoso de sempre, mas se houver futebol num outro canal à mesma hora do nosso programa não vale a pena. É inevitável, as pessoas escolhem o futebol.

A leitura das audiências incide sobretudo na concorrência + fidelização ao canal + programa em si. Se está chuva, se é Verão. No Verão tem menos audiências em comparação com o Inverno. Se tiver um dia fantástico de praia as audiências baixam porque as pessoas não vão estar em casa a ver televisão.

O feedback ao Aqui Portugal costuma ser positivo, mas também negativo. Sugestões não há muitas. Ou gostou muito ou que não gostou. Há mais gente que gosta do programa, apesar de existirem pessoas que estão mais disponíveis para criticar do que para dizer bem.

#### **10. Quais as principais preocupações com que é feito este programa?**

Quando fazemos o alinhamento temos de ter dois pontos em consideração: qualidade e audiências. Temos de ter noção que estamos a fazer um programa de televisão de entretenimento, mas é evidente que temos de ter em atenção se é um programa de interesse do público.

É das melhores críticas que temos recebido nas redes sociais: o facto de fazermos a diferença da concorrência que frisa a ideia de sermos um canal de serviço público.

O grande objetivo do Aqui Portugal é estar nas terras portuguesas e dar a conhecer o nosso País e o melhor que há. Queremos promover o que ele tem de melhor, mas da melhor forma, ou seja, oferecer o que o país tem de melhor, embrulhado com um papel de presente e com um laço de forma a tornar o programa apelativo (ex. pessoas a fazer linho de uma forma bonita). Promover o assunto de forma aliciante e não de forma chata. Embrulhar o assunto para que fique atrativo é uma preocupação pelas audiências, mas o tema em si é uma preocupação de serviço público.

Ter apresentadores comunicativos e falar com o público é muito importante. O programa quer estar com as pessoas e ir até às pessoas. As pessoas estão em casa muito sozinhas. Quem vê os canais generalistas e o nosso programa, normalmente, são pessoas em casa sozinhas. Não

queremos oferecer uma conversa secante, mas sim uma conversa em que as pessoas digam “Epa isto foi serviço público. Que engraçado, não sabia o que era isto”.

Os dois critérios têm de ser tidos em consideração. O serviço público de televisão não pode ser uma grande seca. Não podemos desligar das audiências e quando digo das audiências é fazer uma coisa gira e divertida e não estarmos com sensacionalismos e dramas. Cada vez mais tem de existir um mix entre os dois critérios.

**11. Imaginando que trabalhavas como produtora num outro canal generalista: Construías/estruturavas o alinhamento de um programa de entretenimento, da mesma forma?**

Se trabalhasse na concorrência teria de ter indicações do meu diretor. Se uma pessoa aceita trabalhar na concorrência tem de trabalhar para alguém e é ele que define o que vou fazer. Se me dissesse para esquecer o serviço público e focar nas audiências tinha de fazer um programa que atendesse mais aos gostos e interesses das mesmas. Se o objetivo é atrair as audiências tenho de fazer o programa consoante esse critério.

**JOANA RAMALHÃO– Coordenadora de conteúdos e edição de régie do programa: Praça da Alegria**

**1. Podes-me indicar o teu nome completo, por favor? (caso consinta)**

Maria Joana Lopes Lima Ramalhão.

**2. Qual é a tua formação académica?**

Licenciada em Comunicação Social.

**3. Há quanto tempo exerces funções na RTP?**

Eu fui repórter da RTP durante 20 anos e depois passei para a produção de programas.

**4. Qual é a tua função aqui no CPN?**

Neste momento estou a coordenar os conteúdos da Praça da Alegria e a fazer edição de régie.

**5. Que tipo de atividades desempenhas?**

Coordenação de conteúdos e edição de régie da Praça da Alegria.

**6. Como é o dia-a-dia de um coordenador de conteúdos de um programa de entretenimento?**

A minha semana tem a seguinte rotina: na semana em que estou na régie a fazer edição do programa chego à RTP por volta das 08h00 da manhã e vejo se todas as skills do programa estão ok, no estúdio, com os alinhamentos e com os restantes elementos da equipa. Fazemos reunião de alinhamento por volta das 08h45 para passar as últimas alterações tanto aos apresentadores, como às equipas de áudio; equipas de adereços; assistentes de realização e anotadoras. E a seguir fazemos o programa das 10h00 à 13h00 da tarde. Às 13h00 temos novamente reunião de alinhamento para programar o programa do dia seguinte que já está praticamente fechado falta apenas limar alguns elementos. Da parte da tarde fechamos esse programa e os programas seguintes, ou seja, vamos adiantando os programas do resto da semana. Esta é a semana em que estamos na régie do programa.

Na semana a seguir tanto eu como outra coordenadora de conteúdos projetamos a semana seguinte. Fazemos semana sim semana não na régie e na semana em que não estamos no programa, projetamos os programas da semana a seguir. Porquê? O programa tem toques de atualidade em que muitas das vezes tocamos assuntos da atualidade e, portanto, precisamos de fazer pesquisa para relacionar conteúdos.

Temos de estar focadas em ter os convidados e em fazer histórias à volta dos convidados. Não queremos ter conteúdos soltos, o que queremos é que o programa tenha um fluxo que seja o mais harmonioso possível do princípio ao fim e que vá envolvendo conteúdos com os convidados.

Imagina que eu tenho um cantor que tem uma paixão em cozinhar: eu vou convidar o cantor a não só cantar e a falar sobre o seu projeto, mas também relacioná-lo afetuosamente com uma paixão dele que é a cozinha. Ou seja, levá-lo até à cozinha para que ele possa mostrar os seus dotes culinários no programa.

Qualquer conteúdo, o ideal é que seja envolvido para se tornar o mais harmonioso possível e para que quem nos está a ver em casa, perceba que haja uma relação entre conteúdos.

**7. O alinhamento do programa respeita uma estrutura base ou o produtor é livre para mudar a ordem dos acontecimentos?**

É assim, a Praça da Alegria é um programa interessante porque vive com audiências diferentes ao longo do seu desenvolvimento. Nós temos a noção de qual é o nosso público: o público sénior que está em casa e que é maioritariamente feminino. Mas é um público que vai mudando ao longo do programa, ou seja, ao longo da manhã.

O que nós tentamos fazer é construir o alinhamento sempre com o “olho” nas pessoas que nos estão a ver. Portanto, nós sabemos que das 10h00 às 11h30 da manhã quem nos está a ver é um público mais sénior que está em casa, que gosta de recordar tradições e possui um forte apego a histórias que podem ser afetuosas que ligam ao lado do afeto que o programa também transmite. Sabemos também que é um público que gosta de animação. O que tentamos fazer, nesta primeira parte, é termos dicas mais dirigidas às mulheres que estão em casa e também às tradições do País com uma forte ligação às comunidades estrangeiras também.

A partir das 11h30 da manhã começa a chegar a casa um tipo de público que está mais atento à atualidade, portanto das 11h30 às 13h00 da tarde tentamos puxar assuntos da atualidade seja porque estão na ordem do dia ou porque os ajuda (ao público que vê o programa) a ter argumentos para conversarem depois com os filhos ou os netos que vão chegar a casa. E continuamos também com a música e com a culinária porque é uma hora que se está a aproximar da hora do almoço e as pessoas estão mais despertas para esse tipo de conteúdos.

Portanto, não é uma disciplina rígida. A produtora pode alterar os conteúdos ao longo do programa sendo que tem de obedecer a este tipo de estrutura, partilhando de antemão para quem é que está a fazer o programa na hora em que está a fazer o programa. Sempre foi assim.

As pessoas vão-se alterando. As que estão a ver televisão às 10h00 da manhã não são as mesmas que estão a ver televisão às 12h30.

**8. É importante o alinhamento do programa integrar as ditas “caras conhecidas” e convidados populares?**

Sim, claro, é sempre como uma “pescadinha de rabo na boca”.

Se eu apareço à noite numa telenovela e no dia seguinte vou estar na Praça da Alegria surpreendida com uma função diferente daquela que tenho na novela da noite, as pessoas vão gostar muito de ver. Vão gostar de ver a faceta familiar, a parte que não é exposta.

Nós apostamos sempre muito nas surpresas, ou seja, nos depoimentos e testemunhos dos amigos e familiares que mostrem às pessoas que o artista não é só cantor ou bailarino, mas é também uma pessoa que tem uma vida própria, uma família, que tem paixões e afetos e que gosta de outras coisas sem ser a profissão dele. As pessoas gostam muito de ver isto.

É um gancho que tentamos ter em todos os programas, este das caras conhecidas por possibilitar o aumento das audiências. Eu acho que uma cara conhecida com um conteúdo bem explorado ajuda a aumentar as audiências do programa. Porém, se tivermos a história de um anónimo que seja um bom conteúdo e um bom entrevistado e que se trabalhe bem o conteúdo para que essa história diga alguma coisa aos telespetadores e eles se identifiquem também com essa história, também é um conteúdo que traz boas audiências com certeza.

O importante é trabalharmos bem cada conteúdo e termos um bom entrevistado tirando dele o melhor que tenha para dar.

### **8.1 Têm convidados fixos?**

A única coisa que temos fixa são as rubricas com convidados que participam no programa de 15 em 15 dias ou uma vez por mês. Temos as dicas de casa; saúde; culinária e plantas.

Neste tipo de conteúdos existem caras que são fixas porque acabam por ser um elo de identificação do público com o programa. As ditas “caras queridas” do programa. Mas em relação aos artistas são sempre diferentes: um artista com um tema novo; outro que vá ter um concerto brevemente.

Damos muito palco a novos projetos. Nunca há pessoas fixas assim no entretenimento. Tanto vamos buscar um artista conhecido como um desconhecido. Inclusive tivemos há uns tempos o concurso na Praça da Alegria “Temos Artista” que visava tornar conhecidas as pessoas que têm talento, mas que por condicionamento dos alinhamentos não tinham espaço para apresentarem o seu talento. Fazemos muito a promoção de programas da RTP. Muitas vezes convidamos concorrentes do “The Voice” para estarem na Praça da Alegria a cantarem; trazerem as famílias e falarem-nos das suas vidas.

## **9. Qual é a tua função na edição de régie?**

Eu sou o elo de ligação com os apresentadores do programa e estou em permanente comunicação com eles dando-lhes dicas de perguntas ou pormenores em relação ao convidado, porque são muitos convidados e eles não conseguem lembrar-se de tudo.

Estou também em permanente contacto com o realizador do programa em que vamos conversando sobre o desenrolar do programa e no fundo para fazer uma gestão do tempo de todos os conteúdos.

Imagina que temos programada uma entrevista de sete minutos com um convidado que nos vem falar sobre um projeto novo de flores, mas a convidada chega aos quatro minutos e vemos que já falou de tudo e que não há desenvolvimento no conteúdo. Neste caso tenho de cortar o tempo da entrevista e dizer ao apresentador para passar ao conteúdo seguinte, gerindo depois esse tempo.

Os alinhamentos têm um tempo que deve ser cumprido e nós temos regras rígidas que temos de cumprir e, por isso, temos de saber gerir e redistribuir o tempo da entrevista que sobrou para uma outra que seja mais interessante e que possa absorver esse tempo.

No fundo, fazemos essa gestão do alinhamento e temos esta ligação fundamental aos apresentadores e repórteres que estão na rua. Temos sempre um assistente de produção a auxiliar a edição de régie que, neste momento, se encontra a fazer as ligações aos repórteres no exterior.

É uma das marcas da Praça da Alegria termos os repórteres no exterior para mostrarmos que conseguimos não só trazer conteúdos a estúdio como também mostrar o que está a acontecer lá fora.

O assistente de produção é muito necessário também por ser o responsável pela produção do programa: é ele que sabe as fotografias para cada convidado e pormenores da história do convidado.

Basicamente, existe um trabalho de equipa que tem de ser sempre muito bem oleado para que, no fim, o formato final do programa resulte.

**10. É possível existirem alterações repentinas, e em direto, no alinhamento de um programa de entretenimento?**

É uma das situações que menos nos consome os nervos. O que aconteceu muitas vezes devido à situação da Pandemia foi termos de testar todos os convidados e alguns deles testarem positivo. Nesse momento tinha toda a gente de ir embora e tínhamos de refazer o programa todo.

Outra situação que costuma acontecer são as falhas técnicas nos diretos com os repórteres, em que os meios do direto deixam de funcionar e perdemos ligação com o repórter. Neste caso o repórter tem de gravar o direto e enviar para a produção para depois mais tarde ser emitido no programa. Isto obriga a que se tenha de refazer de todo o conteúdo. São estas as duas situações mais comuns.

Além destas, temos uma outra mais “falhada”, mas que pode ser colmatada mais depressa que é a de quando um entrevistado dispõe de um tempo estipulado para a entrevista e excede ou então fala menos que o previsto. A título de exemplo, às vezes temos uma pré-entrevista muito boa com o convidado e sabemos que a entrevista vai durar cinco minutos. O que acontece em alguns dos casos é surgirem os nervos e o convidado no momento do direto não ter à vontade para conversar e, às vezes, um entrevistado pode ser muito bom ao telefone e mau em frente às câmaras e aí temos de recondicionar e redistribuir bem o tempo.

Por vezes também acontece termos um bom entrevistado que pode ou não ser uma cara conhecida e queremos atribuir-lhe maior tempo de antena. Por exemplo, imagina que o direto já deu o que tinha a dar nos primeiros dois ou três minutos e tu sabes que tens em estúdio um conteúdo muito bom ao qual tinhas programado dar apenas três minutos, mas que tu achas que vale muito mais. Nesta situação pedes ao repórter “Olha, termina aí, que vou passar para dentro” porque sabes que tens um conteúdo muito melhor em estúdio.

É esta gestão que o editor de régie tem de fazer. Tem de ter a sensibilidade de perceber qual é o conteúdo que vai ser mais apetitoso ao telespetador, que vai atrair mais audiência e telespetadores e que, por sua vez, será mais interessante.

Obviamente, não desrespeitando ninguém se nós convidamos três pessoas para estar num direto claro que queremos que todas falem. Mas se calhar não vão falar um minuto e meio cada uma,

vão falar apenas 40 segundos (o que em televisão é muito e em 40 segundos pode-se dizer muita coisa).

Portanto, o editor de régie tem de estar a sentir o programa e perceber o que vale cada conteúdo. Se um conteúdo vale mais que o outro, tem de optar. São opções. O nosso papel é esse. Fazer opções e escolhas que nem sempre são corretas, mas são aquelas que, naquele momento, tu decides com todas as condicionantes que tens.

Nós temos uma sorte grande de trabalhar aqui e, obviamente, todos queremos ser vistos. Ninguém gosta de trabalhar para não ser visto. Claro que todos queremos ser vistos e isso é um trabalho que fazemos todos os dias.

Estaria a mentir se dissesse que não nos preocupávamos com as audiências, claro que nos preocupamos. Mas acho a RTP o sítio ideal para trabalhar porque o que nós queremos é ter conteúdos bons, bem trabalhados e de qualidade. Isto é o nosso objetivo e é para isso que trabalhamos todos os dias, sabendo que esses conteúdos têm de ser pensados e trabalhados para quem nos vê. Se nós conseguirmos esta equação, provavelmente, teremos uma boa audiência, sem cair no facilitismo de ir para o crime ou para outro tipo de conteúdos que não são a linha que a direção de programas traçou e que não interessam ao serviço público de televisão.

**11. Se estivesses a desempenhar esta função num outro canal generalista atuarias segundo os mesmos padrões?**

Não, um coordenador de conteúdos tem de obedecer a uma direção de programas que traça sempre o caminho por onde quer ir. Se calhar num outro canal o caminho por onde a direção de programas quieria ir, provavelmente, seria diferente deste que a direção de programas da RTP traça.

Portanto, eu tenho sempre de me adaptar aos conteúdos da direção de programas ou pelo menos à linha que a direção de programas pensou. Na RTP temos esta mais-valia de não estarmos agarrados apenas às audiências em que podemos pensar em conteúdos com muita qualidade e sem recorrer aos facilitismos habituais para se conseguirem audiências.

## Anexo 12 – Termo de consentimento informado



Universidade do Minho

### TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

**Título do projeto de Investigação** | Produção de programas: Critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista

**Curso:** Mestrado em Ciências da Comunicação: Ramo profissionalizante nas áreas de Audiovisual e Multimédia

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não

**Maria Inês Lima** | [yineslima@gmail.com](mailto:yineslima@gmail.com) | 934 499 398

**Assinatura/s:** .....  
..... Maria Inês Lima .....

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

**Nome e assinatura do participante**

Nome (maiúscula): Zília Margarida Valente Teixeira  
Zília Margarida Valente Teixeira

Assinatura: Zilva Magalhães Volante  
11/08/22

Data:

**ESTE DOCUMENTO É COMPOSTO DE 2 PÁGINA/S E FEITO EM DUPLICADO:  
UMA VIA PARA O INVESTIGADOR, OUTRA PARA A PESSOA QUE CONSENTE**

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE  
(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME: .....

BI/CD N°: ..... DATA ou VALIDADE ..... / ..... / .....

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO: .....

ASSINATURA .....



Assinatura: ... *Daniela Sousa Silva* ...  
... 11/08/2022

Data:

**ESTE DOCUMENTO É COMPOSTO DE 2 PÁGINA/S E FEITO EM DUPLICADO:  
UMA VIA PARA O INVESTIGADOR, OUTRA PARA A PESSOA QUE CONSENTE**

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE  
(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME: .....

BI/CD N: ..... DATA ou VALIDADE ..... / ..... / .....

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO: .....

ASSINATURA .....



### TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(A preencher pelos participantes, de acordo com o teor do folheto informativo e depois de analisadas e descritas as condições específicas de cada projeto)

**Título do projeto de Investigação |** Produção de programas: Critérios de alinhamento de programas de entretenimento, em direto, num canal de televisão generalista

**Curso:** Mestrado em Ciências da Comunicação: Ramo profissionalizante nas áreas de Audiovisual e Multimédia

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, pedimos que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela/s pessoa/s que abaixo assina/m sobre os objetivos do estudo.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	<input checked="" type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não

**Maria Inês Lima | yineslima@gmail.com | 934 499 398**

**Assinatura/s:** .....  
..... Maria Inês Lima .....

-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-

**Nome e assinatura do participante**

Nome (maiúscula): ... MARIA JOANA LOPES LIMA RAMALHAO

Assinatura: ..... *João Pereira* .....  
07/09/2022

Data:

**ESTE DOCUMENTO É COMPOSTO DE 2 PÁGINA/S E FEITO EM DUPLICADO:  
UMA VIA PARA O INVESTIGADOR, OUTRA PARA A PESSOA QUE CONSENTE**

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE  
(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME: .....

BI/CD N°: ..... DATA ou VALIDADE .... / .... / .....

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO: .....

ASSINATURA .....

## Anexo 13 – Autorização para utilização de dados



### Declaração

A seu pedido, a RTP autoriza que, Maria Inês dos Passos Lima, estagiária na Produção Executiva do CPN, ao abrigo do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, entre 13 de setembro e 12 de dezembro de 2021, utilize os seguintes documentos no relatório de estágio:

- 1 exemplo de fotografias que editou para a Praça da Alegria
- 1 alinhamento + 1 pré-alinhamento da Praça da Alegria e do Aqui Portugal
- 1 alinhamento + folha com a logística, do Hora dos Portugueses
- 1 folha de make up da Praça da Alegria
- PDF com a logística do Aqui Portugal;
- 1 exemplo de folha de backline do Aqui Portugal
- 1 exemplo de folha de serviço do Aqui Portugal

Orientador de estágio