



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O PROCESSO DE REBRANDING NOS MEIOS AUDIOVISUAIS: O CASO RTP

JOÃO CARLOS RAMALHETE MARTINS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador | Prof. Doutor João Gomes Abreu - ESCS

Responsável de Estágio | Doutor Nicolau Tudela - RTP

Lisboa, setembro de 2016

DECLARAÇÃO

Declaro ser o autor deste Relatório de Estágio, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, pela Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa.

Este trabalho é original e inédito na sua íntegra, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 20 de setembro de 2016

João Carlos Ramalhete Martins

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Doutor João Gomes Abreu, que na sua árdua tarefa, sempre me auxiliou de forma sábia, exemplar e dedicada ao longo deste período.

Este trabalho não teria sido possível sem a essencial entreaajuda, conhecimento e compreensão demonstrados ao longo dos quatro meses e meio de estágio na RTP. O qual agradeço ao meu orientador de estágio (RTP), Doutor Nicolau Tudela, pela sua disponibilidade, atenção e acompanhamento.

Agradeço também ao Doutor Gonçalo Madaíl, pelo acolhimento e disponibilidade imediata, assim como também a todos os colaboradores do departamento de grafismo, centro de inovação e estagiários, que me levaram a crescer enquanto futuro profissional nas minhas principais áreas de interesse.

Por fim, agradeço e dedico em especial todo o esforço e força de vontade presentes no trabalho, aos meus pais, M^a Conceição Martins e Carlos Martins, e irmã, Ana Martins, que sempre me apoiaram incondicionalmente e me levaram a acreditar mais em mim a cada etapa académica.

Não esquecendo todos os meus familiares, namorada e amigos que sem a sua motivação e apoio fundamental em todos os momentos da minha vida, nada disto teria sido possível.

RESUMO

A emergente evolução tecnológica tem vindo a ditar uma desatualização dos meios, processos e técnicas de diferenciação e promoção das marcas. Contudo, através da existência de departamentos dedicados à gestão das marcas (*branding*) no interior das organizações, a descoberta de técnicas e estratégias inovadoras tem contribuído para inverter essa tendência.

Dessa forma, também as empresas do setor audiovisual, procurando potenciar a sua rentabilidade, necessitam de controlar regularmente o seu posicionamento num mercado cada vez mais competitivo. Esta realidade tem como consequência o desencadear de processos de *rebranding*, essenciais no reposicionamento de uma determinada empresa.

Nesse sentido a presente investigação, propõe uma análise e reflexão sobre este fenómeno, procurando contribuir para uma melhor e maior compreensão da influência dos processos de *rebranding* e seus resultados.

Este estudo, desenvolvido num contexto real de estágio, durante um período de quatro meses e meio nas instalações da RTP – Rádio e Televisão de Portugal, (no Centro de Inovação e na Direção de Produção – Departamento de Grafismo), foi realizado através do cruzamento do conhecimento teórico com o conhecimento empírico, tendo como base as técnicas, as metodologias e os fluxos de trabalho que auxiliam os meios de comunicação audiovisuais no posicionamento e projeção da sua identidade visual corporativa.

PALAVRAS-CHAVE

Marca; *Branding*; *Rebranding*; Televisão; Identidade corporativa; *Design* gráfico; RTP.

ABSTRACT

The emerging technological developments have been dictating the outdatedness of the means, processes and differentiation techniques and promotion of brands. However, through the existence of departments dedicated to the management of brands (branding) within organizations, the discovery of innovative techniques and strategies has contributed to reverse this trend.

Thus, the companies in the audiovisual sector, seeking to enhance their profitability, also need to control regularly on their positioning in an increasingly competitive market. This situation results in the onset of rebranding processes, which are essential in the repositioning of a certain company.

In this sense, this research proposes an analysis and reflection on this phenomenon, trying to contribute to a better and deeper understanding of the influence of the rebranding processes and its results.

This study, developed in a real context internship for a period of four months and a half at RTP - Rádio Televisão de Portugal (at the Center for Innovation and Production - Department of Graphics) has been carried out by crossing the theoretical knowledge with empirical knowledge based on the techniques, methodologies and workflows that help audiovisual media in the positioning and projection of its corporate visual identity.

KEYWORDS

Brand; Branding; Rebranding; Television; Corporate identity; Graphic design; RTP.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização da temática e pertinência da investigação.....	1
1.2 Organização geral do relatório.....	3
1.3 Questão de partida.....	4
1.4 Objetivos gerais da investigação.....	4
1.5 Metodologia de investigação do relatório.....	5
CAPÍTULO 2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	8
2.1 A MARCA.....	8
2.1.1 A origem da marca.....	8
2.1.2 A importância e o valor da marca.....	11
2.1.3 Os <i>media</i> como marca.....	13
2.2 A IDENTIDADE CORPORATIVA.....	15
2.2.1 O que é a identidade e a imagem corporativa?.....	15
2.2.2 A expressão visual e sonora da identidade corporativa.....	18
2.2.2.1 Elementos visuais.....	24
2.2.2.2 Elementos sonoros.....	32
2.2.3 A Identidade visual corporativa aplicada à televisão.....	34
2.2.3.1 Os elementos da identidade televisiva.....	39
2.3 O <i>BRANDING</i>	46
2.3.1 O que é, e o que faz o <i>branding</i> ?.....	46
2.3.2 O <i>design</i> gráfico, um aliado do <i>branding</i>	49
2.3.3 O que é, e o que faz o <i>rebranding</i> ?.....	50
2.3.4 O <i>(re)branding</i> nos meios audiovisuais.....	53
CAPÍTULO 3 O ESTUDO DE CASO: RTP.....	55
3.1 O início da televisão até aos dias de hoje.....	55
3.2 A televisão em Portugal e a origem do universo RTP.....	59
3.3 A estrutura organizacional da RTP aplicada ao contexto de estágio.....	64
3.4 As metodologias e os fluxos de trabalho no Dep. de Grafismo.....	67
3.5 A(s) marca(s) RTP.....	73
3.6 A identidade corporativa da RTP.....	76

3.6.1 Elementos visuais.....	76
3.6.2 Elementos sonoros.....	80
3.7 Os elementos gráficos diários de identidade televisiva – RTP.....	80
3.8 O <i>(re)branding</i> da RTP em 2003/2004.....	97
3.9 O <i>(re)branding</i> da RTP em 2015.....	102
CAPÍTULO 4 CONCLUSÕES FINAIS.....	107
CAPÍTULO 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
CAPÍTULO 6 ANEXOS.....	118
Anexo A - Diário de Estágio.....	118
Anexo B - Guião da entrevista individual semiestruturada aos colaboradores, coordenador e responsável do departamento de grafismo da RTP.....	149
Anexo C - Entrevistas integrais.....	152
Anexo D - Análise global das entrevistas / ideias-chave.....	177
Anexo E - Processo/estrutura de <i>rebranding</i> da RTP - 2004, <i>(Adaptação integral do livro de apresentação da nova identidade visual corporativa, desenvolvido pela Brandia Central em 2003)</i>	193
Anexo F - Proposta de <i>rebranding</i> RTP 2015.....	201
Anexo G - Proposta de <i>rebranding/refresh</i> da identidade visual corporativa da RTP2 – Janeiro/Março de 2015.....	202
Anexo H - Projetos desenvolvidos durante o estágio.....	207

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1: Evolução da marca gráfica da Pepsi.....	19
Fig.2: Evolução da marca gráfica da Chronopost.....	19
Fig.3: Marca gráfica, Cartuxa (Adega da Cartuxa, 2016).....	20
Fig.4: Produtos da marca Continente (a) e Páturages (b).....	21
Fig.5: Marcas das empresas do grupo EDP (Manual de normas da EDP, 2016).....	21
Fig.6: Marcas dos Jogos Santa Casa (Santa Casa,2016).....	22
Fig.7: Marcas gráficas das Escolas Superiores do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL,2016).....	22
Fig.8: Gama de produtos da marca Procter and Gamble (P&G,2016).....	23
Fig.9: Organograma do grupo TAP (TAP,2016).....	23
Fig.10: Símbolos das marcas, (a) Apple (Apple, 2016), (b) Mercedes-Benz (Mercedes-Benz,2016) e (c) CBS TV (CBS,2016).....	26
Fig.11: Logótipos das marcas, (a) IBM (IBM,2016), (b) Coca-Cola (Coca-Cola,2016) e (c) Dolce&Gabbana (D&C,2016)	27
Fig.12: Marcas gráficas com slogan/assinatura, (a) Coca-Cola (Coca-Coca,2016), (b) Nike (Nike, 2016) e (c) HBO (HBO,2016)	29
Fig.13: Diagrama da relação de áreas com o departamento de <i>design</i> gráfico numa empresa audiovisual, adaptado de Costa (2007).....	37
Fig.14: Separadores de identidade, BBC One (BBC, 2016)	40
Fig.15: Separadores de retenção, BBC One (BBC,2016).....	40
Fig.16: Separadores de chamada, National Geographic (National Geographic,2016).....	41
Fig.17: Separadores de publicidade, TF1 (TF1,2016).....	41
Fig.18: Separadores de abertura, (a) The X Factor (2015) e (b) BBC News (BBC, 2016).....	42
Fig.19: Separadores de encerramento, (a) Game of Thrones (2016), (b) 67th Emmy Awards 2015 e (c) Jornal Nacional (Globo,2016).....	43
Fig.20: Separadores de passagem de bloco das novelas, (a) Império, (b) I Love Paraisópolis e (c) Babilônia (Globo,2015).....	44
Fig.21: Separadores de serviço de acompanhamento parental, BBC UKTV (BBC,2016).....	44
Fig.22: <i>Rebranding</i> da marca gráfica Delta Cafés em 2012, (a) antes e (b) depois, (Delta,2016)	52

Fig.23: <i>Rebranding</i> da marca gráfica do canal AXN em 2015, (a) antes e (b) depois, (AXN,2016)	54
Fig.24: Separadores dos canais (a) AXN, (b) AXN White e (c) AXN Black, antes do <i>rebranding</i> (AXN,2016).....	54
Fig.25: Separadores dos canais (a) AXN, (b) AXN White e (c) AXN Black, depois do <i>rebranding</i> (AXN,2016).....	54
Fig.26: Cronograma dos principais marcos históricos da RTP (RTP,2016).....	63
Fig.27: Organograma da estrutura organizacional da RTP, (RTP,2015).....	65
Fig.28: Organograma da estrutura organizacional da RTP, aplicada ao contexto de estágio, (RTP,2015)	66
Fig.29: Infografia do grafismo televisivo na RTP.....	67
Fig.30: Infografia das etapas de construção dos conteúdos gráficos televisivos na RTP.....	69
Fig.31: Infografia do <i>workflow</i> da publicação final de conteúdos gráficos na RTP.....	71
Fig.32: Organograma atual da estrutura organizacional da RTP (RTP,2016).....	72
Fig.33: Identidade de marca endossada (RTP, 2015)	74
Fig.34: Identidade corporativa endossada (RTP,2015).....	75
Fig.35: Evolução da marca gráfica do grupo RTP.....	76
Fig.36: Marca gráfica principal da RTP – (a) horizontal e marca gráfica secundária da RTP – (b) vertical, (RTP,2015).....	77
Fig.37: Família tipográfica oficial do grupo RTP (RTP,2015).....	78
Fig.38: (a) Aplicação da assinatura (<i>slogan</i>) original, num separador de identidade da RTP1 e (b) variação da assinatura (<i>slogan</i>) numa viatura oficial da empresa (RTP,2015).....	79
Fig.39: Paleta de cores oficiais do grupo RTP (RTP,2015)	79
Fig.40: Separadores de canal (a) RTP1 (2015) e (b) RTP2 (2015).....	80
Fig.41: Separadores de publicidade, (a) RTP1 (2015) e (b) RTP2 (2015).....	81
Fig.42: Separadores de relógio s/ publicidade, (a) RTP2 (2015) e c/ publicidade, (b) RTP1 (2015).....	81
Fig.43: Separadores de continuidade / programação, (a) RTP2 (2015) e (b) RTP1 (2015).....	82
Fig.44: Autopromoções das (a) Marchas Populares RTP1 (2015) e (b) Tour de France, RTP2 (2015)	83
Fig.45: Separadores de telepromoção, RTP1 (2015).....	84

Fig.46: Separadores de conteúdos/rubricas, Médico de Família, Agora Nós, RTP1 (2015).....	84
Fig.47: Genéricos, (a) Visita Guiada, RTP2, (b) 7º Festival ao Largo, RTP2 e (c) Jornal 2, RTP2 (2015).....	85
Fig.48: <i>Lower thirds</i> (Oráculos) de vários programas da RTP1 e RTP2 (2015).....	86
Fig.49: Fichas técnicas, (a) 5 para a meia-noite, RTP1 (2015), (b) Festival da Canção, RTP1 (2015) e (c) Visita Guiada, RTP2 (2015).....	87
Fig.50: Identificadores de canal, (a) RTP1 (2015) e (b) RTP2 (2015).....	87
Fig.51: Identificadores de programa, (a) Há Tarde, RTP1 (2015) e (b) Verão Total, RTP1 (2015).....	88
Fig.52: Identificadores de programa de informação, (a) Sexta às 9, RTP1 (2015) e (b) Portugal em Direto, RTP1 (2015).....	88
Fig.53: Identificadores de (a) teletexto, (b) duplo, (c) repetição, (d) direto, (e) último episódio e (f) estreia, RTP1 (2015).....	89
Fig.54: Listagem das simbologias de emissão, transversal a todos os canais generalistas portugueses.....	90
Fig.55: Aplicação do identificador “bolinha vermelha” no programa 5 para a meia-noite, RTP1 (2015)	90
Fig.56: Base de cartões/patrocínios do programa 5 para a meia-noite, RTP1 (2015).....	91
Fig.57: (a) Cortinas RTP e (b) cortinas Mundial de Futebol, RTP (2014).....	91
Fig.58: Barra temática de bloco meteorológico, RTP2 (2015).....	92
Fig.59: Quadro de língua gestual, Portugal em Direto, RTP1 (2015).....	92
Fig.60: Infografia de bloco meteorológico, (a) Bom-dia Portugal, RTP1 (2015) e infografia de informação sobre a diabetes, (b) Maratona da Saúde, RTP1 (2015).....	93
Fig.61: Bases <i>Duplex</i> , (a) simétricas, RTP1 (2015) e (b) assimétricas, RTP Informação (2015).....	94
Fig.62: <i>Over the shoulder</i> , Telejornal, RTP1 (2015).....	94
Fig.63: <i>Ticker</i> , Bom-dia Portugal, RTP1 (2015).....	95
Fig.64: <i>Copyright</i> de produção, RTP (2015)	95
Fig.65: Marcas gráficas dos canais de televisão do grupo RTP (2015).....	98
Fig.66: Marcas gráficas das estações de rádio do grupo RTP (2015).....	98
Fig.67: Marcas gráficas dos produtos e serviços do grupo RTP (2015).....	98
Fig.68: Evolução da marca gráfica do canal, RTP1 (2015).....	99
Fig.69: Evolução da marca gráfica do canal, RTP2 (2015)	99
Fig.70: Exemplos de elementos da identidade televisiva do canal, RTP1 (2015).....	100

Fig.71: Exemplos de elementos da identidade televisiva do canal, RTP2 (Fevereiro,2015).....	101
Fig.72: Exemplos de elementos da identidade televisiva depois do <i>rebranding</i> do canal, RTP2 (Março,2015).....	105

ÍNDICE DE TABELAS

Tab.1: Cruzamento dos raciocínios de Olins (1990) e Mollerup (1997), adaptado de Raposo (2008)	20
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

CAPÍTULO 1 | INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização da temática e pertinência da investigação

Vivemos envoltos numa era comunicacional que se apresenta progressiva e intrinsecamente digitalizada na nossa sociedade, onde pensar, projetar, executar e divulgar se tornou numa tarefa simultânea. Este modelo procura difundir a informação o mais rapidamente possível por todas as plataformas de comunicação disponíveis, de modo a responder às exigências de um mercado económico, atento e ávido em descobrir todos os processos, técnicas e estratégias que o façam triunfar.

Atualmente, perante um mercado que se verifica em constantes mutações, são cada vez mais as empresas que recorrem a estratégias de gestão de marca (*branding*) para garantir e salvaguardar o seu posicionamento a nível interno (colaboradores e principais representantes) e a nível externo (clientes e concorrentes). Nessa perspetiva, as empresas são por vezes obrigadas a recorrer a processos de *rebranding* que ajudarão a reinventar e projetar uma nova imagem que se quer apelativa e que funcione como cartão-de-visita, servindo ainda de alavanca na transmissão dos principais valores e objetivos previamente definidos pela organização, refletidos posteriormente no mercado através da sua identidade corporativa.

Nos meios de atividade audiovisual existindo uma comunicação mais dinâmica, complexa e sobretudo efémera, torna-se importante abordar temáticas como a marca, a identidade corporativa e o *(re)branding* de forma a compreender como se definem e relacionam entre si, identificando igualmente o seu impacto nas organizações.

Com base nas temáticas descritas, o presente relatório de estágio, inserido num contexto de aprofundamento e aquisição de conhecimentos académicos com projeções práticas profissionais, visa estudar, analisar e explanar algumas áreas emergentes e adjacentes do Audiovisual e Multimédia. Esta investigação procura, através de um enquadramento teórico, compreender a relevância e a necessidade de um processo de *rebranding* numa empresa audiovisual.

A RTP – Rádio e Televisão de Portugal, sendo uma empresa estatal prestadora de serviço público, pioneira na implementação da televisão em território português e que integra múltiplas e diversificadas áreas de comunicação, reúne as condições indispensáveis para a realização e desenvolvimento do presente estudo.

Assim após verificadas as condições necessárias, foi realizado um estágio curricular com a duração de quatro meses e meio (2 de março a 17 de julho de 2015) na sede desta estação televisiva, na Direção de Produção - Departamento de Grafismo. Durante este período foram registadas semanalmente num diário de estágio algumas observações e análises sobre as metodologias e os fluxos de trabalho praticados internamente (disponível para consulta no Anexo A), com o propósito de compreender o processo de *rebranding* adotado pela empresa, desde o planeamento à sua aplicação real.

Foram também realizadas entrevistas, junto dos principais funcionários daquele Departamento de Grafismo, com o propósito de reunir o máximo de informações disponíveis sobre os projetos relativos ao desenvolvimento da identidade visual corporativa em meios audiovisuais.

Através de uma observação direta no local de trabalho, foi possível analisar e compreender quais os principais fatores e motivações que se conjugaram para incentivar a RTP a reconhecer a necessidade de alteração da sua identidade visual corporativa.

Contudo, durante o período de estágio, estando inicialmente previsto uma reestruturação estratégica identitária da imagem principal da RTP (*rebranding*) que fosse transversal a todos os seus canais. Foi apenas realizada uma atualização (*refresh*) da imagem do segundo canal – RTP2, limitando a investigação do ponto de vista do acompanhamento prático.

Assim com a elaboração deste trabalho, pretende-se:

- Contribuir para a sensibilização das empresas audiovisuais, estimulando os seus objetivos de ascensão e dinamismo, relativamente à sua identidade corporativa.
- Salientar os vários aspetos visuais que poderão ser valorizados, dentro e fora de uma organização, enriquecendo a sua estrutura comunicacional.
- Contribuir para a conceção de estratégias de comunicação mais diretas com o seu público-alvo, através de uma imagem que o cativa com objetividade, num primeiro contato visual.

1.2 Organização geral do relatório

Relativamente à organização do relatório de estágio, este encontra-se dividido em seis capítulos principais: No primeiro são descritas, a introdução à contextualização da temática e respetiva pertinência da investigação, a organização geral do relatório, a questão de partida e os objetivos gerais. E ainda a respetiva metodologia utilizada, baseada num estudo de critério etnográfico.

No segundo capítulo é apresentado o enquadramento teórico das áreas temáticas abordadas, considerando a ótica de vários autores de relevo, apresentadas em três principais subcapítulos: a marca, a identidade corporativa e *o branding*.

Em relação ao conceito de marca foi estudado desde a sua origem mais remota, de forma a compreender, a evolução, a importância e o valor que tem vindo a adquirir ao longo dos anos para as empresas, a nível interno e/ou externo. Abordando ainda a marca como um *media* que transmite a sua mensagem com o auxílio da identidade corporativa.

No que se refere à identidade corporativa, são definidas as diferenças entre identidade e imagem que apresentam as marcas através dos seus diversos elementos visuais e sonoros, com conceitos específicos quando aplicados aos meios televisivos.

Por último, é também caracterizado o termo de *branding*, pelo contributo para o mundo empresarial e a importância do *design* na sua representação direta. Em sequência é ainda definida a expressão de *rebranding*, sinónimo de várias mudanças a nível organizacional, com referência nos meios audiovisuais.

No decorrer do terceiro capítulo, entramos diretamente no estudo de caso: RTP, onde foram abordados os primórdios da televisão e o seu aparecimento em Portugal que deu origem ao universo RTP. A seguir foi definida a estrutura organizacional desta estação televisiva, situando-a na área em estudo. Com referência ainda às metodologias e os fluxos de trabalho praticados no Departamento de Grafismo.

Na identificação da RTP foram caracterizadas as várias marcas que representam a sua identidade corporativa e elaborada uma recolha de dados dos elementos visuais e sonoros, bem como dos grafismos diários que a definem. (Constituídos como base de análise no processo de *rebranding* implementado pela empresa entre os anos de 2003 e 2004, fazendo assim a ligação com o novo *rebranding* da RTP, desenvolvido entre janeiro e março de 2015).

Como conclusão, são descritas no quarto capítulo as respostas aos objetivos estabelecidos neste relatório. Considerando o conhecimento teórico adquirido através da bibliografia de referência adotada, com o cruzamento das observações registadas durante o decorrer do estágio.

Por fim, no que concerne às diversas referências bibliográficas utilizadas na construção do enquadramento teórico e toda a documentação complementar deste trabalho (Anexos), podem ser consultadas no quinto e sexto capítulo respetivamente.

1.3 Questão de partida

“Qual a influência do processo de rebranding na construção da identidade visual corporativa numa estação televisiva?”

1.4 Objetivos gerais da investigação

- a) Compreender como é planeado, projetado, desenvolvido e aplicado o processo de *rebranding* nos meios audiovisuais;
- b) Perceber qual a importância de um projeto de *rebranding* dentro de uma empresa do setor audiovisual;
- c) Depreender o *workflow* das áreas e recursos humanos adjacentes ao projeto de *rebranding* desenvolvido;
- d) Entender quais os motivos que levaram à necessidade de um processo de *rebranding* na RTP;
- e) Destacar possíveis melhorias a aplicar ao processo de *rebranding* no meio estudado.

1.5 Metodologia de investigação do relatório

Considerando a escolha e o objetivo da temática abordada, optou-se pela elaboração de um Relatório de Estágio que tem como finalidade encontrar informações para questões reais e desse modo responder à pergunta de partida.

No que respeita à metodologia de investigação utilizada foram adotados vários métodos como:

- O desenvolvimento de um estudo de natureza aplicada, de forma a adquirir conhecimentos específicos sobre um processo de *rebranding* e a sua aplicação prática no meio audiovisual.

- Uma pesquisa bibliográfica, introduzindo a temática escolhida que contou com a utilização de um método científico indutivo que parte de pistas teóricas que não definem hipóteses exatas e não limitam os objetivos da investigação. Para os quais se obtiveram dados reais, através de uma observação direta num cenário específico e com influência num contexto global, uma vez que as conclusões são retiradas a partir de um estudo de caso (RTP). (Prodanov & Freitas, 2013).

- Como auxílio foi também utilizada a pesquisa documental, baseada em alguns artigos facultados pela empresa que foram analisados e posteriormente traduzidos em infografias ilustrativas.

- Por fim foi desenvolvida uma pesquisa de foro qualitativo, com origem em entrevistas individuais semi-estruturadas (guião disponível no Anexo B), feitas a interlocutores com estatuto/posição, poderes de decisão e capacidades de avaliação, para que verificada a sua relação direta com o meio observado, possam também eles apurar e garantir a essência geradora do problema. (Quivy & Campenhoudt, 2005). Procurando deste modo, conhecer qual a perceção geral dos colaboradores do Departamento de Grafismo da RTP, sobre o processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa em meios audiovisuais, bem como, os procedimentos, critérios e metodologias aplicadas aos fluxos de trabalho diário atualmente praticados, (as entrevistas integrais encontram-se disponíveis para consulta no Anexo C).

As entrevistas foram aplicadas a cinco colaboradores que tinham a seu cargo as responsabilidades de executar peças/conteúdos gráficos diários ou não diários para qualquer tipo de plataforma. A um coordenador, com funções principais de assegurar que todos os projetos sejam entregues de acordo com o que foi previamente definido e

dentro dos prazos estabelecidos, executando ele próprio muitas das tarefas inerentes ao departamento. E também ao responsável do Departamento de Grafismo, com responsabilidade de garantir a boa utilização e manutenção da linha gráfica dos vários conteúdos e elementos que são criados, tendo em conta as várias normas em vigor. Todos os inquiridos tinham em média 25 anos de experiência profissional e 20 anos ao serviço da RTP.

- Na sequência da pesquisa inicial, foi ainda realizado um cruzamento entre os dados teóricos com os dados empíricos, obtidos a partir de uma observação direta participante no local de trabalho com os principais técnicos envolvidos na execução de projetos gráficos televisivos. Desta observação resulta a necessidade de uma caracterização etnográfica, definida por um estudo de uma comunidade durante um determinado período de tempo e no qual se participou diretamente na sua vida coletiva (Quivy & Campenhoudt, 2005). Possibilitando assim ao investigador procurar e estudar com maior detalhe, culturas e comunidades que dão significado à experiência humana (Murchison, 2010:17). Esta caracterização pode ser considerada como um método de investigação qualitativa, onde se insere a própria etnografia e o trabalho de campo, conforme defendem alguns dos entendidos (Luttrillo, 2003:61).

De acordo com Oliveira (2008), a caracterização etnográfica, leva assim à junção de um conjunto de técnicas como: a observação *in loco*, a entrevista, a história de vida, a análise de documentos, vídeos, fotos, entre outros, das quais algumas auxiliaram de forma direta o presente estudo.

Para a obtenção de uma boa etnografia deve ser utilizada uma estratégia de leitura sobre o trabalho dos intervenientes, o que confere uma maior amplitude e discernimento ao pesquisador sobre o meio observado (Murchison, 2010).

O método de caracterização etnográfica contribui deste modo para a organização do presente relatório de estágio, na análise dos conteúdos disponíveis, orientando o investigador para o sucesso da investigação pretendida e podendo auxiliar em avanços científicos nas principais áreas de relevo abrangidas.

De forma a cumprir rigorosamente todas as etapas previstas para a realização e fundamentação do trabalho exposto, tendo em linha de conta as metodologias de investigação anteriormente fundamentadas, a seguir são descritas de forma ordenada e sucinta, as várias tarefas desempenhadas para a concretização dos objetivos previamente estabelecidos:

- a) Investigar sobre o nascimento da televisão até à atualidade e o seu aparecimento em Portugal – universo RTP;
- b) Relacionar a estrutura organizacional da RTP com a área de estudo abordada;
- c) Analisar e avaliar as metodologias e fluxos de trabalho praticados atualmente no Departamento de Grafismo da RTP;
- d) Determinar as várias etapas de construção dos conteúdos gráficos televisivos e o processo técnico da sua publicação;
- e) Definir a marca RTP de acordo com os vários elementos da identidade corporativa (visuais e sonoros), bem como a marca dos principais canais generalistas portugueses (RTP1 e RTP2), tendo em conta a sua evolução ao longo dos anos;
- f) Listar e definir todos os elementos gráficos diários de identidade televisiva na RTP;
- g) Estudar e analisar os processos de *rebranding* da RTP em 2004 e no período compreendido entre janeiro e março de 2015;
- h) Concluir a investigação oferecendo resposta à pergunta de partida e aos objetivos inicialmente definidos.

CAPÍTULO 2 | ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A MARCA

“A palavra marca (brand, em inglês), provém do antigo nórdico brandr, que significa queimar, e a partir destas origens entrou nas raízes anglo-saxónicas.”

(Tom Blackett, 2005:13)

2.1.1 A origem da marca

Nos primeiros vestígios relacionados com a ocupação humana, verificou-se que o homem desde sempre utilizou recursos encontrados na natureza que o identificasse a si e aos demais numa necessidade primitiva na luta pela sobrevivência. Sendo visíveis até aos dias de hoje os traços e as imagens expressivas que encontramos gravadas nas rochas demonstrando o seu modo de vida e as suas descobertas.

No decorrer da história, o ser humano, ao conquistar novos territórios e impérios, fazia-se acompanhar de vários elementos visuais e simbólicos nos estandartes e uniformes dos seus exércitos, procurando a diferenciação do inimigo e ser reconhecido pela sua proveniência através de uma heráldica sempre diferenciadora que de acordo com Langhans (1966) já teria nascido dentro das arenas/campos de batalha.

Durante a era das civilizações mais antigas, o homem, independentemente da sua classe social, foi também utilizando diferentes formas de marcação nos objetos, utensílios e produtos, de modo a ser reconhecido e representada a sua identidade nas trocas comerciais. Tal como se verificava na identificação do gado, que por intermédio de um símbolo diferenciador, gravado a ferro quente, lhe permitia reconhecer o seu rebanho. Segundo afirma Mollerup (1999), essa marcação já se verifica há pelo menos 5000 anos, existindo no Egipto registos de animais representados como marcas em pedras tumulares, com a data de 3000 a.C.

Tom Blackett (2005) acrescenta ainda, que os oleiros utilizaram uma das primeiras formas visuais da marca, ao aplicarem técnicas na produção em série dos seus objetos de barro, que ainda húmidos, eram marcados na sua base, formas de animais, estrelas ou apenas uma cruz. O autor refere também que os símbolos, tiveram maior relevância do que as iniciais ou nomes, facilitando não só a identificação do artesão, como também a procura para fornecimento e comercialização.

Atualmente, continuando a prevalecer a necessidade de identificação e diferenciação, são diversos os objetos que se destacam com um enorme simbolismo patriótico, tal como as bandeiras nacionais, que apresentam gravadas nos seus brasões e nos elementos gráficos complementares a sua história imortalizada no tempo e no espaço de feitos outrora conseguidos.

Ou seja, desde os tempos mais primitivos que o homem deseja diferenciar-se dos demais, conseguindo através da sua marca um estatuto de posse e identidade.

De acordo com a visão de Raposo (2008), este defende a evolução da marca de forma faseada e distribuída por quatro principais períodos de nascimento:

- No primeiro, era apenas utilizada como um mero recurso na identificação do gado, moedas e cerâmicas.
- No segundo, possuía objetivos militares e patrióticos, do qual surgiu a criação e a evolução da heráldica.
- O terceiro, contou com a sua utilização moderna, com base no industrialismo, dado que a Revolução Industrial e a Guerra Civil desencadearam uma produção em larga escala de bens de consumo, dando origem à criação e projeção abrupta de mais marcas, das quais, algumas permanecem ainda no mercado, como é o caso da Singer, Bayer, Ford, Coca-Cola, Kodak e a McDonald's.
- Por último, o autor destaca ainda um quarto nascimento para a marca, apontando para características que a levaram a ditar códigos e padrões de identidade, fruto do constante desenvolvimento da tecnologia e de todas as transformações fornecidas com o aparecimento da *internet* e da sua multiplicidade de conceitos, como o de aldeia global de Marshall McLuhan.

Complementando com a visão de Olins (2005), as marcas deixaram de ser praticamente um exclusivo das empresas de produtos domésticos que até aos anos 70 detinham a liderança de gestão das marcas. A partir desta década as marcas passaram a ser geridas por uma multiplicidade de serviços interligados, das próprias organizações. Neste novo contexto, são atribuídas às marcas características como a imaginação, rapidez e flexibilidade que facilitam a aproximação às atuais necessidades dos clientes, dando origem a ligações mais familiares e emotivas.

Apesar da era digital ter contribuído para o distanciamento dos mercados físicos, território privilegiado das marcas, esta potenciou o desenvolvimento da marca *online* em várias áreas de negócios, bem como o *design* multimédia e o *marketing* digital. Naomi

Klein (2002), vai ainda mais longe, defendendo que qualquer marca que tenha uma presença assídua na *internet* detém o seu próprio mercado mediático, sendo projetada diretamente para outras plataformas de comunicação externas ao mundo virtual. Continuando assim a *web* a impulsionar o crescimento das marcas, numa conquista desmesurada por um monopólio económico sem precedentes.

Na ótica de Neumeier (2003), a marca é simplesmente a sensação de uma pessoa sobre um determinado produto, serviço ou instituição. Recorrendo às palavras de Daryl Travis (2000), citado por Daniel Raposo (2008:88) no seu livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa*, "*Uma marca não é marca, enquanto não desenvolver uma ligação emocional*", logo a marca não se apresenta apenas como uma etiqueta de um produto, mas sim como um conjunto de vários fatores internos e/ou externos que poderão desenvolver as bases de um conceito de exclusividade (Morgan, 1999).

A marca pode ainda ser vista, na perspetiva de Peón (2009), de um modo mais objetivo, como a que resume os elementos primários - símbolo e logótipo, abordados mais adiante no presente relatório.

Concluindo com a ideia de Costa (2004) destacada por Raposo (2008:84), a marca nos tempos mais primitivos era vista como um signo (símbolo), utilizado na identificação dos mais variados tipos de utensílios; Na idade média, como uma linguagem visual apresentada em diversos tipos de elementos; E durante a época da revolução industrial, como uma mnemónica, na diferenciação entre produtos e artigos da mesma origem. Na atualidade, a marca além de todas as formas anteriores que ainda sustenta, é também considerada como um importante recurso estratégico das empresas, inserida numa rede económica global.

A marca é apresentada assim como o reflexo da história humana, inscrita nos múltiplos suportes e objetos que lhe deram corpo e alma, transformando-a e contribuindo para a sua evolução ao longo das várias décadas, sempre dotada de uma grande importância e valor.

2.1.2 A importância e o valor da marca

Nas últimas décadas do século XIX as marcas eclodiram, propagando-se em múltiplas áreas de negócio que rapidamente abrangeram consciências sociais e culturais, definindo novas orientações num mercado em constante desenvolvimento. (Olins,2005). As pessoas começaram por apelidar a palavra “marca” a praticamente tudo o que exigia um intercâmbio económico, como empresas, jogadores de futebol, destinos turísticos, igrejas, partidos políticos, etc. Contudo, no último século tem-se vindo a assistir a uma alteração no modo de vida e cultura comercial dos consumidores mais esclarecidos, sobre a propaganda excessiva em torno de um determinado produto, fenómeno que incentivou as empresas a procurar alternativas de aproximação aos consumidores, motivadas pelas suas necessidades reais (Healey,2009).

De acordo com Chuck Brymer (2005) as marcas nunca obtiveram um papel de relevo tão importante como nesta fase, servindo como uma espécie de guia no comportamento de compra dos seus clientes. Deste modo, as marcas quando geridas eficazmente são traduzidas num valor acrescentado para os seus donos, devido a comparações desenvolvidas pelos consumidores e do conhecimento geral que os mesmos possuem sobre os seus custos. (Raposo, 2008). *“Uma marca vale simplesmente aquilo que alguém esteja preparado para pagar por ela.”* (Olins,2005:224).

Na perspetiva de Mendes (2014) o valor conferido às marcas vem sobretudo de estratégias emocionais que poderão ou não conquistar um lugar positivo e de referência no cérebro dos interessados, definindo o conceito do valor da marca como essencialmente abstrato. Neste contexto, as marcas tornam-se importantes e quase imprescindíveis para os seus consumidores, na medida em que interagem emocionalmente com os mesmos, indo de encontro às suas expectativas e dando origem a comportamentos diferenciados sobre a relação qualidade/preço. Os valores da marca estão desta forma interligados com muita relevância à qualidade e conceito de um produto, valorizados desde logo pelo seu custo inicial. (Aaker,2007).

As marcas, consideradas como bens intangíveis sofreram desde sempre de alguma discriminação, dado que não existia um mercado líquido para as mesmas. Assim, foram vários os entendidos que tentaram desenvolver e aplicar uma fórmula que atribuísse algum valor objetivo às marcas, o que facilitaria a sua transação entre donos (Olins,2005).

No entanto, chegou-se à conclusão que essa fórmula era dispensável para chegar a um valor exato da marca, porque enquanto se mostrasse ativa em vários segmentos de mercado ela iria oscilar constantemente entre ganhos e perdas do seu valor real, considerado como um bem elegível e cotado a nível de mercado, em que o reconhecimento da qualidade da marca seria imprescindível como garantia de financiamento.

Tendo em conta que a marca é um dos principais valores afetos a uma empresa, será relevante o empenho, a determinação e sobretudo a concentração na gestão dos investimentos feitos pelos seus acionistas, como é o caso de algumas das empresas norte-americanas, a Coca-Cola, a American Express e a Apple, entre outras que reconheceram ter atingido o sucesso nos negócios evitando serem copiadas pelas suas congéneres através da diferenciação e empenhando-se no crescimento e promoção do valor da marca (*brand equity*) (Brymer, 2005).

Neste sentido, se existir uma estratégia eficaz de valorização das marcas que confirmam a médio e longo prazo um elevado grau de importância do seu valor, esta irá transmitir aos consumidores a confiança necessária para se reverem nas marcas e nas suas histórias de vida, promovidas em grande parte pelos *media* ao serviço de uma economia global. *"Gostamos de marcas que nos ajudem a dizer algo sobre nós próprios. Temos o poder de moldar as marcas de modo a que sejam o que queremos e de moldar a sociedade em que vivemos."* (Olins, 2005:262).

2.1.3 Os *media* como marca

A larga produção em massa desencadeada pela Revolução Industrial deu origem a que milhares de marcas tivessem ganho um significado comercial muito importante, obrigando-as a procurar um meio de comunicação eficaz (jornal, rádio ou televisão) que projetasse da melhor forma a sua mensagem. A televisão, enquanto *media* para além de alojar as próprias marcas das estações televisivas (ex: BBC, TVE, RTP, etc) permitiu também desenvolver dentro destas outras marcas, que aproveitando-se da audiência do meio difusor gerou lucro para ambas as partes envolvidas. Devendo a marca de um *media* comunicar para dois tipos de mercado ao mesmo tempo, um para anunciantes (mercado publicitário) e outro para consumidores (mercado público-alvo), (Siegert,2008).

Dando como exemplo o caso MTV, tornou-se ela própria o modelo do meio como marca, ao ser um canal privilegiado para a divulgação de outras marcas. “ (...) a MTV não foi apenas uma máquina de marketing para produtos que publicita 24 horas por dia (...) foi também um anúncio 24 horas por dia para a própria marca MTV: a primeira emissora realmente de marca.” (Klein, 2002:66). Refere ainda a mesma autora, que os telespectadores queriam ver a MTV e não um programa individual, o que direcionava os patrocinadores das marcas a quererem desenvolver as mesmas em parcerias com os seus próprios conteúdos televisivos. Assim e de modo a gerar lucro para ambas as partes envolvidas, foram aperfeiçoando este modelo que foi sendo adaptado às mais variadas plataformas de comunicação.

As empresas ligadas às áreas dos *media*, por terem uma privilegiada posição na expansão e desenvolvimento das suas próprias marcas, conseguem chegar diariamente e de forma acessível através dos seus próprios meios de comunicação a milhões de telespectadores (Ots, 2008). Norbäck (2005), acrescenta neste sentido que as empresas de *media* portadoras de uma vasta gama de marcas podem recorrer a uma técnica designada de *cross-promotion*, bastante utilizada em estações de televisão norte-americanas e também já visível em algumas portuguesas. Esta técnica, além de promover os conteúdos, produtos ou serviços nos mais variados canais televisivos, permite uma maior dispersão de informação através de uma promoção cruzada, rentabilizando os meios de comunicação disponíveis em prol de uma eficaz projeção da marca.

Além dos meios televisivos, também as plataformas de comunicação *online* detêm atualmente um grande destaque na promoção e divulgação das marcas, as quais podem adotar a mesma estratégia de promoção cruzada, verificada em diversos meios de comunicação digital como: em *sites*, redes sociais ou através de aplicações móveis (*apps*).

Com o objetivo de chegar a mais e diferentes tipos de público, a *Internet* funciona atualmente como um entreposto virtual para o mercado mediático das marcas, servindo ao mesmo tempo como via fundamental na ligação e difusão para outros setores da comunicação não virtual (Klein, 2002). A *internet* passou a ser o meio de contacto entre a marca e o consumidor, levando a monitorizações constantes dos *sites* e redes sociais, onde as marcas se encontram cada vez mais presentes, sinalizando as reações do público com o objetivo de aproximação e dar resposta às suas exigências (Castilho & Mian, 2013).

Hoje em dia seja qual for a plataforma de comunicação utilizada numa empresa de *media*, como meio de projeção de uma marca, esta deverá conseguir transmitir uma mensagem sólida e credível dando resposta aos dois mercados inerentes (publicitário e espectadores), (Siegert, 2008). Todavia para que estes objetivos sejam alcançados torna-se indispensável o auxílio de uma identidade e imagem corporativa, forte e diferenciadora de todas as outras no mercado.

2.2 A IDENTIDADE CORPORATIVA

“A identidade corporativa é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes”

(Daniel Raposo, 2008:19)

2.2.1 O que é a identidade e a imagem corporativa?

Cada indivíduo diferencia-se dos demais através de vários elementos identitários, tais como, o aspeto visual, o nome, a personalidade, os valores, entre outros, conseguindo através desta diferenciação definir o seu lugar numa sociedade caracterizada por valores culturais, sociais e económicos. Ao longo da vida são permanentemente criadas novas redes de contacto adaptadas a uma sociedade em constante mudança, permitindo-nos desenvolver uma identidade coletiva, partilhando valores e conhecimentos através de outros meios ou comunidades que interfiram direta ou indiretamente no nosso percurso. Neste contexto, passamos a estar interligados a um grupo que pode fazer parte integrante de uma organização que por sua vez é detentora de uma identidade corporativa, desenvolvida consoante os vários fatores internos e/ou externos à organização.

O conceito de identidade corporativa surgiu, segundo Emílio Vilar (2006), no ano de 1964 pelo consultor em *design* gráfico Walter Margulies, que em conjunto com Lippincott deram início a uma projeção e atividades mais coordenadas nas áreas comunicacionais das organizações. No entanto, o embrião deste conceito de identidade corporativa já tinha sido oficialmente posto em prática no ano de 1908, pelo arquiteto e *designer* Peter Behrens, ao serviço da marca AEG, para a qual desenvolveu uma linguagem gráfica comum a todos os suportes comunicacionais impressos, com o objetivo de criar uma imagem global mais coesa (Meggs & Purvis, 2016).

Assim, a identidade corporativa é construída no seio de uma organização. Após serem ponderadas as perspetivas de negócio a curto, médio ou longo prazo, a empresa define, com o auxílio do *design*, a forma como pretende ser vista aos olhos do seu público (Vilar,2006). A identidade corporativa pode ser entendida como uma comunicação que revela como uma empresa se apresenta através do seu *design* e da sua personalidade corporativa, a qual contribui para os valores, ações e decisões, dentro da própria empresa (Steidl & Emery,1997).

Este conceito recai ainda num conjunto de características declaradas como próprias da organização que sustentam o chamado “discurso da identidade”, construído a partir do interior como sucede conosco (Raposo, 2008).

Outro conceito semelhante e muitas vezes confundido com o sinónimo de identidade corporativa é o de imagem corporativa que estabelece a ligação simbólica entre uma empresa, organização ou instituição, comunicando com características diversas ao seu público, estimadas a nível global como um motivo de análise nas organizações [(Bitner,1991), (Grönroos,1988), (Parasuraman et.al, 1991) por (Vilar, 2006)].

A imagem corporativa é assim definida como uma interação com a memória visual dos seus públicos, ao relacionar-se com eles através de imagens consideradas com maior ou menor grau de importância, divulgadas para o exterior pela instituição (Villafañe,1998). Contribuindo ainda essa exposição para fortalecer e fidelizar públicos, como garantia de sucesso das empresas.

No entanto para Vilar (2006), a imagem pode apresentar diversos significados, considerados em três importantes categorias:

- A imagem de produto, responsável por diferenciar a classe do produto;
- A imagem de marca, responsável por diferenciar a marca individualmente que resume o comportamento dos consumidores;
- A imagem organizacional, responsável pela imagem global das empresas, na qual se destaca o posicionamento relativamente às outras na sua área de atuação, tendo em conta a estreita relação com a imagem do país onde se encontra.

Simplificando os termos de identidade e imagem corporativa:

- A identidade corporativa, resume todos os recursos sociais que refletem as formas de interação do colaborador com o cliente; bem como os recursos culturais, onde é evidenciada a sua personalidade e valores no mercado, representados pelos produtos e/ou serviços; e ainda os recursos económicos, com destaque para o seu posicionamento entre a concorrência, contribuindo todos eles para a visão da organização no seu todo.
- Já a imagem corporativa é conseguida através das associações e mecanismos estabelecidos pelos consumidores, com base nas suas experiências pessoais e coletivas, que irão ditar o sucesso ou insucesso de uma organização (Raposo, 2008 ; Steidl & Emery,1997).

Na ótica de Chaves (1999:15) “[...]controlar a imagem é agir sobre a identidade, isto é criar - ou recriar - um sujeito.[...]”. Ou seja, a identidade de uma empresa determina a sua imagem (Villafañe,1998). A definição clara e exata entre estes dois termos será fundamental nas decisões a tomar com uma maior objetividade gerindo responsabilidades futuras dos principais gestores de marca.

De acordo com o pensamento de Raposo (2008), iremos certamente assistir ao longo das próximas décadas a atualizações constantes da definição entre estes dois termos (identidade e imagem corporativa), dado que a *internet* se encontrará cada vez mais onnipresente na nossa sociedade, encarregando-se ela própria de representar um papel mais pertinente nas várias corporações e com isso levar a uma atualização ainda que genérica destes conceitos.

2.2.2 A expressão visual e sonora da identidade corporativa

Estabelecida a definição e a importância da identidade corporativa no interior de uma empresa, há que definir de forma clara e objetiva como ela é expressa aos seus colaboradores, clientes e respetiva concorrência, através dos vários elementos visuais e sonoros que diferenciam a identidade de uma organização.

A identidade corporativa é constituída por um conjunto de três variáveis (ação, comunicação (escrita e oral) e visual), das quais se destaca a identidade visual, definida como uma ferramenta de caracterização dos valores de uma empresa. A identidade visual reconhece-se assim na assinatura da organização, expressa pela sua identidade global através de vários elementos estruturais como: os nomes, símbolos, logótipos, cores, tipografias, *slogans*, entre outros, definidos por Vilar (2006), como elementos que complementam a identidade visual, inseridos num sistema de signos¹ que são utilizados pela empresa com a finalidade de comunicar a nível interno e externo.

Sendo a meta de um projeto de identidade visual corporativa interpretar um sistema de signos perceptíveis pelos *stakeholders*² de modo expectável e original sem recorrer a metodologias menos fidedignas. Este projeto só resultará se existir uma identidade sólida e representativa dos seus valores corporativos, espelhados na missão e posicionamento da própria marca que será o seu reflexo a nível visual (Raposo, 2008:133).

A missão da identidade visual corporativa é identificar de forma objetiva e perceptível uma organização, seja qual for a sua área de negócio. Justo Villafañe, elegeu em 1998, quatro áreas principais que auxiliaram nessa mesma identificação:

- A primeira área, refere-se aos produtos e serviços, instrumentos que identificam uma empresa, os quais acabam por divulgar a sua imagem;
- A segunda, sustenta a comunicação gráfica que abarca a publicidade, os suportes gráficos e todas as plataformas de comunicação e meios visuais;
- A terceira, relaciona-se com todo o ambiente envolvente, arquitetura e respetivos equipamentos da empresa;
- E a quarta e última área que relaciona a equipa de recursos humanos e o seu comportamento social e técnico, com a imagem e respetivos conceitos pré estabelecidos

¹ Entenda-se por um sistema de signos, um código, segundo Raposo (2008);

² Termo de origem inglesa para denominar as partes interessadas ou principais intervenientes num processo de desenvolvimento de um projeto. Ou seja, " Qualquer individuo ou grupo que possa beneficiar ou ser prejudicado pelas ações da organização, dos quais os clientes são os mais importantes" (Raposo,2008:17).

a transmitir através das relações públicas e dos serviços de apoio personalizado ao cliente.

Silva (2014:20), acrescenta também que para além da conceção de uma identidade visual corporativa ser um método bastante exigente e embora os fatores estéticos possuam uma importância muito expressiva, deverão ter-se sempre em linha de conta os valores essenciais e estruturais de uma organização, os quais são indissociáveis da imagem global que se quer transmitir.

Considerando a situação de empresas que optem por uma mudança na sua identidade visual, símbolo e/ou logótipo, segundo o pensamento de Villafañe (1998), poderão ser guiadas ou por uma linha condutora baseada na história expressa nas cores e tipografias, ou por outros elementos gráficos simbólicos que foram desenvolvidos aquando da criação original da marca. Como se verifica no caso das várias atualizações efetuadas pela marca Pepsi, ao longo dos anos (Fig.1). Contudo, é de referir que existem ainda outras empresas que decidem romper completamente com a sua história e com a maior parte dos seus elementos simbólicos associativos, o que acontece normalmente quando existem alterações no seu posicionamento organizacional, tal como verificado recentemente na atualização da marca gráfica da Chronopost (Fig.2).



Fig.1 – Evolução da marca gráfica da Pepsi.



Fig.2 – Evolução da marca gráfica da Chronopost.

Segundo Olins (2003:217), as empresas de várias áreas de negócio para conseguirem diferenciar-se umas das outras perceberam que a melhor forma de aproximação e dar resposta aos seus públicos era a utilização de um método de identificação visual que as caracterizasse de modo exclusivo. Assim, algumas empresas começaram por demonstrar uma maior sensibilidade para divulgar a sua mensagem às respetivas

administrações, colaboradores e público-alvo, pela utilização de sistemas de identidade visual corporativa que revelassem a sua visão e objetivos de posicionamento no mercado. Definido por Péon (2009:13) como um sistema de normalização que proporciona uma identidade e unidade organizacional a todos os itens de apresentação de um determinado objeto, através do seu aspeto visual que poderia ser: uma empresa, grupo, instituição, ideia, produto ou serviço.

Os Sistemas de Identidade Visual Corporativa podem ainda delimitar várias estruturas de identidade divididas em quatro formas principais, designadamente: monística / monolítica, endossada, pluralista/multimarcas e estrutura mista (Raposo, 2008:90). As quais e segundo o cruzamento das ideias de Wally Olins (1990) e Per Mollerup (1997), destacado por Daniel Raposo que comparou o raciocínio destes dois autores com as três primeiras estruturas referidas, com base na Identidade Visual Corporativa e na Identidade Visual da Marca (Tab.1), abaixo descritas e exemplificadas:

	Identidade Corporativa	Identidade da Marca
Identidade Monística	Monística Monolítica	Monística
Identidade Endossada	Endossada	Endossada
Identidade Pluralista	Pluralista	Pluralista Multimarcas

Tab.1 – Cruzamento dos raciocínios de Olins (1990) e Mollerup (1997), adaptado de Raposo (2008).

- **Identidade corporativa monística/monolítica**, é definida como uma empresa que apresenta somente uma imagem corporativa, composta pela sua marca gráfica que a caracteriza a si própria e na divulgação dos seus produtos, possuindo meras referências associativas. Por exemplo: A marca Cartuxa (Fig.3).



Fig.3 – Marca gráfica, Cartuxa (Adega da Cartuxa,2016).

- **Identidade de marca monística**, refere-se à empresa que possui um ou vários produtos associados a uma única marca. Por exemplo: Os produtos da marca Continente e Páturages (Fig.4).



Fig.4 – Produtos da marca Continente (a) e Páturages (b).

- **Identidade corporativa endossada**, é caracterizada por uma empresa que é subordinada a outra para se projetar e atuar. Por exemplo: as empresas do grupo EDP (Fig.5).

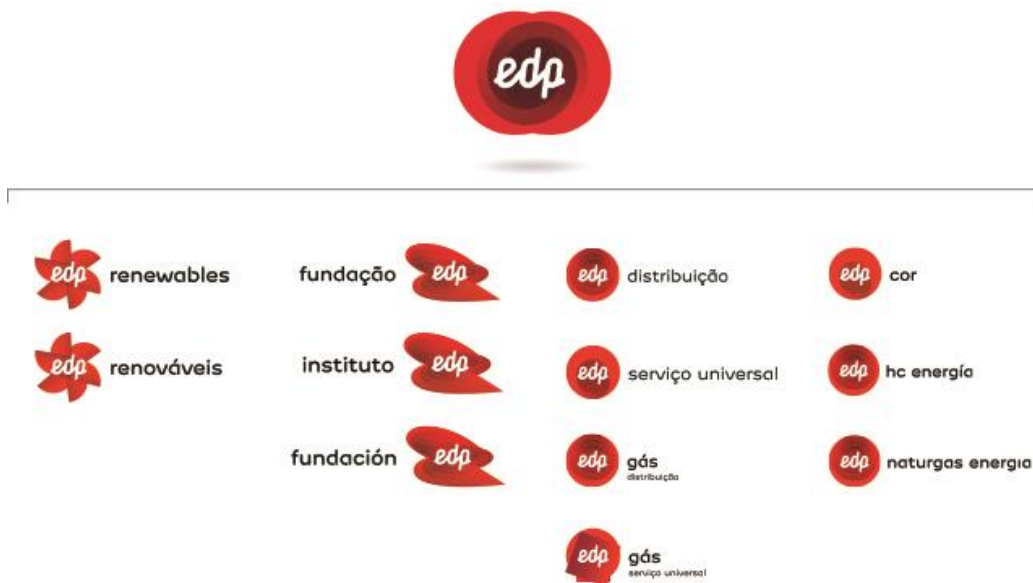


Fig.5 – Marcas das empresas do grupo EDP (Manual de normas da EDP,2016).

- **Identidade de marca endossada**, é toda a marca que abarca a sua gama de produtos. Por exemplo: as marcas dos vários Jogos Santa Casa (Fig.6).



Fig.6 – Marcas dos Jogos Santa Casa (Santa Casa, 2016).

- **Identidade corporativa pluralista**, define todo o tipo de empresas que possuem uma imagem específica de acordo com as suas funções, não se relacionando diretamente a nível visual. Por exemplo: as várias escolas superiores que formam o Instituto Politécnico de Lisboa (Fig.7).



Fig.7 – Marcas gráficas das Escolas Superiores do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL,2016).

2.2.2.1 Elementos visuais

Diariamente na nossa sociedade somos confrontados com milhares de elementos visuais que caracterizam uma multiplicidade de objetos, pessoas, organizações e marcas, entre outros, comunicando de forma persistente com o seu público através de técnicas praticamente impercetíveis, mas no entanto visíveis e emocionalmente memorizadas pelo cidadão comum. Vilar (2006) assinala assim, como elementos base para a construção de uma identidade corporativa: o nome (a), o símbolo (b), o logótipo (c), a tipografia (d), o *slogan* (assinatura/*tagline*) (e), e a cor (f), considerados como os principais elementos visuais no processo de desenvolvimento de uma marca gráfica a seguir abordados:

(a) O nome

O nome representa o elemento principal que estabelece o primeiro impacto com o consumidor, o qual identifica a marca de uma organização, sendo essencial a sua escolha, estrategicamente planeada e de fácil memorização de forma a abranger diferentes públicos que se desejam cativar (Vilar,2006); (Wheeler,2012). Conforme Healey (2009:86) *“a escolha de um bom nome é meio caminho andado para um bom trabalho em termos de marketing e branding”*.

Na seleção de um nome, deverá ser considerada a personalidade da empresa e a valência de associar ideias aos produtos e/ou serviços que lhe são inerentes. Os nomes podem ainda ser categorizados, segundo Chaves (1999) da seguinte forma:

- Descritivos, quando é indicada a área de negócio e o nome completo da empresa (ex: Caixa Geral de Depósitos, Liberty Seguros, etc);
- Simbólicos, quando têm associados ao nome uma imagem ilustrativa (ex: Apple, Puma, etc);
- Patronímicos, que derivam dos nomes próprios dos principais investidores da empresa (ex: Dolce&Gabbana, Mercedes Benz, etc);
- Toponímicos, têm associado ao seu nome o local exato de origem da empresa (ex: Air France, Governo de Portugal, etc);
- Contractivos, que resultam da junção das iniciais ou de partes de palavras que pertencem ao nome da empresa (ex: IBM, LACTOGAL, etc).

O nome deverá compreender um processo complexo de ideias e significados, indo ao encontro da natureza e dos principais valores a transmitir através da marca. No entanto, se a escolha de um nome não respeitar a realidade da organização ou até a missão projetada a que a empresa se propôs, essa decisão poderá revelar-se como um fator negativo para toda a estrutura organizacional, podendo levar à construção de uma ideia errada, tanto por parte dos clientes, como dos principais investidores (Bernsen, 2000, referenciado por Silva, 2014).

Concluindo, segundo Costa (2011) o nome é um dos principais impulsionadores responsáveis pelo desenvolvimento de todos os outros elementos que lhe são associados (símbolos, logótipos, tipografias, *slogans* e cores) que expressam o poder de atração da marca, refletindo-se posteriormente na identidade visual de uma empresa e na sua área de negócio.

(b) O símbolo

Relativamente ao símbolo enquanto elemento visual existem diversas interpretações desenvolvidas por vários autores, sobre o seu significado; na opinião de Vilar (2006:88), *“O símbolo, enquanto forma visual que exprime a marca ou o nome, agrega determinantes funcionais e estéticas”*. Já Rodrigues (2012:56), refere que o símbolo é um termo de representação figurativa mais ou menos iconográfica e que por norma não recorre a letras ou palavras. E na interpretação de Pinho (1996:40), o símbolo é considerado como *“um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção”*.

Ou seja, o símbolo permite resumir o conceito de uma marca através de uma imagem concebida por meio de vários elementos gráficos, figuras ou ícones que de forma impronunciável tem por objetivo representar uma organização. Aaker (1991) referenciado por Vilar (2006), vai ainda mais longe, afirmando que um símbolo permite só por si fazer também associações, criar e desenvolver laços a nível emocional que determinam a fidelidade e a qualidade com que a informação é percebida pelo seu público.

Assim, reconhecendo-se o símbolo como um elemento independente, capaz de comunicar uma mensagem, identificar e transmitir informações em diferentes tipos de culturas ou sociedades, o mesmo poderá dar origem a interpretações incorretas e desse modo deturpar o seu real significado enquanto marca. Verificados esses pressupostos, será aconselhada a versão do símbolo acompanhada do logótipo ou então apenas do

logótipo, existindo marcas como a (a) Apple, (b) Mercedes – Benz e a (c) CBS TV (Fig.10), entre outras reconhecidas mundialmente que dada a sua projeção e afirmação constante no mercado, conseguiram prescindir do seu logótipo, passando a apresentar somente o seu símbolo, descodificável hoje em dia em qualquer parte do planeta, ultrapassando fronteiras linguísticas (Vilar, 2006).

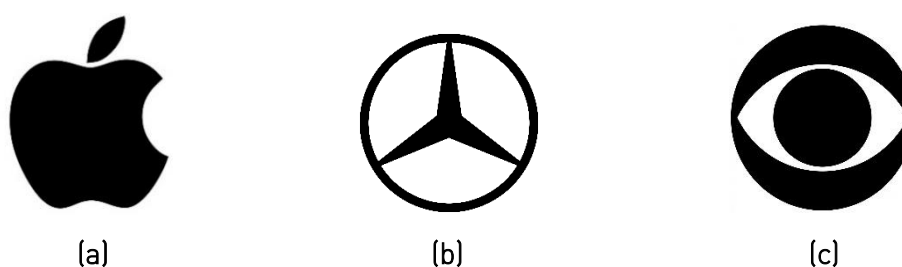


Fig.10 – Símbolos das marcas, (a) Apple (Apple, 2016), (b) Mercedes-Benz (Mercedes-Benz,2016) e (c) CBS TV (CBS,2016).

(c) O logótipo

O logótipo surge da necessidade de diferenciar uma marca de todas as outras. A origem desta palavra surge da invenção da tipografia de caracteres móveis de Gutenberg (1439), que pretendeu marcar ou cunhar o papel e conservar a escrita manual mais clara e sem erros. Assim da sua experiência de unir ou sobrepor letras fundidas e de juntar pequenos conjuntos de caracteres para a formação de palavras, impressão, ou marcação, revelou-se numa nova técnica de marcar, a que Gutenberg designou de logótipos, pela formação de, “(Logos = palavra base + tupos, de tupkin = golpe seco que forma um cunho)” (Raposo, 2008:16).

Atualmente o logótipo é definido como parte integrante de uma marca gráfica, o qual utilizado corretamente poderá reforçar a imagem de uma organização. Refere Costa (2004) citado por Rodrigues (2012:55) que o logótipo é a ilustração do nome da marca, inconfundível e perceptível, afirmando-se como a componente pronunciável da mesma, através da escrita e da sua assinatura institucional que deve ser reconhecida por todos. Observando-se como sendo o nome de uma organização com características exclusivas que devem ser orientadas por determinadas regras e princípios estabelecidos pela própria (Pinho,1996). Destacando-se como exemplo o logótipo da IBM, salvaguardado ao

longo dos vários anos de existência e de um valor incalculável, consagrado como base fundamental da imagem da empresa (Morgan,1999).

O logótipo pode ainda ser definido resumidamente como: “(...)uma abreviatura, uma sigla, ou um nome projetado graficamente de forma única” Raposo (2008:16). Que da ligação do formato de letras, ou palavras é obtido o nome representativo da empresa, produto ou serviço (Rocha,1995). O qual, associado a uma fonte tipográfica, poderá ou não estar ligado a um símbolo (Wheeler, 2012). Como é o caso das marcas (a) IBM e (b) Coca – Cola que representam unicamente através de uma composição tipográfica o seu símbolo/logótipo ou então como no caso da marca (c) D&G, além de possuir uma tipografia diferenciadora, encontra-se também esta associada a um símbolo identificativo, como é possível observar na (Fig.11).

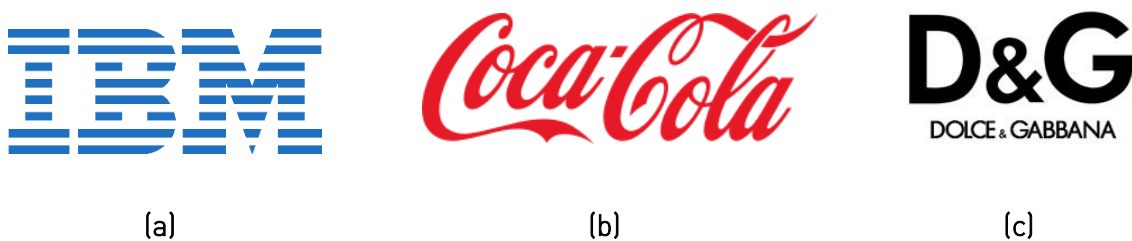


Fig.11 - Logótipos das marcas, (a) IBM (IBM,2016), (b) Coca-Cola (Coca-Cola,2016) e (c) Dolce&Gabbana (D&C,2016).

(d) A tipografia

Quanto aos caracteres tipográficos, encontram-se diretamente relacionados com os elementos visuais anteriores (símbolo e logótipo), considerados como a imagem das palavras que após interpretada poderemos descodificar a sua tipografia (Adams, Morioka & Stone,2004:46).

Segundo Healey (2009:96) é “a arte de selecionar e de usar um estilo adequado de letra, de uma forma que reforce a mensagem das palavras, sem nos distrairmos”. A tipografia consegue ainda fazer sobressair de uma forma quase inconsciente, uma ideia ou significado sobre a perceção do resultado final (Erik Spiekermann, citado por Alina Wheeler, 2012).

Na ótica de Pinho (1996), a escolha e utilização de caracteres específicos para as composições tipográficas, tais como: normal, *bold*, *light*, itálico, entre outros, tem que ter em conta os fatores de sensibilidade do texto, bem como as características estéticas, emocionais e organizacionais, as quais irão contribuir na formação da personalidade de

uma instituição. A tipografia pode também ser considerada como “ (...) *uma arte de emoldurar, uma forma pensada para dissolver-se ao abrir caminho para o seu conteúdo.*” (Lupton,2006:115). E ao mesmo tempo um processo de criatividade e embelezamento pré-planeado, permeável a futuras inovações.

Tipógrafos e *Designers* especializados encontram-se diariamente a desenvolver e a lançar novos exemplos de caracteres, de forma a reinventar e transmitir sensações e ideias que se adaptem melhor à construção e atualização diferenciada de novas marcas, ou a qualquer outro conteúdo gráfico. A tipografia deve ser escolhida de modo adequado a um determinado símbolo em conjunto com o logótipo que pode ser caracterizado apenas pela tipografia.

No mercado atual existem deste modo vários exemplos de marcas, como é o caso da Coca-Cola, Walt Disney e McDonald's, entre outras, essencialmente caracterizadas e diferenciadas pelos seus próprios alfabetos tipográficos, criados em prol de uma identidade única e linguagem criativa, sendo por isso facilmente identificáveis sem qualquer tipo de símbolo associado, assumindo-se como o próprio símbolo diferenciador.

Num contexto audiovisual, a tipografia projetada nos ecrãs de televisão, deve também responder a determinadas características de legibilidade, selecionando *tipos* de letras simples com elevado grau de destaque e plasticidade na mensagem a transmitir, não menosprezando a importância da interatividade e movimento normalmente visíveis nestes meios (Almeida,1990).

A escolha posterior de outras famílias tipográficas, associadas a uma marca gráfica, não tem como objetivo replicar a mesma, como descrito por Alina Wheeler (2012), mas sim complementá-la nos mais variados suportes comunicacionais, como auxílio fundamental à sua promoção direta, como é o caso da tipografia utilizada no *slogan*.

(e) O slogan (assinatura/tagline)

Os *slogans*, assinaturas ou *taglines*, representam em simultâneo, com o auxílio da tipografia, frases que provocam grande impacto na transmissão e identificação da mensagem, a qual se deseja inspiradora, de fácil memorização, viabilizando o relacionamento da grafia com ações ou emoções, com objetivos atrativos aos consumidores. Segundo Vilar (2006:89), as linhas fundamentais de uma imagem gráfica de referência devem ser coerentes, sólidas e constantes, podendo ser excedidas pela inclusão de um *slogan*. O qual pela sua versatilidade possibilitará um ajustamento específico em cada plano de ação que se verifique mais rentável e original, podendo nesse ajuste serem idealizadas e projetadas novas ideias quanto às formas, conceitos ou métodos a explorar, com objetivos de atração e interesse para os seus públicos (Mendes,2014).

Para Wheeler (2012) existem ainda algumas características indispensáveis que um bom *slogan* deve conter: ser único, curto, legível, inesquecível, positivo, capaz de ditar a essência e os valores da marca, difícil de construir e copiar, devendo a sua tipografia ser pequena e sempre que possível ligado a elementos de resposta emocional. O *slogan* pode também segundo a autora ser registado juntamente com a marca gráfica, ajudando a reduzir alguma ambiguidade que possivelmente possa existir no nome e/ou no símbolo, considerando a atividade da organização (Mendes, 2014). Podemos então destacar como exemplos as marcas gráficas da (a) Coca-Cola, (b) Nike e (c) HBO, portadoras de assinaturas bastante elucidativas face ao seu posicionamento atual no mercado (Fig.12).



Fig.12- Marcas gráficas com slogan/assinatura, (a) Coca-Cola (Coca-Coca,2016), (b) Nike (Nike, 2016) e (c) HBO (HBO,2016).

(f) A cor

A cor aviva memórias que se refletem no inconsciente provocando reações emocionais (Towey, citado por Wheeler, 2012:138). Contribui como um fio condutor para a motivação, criatividade e produtividade do ser humano (Modesto, 2000). Estudos científicos comprovaram que a sensibilidade humana varia quando exposta às mais variadas gamas de cores e que as suas referências podem ser de alguma maneira interpretadas como subjetivas, relacionando-as de certo modo com estados de espírito (Teixeira, Silva e Bona, 2007:6).

As cores encontrando-se omnipresentes em todos os ambientes fazem parte integrante das nossas vidas, culturas e sociedades, sendo-lhes conferidas diversos significados com efeitos psicológicos que nos levam a utilizá-las automaticamente. A sua comunicação visual é determinante na percepção humana, agindo na memorização da imagem e causando emoções que confirmando-se serem intencionais, poderão resultar como uma fonte crucial na obtenção de resultados estabelecidos pela área de *marketing* (cf. Lendrevie et al., 1993: XI-XV, citado por Vilar, 2006).

Através da seleção, combinação de contrastes e tonalidades, as cores desempenham um papel estético, funcionando também como um eixo condutor na atratividade e individualização das marcas, porque ao definir-se uma cor, ela irá confirmar-se como um elemento fulcral, suportando informação adicional sobre uma organização (Wheeler, 2012). Ao serem consideradas como elemento representativo e caracterizador que fideliza uma organização ou produto, as cores terão obrigatoriamente de ser utilizadas na forma correta pelas empresas para confirmação dos seus fatores de expressão da identidade, refletidos na marca, com a dignidade e responsabilidade que a mesma requer (Pinho, 1996); (Steidl & Emery, 1997).

As cores transmitem-nos mensagens, representando identidades com significados diversos, podendo apresentar características específicas, conforme as diretrizes ou influências de culturas distintas que ao serem associadas conseguimos fazer delas uma referência universal e contagiante, dado que elas próprias falam por si, tendo em conta aquilo que representam (Costa, 2011).

De todos os elementos que contribuem para a construção de uma identidade visual corporativa, é a cor que enriquece a mesma de forma aprazível, traduzindo inicialmente no cérebro o traço e a forma, depois a interpretação da cor e por fim os significados que lhe estão associados.

Na realidade a utilização da cor é feita de várias formas; em primeiro lugar com o objetivo de fortalecer uma identidade, em segundo, para posicionar corretamente as arquiteturas da marca tornando-as claras ao cliente através das suas linhas de produtos ou serviços e por fim na diferenciação de outros ramos de negócio da marca (Wheeler, 2012).

Neste contexto é ainda de referir que não existe um estudo específico que ofereça as respostas consideradas ideais e fidedignas para a utilização das cores num determinado trabalho de identidade visual corporativa, ficando essas ao critério do *designer* responsável (Teixeira, Silva e Bona, 2007).

Como exemplo da importância da cor podemos referir o caso da reconhecida cadeia mundial *de fast-food*, McDonald's, na qual os seus clientes identificam automaticamente a tipografia do símbolo e a sua cor amarela, com a qual já detém um determinado grau de familiaridade, interpretado por Wheeler (2012), como a cor principal da marca, sendo a secundária a que ocupa o lugar do logótipo e da respetiva *tagline*³. Contudo, e de acordo com a nova filosofia interna escolhida pela empresa, a McDonald's deixou de ter associado à sua marca a cor vermelha em alguns países da Europa que a caracterizava como principal pano de fundo. Nesses países a sua imagem foi alterada passando a adotar um verde-escuro na base como suporte do seu símbolo, fundamentada e explicada pela empresa como uma forma de atenção e aproximação às preocupações ecológicas de alguns países europeus, incluindo Portugal. Pretendendo assim servir como exemplo na associação e preservação do ambiente em todo o mundo, através da utilização da cor verde, que contribuiu para retificar o seu posicionamento enquanto marca.

³ Variação de um *slogan* criado para a marca. Em Portugal, esta expressão pode ser utilizada aquando a realização de um vídeo promocional que serve assim de mote à marca, produto ou serviço que se quer promover.

2.2.2.2 Elementos sonoros

As marcas além de apresentarem uma identidade visual que as identifica poderão também exibir uma identidade sonora, refletida em novas experiências interativas, através da música e de vozes pré-produzidas ao serviço da sua divulgação. O som contribui de forma fundamental para a assimilação da identidade corporativa ao transmitir num formato que poderá complementar a mensagem visual.

“O som gera associações às marcas/produtos, e hoje em dia, muitas marcas optam por ter músicas exclusivas para elas.” Silva (2014:31). Exemplificando, são as músicas selecionadas e desenvolvidas exclusivamente para as publicidades de uma determinada marca, como é o caso da Moche e Vodafone que ao serem ouvidas são-lhe de imediato associadas, antes de ser visualizada qualquer tipo de imagem. Reconhecida a eficiência da música no desenvolvimento de laços entre pessoas, países, culturas ou religiões opostas, ela reforça os contatos entre os consumidores das marcas e gera um ambiente propício à fidelização dos públicos, com o produto que se pretende vender (Guerra, 2013).

No que concerne aos conteúdos audiovisuais (programas, filmes, séries entre outros) ou mesmo aos próprios canais de televisão é frequente possuírem desde a sua origem *jingles* identificativos. Estes *jingles* simplificam o reconhecimento da sua identidade corporativa através da sintonização da banda sonora e dos respetivos separadores de identidade, sem que seja necessário estar a visualiza-los ao mesmo tempo. Assim o som em sintonia com a música, vozes e ruídos, alinhados conforme os movimentos transmitem-nos o tempo, a sequência e a intensidade da ação [(Ivars,2002) referenciado por (Sens & Pereira 2014:6)]. Ainda e segundo Salgado (2013) nos meios audiovisuais, a identidade sonora de um determinado canal de televisão é a sua representação auditiva que integra a designada identidade televisiva, relacionada com a sua expressão gráfica as quais se complementam mutuamente.

Também o *design* é considerado fundamental na interação com o som, o qual numa forma mais abrangente irá valorizar não só a criatividade, como também contribuir na amplificação promocional de um determinado projeto. *“O design e a integração do som certo acentuam a experiência de uma marca.”* [(Kenny Kahn), citado por (Alina Wheeler,2012:144)]. Na sequência desse raciocínio, surgiu o conceito de *music branding*, descrito por Guerra (2013), como a utilização da música que atua na cooperação com as marcas, ajudando-as a refletir e criar valores como: a confiança, fidelidade, paixão e segurança, fortalecendo com essa prática um sentimento de pertença no seu público.

Este autor complementa ainda que atualmente no *marketing* o som deixa de ser tratado como um elemento complementar num anúncio publicitário, passando a ser encarado como um novo canal de comunicação, uma vez que a educação auditiva dos consumidores desenvolvida de forma correta e perspicaz, poderá ser uma mais-valia ao serviço de uma determinada marca, desencadeando experiências de consumo mais completas e originais, com o objetivo de angariar mais e novos clientes.

2.2.3 A Identidade visual corporativa aplicada à televisão

Segundo Joan Costa (2007), foi a partir da década de 60 que o conceito de identidade visual corporativa aplicada à televisão começou por ser comentado e estabelecido principalmente na Europa (Inglaterra, França e Espanha) e Estados Unidos, onde nasceram e se desenvolveram as primeiras empresas especializadas nas áreas do *design* e dos audiovisuais que estiveram inicialmente mais ligadas às áreas do cinema. A introdução das inovadoras aberturas cinematográficas, da autoria do reconhecido *designer* Saul Bass (1920-1996) veio trazer uma linguagem gráfica caracterizadora que posteriormente foi adaptada à televisão, incluindo também a imagem em movimento em sincronia com o som (Ponte e Niemeyer, 2009).

Para Campos, Lima e Sande (2009:4) a expressão mais próxima que relata um projeto de identidade corporativa televisiva é o *on-air look*, o qual determina a linguagem audiovisual de um canal televisivo, apoiado por diversos componentes de *motion graphics*⁴ relacionados com os elementos visuais e sonoros, ambos com características indispensáveis à perceptibilidade das marcas pelos seus públicos.

Em 2013, Ponte e Niemeyer chegam à conclusão que a identidade televisiva é detentora de uma importância estratégica para um canal, responsável por diferenciar e organizar a programação que leva à fidelização dos públicos através da força da imagem organizacional da antena televisiva. Sendo apelidada também de imagem global, simplificada na memória dos telespectadores, envolvendo a identidade da empresa, o estilo corporativo e a imagem de marca dos produtos (Costa, 2007).

As estações televisivas deverão possuir de início uma identidade corporativa estrategicamente bem definida, na forma de se diferenciar e evidenciar como únicas, atuais e apelativas perante a concorrência, garantindo assim as suas audiências. Ou seja, *“a identidade televisiva é a identidade corporativa de uma emissora de televisão”* (Ponte e Niemeyer, 2009:1) a qual apresenta em relação às imagens gráficas uma maior flexibilidade por se classificar como temporal e periódica, o que permite ainda aos canais de televisão reinventarem-se com maior frequência na sua identidade, procurando ir ao encontro dos principais anseios emocionais dos seus telespectadores.

⁴ Elementos gráficos e/ou textuais que representam movimentos em 2D ou 3D, através de inúmeros artifícios com o auxílio de programas especializados.

Além dos canais, também os programas que os sustentam possuem as suas próprias identidades que, de acordo com Sens e Pereira (2014:5), são desenvolvidas a partir de diversos elementos e atributos que os compõem, como por exemplo: o canal emissor, o formato, a linguagem, a narrativa, o apresentador, as personagens, os artistas, os cenários, e os grafismos. Acrescentando ainda Maria Peón (2009:35) que são os grafismos utilizados como recurso de apoio a uma organização que permitem reforçar conceitos, ao transmitir ideias associadas à velocidade, solidez e modernidade, relacionando-os também com a imagem de um determinado conteúdo, imprescindíveis na construção de uma imagem global identitária de um determinado canal.

Campos, Lima & Sande (2009), defendem ainda à luz do pensamento de David Harvey (2003) que existem dois tipos de identidade corporativa televisiva:

- Uma identidade fechada, a que corresponde uma coerência entre a identidade de antena e em todos os programas que a complementam, nos quais se verificam uma linha gráfica transversal, recorrente em todos os seus conteúdos, como é o caso da atual Sic Notícias. Assim, ao optar-se por estar ligado à mesma linha institucional do canal irá refletir-se não só na sua projeção como também na divulgação dos seus próprios conteúdos/programas, através de uma associação direta de valores. No entanto, neste tipo de identidade será mais fácil existirem associações instantâneas entre o meio (canal televisivo) e aquele que por si é projetado (conteúdos audiovisuais), conseguindo de imediato o reconhecimento por parte do seu público.

Numa identidade deste tipo existem também aspetos menos positivos, como é o facto de estarem limitados nas experiências relacionadas com novas tendências e linguagens televisivas quer no canal, ou nos seus próprios conteúdos.

- E a identidade televisiva aberta, defendida pelos mesmos autores, é a que apresenta características díspares entre a identidade do canal e os seus conteúdos, acabando normalmente por serem estes últimos a ditar as tendências conforme vão surgindo em antena, tal como se observa atualmente na RTP1.

Este tipo de antenas televisivas, vão adquirindo duas formas de projetar o seu rendimento, quer seja através de uma identidade própria reconhecida por um determinado programa, como através da identidade do próprio canal. Verificando-se esta metodologia como a que se encontra mais disponível para surpreender o seu público-alvo, valorizando mais facilmente o fator de mudança.

De salientar apenas o seu lado menos positivo, considerado como uma identidade incompleta, uma vez que também e ao contrário da anterior (fechada) esta é sobretudo influenciada pelas inúmeras linguagens e tendências visuais existentes nos programas que se desatualizam rapidamente.

Apesar destas duas variantes serem completamente distintas e concordando com a opinião dos autores, Campos, Lima & Sande (2009) nenhuma destas se verifica superior em relação à outra. Dado que nos canais temáticos é mais recorrente a primeira opção (identidade fechada) já que existe uma identidade específica transversal a todo o canal, ao contrário dos canais generalistas em que é mais comum a segunda (identidade aberta) pela sua versatilidade e abordagem de conteúdos mais transgeracionais.

O estudo sobre a identidade televisiva torna-se relevante no sentido de dar a conhecer os conceitos e valores pelos quais são regidos os canais televisivos e na forma como “*é consumida pelos telespectadores que utilizam os seus signos como forma de moldar a sua própria identidade*” (Ponte e Niemeyer, 2009:6), uma vez que a televisão ocupa um lugar de relevo na vida dos telespectadores, permeáveis a influências e mudanças nos seus hábitos e costumes.

A preocupação das empresas audiovisuais em recorrer a uma identidade televisiva veio possibilitar às áreas do *design*, audiovisual e multimédia um maior crescimento do mercado de trabalho para os *designers*, com a convergência dos média de forma a conseguir ampliar o *design* audiovisual para além da televisão, transpondo-o para uma nova realidade como *outdoors* animados, telemóveis ligados à *internet*, ou outros aplicativos portáteis (*smartphones e tablets*) que intensificam a presença do audiovisual e multimédia no quotidiano das populações (Ponte e Niemeyer, 2009). Para as quais o universo televisivo terá de trabalhar em simultâneo e cada vez mais com o *design* gráfico, com o intuito de responder às inúmeras plataformas interativas e emergentes no mercado atual.

“O resultado do design gráfico é o grafismo, que reúne as mais variadas técnicas e recursos visuais existentes, como cor, forma, tipografia, layout e fotografia, no intuito de atingir os objetivos da comunicação pretendida.” (Sens e Pereira, 2014:3). Apresentando-se ainda o *design* gráfico televisivo como uma área multidisciplinar, conseguida graças ao trabalho realizado em equipa, com os profissionais das várias técnicas visuais, sonoras e todas as outras áreas que lhe são inerentes (Joan Costa, 2007:26).

A nível organizacional e de acordo com o último autor referido, o *design* televisivo faz parte do posicionamento estratégico de uma empresa, o qual está geralmente afeto a uma Direção de *Design/Criativa*, com a responsabilidade de criar a linha gráfica da sua identidade corporativa, assim como, das autopromoções e do aspeto gráfico de diversos programas, em conjunto com as aplicações visuais concebidas para diversos tipos de ecrãs.

A fim de assegurar o posicionamento da organização no mercado, será fundamental a colaboração entre a Direção de *Design/Criativa* e a de *Marketing* (que desenvolve a área de *branding*) as quais tem colaborações diretas com as Direções de Antenas e de Programas, responsáveis pelo grupo de comunicação.

Numa empresa audiovisual, o Departamento de *design gráfico / grafismo* tem responsabilidades e /ou compromissos com áreas específicas, designadamente: o desenvolvimento de grafismo para conteúdos, publicidade, comunicação interna, objetos de *merchandising*, cenografia, entre outros. Exemplificado por Costa (2007) no diagrama apresentado (Fig.13) sobre as relações funcionais entre Direções e Departamentos com o Departamento de *Design / Grafismo*.

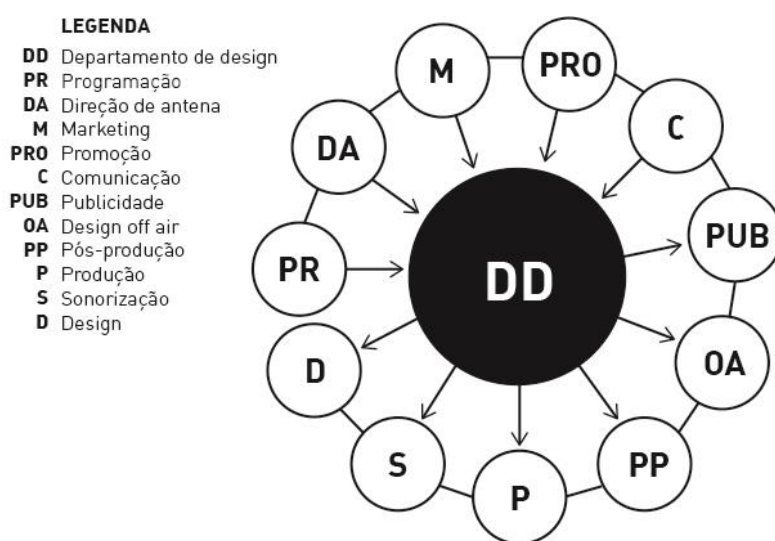


Fig.13 – Diagrama da relação de áreas com o departamento de design gráfico numa empresa audiovisual, adaptado de Costa (2007).

Tendo em consideração a importância do Departamento de *Design / Grafismo* dentro de uma estrutura organizacional televisiva, o *designer* de acordo com Abreu (2011) deverá encontrar-se estrategicamente ligado a todas as fases de construção de um projeto televisivo, desempenhando várias tarefas em conjunto com as diferentes áreas

envolvidas. O *designer* deverá apresentar um conhecimento geral sobre o projeto de *design* de identidade a desenvolver e também de todos os colaboradores envolvidos.

O *design* de identidade tem assim como objetivo transmitir valores relacionados com o emissor, neste caso a televisão, promovendo uma atitude positiva perante o seu público (Pindado, 1999:23). Este autor refere ainda que a identidade visual está presente em todos os elementos de comunicação televisiva, desde as legendas utilizadas nos noticiários (oráculos), até à publicidade que é divulgada através da utilização sistemática de sinais e estruturas combinatórias o que leva à criação de uma identidade corporativa mais coesa e de fácil identificação.

Ou seja, deverá haver uma maior sensibilidade por parte das antenas de televisão em conjunto com as respetivas direções e serviços, no sentido de se auto recriarem, mantendo-se ativas numa dinâmica mais forte e atrativa que as levará a permanecer no mercado audiovisual e ao mesmo tempo contribuir de forma positiva na fixação de espectadores, através do auxílio de elementos de identidade televisiva, importantes no seu posicionamento perante os canais concorrentes.

2.2.3.1 Os elementos da identidade televisiva

Para que a identidade televisiva, ou também apelidada por alguns de *broadcast identity* ou *network identity*, consiga alcançar uma notoriedade estratégica na identificação e organização de um canal de televisão terá de recorrer a elementos caracterizadores fundamentais, nomeadamente os separadores, ou vinhetas como referem alguns dos autores estudados. Rogério Abreu (2011:21) define estes elementos como “*projetos de design que compreendem imagem em movimento e som, destinados a apresentar e definir a identidade visual dos programas no vídeo (...)*” Sendo estes elementos peças videográficas que contribuem de uma forma mais consistente para a comunicação de valores subjetivos, simbólicos e emocionais na identidade de uma programação (Ponte, 2009).

Sens e Pereira (2014) referem ainda que esses elementos reúnem as possibilidades expressivas e condições para que o logótipo e o símbolo dos canais ou dos programas sejam tratados com realce e dinamismo, possibilitando aos *designers* tratar o logótipo, o símbolo ou outros elementos gráficos com maior liberdade de expressão, na conceção dos movimentos criados entre todos os objetos gráficos, destacando-se, segundo Abreu (2011), os separadores/vinhetas como a expressão do *design* em televisão.

De forma a responder a uma identidade televisiva que se quer direta perante os telespectadores houve a necessidade de recorrer a separadores, identificados por Mizuguti (2002), Ponte e Niemeyer (2010), segundo Sens e Pereira (2014), nas seguintes categorias: (a) Separadores de identidade, (b) retenção, (c) chamada, (d) publicidade, (e) abertura, (f) encerramento, (g) passagem de bloco e (h) serviço, a seguir definidas individualmente:

(a) Separadores de identidade, ou também chamados de institucionais, interprogramas ou *IDs* posicionam e identificam o canal numa animação rápida e simplificada, reunindo o símbolo e o logótipo conjuntamente com outros elementos gráficos secundários, num curto espaço de tempo (5 segundos), permitindo posicionar o espectador no canal que está a visualizar no momento. Por exemplo os separadores de identidade do canal BBC *One* (Fig.14).

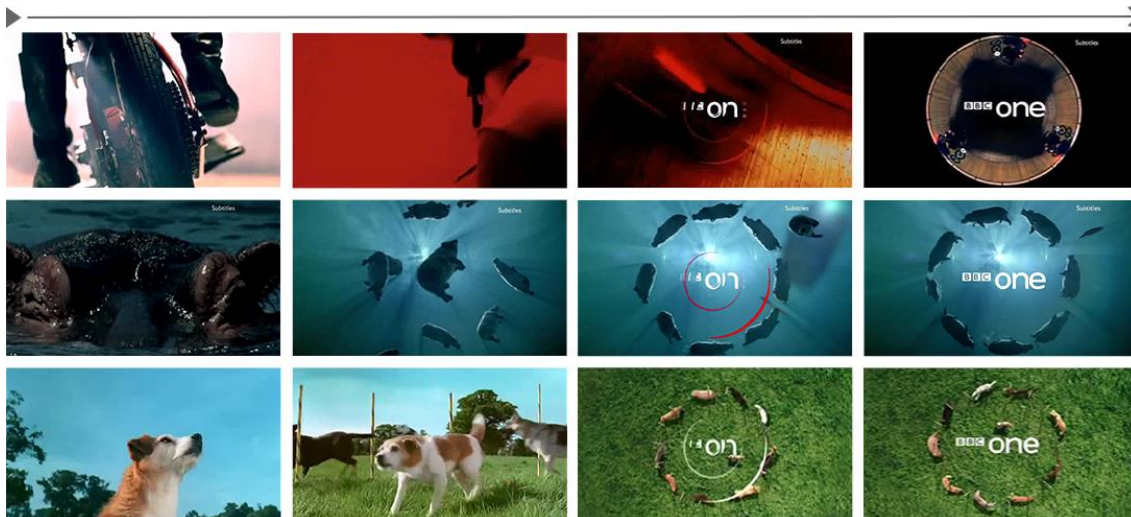


Fig.14 – Separadores de identidade, BBC One (BBC, 2016).

(b) **Separadores de retenção**, ou de continuidade, localizam e informam o espectador sobre o que está a ser emitido num canal nesse preciso momento e o que irá ser transmitido em seguida. Normalmente, esta tipologia de separador é apresentada em forma de listagem acompanhada de um pequeno *teaser*⁵ com o título descritivo de cada programa, podendo também aparecer em forma de oráculo no decorrer de um determinado programa evitando que o telespectador abandone o canal. Como exemplo, podemos considerar os vários tipos de separadores de retenção apresentados atualmente pelo canal BBC One (Fig.15).

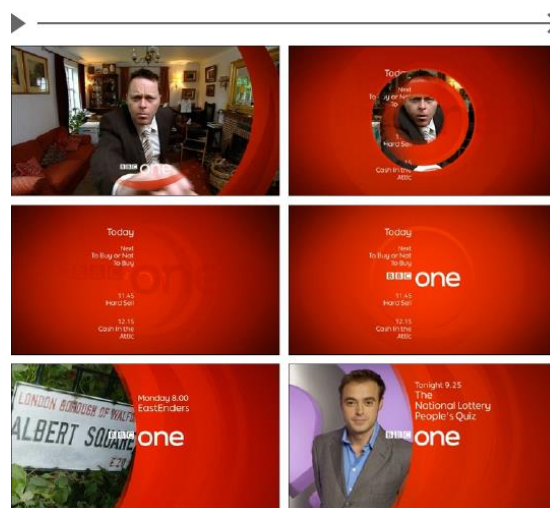


Fig.15 – Separadores de retenção, BBC One (BBC, 2016).

⁵ Considerado como um *pré-trailer* que tem como objetivo captar a máxima atenção do espectador num curto espaço de tempo.

(c) **Separadores de chamada**, apelidados também de *promos* ou autopromoções, são associados à divulgação de conteúdos ou eventos com maior destaque na programação do canal que por norma aparecem ligados à identidade televisiva do mesmo, como forma de projetar ainda mais a sua marca. Por exemplo, os separadores de chamada atualmente utilizados pela *National Geographic* (Fig.16).

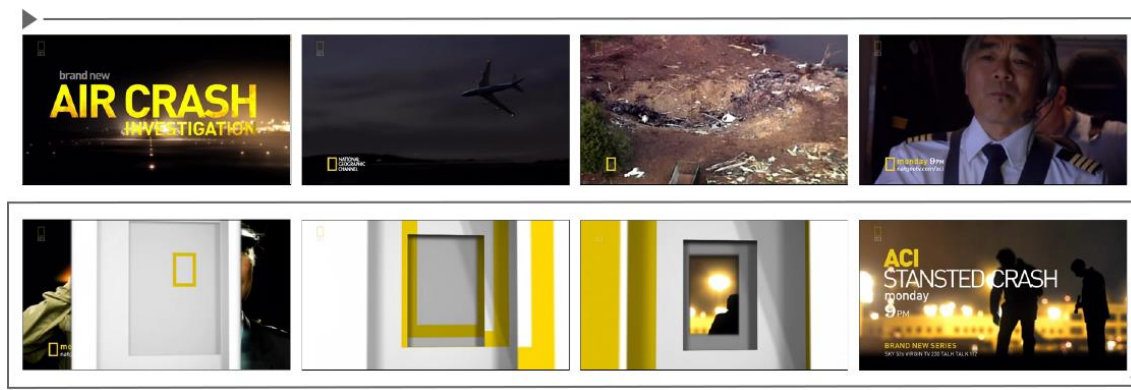


Fig. 16 – Separadores de chamada, National Geographic (National Geographic, 2016).

(d) **Separadores de publicidade**, são responsáveis por introduzir os anúncios publicitários, sendo normalmente o seu aspeto visual adaptado dos separadores de identidade do canal. Por exemplo, os separadores de publicidade do canal generalista francês TF1 (Fig.17).

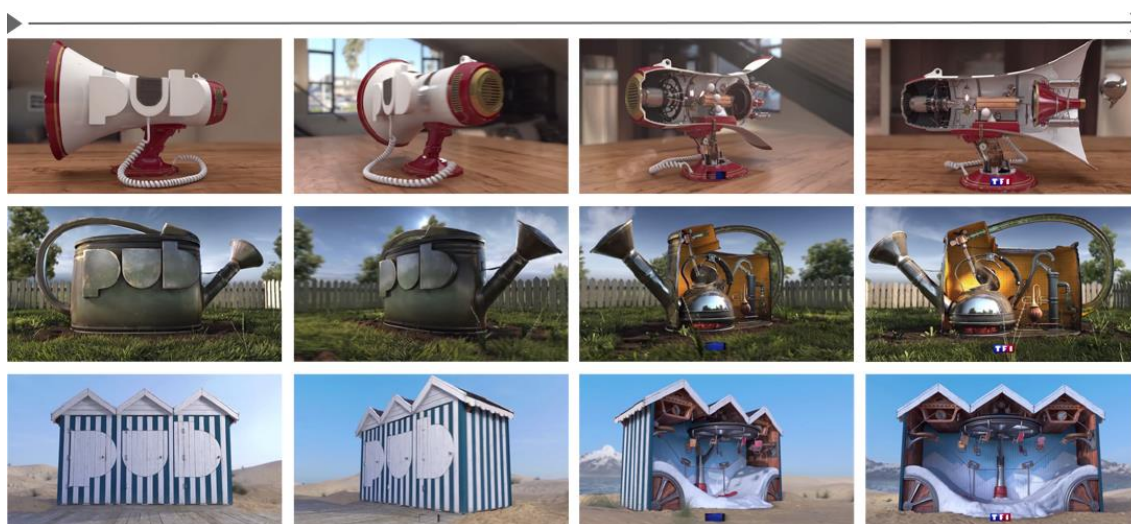
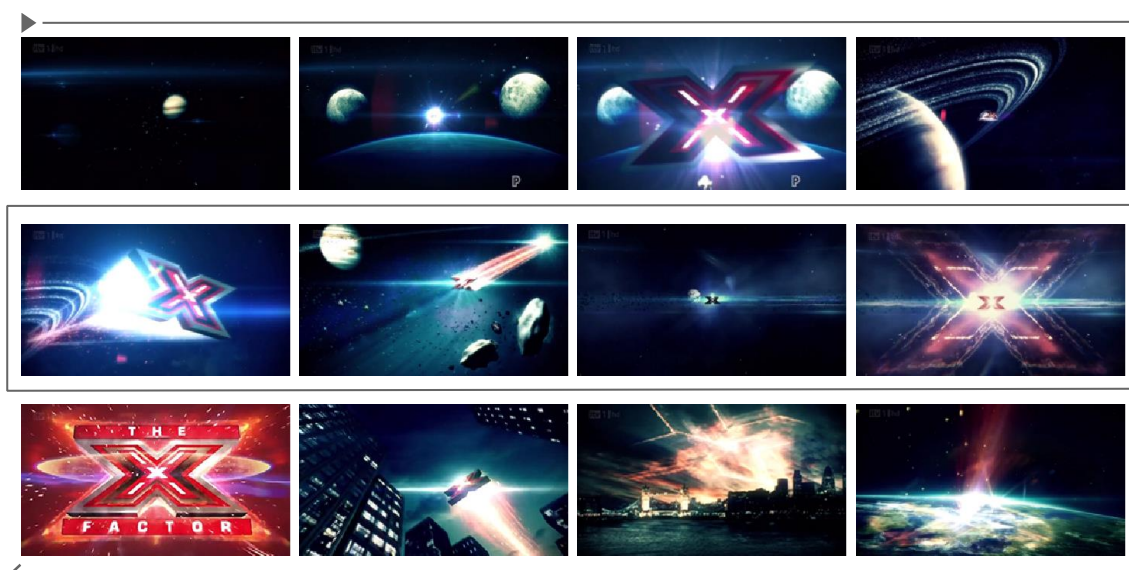
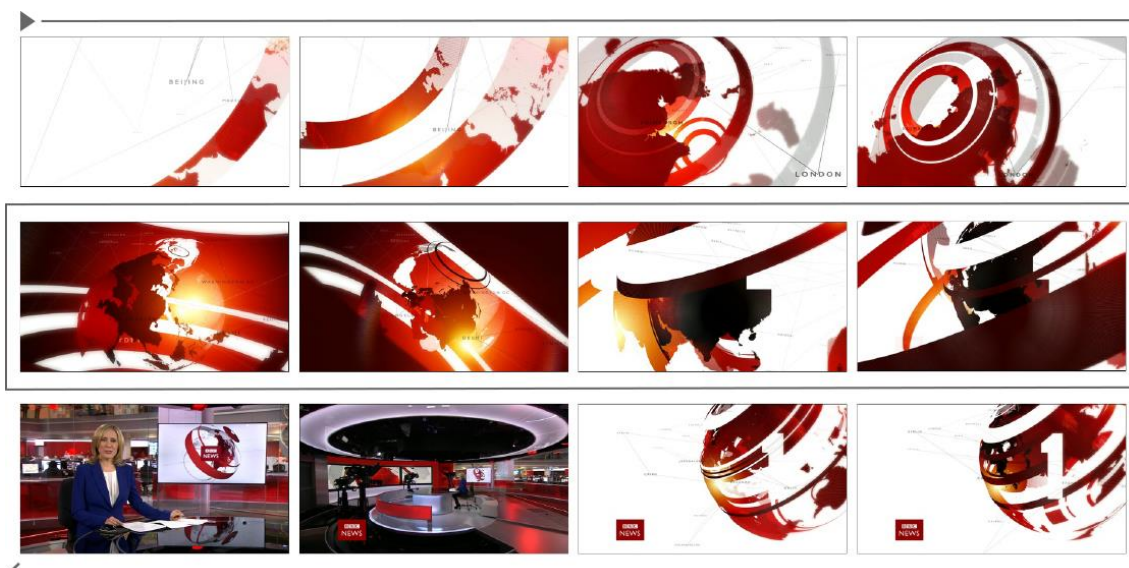


Fig. 17 – Separadores de publicidade, TF1 (TF1, 2016).

(e) **Separadores de abertura**, são definidos como o próprio nome indica pelo início ou abertura de um determinado programa, em que podem ser igualmente apelidados de genéricos por introduzirem um determinado conteúdo. Apresentando *à priori* visualmente a sua tipologia de programa, acompanhada da descrição do elenco, realização, pós-produção e outros elementos que se considerem igualmente importantes, na concretização do conteúdo audiovisual a que se vai assistir. Como por exemplo, o genérico de um programa de entretenimento, (a) *X Factor*, ou de um bloco informativo da (b) *BBC News* (Fig.18).



(a)



(b)

Fig.18 – Separadores de abertura, (a) *The X Factor* (2015) e (b) *BBC News* (BBC, 2016)

(f) **Separadores de encerramento**, também chamados de fichas técnicas ou *credits*, ao contrário dos anteriores, estes findam um determinado programa, com a descrição da totalidade dos intervenientes envolvidos no conteúdo audiovisual a que se acabou de assistir. A nível técnico e por uma questão de coerência, estes separadores são desenvolvidos com base numa adaptação gráfica do separador de abertura. Como por exemplo, as fichas técnicas da série, (a) *Game of Thrones*, da (b) *67th Emmy Awards* e do (c) *Jornal Nacional da Globo* (Fig.19).

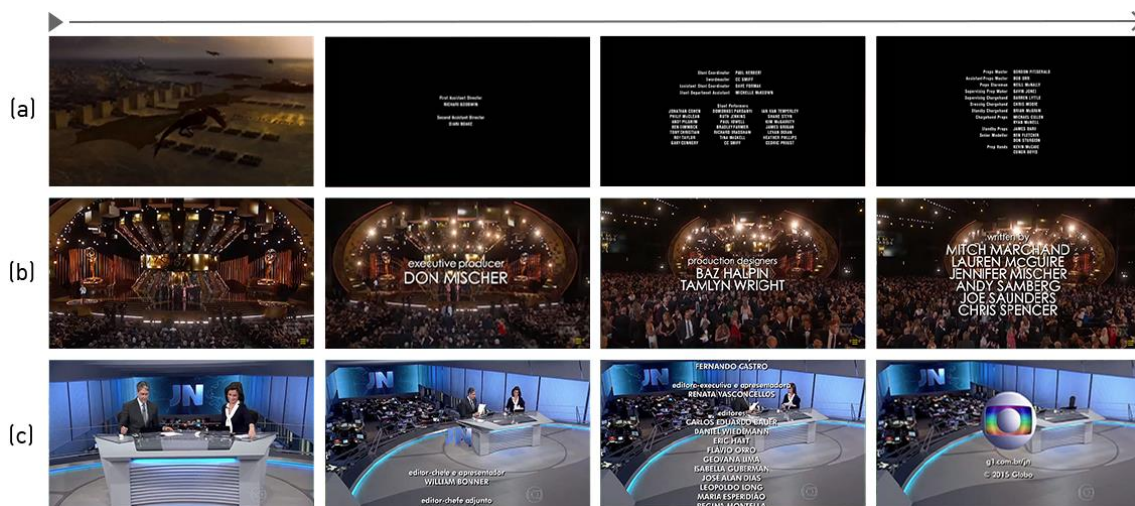


Fig.19- Separadores de encerramento, (a) *Game of Thrones* (2016), (b) *67th Emmy Awards* 2015 e (c) *Jornal Nacional - Globo* (Globo, 2016).

(g) **Separadores de passagem de bloco**, mais conhecidos por *bumpers*, são caracterizados pela pausa num programa para intervalo, marcando a passagem de um conteúdo audiovisual para anúncios publicitários. Regra geral, poderão apresentar as frases, “estamos a apresentar”, “voltamos a apresentar”, ou até mesmo divulgar um relógio em contagem decrescente para o fim da interrupção do programa. A nível gráfico, aparecem associados à identidade do canal ou de um programa específico, como por exemplo, os separadores das novelas da Globo, (a) *Império*, (b) *I Love Paraisópolis* e (c) *Babilônia* (Fig.20).

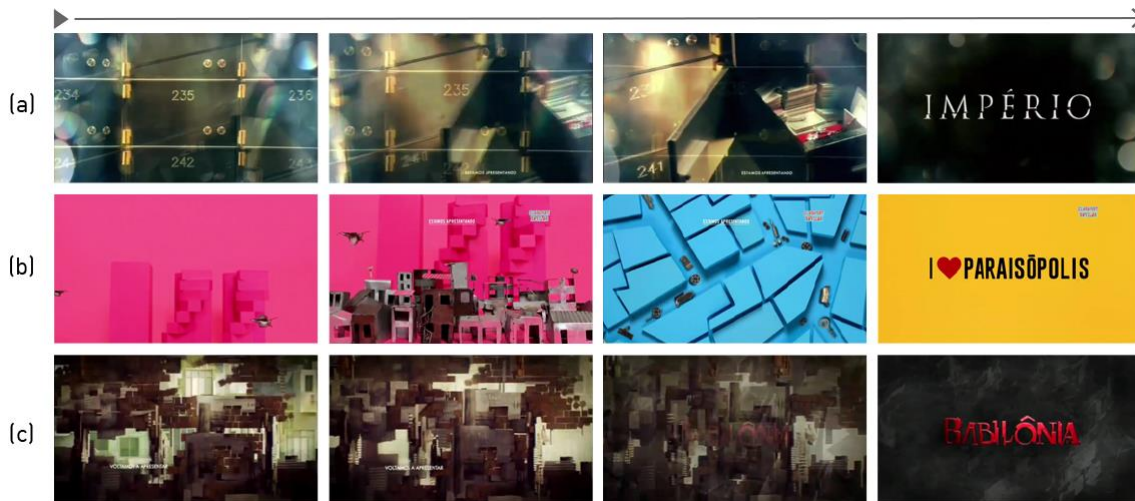


Fig.20 – Separadores de passagem de bloco das novelas, (a) Império, (b) I Love Paraisópolis e (c) Babilônia (Globo,2015).

(h) **Separadores de serviço**, aparecem eventualmente oferecendo informações instantâneas sobre temas específicos, como: as audiências do canal, a meteorologia, identificadores de faixas etárias, últimas notícias, entre outros. Quanto ao aspeto gráfico podem variar de acordo com o conteúdo e linha gráfica utilizada pela estação, como por exemplo, os separadores de identificação de acompanhamento parental do canal, *BBC UKTV*(Fig.21).



Fig.21 – Separadores de serviço de acompanhamento parental, BBC UKTV (BBC, 2016).

Existem ainda outros elementos que refletem a identidade de uma estação televisiva e que genericamente lhes são associados os seus principais valores de posicionamento perante os telespectadores e a concorrência. Alguns dos quais já referenciados na categorização dos separadores anteriores tais como: Os genéricos, os oráculos, as fichas técnicas, identificadores de canal, de programa, *bumpers*, cortinas, barras temáticas, infografias, *two-ways*, *over the shoulders*, *tickers*, *copyrighters*, entre outros.

Por fim e de acordo com o raciocínio de Joan Costa (2007), também o guarda-roupa dos apresentadores, mais ou menos formal, a cenografia (física ou virtual), a iluminação, a voz, a realização, o enquadramento da imagem e o estilo de edição, entre outros, complementam a identidade, a posição de determinados conteúdos e canais televisivos, os quais contribuem para uma eficaz gestão de marca (*branding*).

2.3 O BRANDING

“Se a diferenciação é o objetivo, o branding é o processo”.

(Chuck Brymer,2005:70)

2.3.1 O que é, e o que faz o *branding*?

Alguns autores defendem que a prática de *branding* já se realiza desde os finais do século XVIII e os primórdios do século XIX e que a mesma terá iniciado sensivelmente com a Revolução Industrial através da produção em massa dos mais variados tipos de produtos, para os quais foi necessário desenvolver uma maior capacidade de distribuição desses bens a nível mundial. E que, segundo Matthew Healey (2009), destacaram-se como pioneiros nesta atividade William Procter e James Gamble, produtores de velas e sabão que lançaram a marca Procter&Gamble em 1837 que perdura até aos dias de hoje com um vasto leque de produtos associados.

Com o passar dos anos as marcas deixaram de ser apenas um símbolo de representação da sua propriedade, passando a preocupar-se mais com a sua perceção e atuação face aos seus consumidores, os quais desenvolvem hoje em dia uma experiência de consumo diferenciada. Neste contexto, as marcas viram-se obrigadas a procurar estratégias de gestão em relação à atuação nas várias partes interessadas (*stakeholders*) ao nível da comunicação interna (acionistas e colaboradores) e comunicação externa (consumidores). Tendo atualmente os consumidores o controle de alterar e influenciar a direção da marca, de modo a determinar o que é relevante para o seu futuro e consequentemente para o *branding*. (Davis,2005:32).

Na ótica de Healey (2009:6) “ *O branding é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado.*” O qual no sentido literal da palavra significa conceder uma marca a um produto ou serviço e que embora seja essa a sua definição direta, o *branding* tem um significado muito mais abrangente ajudando na atribuição, diferenciação e posicionamento de uma marca junto do consumidor. Ou seja o *branding* é um projeto de desenvolvimento de uma marca no mercado, de forma a estabelecer uma ligação afetiva com os consumidores que lhe associam uma reputação face aos seus valores corporativos (Raposo,2008:21).

Healey (2009) refere ainda que o *branding* compreende cinco importantes componentes, designadamente: a história, o posicionamento, o preço, o *design* e o atendimento ao cliente.

Relativamente à história, ao adquirirmos marcas colaboramos com elas ao deixarmos nos envolver como parte integrante da sua história. Nessa sequência uma marca com objetivos bem definidos tem de possuir obrigatoriamente uma boa narrativa associada ao seu produto, cativando qualquer pessoa a rever-se nela vezes sem conta, apelando ao seu lado mais emotivo e criando ligações inigualáveis que levarão inevitavelmente à compra que é o principal objetivo de qualquer marca.

O posicionamento refere-se à forma de definir perante o cliente o que caracteriza a marca e de que forma se diferencia das marcas concorrentes.

Quanto ao preço é outro aspeto diferenciador para as marcas, as quais muitas delas se posicionam no mercado com um estigma muito marcado pelas elevadas quantias associadas ao seu produto, o que poderá levar a concorrência baixar ou subir valores numa forma de competição estratégica.

Contudo, alterações de preço num curto espaço de tempo, em prol da concorrência direta podem por em causa a credibilidade e conseqüentemente toda a estratégia de defesa de uma marca, porque embora o preço se verifique como um elemento fundamental ao *branding* e ele nos indique a força de uma marca, o mesmo poderá ainda ver aumentar o seu valor através do *design* que será abordado mais à frente, num elo de ligação indispensável com o *branding*.

Por fim é importante focar a componente de atendimento ao consumidor que também oferece um importante contributo ao *branding* e no qual o cliente tem de se sentir exclusivo no meio dos milhares ou milhões de clientes, passando a estratégia de *branding* por transmitir a cada um a sensação de unicidade, dando a entender que se o perder toda a marca se irá ressentir negativamente.

De acordo com o pensamento de Alina Wheeler (2012) o *branding* tem a função de gerir as marcas, (*branding management*) ajudando num processo de aproximação e aproveitar todas as oportunidades para expressar o porquê do público escolher uma marca e não outra disponível no mercado. Que segundo a ótica de Daniel Raposo (2008:21) trata-se assim de uma forma de conexão lógica e coesa de todos os signos de identidade no mercado.

Olins (2003) vai mais longe, ao afirmar o termo *branding* como uma nova nomenclatura quando se aborda a identidade de uma empresa. Já que anteriormente se falava de *design* e identidade e agora se fala mais frequentemente em marcas e gestão de marcas, ou mesmo em *branding*.

Este termo (*branding*) apresentou no decorrer dos anos várias mudanças semânticas, tornando-o responsável pela gestão de marcas, com valores monetários significativos à escala mundial. Ou seja, esta terminologia será cada vez mais valiosa para as empresas, pois relaciona importantes aspetos comunicacionais em que a gestão de marcas (quer seja feita a nível interno ou por empresas especializadas) tem sempre de considerar diversas áreas multidisciplinares, como: o *design* gráfico, o design de interiores, as novas tecnologias, o comportamento dos intermediários (funcionários/colaboradores) entre outras áreas que influenciem diretamente a perceptibilidade dos públicos que irá determinar a reputação de uma empresa.

Sintetizando, de acordo com o pensamento de Matthew Healey (2009:10) o *branding*, pode promover variados aspetos com base nas suas principais áreas de atuação, referindo este autor que o *branding* atua principalmente:

- No reforço de uma boa reputação;
- No impulso à lealdade;
- Na afirmação da qualidade;
- Na difusão da perceção de um valor maior, fazendo com que um produto ou serviço seja vendido a um preço mais elevado;
- E por fim, fazer com que o cliente se sinta dentro de uma comunidade pertencente à marca que se diz feita da partilha de valores.

2.3.2 O *design* gráfico, um aliado do *branding*

O *design* gráfico surgiu no século XX, onde até então a profissão de *designer* era incumbida aos chamados “artistas comerciais”, encarregues de várias habilidades e responsabilidades associadas ao *design* em diversas áreas de trabalho, como por exemplo: tipógrafos, ilustradores, retocadores, letristas e ainda outros responsáveis pelos acabamentos da arte final para produção (Hollis, 2001). O *Design* Gráfico cooperou desde sempre com diversas disciplinas, como o urbanismo, arquitetura, equipamentos, moda e obviamente com a comunicação visual, audiovisual e interativa (Costa, 2011:34).

Segundo Healey (2009) o *design* gráfico é um dos cinco componentes essenciais do *branding*, uma vez que lhe cabe a responsabilidade do trabalho de construção de uma marca, através da criação de todos os elementos visuais e aspetos comunicacionais que irão representar a marca nas mais variadas ligações internas e externas com o seu meio. O *design* gráfico tem também a capacidade de traduzir valores, princípios e conceitos culturais de uma empresa que são considerados como elementos abstratos, em elementos tangíveis, pelo desenvolvimento de formas, cores ou figuras que ilustram de uma forma gráfica e visual, a marca e os seus principais valores corporativos (Petrelli, 2008).

Sem o auxílio imprescindível do *design* gráfico não seria possível expressar a identidade corporativa de uma marca nas suas mais variadas plataformas de comunicação, dado que só através do *design* se consegue transmitir de uma forma visual e bastante conexas os seus principais objetivos. “[...] o *design* isoladamente é provavelmente o instrumento mais importante no *branding*.” (Healey,2009:22), uma vez que este tem a finalidade de aumentar o valor da marca e consequentemente o valor da empresa. Apresenta também um grande contributo num processo de *rebranding* de uma marca.

2.3.3 O que é, e o que faz o *rebranding*?

Existem por vezes certos períodos em que as empresas são confrontadas com a necessidade de reinventar a sua imagem, conceito, valores, objetivos, estratégias de comunicação e de posicionamento, entre outros. Quer seja por motivos de decréscimo do valor de vendas, mudança no ramo de negócios, ou apenas por existir um reconhecimento da atualização da imagem, no qual se torna necessário recorrer a um processo de *rebranding*. Segundo Davis (2005) será a empresa a definir a amplitude da sua mudança, podendo o *rebranding* apenas apresentar uma ligeira alteração de identidade.

De acordo com Mei Teh (2012) a definição de *rebranding* envolve um processo contínuo de algumas etapas que incluem a mudança da identidade visual de uma marca, ao qual lhe podemos associar diretamente o processo de *redesign*, tarefa incumbida aos *designers* especializados. Todavia, ao contrário do que possa parecer, esta não se verifica como a única etapa de referência neste processo.

Muzellec, Doogan e Lambkin (2003) definem o *rebranding* como aquele que é responsável por três distintos acontecimentos e que estão relacionados com a mudança do nome, a estética da marca (a paleta de cores, o logótipo, entre outros) e/ou o reposicionamento da marca. Acrescentando ainda estes autores que para o *rebranding* se concretizar e uma vez que envolve a perceção interna e externa da marca, ele tem de passar obrigatoriamente por um processo de quatro importantes etapas:

Sendo a primeira etapa designada por *repositioning*, responsável pela mudança total ou parcial da posição da marca quer perante a sua concorrência, quer perante os seus clientes e todas as partes interessadas da empresa (*stakeholders*). O reposicionamento de uma marca deve ainda ocorrer de uma forma regular dentro de uma empresa, de forma a estar sempre atenta às tendências e dinâmicas de um mercado altamente competitivo.

A segunda etapa diz respeito ao *renaming*, que traduz a função de renomear o nome de uma marca que se verifica como o principal elemento comunicativo e identificador da mesma. Os nomes podem assim construir-se através de diferentes mecanismos linguísticos (como referenciado no capítulo anterior por Norberto Chaves (1999), quando abordados os vários elementos da identidade visual). No entanto, esta etapa nem sempre se verifica pelo que só é aconselhada quando, por exemplo, existe a fusão de dois ou mais grupos de acionistas de uma empresa, para a qual há a necessidade de criar um novo

nome que representa um dos primeiros elementos de contacto do público com uma marca.

Na terceira etapa encontra-se o já referido *redesign* que transforma os elementos visuais de uma marca como o símbolo, o logótipo, a cor, a tipografia, o *slogan*, entre outros, tendo como base o reposicionamento inicialmente estabelecido. Que pode ser visível em todos os suportes de comunicação que estejam ao alcance da empresa, como por exemplo: o estacionário, viaturas, cartazes e todo o tipo de material de *merchandising*⁶.

E como última etapa do processo de *rebranding*, é apresentado o *relaunching*, que compreende a fase de divulgação e relançamento de uma marca, a nível interno, aos seus empregados e colaboradores através de reuniões, circulares internas via *e-mail (intranet)* e a nível externo aos seus clientes, investidores e jornalistas, através essencialmente da publicidade nos mais variados tipos de órgãos de comunicação social.

Quanto aos principais objetivos estratégicos do *rebranding* passam, segundo Abrantes (2013), pela vontade de um crescimento futuro por parte das empresas ou organizações, no que diz respeito às suas áreas de atuação. De forma a conseguir angariar mais clientes e investidores que ajudarão nos lucros por meio de uma estratégia de *rebranding* que se quer bem definida e capaz de introduzir uma nova dinâmica à empresa que deste modo “renascerá” para um novo ciclo. Como é representado pelo exemplo do *rebranding* da marca Delta Cafés em 2012 (Fig.22).

⁶ Entenda-se por *merchandising*, um conjunto de atividades de promoção realizadas nos pontos de venda da responsabilidade do produtor, do distribuidor ou de ambos (Alves & Bandeira,2014).



(a)



(b)

Fig.22 – Rebranding da marca gráfica Delta Cafés em 2012, (a) antes e (b) depois, (Delta,2016).

2.3.4 O (re)branding nos meios audiovisuais

Considerando agora o *(re)branding* aplicado aos meios audiovisuais, nos quais se deve ter em linha de conta o conceito de *tv branding* de Krasner (2008) defendido por Delicado (2009), o qual possibilita a diferenciação de um determinado canal de televisão dos demais. E existindo no mercado a percepção da importância da imagem num meio tão díspar e extremamente competitivo como o da televisão, as empresas não deverão olhar a meios económicos quando se propuserem fazer um investimento na mudança/atualização da sua gestão de marca (*rebranding*), já que terão como consequência, uma alteração da sua identidade visual corporativa.

Para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, quando aplicada aos meios audiovisuais, o *design* possui um papel de relevo junto do *rebranding* que, segundo Sans e Pereira (2014:3), apresenta uma definição de *design* especializada, servindo não só para a caracterização do meio televisivo, como também ajuda nas diferenças sintáticas e semânticas diretamente abrangidas. Como por exemplo, na definição e diferenciação dos vários elementos que compõem a identidade televisiva, abordados anteriormente.

Assim, tal como em todas as marcas, também as do meio audiovisual podem sofrer um processo de *rebranding* que tem como principal objetivo responder às necessidades emergentes das empresas, oferecendo-lhes uma nova oportunidade de reposicionamento no mercado através da redefinição dos seus valores, conceitos e por vezes do seu próprio nome. A nova imagem irá refletir-se no *redesign* desenvolvido, divulgado posteriormente e adaptado a todos os complementos gráficos adjacentes que irão contribuir para uma afirmação no mercado.

Seguindo o raciocínio das várias etapas anteriormente defendidas por Muzellec, Doogan e Lambkin (2003) as empresas podem ainda optar por realizar toda ou parte desse processo, para o qual podemos considerar como exemplo o mais recente projeto de *rebranding* desenvolvido para a marca AXN e para os seus respetivos canais. Como se pode visualizar e comparar (Fig.23) o antes e o depois da intervenção nos respetivos elementos visuais da marca, à exceção do nome. Tendo sido posteriormente desenvolvida e adaptada uma linha gráfica transversal a todos os elementos de

identidade televisiva (separadores) com base no reposicionamento inicialmente definido (Figs.24 e 25).



Fig.23 – Rebranding da marca gráfica do canal AXN em 2015, (a) antes e (b) depois, (AXN,2016).

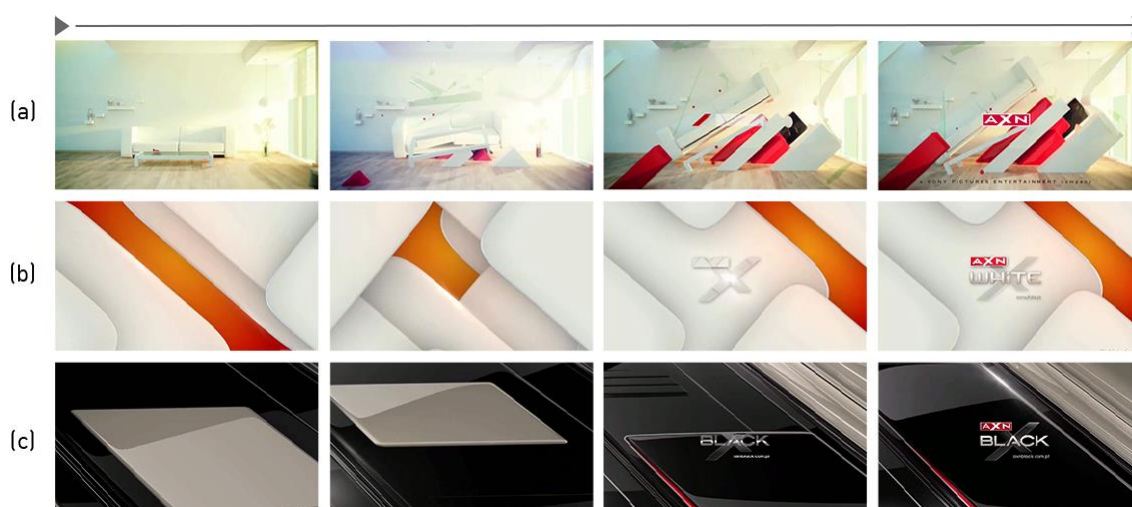


Fig.24 – Separadores dos canais (a) AXN, (b) AXN White e (c) AXN Black, antes do rebranding, (AXN,2016).

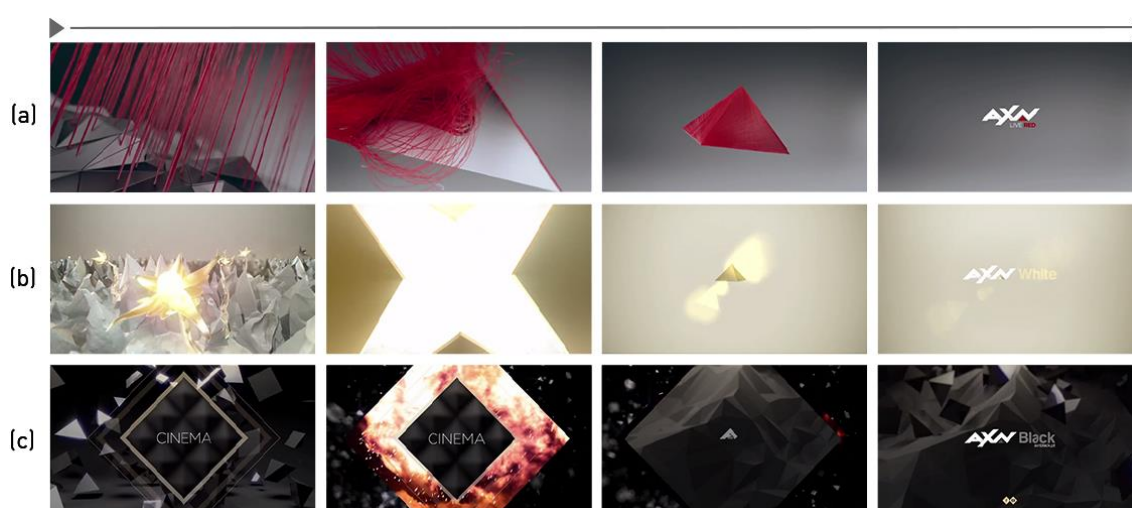


Fig.25 – Separadores dos canais(a) AXN, (b) AXN White e (c) AXN Black, depois do rebranding, (AXN,2016).

CAPÍTULO 3 | O ESTUDO DE CASO: RTP

3.1 O início da televisão até aos dias de hoje

Abordar os primórdios e a evolução da história da televisão é hoje em dia uma tarefa bastante complexa, de modo a definir a sua origem e autoria exata, uma vez que foram vários os protagonistas que participaram nessa mesma narrativa e que contribuíram de forma substancial em diversas áreas ao longo de várias décadas para a evolução e prospeção da televisão tal como a conhecemos atualmente.

Nessa sequência e segundo o raciocínio de Teves (2007:1) que atribuiu à evolução da televisão o termo de uma *“emaranhada árvore genealógica internacional”*, a qual veio a desencadear não só um desenvolvimento de trabalho coletivo entre intervenientes nacionais e estrangeiros, responsáveis por numerosos avanços sobre o nascimento e evolução da televisão, como também foi posteriormente reutilizado por outros autores.

Assim e ao longo de vários anos, com as descobertas de novos elementos técnicos e científicos foram-se desenvolvendo várias capacidades específicas até ao aparecimento da televisão que rapidamente conquistou o seu lugar junto das populações que a foi adotando em diferentes épocas e períodos da história nos respetivos países. Esse processo foi feito de uma forma mais rápida ou mais lenta conforme a situação social, económica ou política de cada país.

Para a origem da televisão foi fundamental a descoberta da eletricidade que contribuiu para o aparecimento das primeiras técnicas de comunicação como o telefone de Alexander Bell (1876) que em conjunto com as descobertas de Berzelius, terão sido mais tarde utilizadas por Adriano Paiva (1878), um conceituado investigador português que desenvolveu a sua própria invenção que consistia na aplicação de selénio à transmissão de imagens à distância, a que apelidou de telescópio elétrico (Barata,2014:30). Uma invenção inteligente que viria a ser utilizada por outros investigadores internacionais que lhe fizeram as transformações necessárias para chegar ao que hoje chamamos de televisão.

Na história da televisão, cruzaram-se ao longo dos séculos XIX e XX para além de muitos autores, cientistas, técnicos, físicos e até artistas e filósofos do raciocínio lógico, vários objetos e invenções que projetavam os sonhos dos seus grandes inventores. Os quais contribuíam de forma espontânea na abertura de portas para a evolução e

popularidade da televisão que não tardou a chegar, numa competição entre diversas nacionalidades que não desperdiçavam qualquer oportunidade para elevar o nome do seu país a qualquer parte do mundo.

As técnicas desenvolvidas e conceitos já existentes para televisão foram evoluindo com o surgimento de outras inovações, tal como o vídeo atual que contém características únicas que representam para os telespectadores uma elevada autonomia na seleção de conteúdos e armazenamento de imagens, utilizado nas adaptações a ecrãs individuais que nos é oferecido pelos conhecidos dispositivos móveis: *smartphones*, *tablets* ou em ecrãs de computador que contribuem diretamente para o crescente desenvolvimento da chamada “era digital”.

Nicholas Negroponte (1996) já argumentava na sua época que a era digital não podia ser detida, assim como a própria força da natureza, tendo apresentado quatro principais características, cada vez mais claras e caracterizadoras da nossa sociedade:

A primeira foi a descentralização, causada pelo tratamento de informação em rede. A segunda, a globalização ditada pela internacionalização de serviços face à sua comunicação e atuação, sendo um conceito que se encontra em constante atualização, defendida por muitos estudiosos como a que já se verificava desde a época dos descobrimentos, indo dessa forma ao encontro do conceito de aldeia global, defendido por Marshall McLuhan.

A terceira, sugere a harmonização oferecida pela compatibilidade entre a relação de meios e as diversas formas de comunicar que na visão de Negroponte (1996:197) *“A tecnologia digital pode vir a ser uma força natural a conduzir as pessoas para uma maior harmonia mundial”*.

E por fim, a capacitação dos objetos digitais que permitem solucionar problemas comuns.

Concordando com Teves (2007) a tecnologia digital está aí e de forma incontornável, a qual veio permitir no local de um canal analógico colocar vários canais digitais, alterando completamente os sistemas de comunicação já conhecidos e ao mesmo tempo permitir à televisão digital ir ganhando terreno para uma posição de destaque numa Sociedade da Informação. Contribuindo ainda um fator muito importante da televisão se encontrar presente na grande maioria dos lares, onde o digital viabiliza um leque de diferentes possibilidades, especialmente na interação com o espectador

normalmente passivo tornando-o num espectador ativo [(Neves,2000 citado por Teves, 2007:23)].

Já na viragem do século XX se apregoava a tecnologia digital como a principal geradora de recursos e estratégias que foram evoluindo para novas formas de comunicação dando lugar a um desenvolvimento de serviços e sistemas mais avançados, como o *payper-view*⁷, o *vídeo-on-demand*⁸ e o *near-video-on-demand*⁹, sistemas que tem como objetivo específico a projeção de uma nova televisão, mais virada para a interatividade com o utilizador.

Para todas as formas de interatividade contribuiu a evolução constante dos meios de comunicação principalmente a sincronia com a *internet* que abriu novos horizontes para futuros progressos tecnológicos, possibilitando entre outras a partilha de funcionalidades e serviços. Contudo, com o crescente interesse pela interatividade em meios televisivos, os utilizadores / espectadores terão cada vez mais tendência para influenciar as programações ou conteúdos tornando-se com isso, mais exigentes à medida que lhes vão sendo dadas novas oportunidades de escolha, num mercado altamente instável e em constantes modificações com precursões a nível global (Teves,2007).

Indiscutivelmente a televisão veio revolucionar o mundo do entretenimento, informação e divulgação de novas práticas no mercado de trabalho, perspetivando a criação de novas áreas de estudo ligadas ao audiovisual e multimédia, como: a realização, edição, pós-produção, grafismo, jornalismo, entre outras que fizeram e continuam a fazer dela, um laboratório criativo e atrativo que moveu e move atualmente economias em todo o mundo.

A televisão foi criada e apadrinhada por diversas personalidades que em conjunto com vários intervenientes foram escrevendo e reescrevendo a sua história em constante mudança. A história da televisão vai continuar a ser escrita e reinventada todos os dias pela nossa sociedade quer sejam: os investigadores, inventores, engenheiros ou até as

⁷ Termo de origem inglesa, para referir um sistema de quem vê televisão através da escolha dos seus próprios conteúdos, após ter pago a sua respetiva licença.

⁸ Termo de origem inglesa, para denominar uma solução de vídeo sobre xDSL, ou outra tecnologia de banda larga.

⁹ Termo de origem inglesa, para denominar um serviço de entrega de vídeo que permite ao cliente escolher a partir de um número limitado de canais de vídeo, quando esses forem previamente transmitidos.

próprias marcas, transformando-a nas mais variadas plataformas, algumas das quais já utilizadas atualmente.

Concluindo e tomando por empréstimo as palavras de Manuel Castells, (2003:487), "*Todavía, há um enorme desajuste entre o nosso sobre desenvolvimento tecnológico e o nosso subdesenvolvimento social*", o qual desequilibra as respostas obtidas pela criação/atualização dos vários media, na resolução de problemas atuais e emergentes, de uma sociedade altamente carente e em constantes mutações ditadas pelo homem.

3.2 A televisão em Portugal e a origem do universo RTP

Também em Portugal a história da televisão foi crescendo à medida que ia sendo contada ou escrita pelos vários intervenientes que foram descrevendo desde o seu aparecimento e evolução, no que diz respeito aos progressos e influências do que já se fazia em televisão por esse mundo fora. De facto Portugal no século XX passou por períodos da sua história muito conturbados, agravados pelas inúmeras influências externas da primeira e segunda guerra mundial que afetaram toda a Europa num contexto global, impedindo o avanço e a implementação deste novo meio de comunicação no país.

Contudo, na década de 50 foi criado a nível nacional um Grupo de Estudos de Televisão que teve por missão uma aprendizagem técnica e económica sobre a instalação de um serviço de televisão em Portugal, no âmbito do Gabinete de Estudos e Ensaios da Emissora Nacional de Radiodifusão (Teves, 2007:2). Deste estudo, resultou a instalação de uma rede responsável pela distribuição do sinal de televisão no nosso país (Barata,2014).

Comparativamente à Europa e com outros países do outro lado do Atlântico, foi desde cedo que se começou a falar num serviço nacional de televisão o qual acabou por se tornar realidade ainda no século XX, nos anos 50. Esse acontecimento nacional começou por uma fase bastante embrionária e experimental das suas emissões, na feira popular de Lisboa, em 1956. Essas emissões tinham como principal intuito proceder à realização de vários ensaios envolvendo o público da zona de Lisboa, com o novo método de transmissão de imagens e ao mesmo tempo aproveitar para formar todos os técnicos para uma futura instalação permanente (Barata,2014:76).

Após realizado o período experimental, a RTP (Rádiatelevisão Portuguesa) concessionária do serviço público de televisão, oficializa como data inicial das suas emissões regulares o dia 7 de Março de 1957. Em que parafraseando a terminologia de Umberto Eco, estaríamos num período de “paleotelevisão” que segundo o mesmo, a televisão atuava de modo a informar com veracidade e transmitia espetáculos onde o sonho se misturava com a realidade, redefinido mais tarde como “ *A época em que a televisão assume pretensões de instrução e distração.*” (Sobral,2010:3).

Na década seguinte, mais propriamente a de 60, onde então a RTP detinha o único canal de televisão disponível em Portugal, nasce um segundo canal, a 25 de Dezembro de 1968 que só dez anos mais tarde (16 de Outubro de 1978) inicia as suas emissões,

apenas visíveis numa restrita área geográfica, tendo-se alargado posteriormente a todo o país. Este canal – RTP2, como é designado atualmente foi criado como alternativa ao primeiro canal - RTP1 e com o objetivo de oferecer um maior destaque a programas ligados à cultura, ciências, artes plásticas, solidariedade e ainda alguns conteúdos destinados aos públicos mais jovens.

No decorrer dos anos 70 foi significativa a expansão e desenvolvimento da RTP principalmente direcionada para as regiões autónomas. Assim, a 6 de Agosto de 1972, deram início as primeiras emissões da RTP Madeira, seguindo-se em 10 de Agosto de 1975 as transmissões da RTP Açores, ambas com conteúdos mais direcionados para as regiões locais, permitindo divulgar e valorizar a sua cultura, hábitos, costumes e sobretudo as suas produções regionais. Esta década televisiva ficou ainda marcada pela mudança do regime político que vigorava até à histórica “ Revolução dos Cravos “ em 1974. Dado que a RTP era um serviço público estatal, onde até aquela data vigorou uma estrutura de ideologia política com recurso à censura, mantendo a mesma filosofia de atuação, sem qualquer tipo de evoluções de foro interno ou externo.

Após esse período da história portuguesa e na sequência de várias tentativas para reunir consensos e organizar uma nova estrutura funcional e estável para a RTP, a mesma foi nacionalizada passando a designar-se, RTP – Radiotelevisão Portuguesa, EP. (empresa pública).

Finalmente e passados os tempos conturbados que se registaram na televisão pública portuguesa, a década de 80 fez-se chegar a cores, iniciando as suas emissões a 7 de Março de 1980. Nestes anos ficaram também assinaladas algumas datas importantes para a ficção nacional, com o surgimento das primeiras telenovelas que seguiram a tendência brasileira.

Posteriormente na RTP verificaram-se algumas necessidades de reorganização interna, as quais e no âmbito da segunda revisão constitucional de 1989 implementou o fim do monopólio estatal de televisão que existia em Portugal, com a abertura da atividade ao sector privado (Cádima,1999 citado por Sobral, 2010:4). A televisão portuguesa deparou-se nessa fase com uma importante viragem na sua história, a qual iria influenciar para sempre a sua oferta já existente de conteúdos e também as audiências de todo o panorama audiovisual português que nunca mais iria ser igual.

Na sequência da abertura da televisão à iniciativa privada, a partir dos anos 90, mais propriamente no dia 6 de Outubro de 1992, surge a primeira estação televisiva privada

em Portugal, denominada SIC (Sociedade Independente de Televisão). A qual pôs fim ao serviço exclusivo de televisão regulado pelo Estado Português, lançando várias inovações em toda a sua programação. Após decorrido meio ano sensivelmente, surgiu o segundo canal de televisão privado em Portugal, a TVI (Televisão Independente), a 20 de Fevereiro de 1993 que introduziu também novos formatos de programação, apostando na ficção nacional.

No entanto, a RTP como pioneira em atividades do sector audiovisual, inaugurou nesta década, o canal RTP Internacional com emissões contínuas a partir de 10 de Junho de 1992, o qual permitiu e pela primeira vez a difusão de conteúdos nacionais pelas várias comunidades oficiais da língua portuguesa, dispersas em todo o mundo, com o intuito de as aproximar e levar até elas o que de melhor se fazia no seu país.

Outros canais surgiram igualmente nesta época, em que se começava já a falar em Portugal na televisão por cabo, levando ao telespectador a possibilidade de uma maior e diversificada oferta.

À semelhança da RTP Internacional que já transmitia para todo o mundo, concretizou-se um novo projeto da RTP que iniciou em 1998 com a RTP África, com transmissões via satélite. Este canal tinha o objetivo de difundir a programação e conteúdos nacionais em Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, contribuindo também como um elemento importante no desenvolvimento comunicacional daqueles países.

Já na passagem do milénio, a RTP adiciona à sua grelha de programas um novo canal temático de informação, a RTPN (atual RTP3), a 31 de Maio de 2001, responsável por transmitir conteúdos informativos nacionais e estrangeiros, dedicando-se sobretudo à análise e destaque dos mesmos.

Em 2003 e servindo de mote para o último *rebranding* realizado na história da RTP fundem-se a rádio, a televisão e o *online*, dando origem a uma nova identidade da marca com a designação de Rádio e Televisão de Portugal (Superbrands,2014).

No ano seguinte, a RTP lança um novo canal no cabo, apelidado de RTP Memória, vocacionado para descrever os marcos históricos e culturais da televisão em Portugal, com base nos conteúdos de arquivo.

Já em 2008 começa a projetar-se uma possível instalação da televisão digital terrestre em Portugal, a qual iria ditar o apagão nacional da televisão analógica. Porém, só em 2009 se deu início às emissões da TDT - Televisão Digital Terrestre em Portugal. O

apagão foi faseado e só a 26 de abril de 2012 culminou a sua última fase de implementação (Sobral,2010).

O fenómeno da tão afamada “caixinha mágica” levou até aos seus telespectadores a realidade e o sonho de imaginar que tudo era possível. A sua magnitude teve o poder de alterar o modo de vida em todas as sociedades, ao provocar influências nos seus hábitos de consumo, horários do quotidiano e também estimular culturalmente todos os povos.

O panorama audiovisual português não fugiu à regra, caracterizado atualmente por dois canais do sector público (RTP1 e RTP2) e dois do sector privado (SIC e TVI) em sinal aberto, os quais disponibilizam uma multiplicidade de canais temáticos nos serviços por cabo que se encontram ao alcance do consumidor através de uma assinatura mensal.

A televisão ficou desta forma mais fragmentada, com a ajuda das plataformas *online*, responsáveis pela divulgação de conteúdos televisivos na íntegra (Sobral, 2010). Estas plataformas continuam atualmente a sua longa caminhada, na adoção de estratégias mais pluralistas que envolvam o telespectador em novas realidades interativas, de forma a garantir uma posição de referência junto dos mesmos.

Assim, sendo a RTP a operadora de serviço público de rádio e televisão em Portugal, detentora de uma história única e sem precedentes na comunicação, com um património inigualável na vida dos portugueses, tem para com os mesmos o compromisso de ser um meio essencial para o seu desenvolvimento social e cultural, contribuindo também para a economia do país.

Esta empresa televisiva é ainda reconhecida como aquela que dispõe de um leque mais diversificado, não só pelo seu número de canais, os quais de forma mais abrangente disponibilizam conteúdos audiovisuais multiplataforma, como também por um *know-how* sólido, fruto de longos anos de experiência, referenciados na cronologia a seguir (Fig.26), com as principais datas da história de televisão em Portugal (Superbrands, 2014:63).

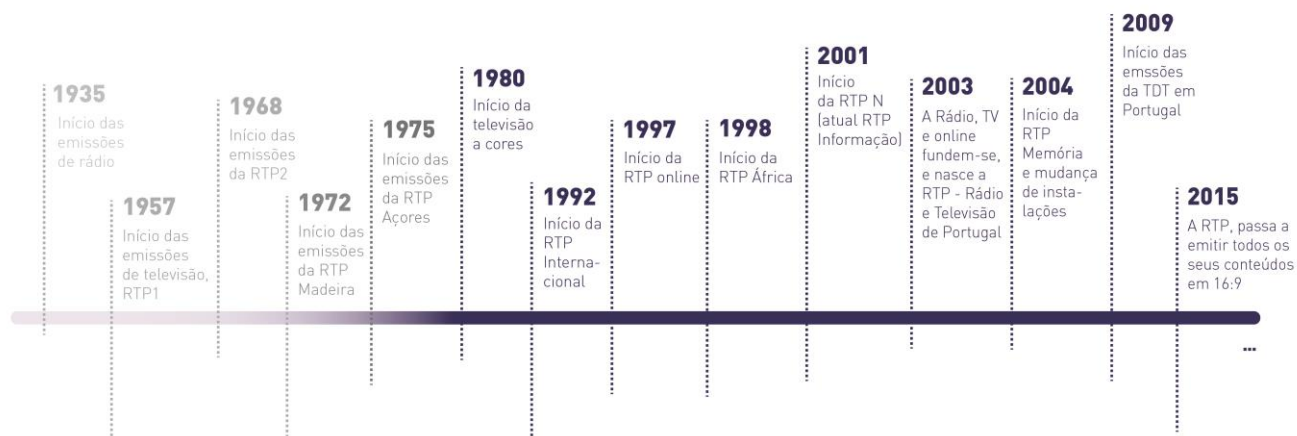


Fig.26 – Cronograma dos principais marcos históricos da RTP (RTP,2016).

3.3 A estrutura organizacional da RTP aplicada ao contexto de estágio

A RTP, enquanto pioneira no sector audiovisual em Portugal, possui uma vasta estrutura organizacional que foi sendo construída ao longo dos seus vários anos de existência. Esta empresa audiovisual compreende cinco áreas principais, designadamente: Serviços Partilhados (SP), Área Institucional, Obrigações Específicas de SP, Área de Suporte à Atividade, Área Editorial e de Conteúdos e a Área dos Centros Regionais. A estas áreas estão agregadas, Direções de Serviços, Centros Regionais e de Inovação.

No âmbito do estágio curricular que decorreu entre março e julho de 2015, principalmente na Direção de Produção - Departamento de Grafismo de Produção da RTP e com uma breve passagem pelo Centro de Inovação e Autopromoções que se encontram ligados a todas as áreas de comunicação, imagem e *design*. E tendo em conta a estrutura organizacional da RTP, foi possível caracterizar os setores que desenvolvem em conjunto vários projetos comuns (Fig.27).

Assim, na Direção de Produção da qual depende o Departamento de Grafismo, este engloba dois importantes setores:

- O Grafismo de Produção, com responsabilidades diárias de desenvolver variados tipos de trabalhos gráficos para todos os programas e canais do universo RTP e pontualmente alguns trabalhos na área de impressão.
- E o Grafismo de Informação, responsável por desenvolver conteúdos e elementos gráficos diários para o núcleo de informação.

Estes dois serviços executam trabalhos em paralelo na conceção de projetos mais específicos, como reportagens, programas de foro informativo, entre outros.

No mesmo espaço do Departamento de Grafismo de Produção funciona o setor de cenografia, essencial para que os projetos sigam fielmente a linha gráfica já iniciada pelo mesmo departamento, adaptando-as corretamente aos espaços físicos (cenários) desenvolvidos pelos cenógrafos e arquitetos competentes.

Um dos serviços mais recentes da RTP, criado em 2014, foi o Centro de Inovação com objetivos concretos de mudar o paradigma do audiovisual em Portugal, de forma a encontrar soluções mais atualizadas, modernas e criativas em televisão. Para este Centro foram recrutados antigos alunos da Academia RTP, organizado em duas vertentes de trabalho, o laboratório multimédia (LAB Media) e a conceção e gestão de projetos dentro das áreas criativas.

Na Direção de Estratégia Multiplataformas – no Departamento das Autopromoções, a sua principal responsabilidade é garantir diariamente a produção e criação das autopromoções dos canais da estação, com base no grafismo da identidade visual já definido para cada canal. Este departamento, compreende também dois setores de atividade, o setor criativo, para a conceção e desenvolvimento das ideias a constar nas promoções e o setor de produção, responsável pela captação e tratamento de imagens inéditas para as promoções (Fig.28).

Ainda e no decorrer do estágio, conforme as entrevistas efetuadas aos colaboradores e responsáveis do Departamento de Grafismo – Direção de Produção, sobre o seu conhecimento da estrutura organizacional da RTP, foram identificados por uma grande maioria, os principais departamentos com quem trabalham diariamente, destacando ainda a importância dos mesmos conhecerem globalmente toda a estrutura organizacional da empresa, com via a facilitar as metodologias e fluxos de trabalho internos. A análise global das entrevistas/ideias-chave encontram-se disponíveis para consulta no Anexo D.

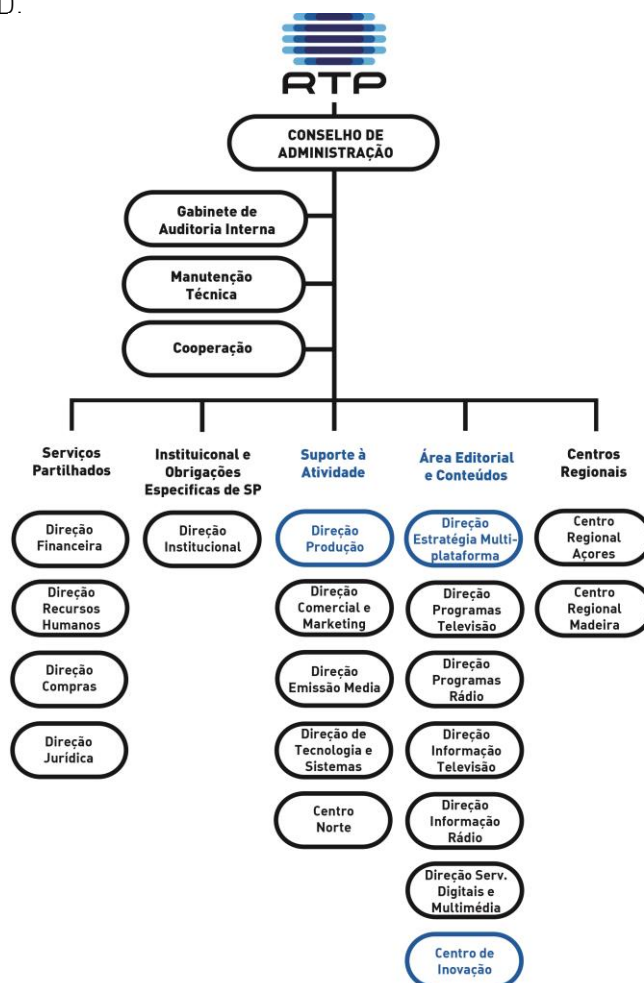


Fig.27 – Organograma da estrutura organizacional da RTP, (RTP,2015).

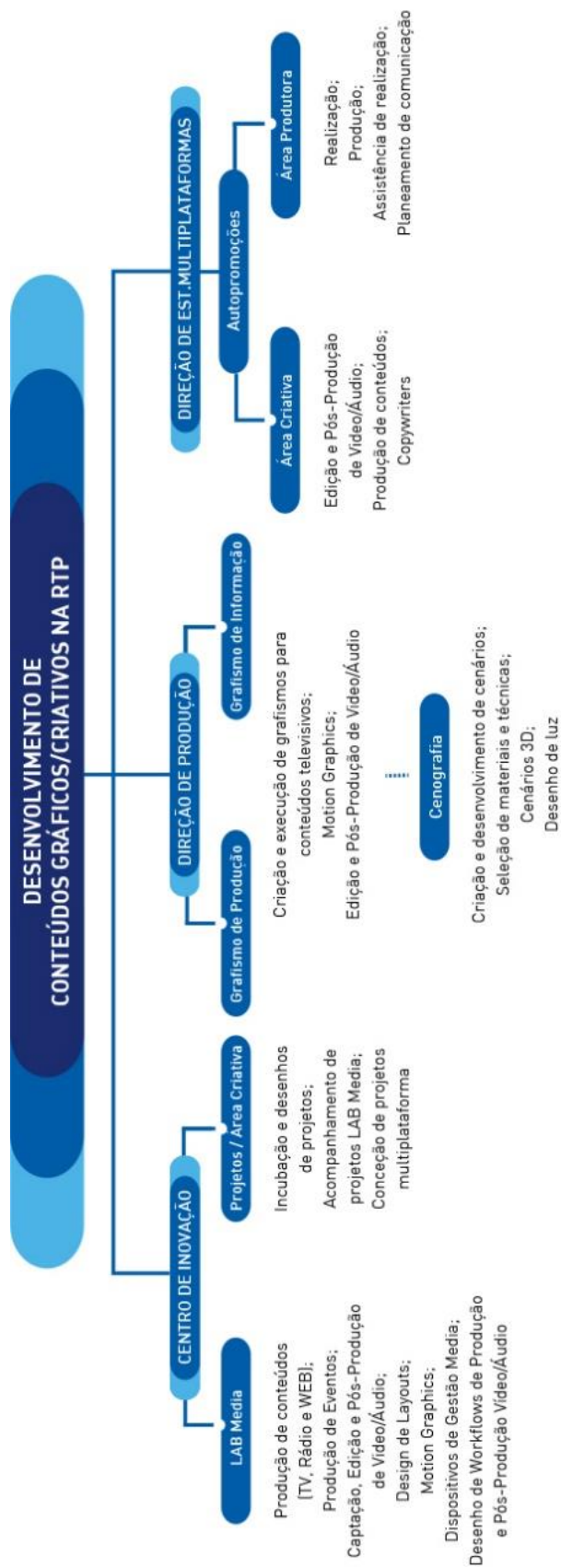


Fig.28 – Organograma da estrutura organizacional da RTP, aplicada ao contexto de estágio, (RTP,2015).

3.4 As metodologias e os fluxos de trabalho no Dep. de Grafismo

O Departamento de Grafismo ou Departamento de *Design* da RTP (segundo Joan Costa,2007) têm como principais responsabilidades diárias a conceção das mais diversas tipologias de conteúdos e elementos gráficos televisivos, como: os genéricos, separadores, oráculos, fichas técnicas, barras temáticas, infografias, entre outros. Estes trabalhos são desenvolvidos por criativos, grafistas, *designers*, *motion designers* e infografistas que intervêm diretamente no processo de conceção dos mais variados elementos gráficos. Para o desenvolvimento desses projetos dão também o seu parecer os profissionais de outras áreas como: jornalistas, engenheiros, realizadores / produtores, cenógrafos e ainda as Direções de Antena, Departamento de Marketing, Informação e esporadicamente algumas produtoras independentes, para as quais são realizados projetos. Refletindo-se numa rede complexa e dinâmica entre o tipo de trabalho (o que é?), o autor (quem faz?), as partes interessadas (quem intervém?) e o cliente (para quem?), (Fig.29).

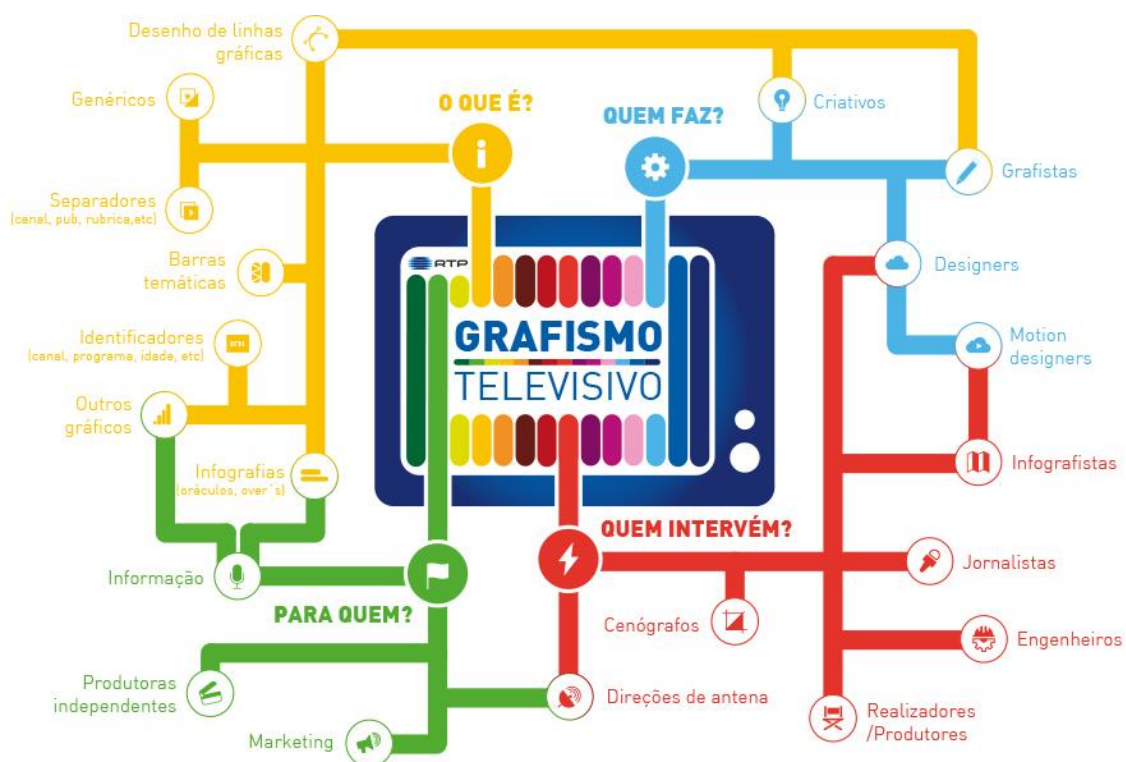


Fig.29 – Infografia do grafismo televisivo na RTP.

No Departamento de Grafismo de Produção, onde decorreu a maior parte da realização do estágio, existe uma metodologia de trabalho previamente definida em dez etapas principais, face ao processo de construção de conteúdos e elementos gráficos televisivos.

O ciclo metodológico laboral tem assim como referência um pedido ou encomenda feita pessoalmente ou via *email*, por parte do cliente (Direções de Antena, Marketing ou jornalistas) ao Departamento de Grafismo. Seguido da entrega do *briefing* aos *designers*, produtores, realizadores e a todos aqueles que irão intervir quer de forma direta ou indireta no projeto que se pretende realizar. Todos estes técnicos envolvidos num determinado projeto decidem em conjunto qual o conceito que será adotado, de modo a que possa ser iniciada a pré-produção, através da elaboração de estudos, pesquisas e recolha de referências e tendências de acordo com o conceito previamente estabelecido.

Terminado o trabalho de pesquisa dá-se início à etapa de planificação/produção, as quais tem por suporte, a execução e desenvolvimento criativo das ideias obtidas, o chamado *brainstorming*. Seguidamente, após elaborados alguns estudos gráficos, são apresentadas as propostas para discussão com as principais direções competentes para o efeito, as quais irão aprovar ou reprovar um dos caminhos desenvolvidos de acordo com os seus principais objetivos.

Aprovados um dos caminhos, estão criadas as condições para a realização do projeto de que fazem parte as tarefas que vão desde a produção gráfica, tratamento tipográfico e de imagem, edição e composição de conteúdos visuais e sonoros (*design* de som) até à conceção, edição e tratamento da banda sonora original, quando não são utilizadas faixas de áudio de biblioteca.

Por último é encerrado o ciclo com a exportação dos conteúdos ou elementos gráficos desenvolvidos, de acordo com o formato pretendido para os suportes de televisão ou web, seguidos da distribuição e divulgação do projeto pelas mesmas plataformas de comunicação (Fig.30). Processo que, de acordo com as entrevistas realizadas, os colaboradores admitem nem sempre acompanhar, face ao volume de trabalho. “(...) Nós tentamos fazer desde o início até ao fim, mas às vezes não...por exemplo nós por vezes fazemos uma parte do trabalho que depois vai para a multimédia e acabou. Muitas vezes já não tenho contacto com a multimédia e quando tenho, quando ainda vejo o trabalho, já não tem nada a ver com o que eu tinha feito. (...)”(Entrevistado B).

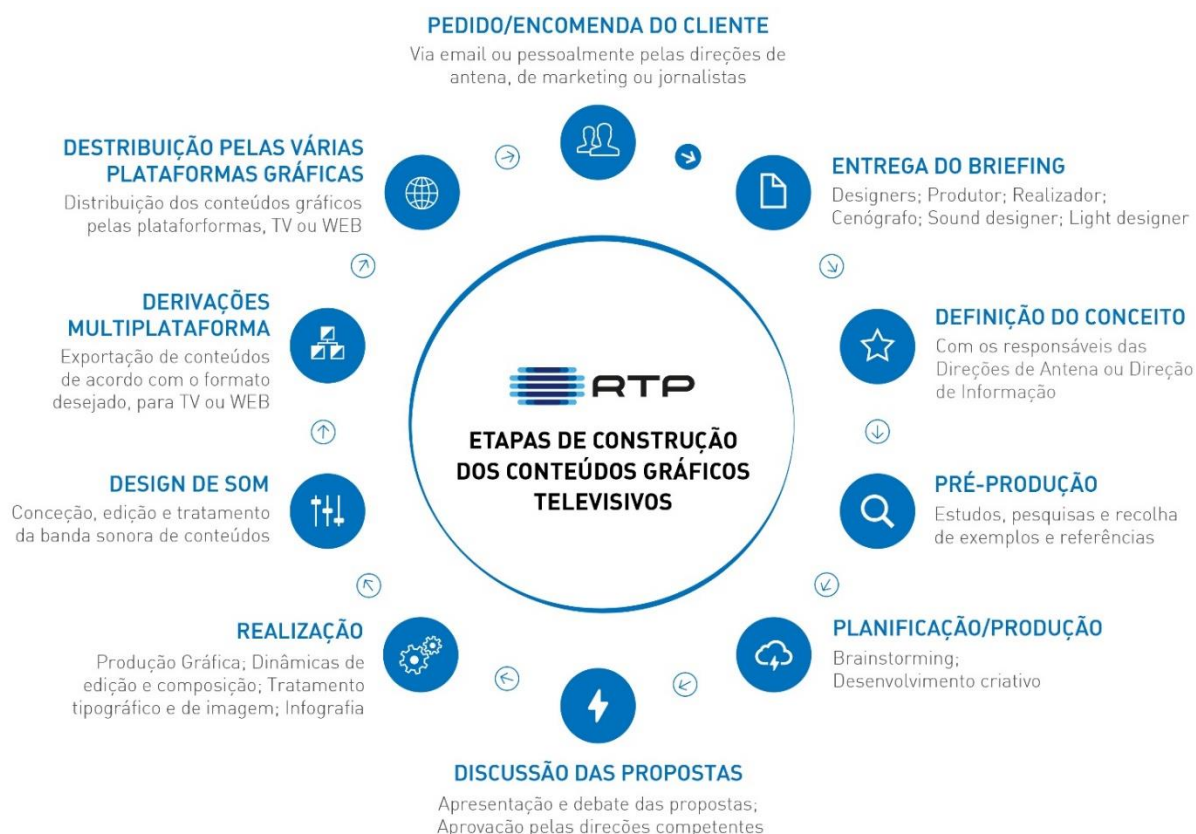


Fig.30 – Infografia das etapas de construção dos conteúdos gráficos televisivos na RTP.

A maioria dos colaboradores apesar de conhecerem algumas etapas do processo, nem sempre reconhecem qual é a sua ordem exata, não concordando por vezes com as metodologias e fluxos de trabalho atualmente praticados, apontam como principais causas:

- A falta de organização estratégica;
- O elevado volume de trabalho;
- A generalização de capacidades laborais, tendo em conta a especialidade de cada colaborador.

Nessa sequência, os inquiridos destacam ainda como possíveis melhorias:

- A existência de uma estrutura comunicacional bem definida em cada departamento, com o auxílio de um *briefing*;
- A nomeação de um responsável com funções exclusivas para a organização e logística do trabalho, com conhecimentos abrangentes a todas as áreas;

- Implementação de uma estratégia bem definida pela administração, transmitida às suas Direções de forma clara e concisa, de modo a que os seus colaboradores as possam concretizar fielmente.

A nível técnico e de acordo com os fluxos e dinâmicas de trabalho diário, acompanhados no Departamento de Grafismo de Produção da RTP, tendo em conta a fase final do ciclo anterior, relativamente às exportações dos conteúdos e elementos gráficos televisivos até à sua implementação/emissão. E após finalizado o desenvolvimento criativo dos trabalhos gráficos nos respetivos *softwares* especializados, (*Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Vizr't, Maya, entre outros*) são partilhados em pastas coletivas, identificadas conforme o tipo de projeto desenvolvido.

Nessa partilha comum, disponível a todos os colaboradores do departamento é possível a qualquer um que esteja envolvido no processo, continuar um projeto noutra local, permitindo igualmente o acesso à pasta através do *software Quantel Pro*, comum a dois servidores, AGP (servidor para projetos de produção) e AGS (servidor para projetos de informação o qual era também partilhado com a RTP do Porto). Este *software (Quantel Pro)* permitia ainda fazer os últimos ajustes, desde testes de correção de cor, à edição de imagens, antes da publicação final no respetivo servidor (AGP ou AGS), onde o ficheiro passava a estar disponível para emissão através de uma pasta final devidamente identificada com o nome do projeto.

No entanto e para emissões de conteúdos transmitidos em direto a partir do estúdio ou gravados no interior ou exterior, a *régie*¹⁰ de continuidade tem acesso direto ao servidor, onde pode levantar o conteúdo gráfico pretendido e aplicá-lo diretamente ao produto audiovisual. Nos casos em que não há a contratação de meios técnicos externos, para conteúdos transmitidos em direto do exterior, é necessário gravar previamente em cassete os conteúdos gráficos, para que depois os técnicos consigam ter acesso ao material nas carrinhas de transmissão, aquando da emissão do programa (Fig.31).

¹⁰ Palavra de origem francesa, referente ao local de controlo técnico de uma emissão de televisão.

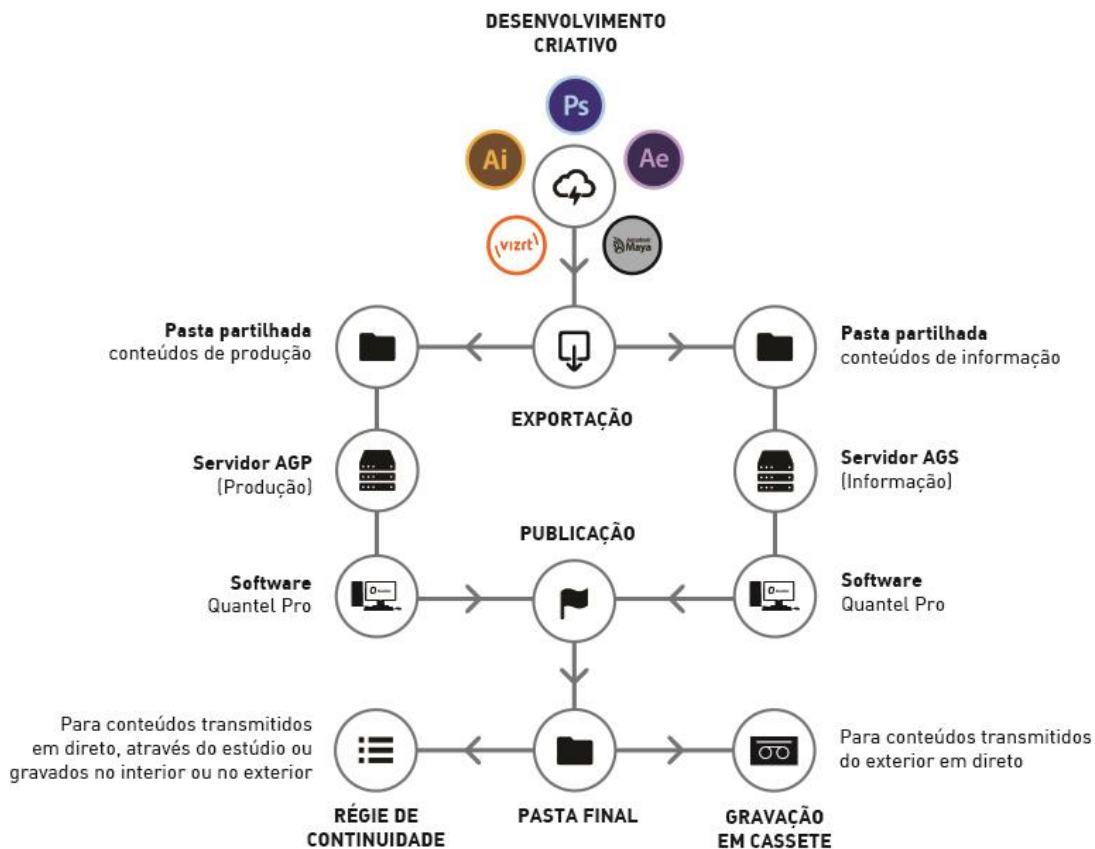


Fig.31 – Infografia do workflow da publicação final de conteúdos gráficos na RTP.

De referir que todas as observações e conhecimentos adquiridos em contexto de estágio, realizado na sede da RTP-Rádio e Televisão de Portugal, decorreram num período de transição para uma nova reestruturação organizacional da empresa televisiva. Assim e tendo em consideração o atual organograma da RTP (Fig.32), constata-se que foram extintas cinco áreas de atuação, as quais deram lugar a apenas quatro áreas (Centro Corporativo, Suporte à Atividade, Operação e Conteúdos) das quais dependem vários serviços e núcleos de trabalho.

Neste novo modelo organizacional verifica-se que o Departamento de Grafismo, onde decorreu a maior parte do estágio curricular (Direção de Produção, Direção Estratégia Multiplataforma - Autopromoções e Centro de Inovação) encontra-se atualmente agregado ao núcleo de Desenvolvimento de Conteúdos.

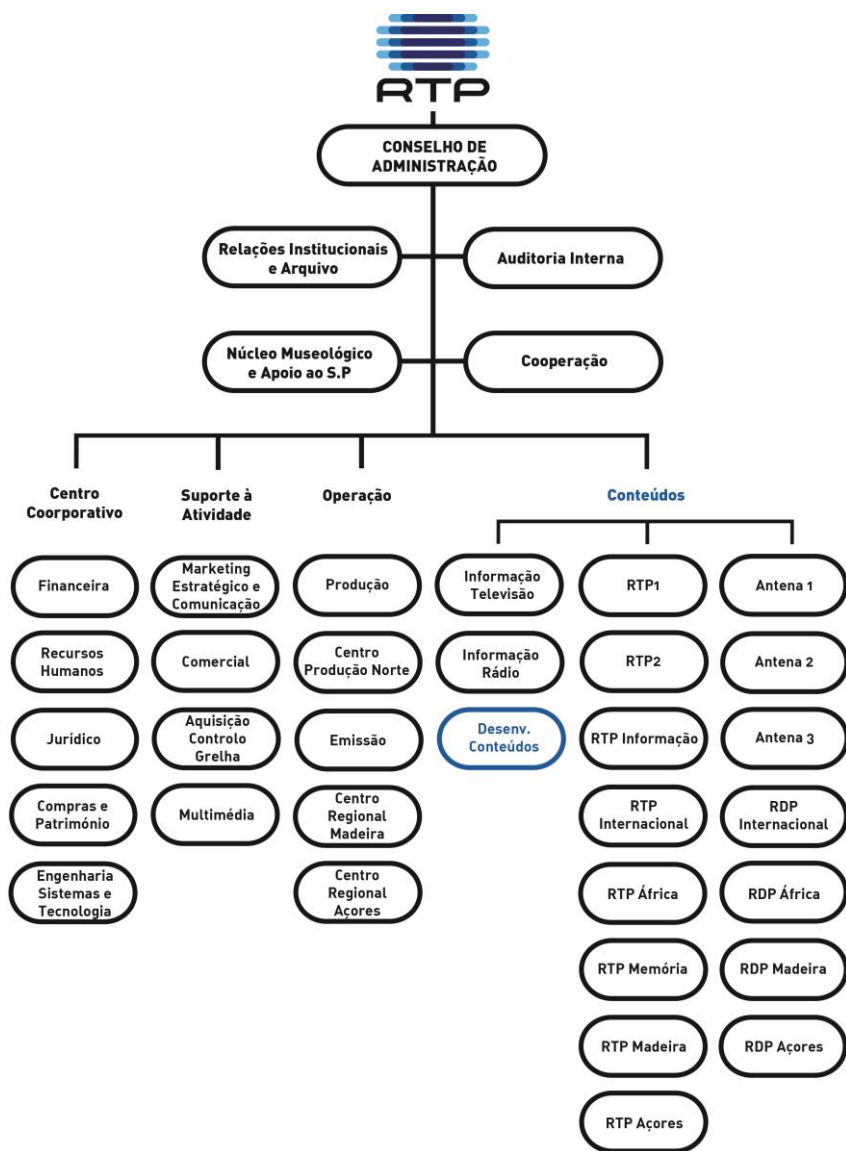


Fig.32 – Organograma atual da estrutura organizacional da RTP, (RTP,2016).

3.5 A(s) marca(s) RTP

A RTP – Rádio e Televisão de Portugal, detentora do estatuto da primeira rádio e televisão portuguesa, têm vindo ao longo dos seus 58 anos de existência a afirmar-se como uma marca pioneira no sector audiovisual e em todas as plataformas digitais emergentes no mercado. Segundo a Superbrands (2014:63), a estratégia atual da RTP passa por uma aposta séria na comunicação das suas marcas e produtos, auxiliada pela sua presença assídua nas mais variadas plataformas de comunicação ao seu alcance. As quais e de acordo com a maioria das entrevistas realizadas, a televisão é a plataforma que representa uma maior influência e dá a conhecer de uma forma mais abrangente e transparente a identidade da marca RTP, seguida da web e rádio.

O grupo RTP possui dois canais generalistas em sinal aberto (RTP1 e RTP2) e mais seis canais temáticos (RTP Informação (atual RTP3), RTP Madeira, RTP Açores, RTP África, RTP Memória e RTP Internacional) disponíveis apenas através de serviços de televisão paga, num total de oito canais.

Acresce ainda o facto de a RTP possuir não só a televisão como também 15 marcas de estações de Rádio, algumas com cobertura nacional analógica, como é o caso da Antena 1 (que se caracteriza por ser uma estação generalista de componente informativa e de entretenimento), a Antena 2 (que é vocacionada para temáticas culturais e música clássica) e a Antena 3 (que se apresenta num conceito mais alternativo, destinado a uma faixa etária mais jovem).

Com um nível de cobertura regional analógica e abordagens de temáticas, sobretudo as regionais e locais, a RTP possui a RDP Madeira e a RDP Açores e também a nível internacional, a RDP África e a RDP Internacional.

Disponível apenas nas plataformas *online*, dispõe ainda das: Antena1 Vida, Antena1 Fado, Antena1 Memória, Antena2 Ópera, Antena3 Rock, Antena3 Dance, Rádio Lusitânia e a Rádio Vivace (Superbrands,2014). Contando ainda na comemoração dos 80 anos da Rádio Pública, com uma estação de rádio provisória.

Além das marcas existentes nos seus principais meios de comunicação, a RTP possui ainda outras marcas que suportam exclusivamente os seus vários tipos de produtos e serviços presentes no mercado. Como é o caso da RTP *Play* que permite ao utilizador visualizar emissões *online* e em direto, bem como qualquer tipo de conteúdo que tenha passado nos vários canais da RTP, posicionando-se como um “(...) *serviço pioneiro para a visualização e escuta de emissões online, bem como de programas “on-demand”*” (Superbrands 2014:62).

Como parte integrante do universo de marcas RTP, esta apresenta também a RTP+ que se encontra mais direcionada para o serviço público, caracterizando-se como uma marca responsável por divulgar e apoiar causas e iniciativas sociais, contribuindo ainda para a melhoria das condições de vida nas mais diversas instituições do país.

A RTP Arquivo, disponível apenas *online* permite a qualquer utilizador consultar um vastíssimo leque de conteúdos sobre o património da RTP, desde vídeos, imagens, sons, documentos digitalizados entre outros, construído ao longo dos seus vários anos de existência.

Apresenta também um serviço para todo o tipo de dispositivos móveis (RTP *mobile*), com uma *interface* desenvolvida especificamente para esta tipologia de produtos.

É ainda detentora de uma submarca denominada de RTP Edições, que rotula qualquer tipo de produtos, como livros, bandas sonoras, brochuras, entre outros, as quais beneficiam do patrocínio principal da marca RTP. Encontrando-se as mesmas disponíveis para venda na sua loja *online* (Loja RTP) e toda a variedade de artigos.

Ou seja, a RTP é desta forma caracterizada por um sistema arquitetónico de marca endossada (Fig.33) e de uma identidade corporativa endossada (Fig.34) como inicialmente definidas no presente estudo.



Fig.33 – Identidade de marca endossada (RTP, 2015).



Fig.34 – Identidade corporativa endossada (RTP,2015).

3.6 A Identidade corporativa da RTP

A RTP- Rádio e Televisão de Portugal sofreu ao longo da sua existência algumas transformações no que diz respeito à sua identidade corporativa, levando-a a alguns reposicionamentos que transmitissem os conceitos, valores e a essência da empresa como reflexo da sua marca. Tendo sempre em linha de conta o seu principal público-alvo e uma preocupação constante na conquista de novos públicos, que se foi refletindo, de uma forma mais ou menos transparente, na sua marca gráfica ao longo das várias gerações (Fig.35).



Fig.35 – Evolução da marca gráfica do grupo RTP.

Segundo a opinião dos técnicos do Departamento de Grafismo defendem que seria importante existir uma atualização da sua identidade corporativa, mas não de forma regular de modo a não se perder a fidelização do público e de todos os valores diretamente associados à marca. Devendo apenas existir uma atualização mais regular da linha gráfica de cada canal, tendo em consideração a sua história e a evolução gradual da linguagem audiovisual.

3.6.1 Elementos visuais

No seguimento do capítulo anterior, a marca RTP tem, como qualquer outra, o objetivo de comunicar de forma exemplar, seja qual for o meio escolhido, através dos seus principais elementos visuais, os quais identificam a sua identidade de forma clara e objetiva pela existência de um (a) nome, (b) símbolo, (c) logótipo, (d) tipografia, (e) assinatura (*slogan / tagline*), e (f) cor. Estes elementos visuais encontram-se todos definidos num manual de normas, estabelecido aquando da criação da marca pela agência de comunicação, que é o principal responsável pela regularização das normas aplicadas nos vários suportes onde a RTP se encontra presente.

(a) O Nome

O nome da empresa é designado por RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A, que segundo a categorização do autor Norberto Chaves (1999) é definido por um nome contractivo, resultado da junção das três palavras principais do nome redigidas por extenso. Podendo também ser considerado como um nome toponímico que escrito por extenso apresenta o local geográfico da empresa.

(b) e (c) O Símbolo e o Logótipo

Como já referenciado anteriormente, o símbolo e o logótipo juntos constroem a marca gráfica de uma empresa. A RTP apresenta assim duas variações da mesma, uma principal na horizontal (a) e outra secundária na vertical (b), (Fig.36).



Fig.36 – Marca gráfica principal da RTP – (a) horizontal e marca gráfica secundária da RTP – (b) vertical, (RTP,2016).

(d) A Tipografia

Quanto aos caracteres tipográficos, presentes em todos os suportes de identidade visual corporativa da marca, tanto a nível interno como a nível externo é a *FF DIN*. Esta apresenta ainda outras variações na sua família tipográfica, válidas para determinados contextos comunicacionais, possibilitando uma maior flexibilidade na construção de diversos tipos de peças gráficas na composição de palavras e estilos tipográficos possíveis (Fig.37).

FF DIN Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 \$%& {,,:!/?}
FF DIN Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 \$%& {,,:!/?}
FF DIN Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 \$%& {,,:!/?}
FF DIN Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 \$%& {,,:!/?}
FF DIN Black	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 \$%& {,,:!/?}

Fig.37 – Família tipográfica oficial do grupo RTP (RTP,2015).

(e) A Assinatura (*slogan/tagline*)

A marca gráfica da RTP, por vezes é acompanhada nos seus separadores de identidade por uma assinatura ou *slogan*, “*Sempre Ligados.*”, que representa atualmente a essência da RTP e segundo a Superbrands (2014:63) “[...] *liga Portugal e os portugueses a si, entre si e ao mundo.*” A assinatura aparece por norma na RTP1 e RTP Internacional, podendo ser feitas algumas adaptações do *slogan* para os outros canais do grupo.

A marca gráfica RTP é também difundida noutros suportes comunicacionais do grupo, como por exemplo nas suas viaturas oficiais, nas quais se verificam diversas variações do *slogan* como: “*Sempre Ligados, ao Mundo.*”, “*Sempre Ligados, à Inovação.*”, “*Sempre Ligados, ao Desporto.*”, entre outros que servem de mote para os seus principais objetivos e valores comunicacionais, transmitidos enquanto canal de *media* de referência no mercado (Fig.38).



(a)



(b)

Fig.38 – (a) Aplicação da assinatura (slogan) original, num separador de identidade da RTP1 e (b) variação da assinatura (slogan) numa viatura oficial da empresa (RTP,2015).

(f) A Cor

Como referenciado anteriormente, também a cor é um elemento crucial para uma correta identificação visual da marca, para o que contribui a paleta cromática já definida na criação da atual identidade da RTP (Fig.39). Esta paleta apresenta-se com uma gama de cores bastante diversificada, presente em todos os canais, conteúdos, produtos ou serviços, sempre relacionadas com a identidade corporativa desenvolvida inicialmente. A mesma é ainda utilizada como um termómetro cromático, muito útil para posteriores projetos gráficos associados à marca.



Fig.39 – Paleta de cores oficiais do grupo RTP (RTP,2015).

3.6.2 Elementos sonoros

Os elementos sonoros que caracterizam a RTP, tanto nos seus canais televisivos como radiofónicos, foram também ao longo dos anos sofrendo alterações, adaptando-se no tempo às sonoridades, respondendo às exigências dos novos públicos. Contudo, e no caso específico da televisão, existem ainda elementos sonoros que mantêm um timbre que remonta ao *jingle* histórico do primeiro canal português. É reconhecido por qualquer telespectador, sem que para isso necessite visualizar a televisão, associando-os assim com facilidade aos elementos gráficos diários de identidade televisiva da RTP.

3.7 Os elementos gráficos diários de identidade televisiva - RTP

Diariamente são visualizados nos canais do universo RTP vários elementos gráficos que sustentam e ajudam na identificação da identidade visual corporativa de cada um dos canais, tais como:

Separadores de canal - São usados para identificar e reforçar a identidade do canal, orientando o telespectador para aquele que está a visualizar no momento. Apresentam por norma o logótipo, seguido do *slogan*, que em conjunto com grafismos complementares indicam o principal conceito e a tipologia de canal (generalista ou temático), (Fig.40).

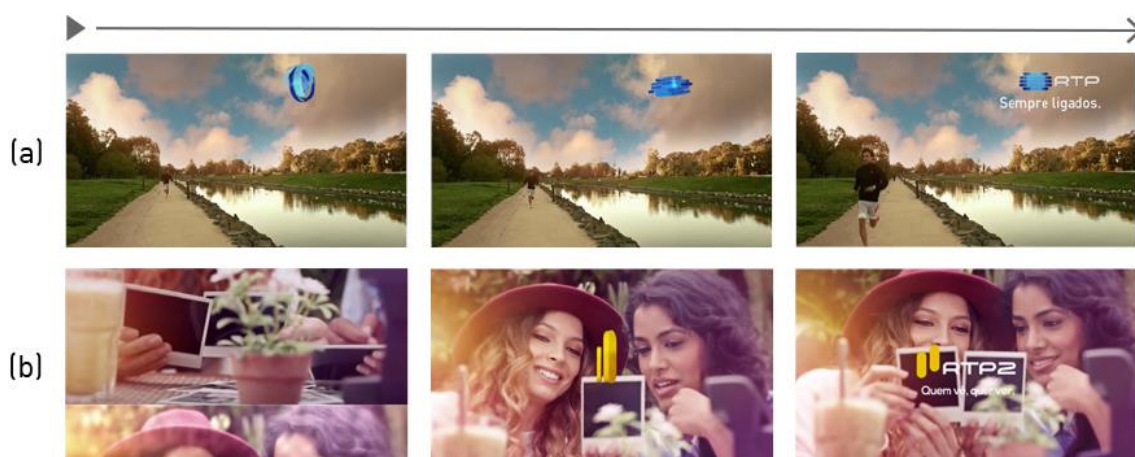


Fig.40 – Separadores de canal (a) RTP1 (2015) e (b) RTP2 (2015)

Separadores de publicidade – Normalmente são ligados à identidade gráfica do canal, seja por recurso à imagem ou grafismo, sinalizando o momento a partir do qual os

anúncios publicitários remunerados se iniciam em antena. Contudo, existe um canal do grupo em que a publicidade é apenas institucional, como se verifica no caso da RTP2 (Fig.41).

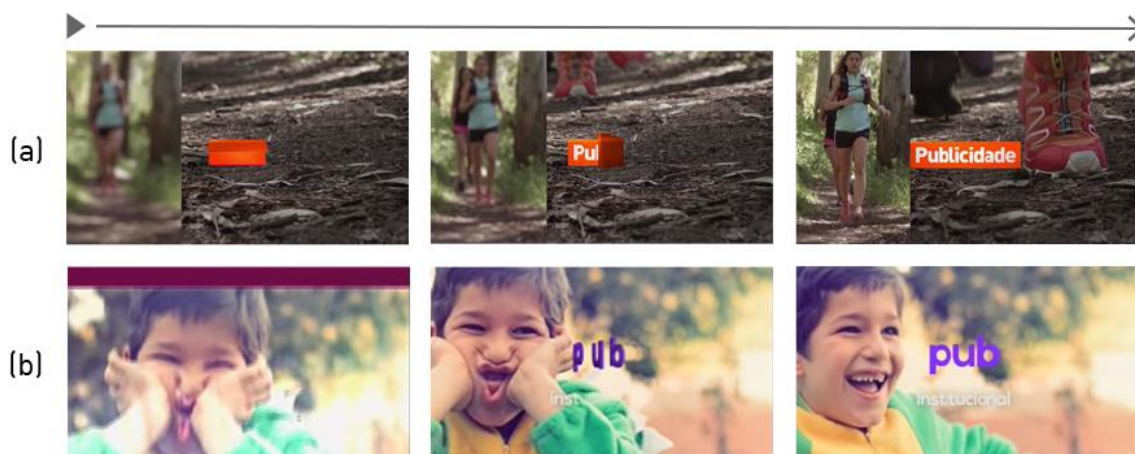


Fig.41 – Separadores de publicidade, (a) RTP1 (2015) e (b) RTP2 (2015).

Separadores de relógio (s/ e c/ publicidade) – Estes separadores televisivos dividem-se em dois tipos principais: separadores de relógio sem publicidade que são geralmente utilizados para acertos de emissão (a) e os separadores de relógio com publicidade que são utilizados quando existe uma maior probabilidade de telespectadores a assistir a um determinado conteúdo, recorrendo ao relógio em contagem decrescente acompanhado de um momento comercial remunerado (b). (Por exemplo: Jornal da Noite), (Fig.42).

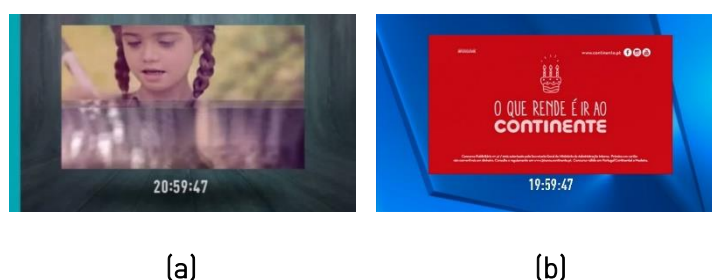
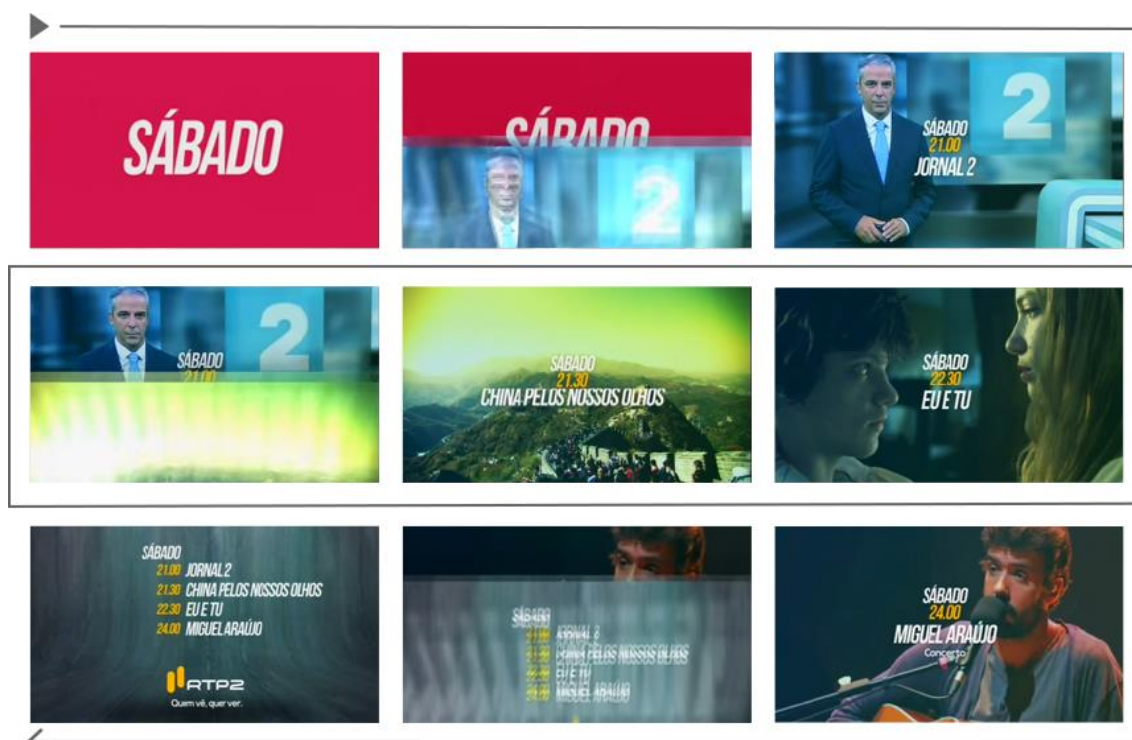


Fig.42 – Separadores de relógio s/ publicidade, (a) RTP2 (2015) e c/ publicidade, (b) RTP1 (2015).

Separadores de continuidade/programação - Normalmente são utilizados para resumir os próximos conteúdos a serem exibidos em antena, acompanhados da respetiva hora

de emissão. A RTP1 deixou de utilizar este tipo de separador devido às alterações constantes no alinhamento diário da programação.

Já a RTP2, continua a utilizar esta tipologia de separador para apresentar os seus conteúdos previamente programados (a). No entanto, podem ainda existir dentro desta tipologia, separadores com as frases “já a seguir” (b), “hoje” ou “amanhã”, (Fig.43).



(a)



(b)

Fig.43 – Separadores de continuidade / programação, (a) RTP2 (2015) e (b) RTP1 (2015).

Autopromoções - São definidas como promoções diretas aos conteúdos/ programas de um determinado canal, tendo como principal objetivo a divulgação dos conteúdos e iniciativas num curto espaço de tempo, apresentando dessa forma uma durabilidade variável. As Autopromoções são normalmente desenvolvidas com recurso ao vídeo complementado com o grafismo (Fig.44).

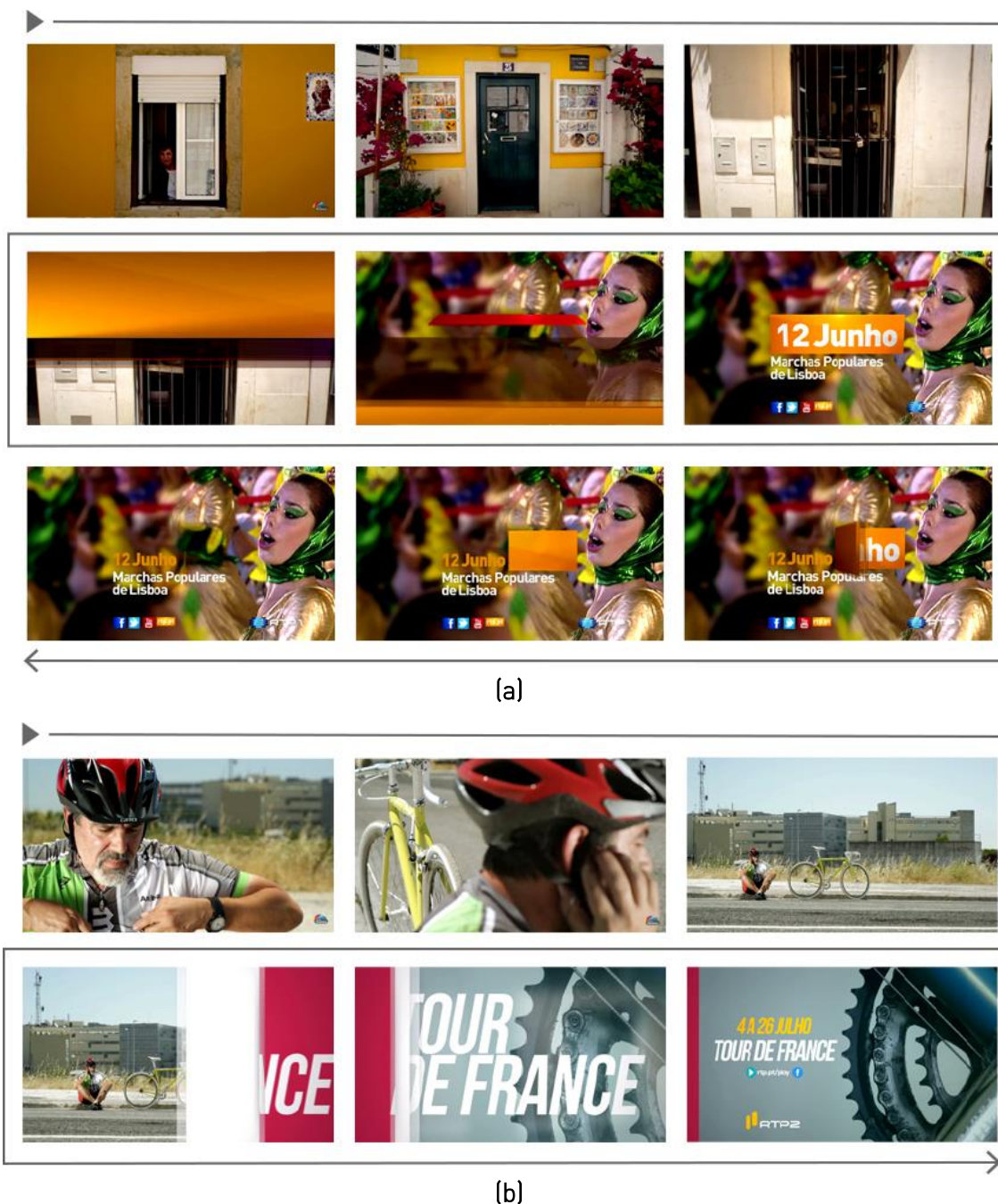


Fig.44 - Autopromoções das (a) Marchas Populares RTP1(2015) e (b) Tour de France, RTP2 (2015).

Separadores de telepromoção – São utilizados no decorrer de determinados conteúdos televisivos, como nos programas diários da manhã e da tarde que introduzem um momento publicitário realizado diretamente a partir dos estúdios do programa em conjunto com um apresentador (Fig.45).



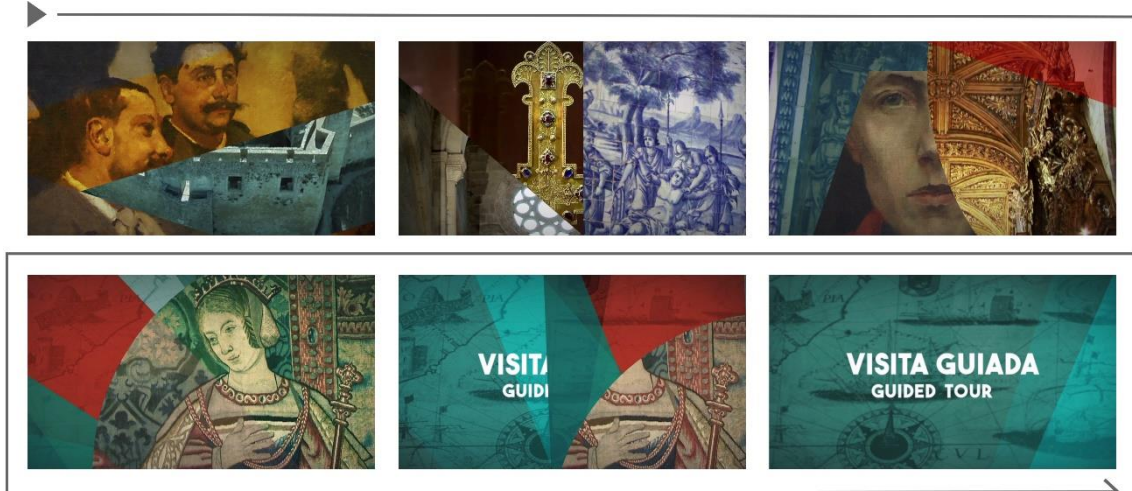
Fig.45 – Separadores de telepromoção, RTP1 (2015).

Separadores de conteúdos/rubricas - Estes separadores caracterizam e delimitam várias partes de um programa do canal, com o objetivo de introduzir as várias temáticas/rúbricas em análise dentro de um determinado conteúdo audiovisual (Fig.46).



Fig.46 – Separadores de conteúdos/rubricas, Médico de Família, Agora Nós, RTP1 (2015).

Genéricos – Introduzem/apresentam os conteúdos a que se irá assistir a partir daquele momento, sendo caracterizados para além da sua identidade visual por elementos como, o nome do programa, o nome dos principais intervenientes, respetiva realização e produção do conteúdo audiovisual (Fig.47).



(a)



(b)



(c)

Fig.47 – Genéricos, (a) Visita Guiada, RTP2, (b) 7º Festival ao Largo, RTP2 e (c) Jornal 2, RTP2 (2015).

Lower thirds (Oráculos) - Elemento gráfico recorrente em vários formatos audiovisuais que destacam uma informação principal de forma resumida e direta, como por exemplo: o espaço, o local geográfico, o nome e a função de determinado indivíduo e ainda informações adicionais como referências a passatempos de chamadas de valor acrescentado, entre outros (Fig.48).



Fig.48 – Lower thirds (Oráculos) de vários programas da RTP1 e RTP2 (2015).

Fichas técnicas – Sinalizam o término de um programa ou conteúdo audiovisual, compostas pelos nomes dos profissionais das várias áreas e departamentos televisivos que estiveram direta e indiretamente envolvidos na produção e realização de um formato audiovisual, tais como: apresentação, realização, produção, pós-produção, iluminação, sonoplastia, cenografia, grafismo, anotação, maquilhagem, guarda-roupa, câmaras, editores, produtora e respetiva direção entre outros. O posicionamento das fichas técnicas no ecrã poderá divergir entre barra horizontal, a passar em *roll* no rodapé do ecrã (a), em forma de barra lateral do lado direito do ecrã (b) ou a preencher a totalidade do mesmo de forma estática (c) ou ainda em *roll* (Fig.49).

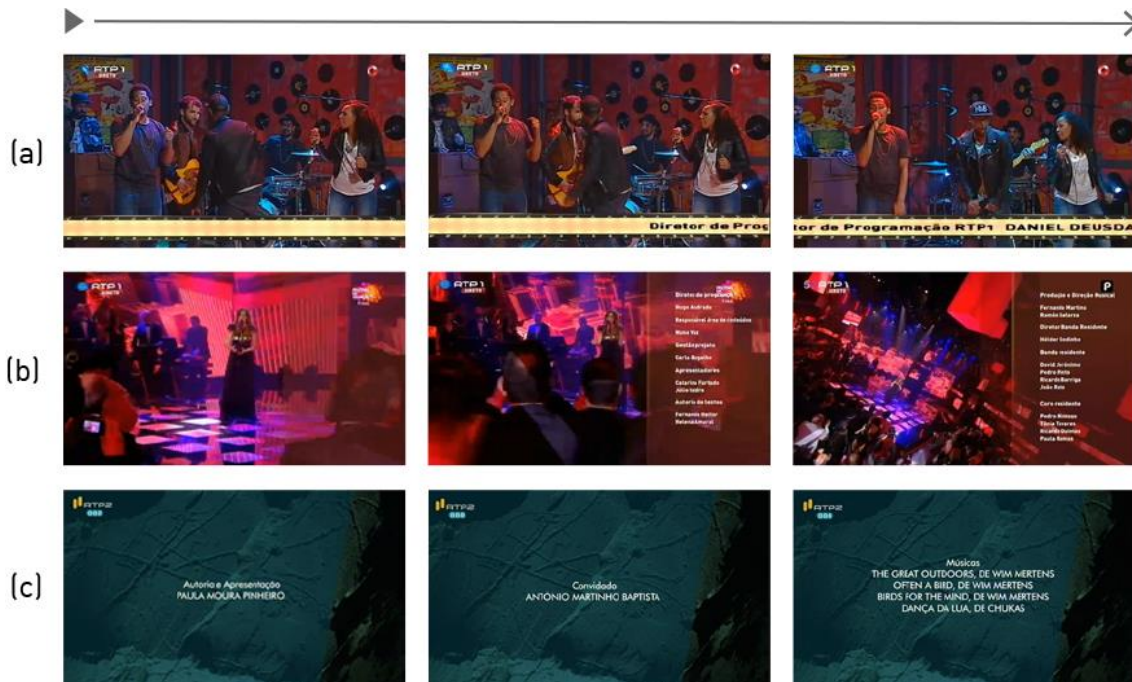


Fig. 49 – Fichas técnicas, (a) 5 para a meia-noite, RTP1 (2015), (b) Festival da Canção, RTP1 (2015) e (c) Visita Guiada, RTP2 (2015).

Identificadores de canal (logótipo do canal) – Caracteriza-se como a representação da marca gráfica do canal, que informa o telespectador em qual se encontra sintonizado. Geralmente em Portugal, este elemento gráfico posiciona-se no canto superior esquerdo do ecrã, podendo ainda apresentar-se como animado ou estático (Fig.50).

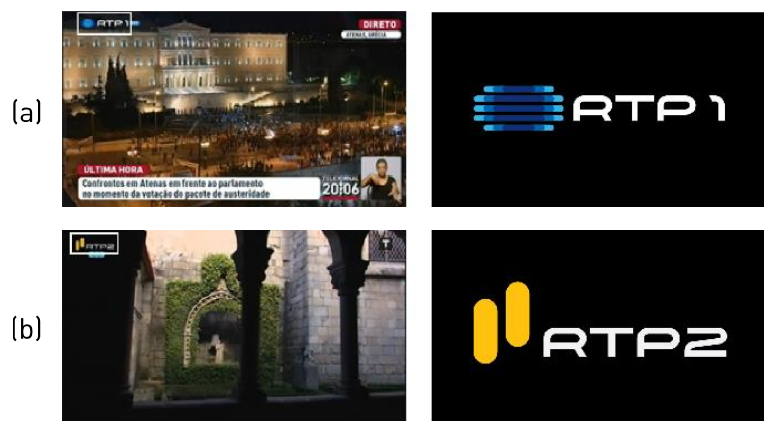


Fig. 50 – Identificadores de canal, (a) RTP1 (2015) e (b) RTP2 (2015).

Identificadores de programa (logótipo do programa / “mosca”) – Tem o mesmo objetivo de identificação do elemento gráfico anterior, diferenciando-se apenas pelo seu posicionamento no canto superior direito do ecrã, que informa o telespectador sobre qual o programa que está a visualizar no momento (Fig.51).



Fig.51 – Identificadores de programa, (a) Há Tarde, RTP1 (2015) e (b) Verão Total, RTP1 (2015).

No caso do grafismo de informação, o logótipo do programa é apresentado no canto inferior direito, identificado como âncora (Fig.52).



Fig.52 – Identificadores de programa de informação, (a) Sexta às 9, RTP1 (2015) e (b) Portugal em Direto, RTP1 (2015).

Identificadores de teletexto, repetição, último episódio, direto e estreia – No identificador de teletexto é visualmente inscrito um número numa base gráfica, com uma função meramente informativa. Este identificador informa o telespectador do número da página do programa, com indicações textuais adicionais que após digitado o respetivo número, apresenta um serviço de legendagem automática gratuita através de teletexto.

Nos canais RTP o identificador de teletexto aparece do lado direito do identificador de canal (logótipo) (a), o qual poderá ser utilizado ao mesmo tempo com outros identificadores (b).

Já o identificador de conteúdo repetido (c), emissão em direto (d), último episódio (e) e estreia de um conteúdo (f), aparecem sempre por baixo do respetivo identificador de canal (Fig.53).

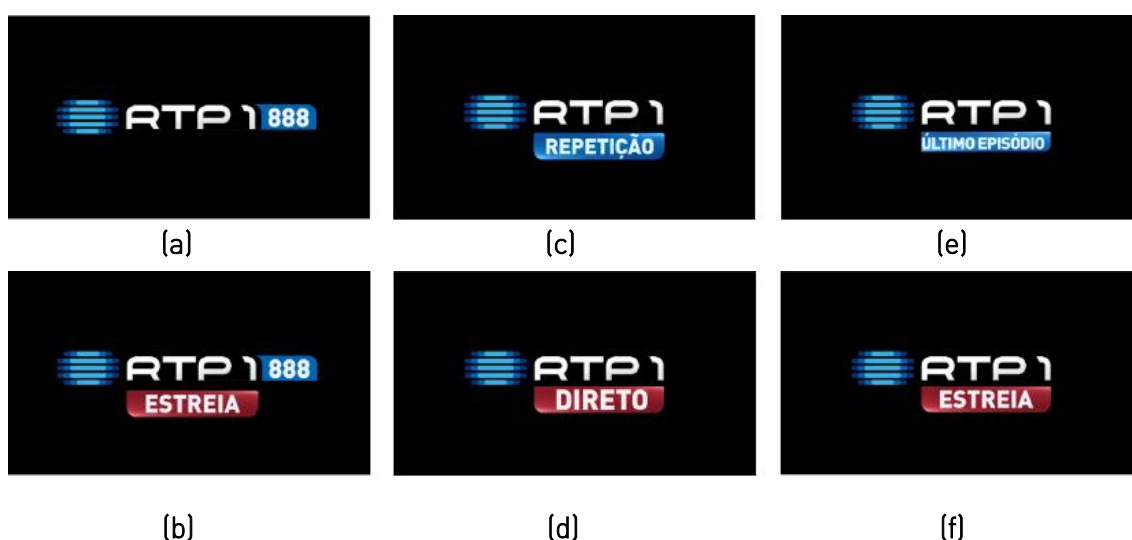



Fig.53 – Identificadores de (a) teletexto, (b) duplo, (c) repetição, (d) direto, (e) último episódio e (f) estreia, RTP1 (2015).

Simbologias de emissão – Informam o público a partir de qual faixa etária é aconselhada a visualização de um determinado conteúdo audiovisual. Informa também quais as funcionalidades disponíveis em cada programa para públicos com necessidades especiais e os tipos de comunicação comercial de que beneficiam os programas.

Em Portugal, desde 20 de Fevereiro de 2007, os três canais generalistas existentes em sinal aberto possuem em comum a mesma sinalética que se encontra legendada na (Fig. 54).

	Programas destinados para todos os tipos de público.		Apoio financeiro à produção de um programa por parte de uma entidade que não se dedica ela própria à atividade de produção audiovisual.
	Programas destinados a espetadores com 10 ou mais anos de idade, sendo recomendável o aconselhamento por parte dos pais em caso de assistência por espetadores com menos de 10 anos de idade.		Programa que beneficia de produtos ou serviços que foram facultados gratuitamente por terceiros.
	Programas destinados a espetadores com 12 ou mais anos de idade, sendo recomendável o aconselhamento por parte dos pais em caso de assistência por espetadores com menos de 12 anos de idade.		Símbolo emitido em programas durante os quais sejam emitidas telepromoções, bem como durante as telepromoções propriamente ditas. As telepromoções são espaços comerciais que se traduzem no anúncio de produtos e serviços pelo apresentador de um programa, após uma interrupção cénica do mesmo.
	Programas destinados a espetadores com 16 ou mais anos de idade. O conteúdo presente nestes programas pode revelar-se suscetível de influir de modo negativo na formação da personalidade de adolescentes.		A publicidade virtual traduz-se na substituição, pelo operador de televisão, da publicidade presente fisicamente no local onde o programa é gravado por outras mensagens comerciais.
	Programas destinados a espetadores com 18 ou mais anos de idade. O conteúdo presente nestes programas pode revelar-se suscetível de influir de modo negativo na formação da personalidade de adolescentes.		Comunicação comercial audiovisual que visa a promoção de uma ideia, iniciativa ou instituição, a título oneroso ou gratuito, sem que constitua publicidade televisiva.
	Programas que têm legendagem através de teletexto.		Comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão, que visa a promoção dos seus próprios produtos e serviços, incluindo programas, produtos conexos diretamente relacionados com os programas, serviços de programas, serviços audiovisuais a pedido ou obras cinematográficas e audiovisuais em que o operador tenha participado financeiramente.
	Programas que contam com áudio-descrição (atualmente, apenas a RTP disponibiliza esta funcionalidade).		Programa que inclui concursos organizados e promovidos sob responsabilidade do operador, em cuja mecânica a participação dos espetadores é assegurada por intermédio de números telefónicos integrados na gama de numeração 76X do Plano Nacional de Numeração. Este símbolo, é apenas aplicável a programas emitidos nos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre.
	Programa no qual se inclui ou é feita referência a um bem ou serviço (ou à respetiva marca), a troco de pagamento ou retribuição similar.		
	Programa com língua gestual portuguesa.		

Fig.54 – Listagem das simbologias de emissão, transversal a todos os canais generalistas portugueses.

 Identificador “bolinha vermelha” – Quando é utilizado este tipo de identificador, normalmente é lhe precedida uma mensagem com o seguinte pré-aviso a cheio: *“O programa que se segue pode conter linguagem ou cenas suscetíveis de ferir a sensibilidade dos espetadores”*. Sendo esta mensagem traduzida através de um símbolo identificativo circular vermelho, no canto superior direito do ecrã, durante a emissão do respetivo programa (Fig.55).

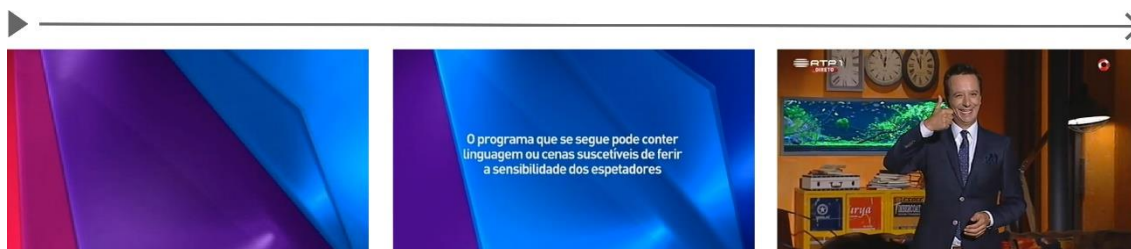


Fig.55 – Aplicação do identificador “bolinha vermelha” no programa 5 para a meia-noite, RTP1 (2015).

Bases de cartões / patrocínios – É um recurso gráfico utilizado no final dos conteúdos audiovisuais que informam quais os principais patrocinadores que ajudaram à produção e realização de um determinado conteúdo. Por norma é antecedido de um separador relacionado graficamente com a identidade do canal, com a frase: “*Este programa teve ajuda à produção de:*”. Seguido da assinatura gráfica dos vários patrocinadores, sobre uma base gráfica relacionada ou com a identidade do canal, ou com a identidade do programa, a que se acabou de assistir (Fig. 56).



Fig.56 – Base de cartões/patrocínios do programa 5 para a meia-noite, RTP1 (2015).

Cortinas - Complemento gráfico visual que por vezes pode ser confundido com os *bumper's*, por possuir uma durabilidade de visualização muito curta. São utilizadas por exemplo na transmissão de jogos de futebol, quando é feita a repetição de imagens (*replay*), em que é apresentado um grafismo animado alusivo ao canal de transmissão (a) ou ao próprio evento (b) (Fig. 57).



Fig.57 – (a) Cortinas RTP e (b) cortinas Mundial de Futebol, RTP (2014).

Barras temáticas - São soluções gráficas desenvolvidas para um determinado tema ou conteúdo que representam um subproduto audiovisual (Ex: Bloco de informação meteorológica da RTP2), (Fig. 58).



Fig.58 – Barra temática de bloco meteorológico, RTP2 (2015).

Quadro de língua gestual – Nos canais de serviço público, é um elemento gráfico obrigatório em blocos informativos e nos programas de entretenimento diários. Sendo o seu principal objetivo possibilitar o acompanhamento da emissão por deficientes auditivos, situa-se no canto inferior esquerdo ou no canto inferior direito do ecrã (Fig. 59).

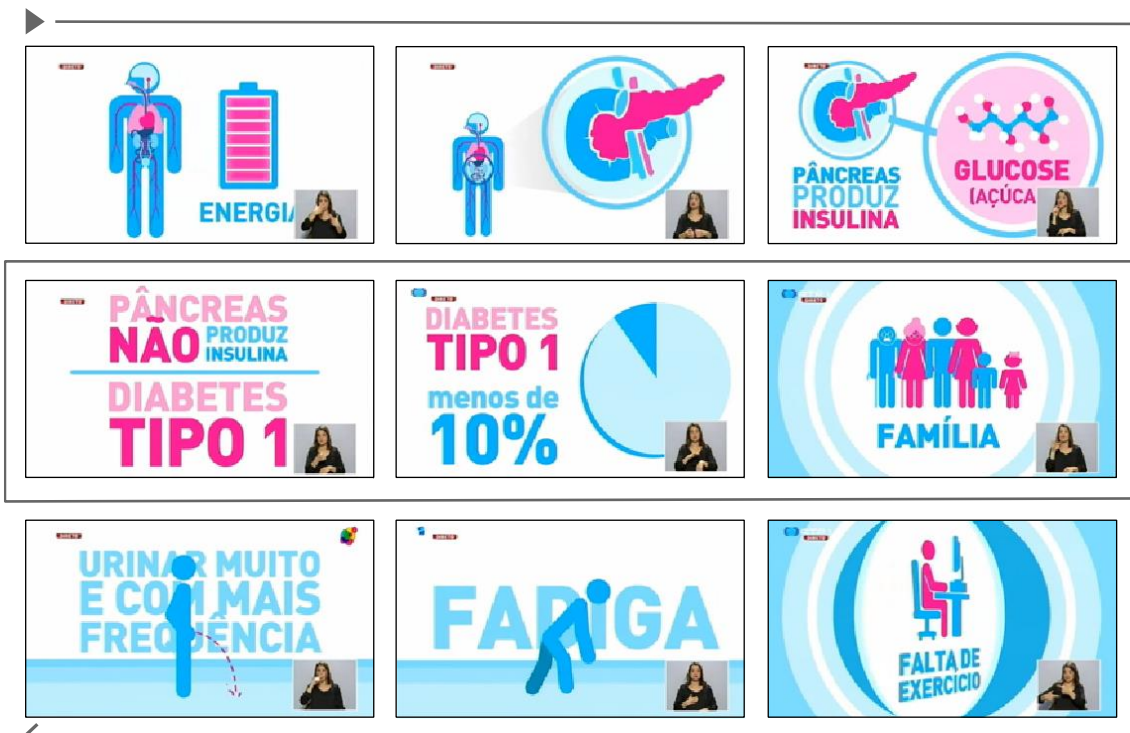


Fig.59 – Quadro de língua gestual, Portugal em Direto, RTP1 (2015).

Infografias (informação e rúbricas) - Tal como o próprio nome indica, as infografias informam através de gráficos ilustrativos, consideradas como um recurso bastante importante no meio audiovisual. São utilizadas nos blocos informativos, como por exemplo, ao representar o tempo que se faz sentir em Portugal Continental e ilhas (a), ou servir como recurso num programa de entretenimento para ilustrar uma situação mais técnica ou científica, tal como na explicação de um determinado problema de saúde, (b) (Fig.60).



(a)



(b)

Fig. 60 – Infografia do bloco meteorológico, (a) Bom-dia Portugal, RTP1 (2015) e infografia de informação sobre a diabetes, (b) Maratona da Saúde, RTP1 (2015).

Two-ways (Bases Duplex ou Triplex simétricas ou assimétricas) - Recurso gráfico utilizado normalmente em informação quando necessária a passagem da emissão em direto para outro local. O ecrã pode ser dividido em dois ou mais ecrãs com o mesmo grau de destaque entre eles – (a) simétricos ou com graus diferentes – (b) assimétricos (Fig. 61).



(a)

(b)

Fig.61 – Bases Duplex, (a) simétricas, RTP1 (2015) e (b) assimétricas, RTP Informação (2015).

Over the shoulders – Recorrentes no grafismo dos blocos informativos, os *over*’s são caracterizados pela utilização de uma imagem alusiva à notícia que está a ser apresentada pelo pivô de forma a complementar a leitura do telespectador. Este elemento gráfico situa-se normalmente no lado superior esquerdo ou no lado superior direito do ecrã, posicionado sobre o ombro do jornalista (Fig.62).



Fig.62 – Over the shoulder, Telejornal, RTP1 (2015).

Tickers - É um recurso gráfico normalmente utilizado no grafismo de informação que tem por objetivo informar o telespectador das várias notícias em destaque, recorrendo apenas à utilização de uma barra em *roll* no rodapé com a descrição textual dos acontecimentos, que por norma são apresentados por categorias, (ex: última hora, sociedade, desporto, política, artes, etc.). Este elemento gráfico é também comum durante a emissão de qualquer tipo de programa, informando o telespectador de qual o conteúdo que será emitido de seguida ou outra informação de relevo diretamente ligada à estação sintonizada (Fig.63).



Fig.63 – Ticker, Bom-dia Portugal, RTP1 (2015).

Copyrighter (direitos de produção) - É um estrangeirismo que se refere à apresentação de uma curta animação do logótipo do canal (*packshot*) no final dos conteúdos audiovisuais, com a descrição dos direitos de autor do programa a que se acabou de assistir. Esta animação pode ser ainda acompanhada da frase, “*uma produção*”, ou ser apenas utilizado o logótipo da antena televisiva acompanhado do respetivo ano de produção, como é caso da RTP (Fig.64).



Fig.64 – Copyrighter de produção, RTP (2015).

Face a estes conteúdos e elementos gráficos exibidos pela RTP, os colaboradores do Departamento de Grafismo consideram-nos importantes, nomeadamente:

- Na comunicação com os vários tipos de público, através dos elementos gráficos que são o primeiro contacto com o produto, permitindo identificar o público-alvo, tendo em conta a sua faixa etária.
- Na criação de uma coerência que ao visualizar um determinado canal se identifique de imediato que estamos na RTP. Importante para “(…)quando se pega num comando de televisão, se liga e olha, já se sabe onde se está, sem olhar para a mosca. (...) Tem de se conseguir levar a imagem à identificação do canal e essa imagem pode variar, mas quando se olha tem de se ver logo, seja a nível de apresentadores, a própria cenografia, tudo isso. (...)”. (Entrevistado B).
- Nas características próprias dos elementos e conteúdos utilizados que auxiliam na diferenciação perante a concorrência;

- Na transmissão de uma mensagem sólida, moderna, institucional e ao mesmo tempo próxima das novas gerações;
- No auxílio da definição da marca, se for verificada uma posição concreta e diferenciadora face aos conteúdos e elementos gráficos utilizados.

3.8 O (re)branding da RTP em 2003/2004

Com o início do novo milénio a renovação da identidade visual corporativa da RTP tornava-se fundamental do ponto de vista estratégico comunicacional, assim e embora tenha iniciado no ano de 2003, só em 2004 foi divulgado oficialmente o maior e mais expressivo de todos os processos de *rebranding* alguma vez realizado na história da marca RTP. Este processo foi impulsionado pela mudança de instalações, programação, informação, modelo financeiro, redução de pessoal e a fusão da RTP com a RDP, tendo estes fatores contribuído de forma decisiva para a renovação da sua estrutura organizacional. Este projeto foi desenvolvido por uma agência de comunicação e publicidade (Brandia Central) em conjunto com os colaboradores do Departamento de Grafismo da RTP, que participaram na criação e adaptação da nova imagem a todas as plataformas de comunicação já disponibilizadas pela empresa.

O processo de *rebranding* teve o seu início em estudos relacionados com a identidade global apresentada pela empresa, concluindo-se que a mesma era sobretudo fria, impessoal e desatualizada, não representando uma linguagem gráfica coerente e transversal a todas as suas submarcas. A agência começou por desenvolver um enquadramento conceptual, seguido da arquitetura da marca que abrangesse todos os seus suportes de comunicação, desde a rádio à televisão, uniformizando a imagem da RTP nas mais diversas plataformas. De modo a ser possível identificar claramente a marca aquando da sua presença em qualquer tipo de canal, conteúdo, produto ou serviço suportado pela empresa.

Terminados os primeiros estudos, foram apresentadas pela agência de comunicação e publicidade (Brandia Central) à RTP duas variantes possíveis de *rebranding*, uma mais suave e outra mais disruptiva, tendo a sua escolha recaído sobre a última. A escolha desta variante apostava sobretudo em valores mais profundos: de inovação, modernidade, valores posicionais de liderança, equilíbrio, credibilidade, valores relacionais de suavidade, segurança e desafio. Estes valores foram transmitidos para o seu símbolo, logótipo, cores e todos os outros elementos visuais e sonoros que definem a marca RTP de uma forma global. Esta nova imagem tinha também como principal objetivo mostrar ao público a determinação do Estado Português em apostar numa mudança, como sinal claro de uma nova política de acordo com as novas opções para os meios audiovisuais (Brandia Central,2003).

Todavia, desde a adoção desta nova identidade corporativa (Fig.65 e Fig.66) que alguns canais do universo RTP, como a RTP2, RTP Informação, RTP Internacional e RTP África, têm vindo a ser alvo de alterações significativas nas suas marcas gráficas, com base na linha gráfica inicialmente desenvolvida pela agência de comunicação em 2004 e ainda com o objetivo de aproximar os canais aos seus valores de referência e ao seu público-alvo.

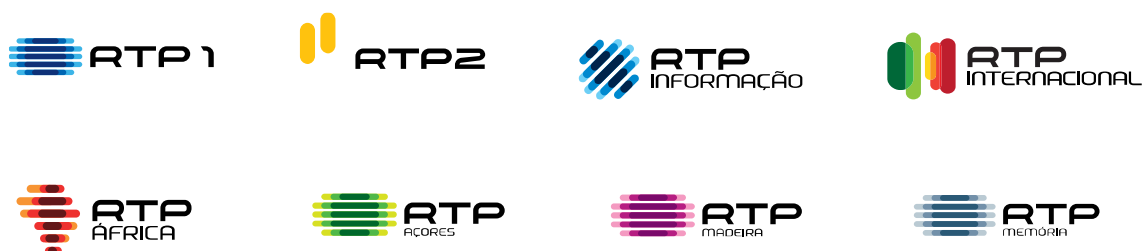


Fig.65 – Marcas gráficas dos canais de televisão do grupo RTP (2015).



Fig.66 – Marcas gráficas das estações de rádio do grupo RTP (2015).

No decorrer dos anos surgiram novos produtos e serviços associados à marca (mãe) RTP, construídos sempre de acordo com a linguagem gráfica e arquitetura inicialmente definida (Fig.67).



Fig.67 – Marcas gráficas dos produtos e serviços do grupo RTP (2015).

Contudo, antes do *rebranding* apresentado pela RTP em 2003/2004, os canais RTP1 e RTP2 foram sempre alvo de grandes mudanças no que diz respeito à atualização da sua identidade visual, face aos restantes canais da estação, dado que estes, como canais

generalistas e em sinal aberto, desde sempre atraíram maiores exigências e pressões influenciadas por uma concorrência extremamente atenta.

A história da marca RTP conta já com algumas transformações e atualizações significativas ao longo dos seus anos de existência, as quais têm sido referência das inúmeras tendências gráficas que ilustram os grandes avanços no sector audiovisual. Como por exemplo, o início da transmissão da televisão a cores em Portugal e todas as outras influências visuais que serviram de exemplo na sua evolução, até à marca gráfica atual (Fig.68 e Fig.69).

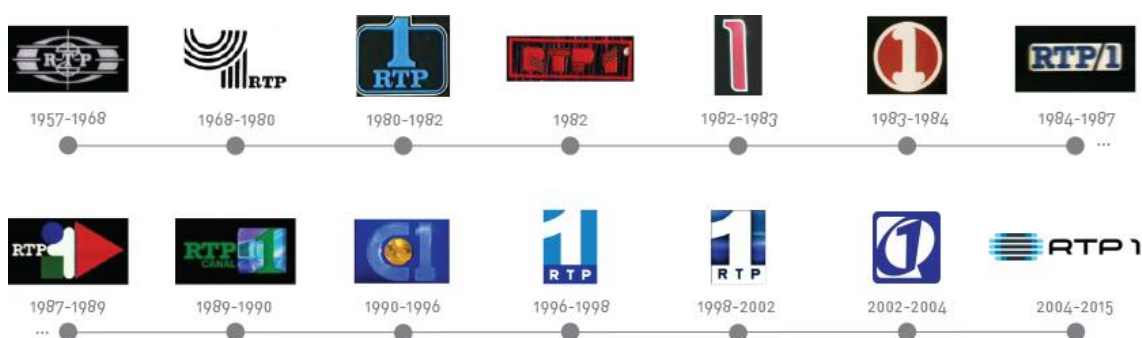


Fig.68 – Evolução da marca gráfica do canal, RTP1 (2015).



Fig.69 – Evolução da marca gráfica do canal, RTP2 (2015).

Relativamente aos elementos de identidade televisiva, como os separadores de canal, publicidade, continuidade, autopromoções entre outros que traduzem a identidade de um canal da RTP, com base na sua linha gráfica, os mesmos são desenvolvidos recorrendo a técnicas de animação, mais ou menos complexas em *softwares* especializados que de uma forma dinâmica e interativa refletem a identidade visual corporativa de um canal de televisão.

Esses elementos televisivos foram também alvo de sucessivas alterações ao longo dos tempos, sempre que existisse a necessidade de um *refresh* ou *rebranding* da imagem gráfica, recorrendo a adaptações de acordo com as linhas gráficas desenvolvidas até à data de um novo *rebranding* (Fig.70 e Fig.71). No entanto, esses elementos deverão manter o seu principal objetivo de captar a atenção do público, ajudando na criação de laços afetivos entre o espectador e o conteúdo visualizado, não esquecendo também a sua história, essencial na fidelização do público.

Todo o processo de desenvolvimento do *rebranding* da RTP em 2003/2004, encontra-se espelhado numa brochura com a nova marca gráfica da RTP, elaborado no ano anterior ao seu lançamento e disponível numa versão adaptada conforme o Anexo E. Este documento sofreu posteriormente alterações e ajustes significativos, a nível da nomenclatura e da tipografia utilizada, até à divulgação da sua imagem gráfica oficial.

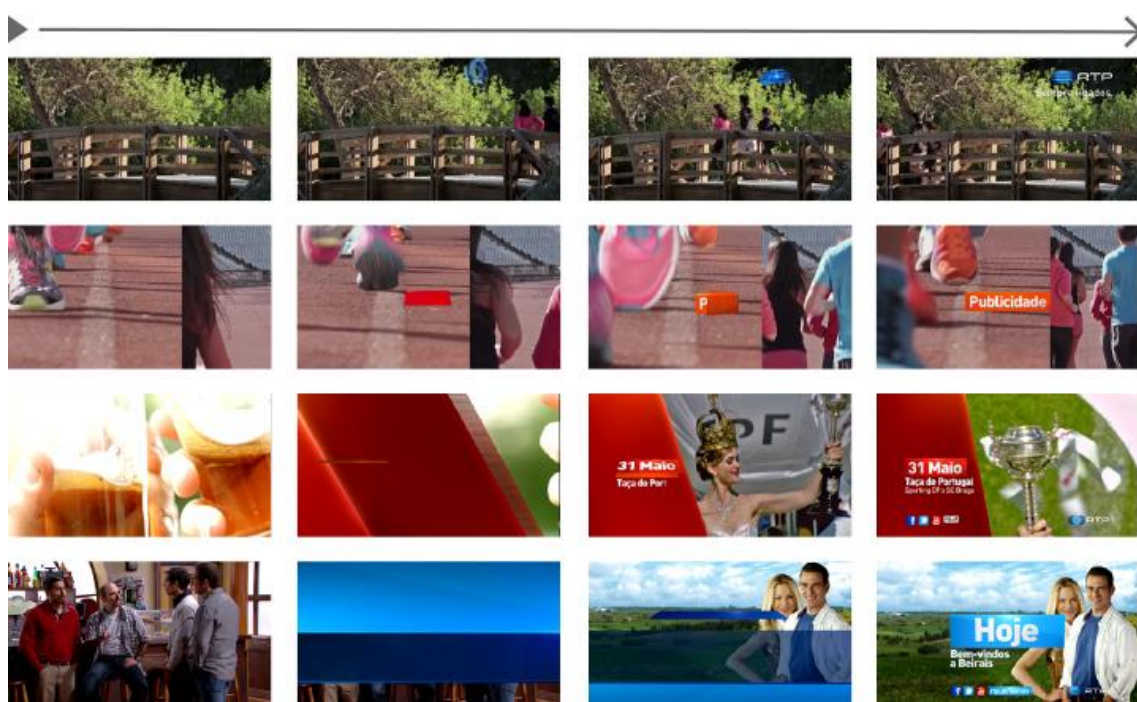


Fig.70 – Exemplos de elementos da identidade televisiva do canal, RTP1 (2015).

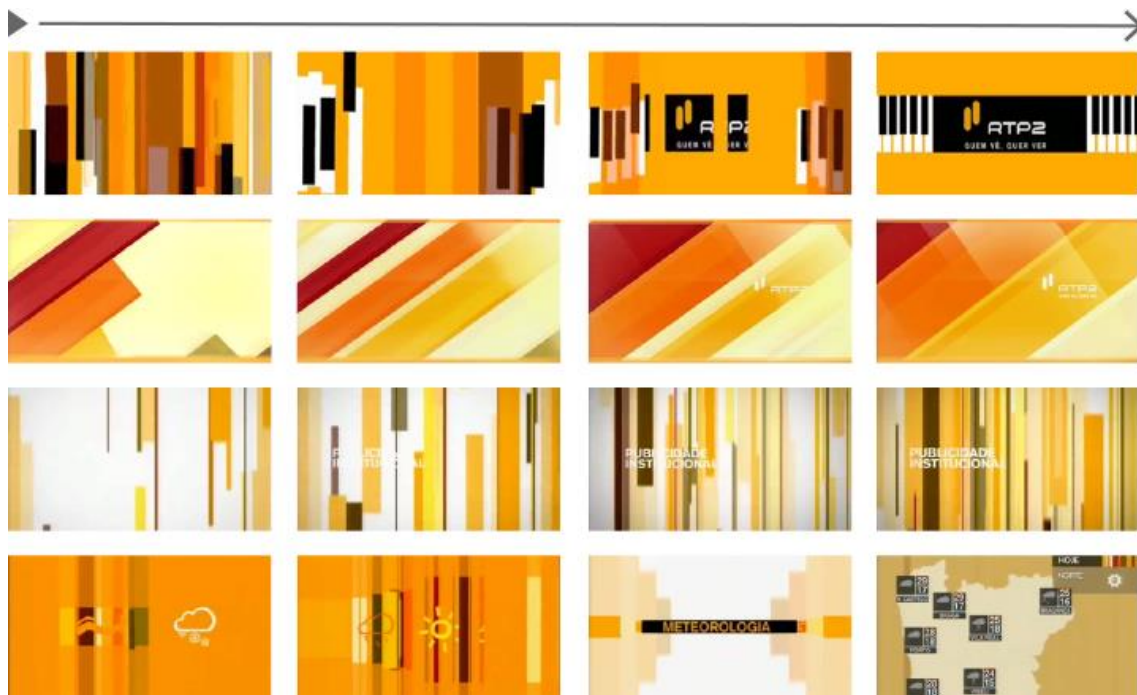


Fig.71 - Exemplos de elementos da identidade televisiva do canal, RTP2 (Fevereiro,2015).

3.9 O (re)branding da RTP em 2015

No ano de 2015 a RTP chegou à conclusão que a imagem visual utilizada já apresentava bastantes desvirtuações, quer nos seus grafismos que caracterizavam a sua identidade, quer nos próprios símbolos e logótipos dos seus canais. Indo assim ao encontro da percepção dos inquiridos no Departamento de Grafismo, os quais afirmaram que existiam imagens gráficas em alguns canais da RTP que já não respondiam por completo ao conceito corporativo inicialmente estabelecido pela agência de comunicação responsável (Brandia Central), pelo seu *rebranding* em 2004.

Onze anos após o maior *rebranding* já alguma vez realizado na história da marca RTP, existiu novamente a oportunidade de atualizar a sua identidade visual corporativa que decorreu entre janeiro e março de 2015 na sua sede em Lisboa, com a participação direta dos seus principais colaboradores do Departamento de Grafismo, Centro de Inovação e Autopromoções. Não recorrendo desta vez a qualquer tipo de empresa externa que por norma são contratadas aquando da realização de projetos de identidade visual mais complexos.

Assim, com base nas teorias de referência dos autores já estudados que definiram que para a concretização de um processo completo de *rebranding*, quer seja ou não realizado em meios audiovisuais, é necessário passar por quatro principais etapas fundamentais: *o repositioning*, *o renaming*, *o redesign* e *o relaunching*. E tendo em conta que no caso específico do *rebranding* da identidade visual corporativa levada a cabo pela RTP, a mesma optou inicialmente por seguir cada uma das etapas defendidas pelos mesmos autores.

Numa etapa inicial foi elaborado e desenvolvido um estudo sobre as marcas audiovisuais existentes no meio, tanto a nível nacional como internacional o que determinou e projetou o *repositioning* da marca no mercado, em conformidade com a escolha dos valores da RTP, ditando assim o conceito adotado.

No *naming*, a RTP optou inicialmente por substituir nos seus canais generalistas, o numerário do canal pelo número escrito por extenso, inspirado na reconhecida cadeia de televisão britânica BBC, a qual possui essa estratégia de comunicação visual como recurso para a distinção entre os seus diversos canais audiovisuais. Nesta proposta a RTP abdicou ainda do seu símbolo atual em todos os seus canais, recorrendo apenas ao *lettring* como principal elemento diferenciador, (por ex: RTP Um, RTP Dois, etc...).

Já a nível do *redesign* inspirado nos elementos gráficos do símbolo, decidiu-se construir uma tipografia exclusiva que iria acompanhar de forma única a sigla da RTP, diferenciada pela cor como na sua identidade atual, só que neste caso atribuída ao *lettering* do nome de cada canal, optando-se por ocultar o símbolo da marca.

Face ao *relaunching*, que compreende a promoção e divulgação de uma nova imagem, era previsto decorrer de forma transversal em todos os canais e suportes de comunicação da RTP a 7 de Março de 2015, (data comemorativa do seu 58º aniversário), (disponível no Anexo F). No entanto, devido a circunstâncias de política interna, apenas foi aprovado um *refresh* para o canal RTP2. Esta decisão foi justificada pelo facto da RTP2, em relação aos outros canais, ser aquele que necessitava de uma mudança mais urgente, manifestada já há muito tempo pela direção do canal, dado que o mesmo não sofria qualquer alteração visual desde o ano de 2006.

Em relação à proposta apresentada pela RTP2, apenas esta sofreu algumas alterações até à divulgação da sua proposta final, tendo sido adotada a opção de manter a mesma marca gráfica e o mesmo *slogan* utilizado atualmente pelo canal, ultrapassando dessa forma a etapa de *renaming*.

No seu *refresh* aprovado posteriormente pela administração da RTP e tendo em linha de conta as principais áreas temáticas de destaque abordadas pelo canal (RTP2) como: a sociedade, cultura, desporto, e as séries infantojuvenis, direcionadas para um público-alvo de várias faixas etárias, foi proposta uma alteração do conceito do mesmo canal que abarcasse a nível visual todas as áreas temáticas. Com objetivos de aproximação ao telespectador, retratando na sua identidade vários cenários do quotidiano, onde seriam recriadas narrativas e situações emocionais de modo a humanizar mais o canal.

Tendo esta proposta de identidade visual chegado a ser nomeada como uma abordagem de *“pessoas reais em situações reais”* (RTP,2015) que serviu de mote para a mais recente identidade visual do segundo canal da estação pública.

A nível de imagem foram ainda apresentados alguns exemplos que se queriam ver evidenciados nos separadores de canal e de publicidade, como a presença de pessoas de várias raças, etnias e idades no seu quotidiano, envolvidas por uma ambiência (ex: meios de transporte, praia, campo, etc.) que caracterizavam o seu principal plano de ação, dando principal destaque aos sentimentos de amizade, amor, fraternidade e parentalidade.

No tratamento e composição da imagem, pretendia-se também uma aproximação às tendências muito comuns hoje em dia, influenciadas pela edição instantânea de imagens, através dos filtros disponíveis das várias aplicações móveis, pretendendo-se desse modo levar a mesma técnica editorial para a televisão.

Quanto ao aspeto gráfico proposto foi baseado no estilo *flat design*¹¹, recorrendo a transições bastante geométricas e retilíneas, podendo apresentar referências tridimensionais no *packshot*¹² e em alguma sinalética de referência (ex: pub.). A nível tipográfico, a escolha recaiu principalmente sobre caracteres que representassem algum destaque na composição da imagem, auxiliados também por uma animação definida essencialmente por transições simples e por vezes bidimensionais.

Já em relação à paleta cromática foi desenvolvida uma evolução de cores, criando no seu conjunto uma maior versatilidade mais próxima das tonalidades utilizadas pela identidade dos próprios programas que compõe a grelha da RTP2. E como referência adicional, foi ainda proposto a utilização de *hashtags*¹³ associativos nos vários separadores de identidade do canal, permitindo ligar a televisão ao universo digital.

No entanto e após a aprovação desta proposta de *refresh* pela administração e direção do canal (RTP2), foram feitos ainda alguns ajustes gráficos que foram aplicados diretamente aquando da edição dos elementos televisivos, os quais tiveram como resultado final a imagem seguinte (Fig.72).

Encontrando-se esta proposta final de *refresh* da RTP2, lançada a 7 de março de 2015, disponível para consulta e de forma detalhada no Anexo G.

¹¹ Estilo gráfico minimalista que utiliza elementos simples, com tipografias, sombras e cores planas como forma de representação da profundidade.

¹² Resume de forma estática ou animada a marca gráfica final de um produto (neste caso a animação do logo da RTP2 e respetivo *slogan*).

¹³ É uma palavra-chave antecedida pelo símbolo cardinal (#) de forma a categorizar temáticas abordadas na *internet* (redes sociais).

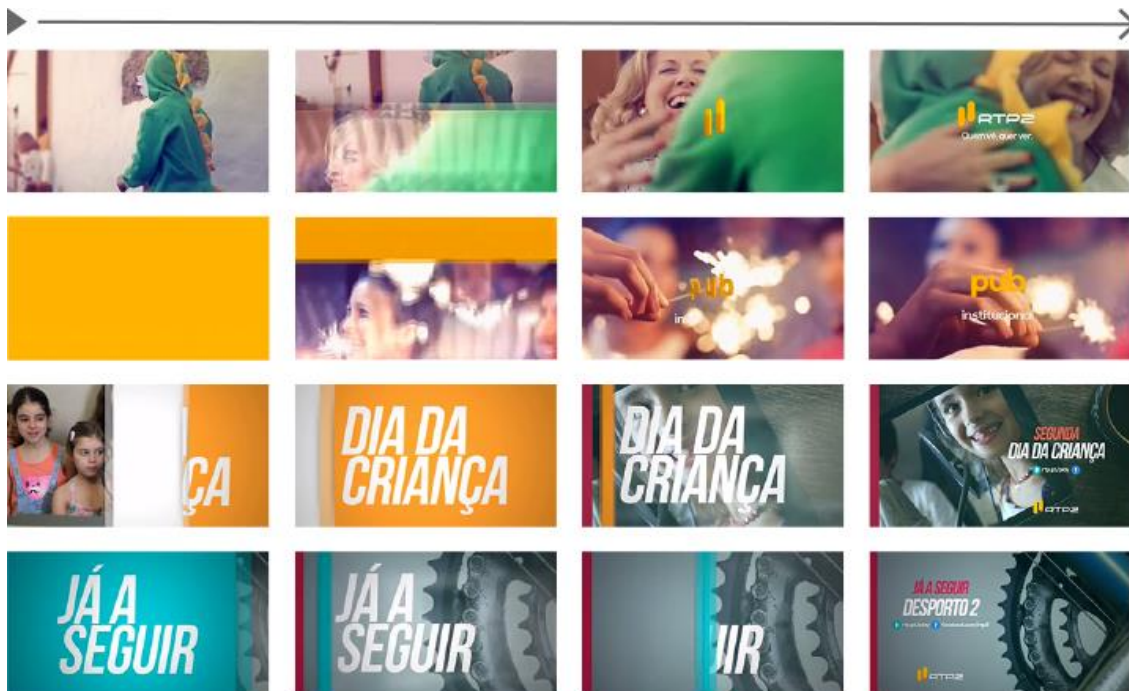


Fig.72 – Exemplos de elementos da identidade televisiva depois do rebranding do canal, RTP2 (Março,2015).

Em termos práticos e no decorrer do estágio curricular, além de acompanhar parte da realização do projeto, pude ainda intervir diretamente em toda a fase de finalização e implementação do *refresh* da RTP2. Para o qual colaborei participando em tarefas de seleção de imagens a constar nos vários separadores de canal e de publicidade. Tendo apoiado também alguns colegas na codificação da nomenclatura correta a apresentar nos ficheiros finais que foram posteriormente partilhados com a *régie* de continuidade, para que se procedesse à montagem dos conteúdos gráficos desenvolvidos na grelha de programação do canal. Assim ficou compreendido numa visita à *régie* como se procede a implementação do material gráfico na etapa final.

Durante o período de estágio curricular, foi ainda possível acompanhar e colaborar noutros projetos gráficos na Direção de Produção - Departamento de Grafismo. Esses projetos permitiram-me compreender mais aprofundadamente como é desenvolvido todo o processo de *rebranding* nos meios audiovisuais e dos quais destaco o projeto de mudança da identidade visual do programa da RTP2 “Visita Guiada”, o qual acompanhei e pude intervir em todo o processo de *rebranding* desde o início da ideia do projeto até à sua fase final de implementação.

Para este projeto foram desenvolvidos alguns estudos apresentados como forma de exercício (Anexo H), bem como outros projetos gráficos realizados ao longo dos meses

de estágio no respetivo departamento, que me possibilitaram ainda obter uma perceção mais global, quer das metodologias, quer dos fluxos de trabalho no âmbito das temáticas estudadas, assim como também detetar pormenores relativos a alguns processos por vezes menos perceptíveis até aos próprios colaboradores.

CAPÍTULO 4 | CONCLUSÕES FINAIS

Nesta sociedade da qual fazemos parte, existem cada vez mais marcas que invadem constantemente o nosso pensamento sem aviso prévio. Elas estão omnipresentes em qualquer parte do mundo, sendo constantemente impulsionadas por estratégias organizacionais e grandes (r)evoluções tecnológicas, de modo a dar resposta às necessidades mais sofisticadas do ser humano. Para isso, contribuem os meios e plataformas de comunicação cada vez mais eficazes, projetando e criando múltiplas áreas de negócio que estabelecem posicionamentos e competitividades num mercado global.

As marcas, com o objetivo de utilizar o maior número de meios de comunicação ao seu alcance, viram nos meios audiovisuais uma oportunidade de projeção do seu valor, sendo a televisão um dos meios que permite gerar lucro para ambas as partes interessadas. Para esse fim contribuiu também a imagem e a identidade corporativa com características únicas e diferenciadoras, oferecidas pelos seus elementos visuais e sonoros.

Atualmente as empresas audiovisuais, conscientes da importância que o valor representa para as suas marcas, recorrem aos mais variados tipos de áreas especializadas, como: a gestão, o *marketing*, o *design*, entre outras, com responsabilidades na área da comunicação. Estas áreas são fundamentais no desenvolvimento de estratégias que irão influenciar e ditar o futuro social, económico e político refletido num *branding* que abrange uma multiplicidade de características e mecanismos internos e externos às empresas.

O setor audiovisual, ao ser confrontado não só pelas novas tecnologias digitais, como também pelas tendências visuais e tendo em conta a diversidade de plataformas *online* atualmente existentes no mercado, é influenciado a mudar a sua posição estratégica. Ao apostar em consciência na atualização da sua identidade visual corporativa, com o principal objetivo de retomar e criar novas ligações com diferentes tipos de público. Nessa perspetiva, as empresas audiovisuais devem recorrer a um processo único de *rebranding* que contribua eficazmente para a renovação de toda a comunicação da marca.

Considerando o estudo de caso referido no presente relatório de estágio que teve por base um *rebranding*, projetado e desenvolvido pela RTP entre janeiro e março de 2015, redefinido mais tarde para uma atualização gráfica (*refresh*) do canal RTP2, a qual serviu de base prática para este estudo. Foi possível na RTP e após o conhecimento do seu organograma, compreender o funcionamento das suas direções e departamentos e como são realizados todos os projetos abrangidos pela temática em estudo. Constatou-se ainda que os mesmos estão distribuídos por setores e serviços que funcionam em edifícios distintos, o que dificulta de alguma forma a comunicação entre os técnicos envolvidos em projetos mais complexos. Assim, na perspetiva de poder ser garantida uma maior funcionalidade e rentabilização de recursos entre direções e departamentos, com áreas de trabalho comuns, seria essencial que estas estivessem distribuídas no mesmo edifício, facilitando a comunicação e a transmissão de toda a informação, relativa aos projetos gráficos de forma a possibilitar um trabalho mais fluído e acompanhado, salvaguardando possíveis erros comunicacionais.

Na Direção de Produção – Departamento de Grafismo e Centro de Inovação, onde foi desenvolvido a maior parte do estágio curricular, concluí que ambos utilizam os mesmos métodos na execução de trabalhos finais similares. Contudo, o Centro de Inovação apresenta normalmente uma maior liberdade no desenvolvimento e conceção criativa, face ao Departamento de Grafismo da Direção de Produção que muitas vezes se limita à conceção de propostas o mais aproximadas, possível ao *briefing* apresentado pelo cliente (produtor, realizador, etc.), por vezes fortemente limitado pelo tempo disponível para a sua execução.

No decorrer do estágio na RTP fui-me apercebendo do ritmo alucinante em que se trabalha em televisão, mais precisamente no Departamento de Grafismo, dada a quantidade de elementos gráficos diários televisivos que os colaboradores têm de desenvolver regularmente com o objetivo comum de diferenciação daquela estação televisiva, através da sua imagem e identidade corporativa, perante a concorrência.

Nessa sequência, foi ainda possível observar, através de uma infografia que realizei (Fig.29) sobre o grafismo televisivo da RTP, as respetivas dinâmicas existentes entre as várias áreas envolvidas direta ou indiretamente no desenvolvimento de um elemento ou conteúdo gráfico para televisão. Os quais são o reflexo de uma rede complexa que abrange vários tipos de trabalho, setores adjacentes, colaboradores e clientes,

concluindo-se que qualquer projeto no meio audiovisual só se realiza de forma correta e fluida se todas as interligações laborais convergirem no mesmo sentido.

Relativamente ao *workflow* (fluxos de trabalho) e às metodologias de trabalho praticadas dentro dos departamentos em estudo, essas nem sempre são respeitadas, conforme a infografia (Fig.30) apresentada sobre as etapas de construção dos conteúdos gráficos televisivos, uma vez que devido ao excesso de trabalho diário e ao pouco tempo estipulado para a execução entre projetos, são muitas vezes ultrapassadas etapas importantes. Desta metodologia de trabalho resulta alguma dificuldade, tendo em conta as expectativas finais dos principais colaboradores que nem sempre dispõem das condições ideais para desenvolverem os seus projetos de forma mais completa e dedicada, dado que os prazos em televisão são relativamente curtos, devido à dinâmica diária que é exigida por esta plataforma de comunicação.

Em contexto real de estágio foram concretizadas três etapas fundamentais para a perceção e enquadramento de todo o conhecimento adquirido. Assim, inicialmente foi feita uma observação direta e participante no acompanhamento e desenvolvimento de vários tipos de projetos gráficos, considerando as metodologias e fluxos de trabalho praticados no Departamento de Grafismo, em conjunto com as suas áreas adjacentes. Posteriormente foram realizadas entrevistas aos colaboradores, coordenador e responsável da área do mesmo departamento que ajudaram a compreender e definir através do cruzamento teórico-laboral o relacionamento de vários aspetos ligados à temática em estudo. Conseguindo desta forma dar resposta aos objetivos inicialmente propostos pelo presente relatório, face ao desenvolvimento de um processo de *rebranding* em meios audiovisuais, o que permite concluir que este processo é necessário e importante quando existe por parte da empresa:

- A necessidade de se atualizar graficamente;
- Quando a empresa já não se revê na sua estratégia atual;
- O desejo de chegar a mais e diferentes tipos de público;
- E quando se verifica uma mudança a nível interno e/ou externo que precisa de ser projetada através de uma nova imagem visual.

Representando os três primeiros fatores, os principais motivos pelos quais a RTP decidiu optar por um processo de *rebranding*, justificado ainda pelo facto da imagem visual já

possuir bastantes desvirtuações, face ao processo de *rebranding* adotado pela RTP em 2004.

Já no ano de 2015 o novo processo de *rebranding* da RTP foi planeado, projetado e desenvolvido, tal como foi esquematizado na infografia (Fig.30) sobre as fases de construção de conteúdos gráficos televisivos, cruzando-se ao mesmo tempo com as quatro etapas essenciais estudadas: *repositioning*, *renaming*, *redesign* e *relaunching*, de modo a completar todo o processo.

Contudo, deste *rebranding* apenas foi adotado um único *refresh* para o canal RTP2, a partir do qual e em conjunto com o desenvolvimento de um novo *rebranding* para um programa (Visita Guiada) do mesmo canal, foi possível concluir de uma forma mais completa, como é executado todo o processo e ainda compreender como é feita a adaptação de algumas linhas gráficas do novo *refresh* da RTP2 ao programa referenciado.

Verificadas todas as etapas já descritas, foi então possível dar resposta à pergunta de partida do presente estudo: *“Qual a influência do processo de rebranding na construção da identidade visual corporativa numa estação televisiva?”*

Assim após a análise do presente relatório é possível afirmar que existe influência direta do processo de *rebranding* na construção da identidade visual corporativa numa estação de televisão, dado que todo o processo de *rebranding* agrega várias etapas referenciadas neste trabalho, fundamentais à representação da sua identidade visual corporativa.

Face aos aspetos a melhorar num próximo processo de *rebranding* ou na execução de um projeto gráfico na RTP, poderemos destacar:

- Respeitar de forma mais exigente todas as etapas de construção de conteúdos gráficos televisivos;
- A importância de existir um *debriefing* que avalia o desempenho de um projeto depois de ter sido lançado, apresentando possíveis hipóteses de melhoria numa próxima oportunidade;
- Possuir uma conta anual num banco de imagens *online*, para uso comercial facilitando o acesso à utilização de imagens de qualidade superior, de forma continuada e transversal aos vários setores da empresa que trabalham diariamente com conteúdos gráficos;

- Ter em atenção os aspetos mais técnicos, como os formatos de exportação que podem condicionar muito o resultado final de um projeto;
- Que todos os colaboradores tenham sempre uma perceção global da marca, trabalhando em equipa para a sua gestão e adaptação a todos os suportes comunicacionais, apreendendo também a importância da sua atualização, (*rebranding*).
- E as três premissas fundamentais que se deve ter sempre em consideração no mundo do trabalho, que são: a seriedade, a alegria e o trabalho coletivo.

Ainda e de acordo com os aspetos a melhorar num próximo projeto, os inquiridos quando confrontados sobre a possibilidade da existência de uma agência interna, de forma a reduzir a procura de agências externas, para o desenvolvimento deste tipo de projetos e com isso reduzir custos. De forma unânime responderam que esse não será certamente um caminho a seguir nos próximos tempos, dado que já foi criado no passado um departamento com esse objetivo e não resultou a vários níveis, conforme destacaram:

- A pouca flexibilidade que existe na fusão entre departamentos;
- A dimensão da empresa;
- Trabalhadores insuficientes;
- Condicionismos internos;
- Meios técnicos desatualizados e insuficientes;
- Criação de mau ambiente em relação aos outros departamentos;
- Desaproveitamento de energias internas para o desenvolvimento de produtos externos à empresa.

O acompanhamento de projetos gráficos similares, nos quais tive a oportunidade única de intervir e executar alguns trabalhos, permitiram-me ter uma perceção mais global do fluxo e metodologias de trabalho praticadas. Levando-me assim a concluir que seria essencial, e uma mais-valia para toda a empresa, apostar cada vez mais na presença e intervenção de técnicos (*designers, motion designers, infografistas, etc*) em futuras reuniões e debates, onde são definidos inicialmente os conceitos e técnicas de comunicação a adotar.

Deste modo, tendo em conta a especialidade e vocação de cada um, seria possível obter um *brainstorming* mais completo e diversificado, aplicado ao contexto real de trabalho, o que iria perspetivar uma melhoria na rentabilização das capacidades dos respetivos técnicos / colaboradores, que por norma estão habituados apenas a encontrar soluções

para questões práticas, de acordo com as ideias já definidas previamente pelas direções superiores.

Como balanço geral do estágio efetuado nas instalações da RTP, o mesmo não poderia ser mais positivo e gratificante, dadas as oportunidades únicas que me permitiram conhecer e acompanhar processos técnicos e lembrar tantos outros, em *softwares* especializados que foram ao encontro do meu principal tema e objetivo de estudo, sobre o processo de *rebranding* em meios audiovisuais. No entanto é também importante voltar a salientar que o estágio decorreu num período de mudança e de alguma instabilidade a nível organizacional, o que por vezes dificultava o acesso a alguma informação pertinente e no cumprimento de alguns dos prazos estabelecidos para a conclusão deste estudo.

Sobre a temática abordada e dado que a RTP Informação (atual RTP3) se preparava para iniciar um novo processo de *rebranding* em conjunto com uma agência externa, considera-se que seria relevante que num estudo futuro fossem comparados os processos de *rebranding* desenvolvidos numa agência de comunicação externa, com os processos de trabalho desenvolvidos numa empresa deste setor. Tendo em conta que a tendência das empresas audiovisuais, será como se prevê, de continuar a recorrer a estas agências externas para determinados tipos de projetos de identidade visual corporativa.

No decorrer de todo este processo de trabalho foram surgindo também outras questões, sobre a forma como o *design* poderá ser redefinido em meios audiovisuais, de modo a contribuir na agilização de processos internos e/ou externos e ainda na representação e modernização das empresas de serviço público em Portugal, o que poderá levar a estudos para o aprofundamento deste tema.

CAPÍTULO 5 | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2007), *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre, Bookman.
- Abrantes, F. (2013), *Caso de estudo - Rebranding EDP 2011*. Dissertação de Mestrado em Gestão, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Abreu, R. (2011), *Design na Tv: Pensando vinheta*. São Paulo, Schoba Editora.
- Adams, S., Morioka, N. and Stone, T. (2004), *Logo Design Workbook: A hands-on guide to creating logos*. United States of America, Rockport Publishers.
- Almeida, M. (1990), *Cinema e Televisão: Princípios Básicos*. Lisboa, Tv Guia Editora.
- Alves, G. & Bandeira, S. (2014) *Dicionário de Marketing*. 4ªed. Lisboa, Edições IPAM.
- Barata, J. (2014), *A Re(e)volução do vídeo: No cinema e na tv*. Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas.
- Blackett, T. (2005), in: CLIFTON, R. & SIMMONS, J., *O Mundo das marcas*. Lisboa, Actual Editora.
- Brymer, C. (2005), in: CLIFTON, R. & SIMMONS, J., *O Mundo das marcas*. Lisboa, Actual Editora.
- Campos, J. & Lima, C. (2008), Olhares gráficos: *design*, conceito e identidade visual. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. [Internet] Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>> [Consult. 6 de Julho 2015].
- Campos, J., Lima, G. & Sande, A. (2009), O *design* de identidade corporativa televisiva: Considerações à luz de alguns conceitos tomados por empréstimo a David Harvey, *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. [Internet] Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-o-design-campos.pdf>> [Consult. 22 de Julho 2015].
- Castells, M. (2003), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume III: O fim do Milénio*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castilho, A. & Mian, M. (2013), *Gestão de marcas nas mídias sociais - Desafio real no contexto virtual*. III Conferência Brasileira de Estudos e Comunicação e Mercado. [Internet] Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/ecom2013/GT2/27.Alessandra%20e%20Mariella_Gest%C3%A3o%20de%20marcas%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais.pdf> [Consult. 15 de Janeiro 2016].
- Chaves, N. (1999), *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. 5ªed. Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, S.A de C.V.

- Clifton, R. & Simmons, J. (2005), *O Mundo das marcas*. Lisboa, Actual Editora.
- Costa, J. (2007), *Identidad Televisiva en 4D*. 1ªed. La Paz-Bolívia, Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2011), in: 1ª Conferência internacional em *design* e artes gráficas, *Imagem global, design total - os seis componentes da identidade corporativa*. Lisboa. pp.34-43.
- Costa, J. (2011), *Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa, Dinalivro.
- Davis, M. (2005), *More than a name: an introduction to branding*. Lausanne, AVA Book.
- Delicado, J. (2009), *Motion graphics - O design em movimento aplicado ao documentário*. Dissertação do mestrado Comunicação Multimédia – Ramo Audiovisual, Universidade de Aveiro.
- Guerra, G. (2013), *Music Branding: Qual o som da sua marca?*. Brasil, Elsevier Editora Lda.
- Healey, M. (2009), *O que é o branding?*. Barcelona, GG.
- Hollis, R. (2001), *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo, Martins Fontes Editora.
- Klein, N. (2002), *No Logo - O poder das marcas*. Lisboa, Relógio D'Água.
- Langhans, F.P.A. (1966), *Heráldica: ciência de temas vivos*. Lisboa, Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho.
- Livro de Atas da 1ª Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas. Lisboa, (2011) *Desafios Tecnológicos para o Design e Produção Gráfica*, Lisboa, Instituto Superior de Educação e Ciências e Instituto Politécnico de Tomar.
- Lupton, E. (2006), *Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*. São Paulo, Cosac Naify.
- Lutrillo, M. (2003), *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción*. Tesis profesional de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universidad de las Américas Puebla.
- Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2016), *Meggs' History of Graphic Design*. 6ªed. New York, Wiley.

- Mei-Teh, G. (2012), Rebranding and Impact toward Brand Equity. *World Journal of Social Sciences*, Vol. 2. No. 4: 1- 14.
- Mendes, A. (2014), *Branding: A gestão da marca*. Lisboa, Edições IADE.
- Modesto, F. (2000), *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo, Edgar Blucher, Lda.
- Mollerup, P. (1999), *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Londres, Phaidon Press.
- Morgan, L. C. (1999), *Logos - logo, identidade, marca, cultura*. 1ªed. Lisboa, DestArte.
- Murchison, J. M. (2010), *Ethnography essentials: Designing, conducting, and presenting your research*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M. (2003), Corporate Rebranding–An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, Vol.16: 31-40.
- Negroponete, N. (1996), *Being Digital*. EUA, Vintage.
- Neumeier, M. (2003), *The Brand Gap - How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, CA, New Riders.
- Neves, J. L. (1996), Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*. [Internet] Disponível em <http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf> [Consult.30 de Maio 2015].
- Norbäck, M. (2005), Cross-promotion and branding of media product portfolios. In Picard, R. G. (Ed.) *Media Product Portfolios. Issues in Management of Multiple products and Services*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahway: New Jersey, pp.139-166.
- Olins, W. (2005), *A Marca*. Lisboa, Verbo.
- Oliveira, C. (2008), Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. *Revista Travessias*. [Internet] Disponível em <http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_004/artigos/educacao/pdfs/UM%20APANHADO%20TE%20D3RICO-CONCEITUAL.pdf> [Consult.11 de Junho 2015].
- Ots, M. (2008), “Media and Brands: New Ground to Explore”, Mart Ots (Org.), *Media Brands and Branding*, Jönköping: Jönköping International Business School, pp. 1 – 6.
- Peón, M.L. (2009), *Sistemas de identidade visual*. 4ªed. Rio de Janeiro, 2AB Editora.

- Petrelli, M. (2008), *O branding sob a ótica do design gráfico. A identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do vale do rio tijucas*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Visual, Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina- Florianópolis.

- Pindado, E. (1999), *Identidad corporativa en televisión – Significación y diversidad en la gráfica televisiva*. Tese de Doutorado Artes de La Imagen y Diseño, Universidad Complutense de Madrid.

- Pinho, J. B. (1996), *O poder das marcas*. São Paulo, Summus Editorial.

- Ponte, R. & Niemeyer, L. (2009), A identidade televisiva como objeto de estudo. *Academia*. [Internet] Disponível em <http://www.academia.edu/207388/A_identidade_televisiva_como_objeto_de_estudo> [Consult. 3 de Junho 2015].

- Ponte, R. & Niemeyer, L. (2013), Identidade Televisiva como Representação da Marca de uma Emissora. *Academia*. [Internet] Disponível em <http://www.academia.edu/374003/Identidade_Televisiva_como_Representação_da_Marca_de_uma_Emissora> [Consult. 3 de Junho 2015].

- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013), *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ªed. Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul, Universidade Feevale.

- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª ed. Lisboa, Gradiva.

- Raposo, D. (2008), *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. 1ªed. Castelo Branco, Edições IPCB.

- Rodrigues, S. (2012), *O grafismo animado no sistema de identidade de um canal de tv - o caso de estudo: MTV Portugal*. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação, Faculdade de Arquitetura – Universidade Técnica de Lisboa.

- Sobral, F. (2010), Televisão em contexto Português, A Estória de uma História. *Biblioteca Digital de Periódicos da UFPR*. [Internet] Disponível em <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/extensao/article/viewFile/35647/21996>> [Consult. 2 de Fevereiro 2015].

- Sens, A. (2011), *O Design Televisual e a Interatividade – Identificando Características e Potenciais*. Dissertação de mestrado Design e Expressão Gráfica, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.

- Sens, A. & Pereira, A. (2014), *Design Televisual: Definições, Funções e Elementos. Estudos em design*. [Internet] Disponível em

<http://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/161/155> [Consult. 4 de Junho 2015].

- Siegert, G. (2008), "Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management", *Mart Ots (Org.)*, Media Brands and Branding, Jönköping International Business School, pp. 11 - 26.
- Silva, C. (2014), *Gestão da identidade visual corporativa nos meios digitais: o caso RTP*. Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.
- Steidl, P. & Emery, G. (1997), *Corporate Image and Identity Strategies: Designing the corporate future*. 1º ed. Australia, Business & Professional Publishing.
- Superbrands 10 Anos: Marcas de excelência em Portugal (2014), 10º vol. Lisboa, Superbrands Ltd.
- Teixeira, F., Silva, R. & Bona, R. (2007), *O processo de desenvolvimento de uma identidade visual*. Trabalho apresentado ao GT Produção Editorial e Cultural, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci – Brasil.
- Teves, V.H. (2007), *RTP – 50 anos de História*. 1ª ed. Lisboa, Produção IP Quatro.
- Velho, J. (2008), *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia de análise*. Dissertação apresentada como requisito para a conclusão do mestrado do Programa de Pós-graduação em Design da ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ, Universidade Estadual do Rio de Janeiro.
- Villafañe, J. (1998), *Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Vilar, E. (2006), *O que é - Imagem da Organização*. 1ª ed. [s.l.], Quimera.
- Wheeler, A. (2012), *Design de Identidade da Marca*. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman.
- Website da RTP: www.rtp.pt consultado em 11-01-2016.

CAPÍTULO 6 | ANEXOS

ANEXO A

Diário de Estágio

Introdução

As estações de televisão, particularmente a RTP, continua a manter a sua posição de media com maior carga mediática em Portugal. Sendo fundamental a comunicação com os seus públicos e estar especialmente atenta à sua imagem, dado que a mesma se repercute em todos os conteúdos e sobretudo nas suas audiências, perante uma concorrência extremamente competitiva.

Nessa perspetiva e com o intuito de conhecer e adquirir conhecimentos reais foi-me dada a possibilidade de concretizar um estágio curricular que decorreu entre os meses de março a julho de 2015, na sede da RTP – Rádio e Televisão de Portugal na Direção de Produção – Departamento de Grafismo e também nas Autopromoções e Centro de Inovação.

Embora o estágio tenha decorrido em vários serviços, foi particularmente no Departamento de Grafismo que foram adquiridos a maior parte dos conhecimentos, como as metodologias e fluxos de trabalho praticados dentro e fora do departamento e ainda alguns projetos que pude acompanhar e desenvolver por vezes de forma autónoma, naqueles serviços.

Ao Departamento de Grafismo, cabe a responsabilidade de garantir a criação de identidades visuais e peças gráficas para todo o tipo de conteúdos audiovisuais nas quais se incluem, o grafismo de informação, como por exemplo: separadores de canal e publicidade, genéricos, fichas técnicas, entre outros. Contudo e sempre que necessário, os Departamentos de Grafismo e de Marketing, colaboravam no desenvolvimento de algumas imagens gráficas para campanhas a nível interno ou externo.

Assim e de forma a poder registar todo o tipo de informações consideradas relevantes, durante o estágio curricular, foi organizado o presente diário de estágio que resume semanalmente o que foi feito e observado, com especial enfoque aos processos de várias técnicas e metodologias de trabalho praticadas, dentro da Direção de Produção - Departamento de Grafismo, seguido também de uma breve análise semanal.

| RESUMO SEMANAL

Na primeira semana de estágio curricular, na sede da RTP em Lisboa, fui recebido pelo meu orientador de estágio, Dr. Nicolau Tudela, responsável pelo Departamento de Grafismo que me levou a conhecer o espaço físico, onde funcionava a Direção de Produção, explicando também, como era a relação e organização dos departamentos, referentes às áreas em foco e que irão ser abordadas no presente relatório de estágio.

Nesta primeira reunião ficou definido que tendo em conta o meu principal objetivo de estudo, o estágio iria ser realizado em três principais setores, designadamente: na Direção de Produção, Centro de Inovação e nas Autopromoções que trabalham algumas vezes em conjunto, uma vez que as suas áreas são bastante similares e se complementam inevitavelmente nas técnicas utilizadas. Como é o caso das áreas de grafismo, animação, modelação 3D, cenografia, tratamento e correção de imagem e outros tipos de peças gráficas que são produzidas e distribuídas estrategicamente pelas várias equipas e setores.

Nos dois primeiros dias na Direção de Produção - Departamento de Grafismo, o meu orientador deu-me a conhecer também os outros espaços físicos das instalações onde iria decorrer o estágio, tendo-me apresentado todos os colaboradores do setor.

Posteriormente, tomei conhecimento do primeiro projeto referente à criação de um pacote gráfico completo de um programa especial que a RTP África se preparava para transmitir sobre o Festival, "Kriol Atlântico". Este projeto tinha como objetivo, estabelecer como deveria ser feito o pedido inicial de um projeto por parte do cliente. No entanto e após alguns estudos e desenhos esquematizados em papel sobre a identidade que poderia tomar o mesmo evento, este trabalho teve que ser adiado, devido ao facto de se encontrar a ser feito em simultâneo o projeto de *refresh* de identidade da RTP2, projeto este que iria incidir no meu principal objeto de estudo do presente relatório de estágio.

De forma a poder acompanhar o processo de *refresh* de identidade da RTP2 que já se encontrava em andamento desde o início da semana, foi-me apresentado novamente um novo espaço físico, todos os seus colaboradores e principais intervenientes que faziam parte dos Departamentos do Centro de Inovação e Autopromoções.

Por estes colaboradores foi-me explicado, todo o conceito inicialmente pensado, sobre a necessidade já verificada de humanizar o canal, tornando-o mais próximo das pessoas e dos seus afetos, mantendo contudo a sua fiel ligação à cultura. Sendo esta uma das principais razões apontadas para a mudança dos separadores de canal, publicidade e respetivos componentes de identidade, os quais já não sofriam qualquer alteração desde o ano de 2006.

Até ao final da semana tive assim a oportunidade de fazer parte da equipa responsável por este projeto, na qual me foi dada a condição de poder participar e intervir no tratamento, montagem, escolha e desenvolvimento dos vários planos dos separadores de canal e publicidade que iriam caracterizar o segundo canal da estação pública portuguesa. No último dia da semana e após a seleção de alguns separadores para a emissão, acompanhado por outros colaboradores fiz uma visita até à *régie* da continuidade, para proceder à realização de testes e codificação dos vários separadores dentro da grelha de programação do canal. Estes separadores iriam começar a ser emitidos a partir do dia 7 de Março, data que assinalava o 58º aniversário da Rádio e Televisão de Portugal (RTP).

| ANÁLISE SEMANAL

As minhas expectativas para a primeira semana de estágio foram de forma geral superadas, tendo a mesma sido principalmente de integração, observação direta e por vezes participante. No entanto tive oportunidades únicas de poder conhecer e acompanhar processos reais com execuções técnicas que vão ao encontro da minha principal área de interesse, sobre a temática de *(re)branding* televisivo.

Ao longo desta primeira semana, fui-me também apercebendo de uma forma geral, como funcionavam e se relacionavam entre si, os diversos setores e departamentos onde irei de forma complementar, participar ao longo dos quatro meses de estágio.

Numa primeira análise, foram detetadas algumas lacunas em relação ao funcionamento geral dos três principais setores (Direção de Produção – Departamento de Grafismo, Centro de Inovação e Autopromoções), distribuído por edifícios diferentes onde incide a minha observação direta. Assim, dado que estas áreas se complementam, seria de certa forma mais funcional, se estivessem todas sediadas no mesmo edifício o que iria facilitar certamente a comunicação e transmissão de informação adicional aos projetos,

possibilitando um trabalho mais fluído e acompanhado, salvaguardando também possíveis erros comunicacionais.

Destaco ainda para o facto desta empresa audiovisual, não possuir um banco de imagens próprio, ou mesmo uma conta anual paga em *web sites* de bancos de imagens para uso comercial. O que no meu entender seria uma mais-valia de forma a facilitar o trabalho de acesso continuado na utilização de imagens com qualidade superior nos vários setores da empresa.

2ª SEMANA | 09 a 13 de março de 2015

/ RESUMO SEMANAL

Iniciada a segunda semana de estágio, entre os dois departamentos da Direção de Produção e Centro de Inovação, continuei a acompanhar o desenvolvimento dos separadores de identidade e publicidade da RTP2. Contudo, não foi possível desenvolver todo este trabalho de forma continuada, uma vez que toda a seleção de planos e correção de cor carecia da aprovação do coordenador da academia da RTP no Porto, principal responsável pelo desenvolvimento da nova atualização (*refresh*) de identidade do canal.

Simultaneamente, comecei a acompanhar um novo projeto já iniciado na semana anterior por outros colegas, sobre um vídeo promocional à meia maratona da *Sportzone*, realizada a 20 de setembro no Porto (apresentado por Ana Galvão) e para o qual era necessário desenvolver alguns elementos gráficos como oráculos e grafismos complementares ao vídeo já editado anteriormente.

No decurso desta semana e na Direção de Produção dei início ao trabalho que me havia sido entregue no primeiro dia de estágio, sobre a criação do pacote gráfico completo do Festival Kriol Atlântico, a ser emitido na RTP África. Tendo-me sido também incumbido pelo meu orientador de estágio, um novo exercício a desenvolver em paralelo, sobre o grafismo de uma ficha técnica inicial para uma reportagem da jornalista Mafalda Gameiro, referente ao programa Linha da Frente. O exercício consistia em animar através do programa, *After Effects*, algumas palavras da ficha técnica e adapta-las aos planos de imagem real.

No âmbito do exercício que me foi proposto, tive ainda a oportunidade de visitar o setor do Grafismo de Informação, onde se encontrava a ser editada a peça para a qual estive a desenvolver a ficha técnica. E em conjunto com a jornalista, foi-me possível assistir ao processo da partilha dos documentos finalizados para emissão, através de um *software* altamente especializado, no qual é possível efetuar-se um trabalho partilhado com todos os setores envolvidos no processo.

| ANÁLISE SEMANAL

Na segunda semana de estágio, além de me encontrar a passar por um processo de adaptação à metodologia de trabalho da empresa e dos seus respetivos departamentos, faço no entanto um balanço positivo da semana. Para além do projeto do pacote gráfico do festival Kriol Atlântico, continuei a acompanhar o processo de desenvolvimento do *refresh* da RTP2 e assistir à construção dos grafismos para o programa de um minuto a publicitar a meia maratona da sport zone com a Ana Galvão, em simultâneo com elaboração da ficha técnica para o programa “Linha da Frente” que culminou com a ida ao Departamento de Grafismo de Informação, para que em conjunto com a colaboradora Mafalda Gameiro, fossem realizados os ajustes finais para emissão e respetiva partilha de documentos entre os setores.

Esta semana foi assim bastante desafiante e produtiva, com base no tipo de exercícios realizados, uma vez que serviu de aprendizagem e ao mesmo tempo poder relembrar alguns aspetos e técnicas importantes, já um pouco esquecidas no *software After Effects*, o que permitiu desenvolver um processo criativo de forma a conseguir responder aos objetivos pretendidos.

Na visita ao Departamento de Grafismo de Informação, deparei-me que o mesmo se encontrava também noutra edifício junto do setor de redação, tendo concluído que é importante que assim seja devido aos trabalhos de grafismo especializado para jornalismo.

| RESUMO SEMANAL

Na terceira semana de estágio continuei a avançar o exercício do logótipo e o genérico inicial do pacote gráfico para o festival Kriol Atlântico a transmitir na RTP Africa. Baseado neste projeto o meu orientador de estágio, mostrou-me alguns exemplos de genéricos do autor Saul Bass, nos quais me poderia e deveria basear para a conceção do genérico final do festival.

A meio desta semana, tive a oportunidade de assistir a uma reunião de trabalho que tinha por objetivo um debate sobre a distribuição de funções e acertos finais do programa, Maratona da Saúde que a RTP1 se preparava para transmitir no dia 27 de março e que contava com 12h de emissão. Nessa reunião foram-me distribuídas novas tarefas para participar no desenvolvimento de algumas peças infográficas a passar nesse programa, trabalho desenvolvido em conjunto com outro colega estagiário.

Em simultâneo e também em colaboração com outro colega, desenvolvi e finalizei alguns separadores de rubricas para o programa, Conversas ao Sul. Por este colega foi-me também explicado, todo o processo de publicação final dos ficheiros finalizados para emissão num *software* especializado (Quantel Pro).

No final da semana, o Centro de Formação da RTP, proporcionou aos novos estagiários, uma visita geral às instalações do canal, tendo sido possível visitar alguns espaços de trabalho ainda desconhecidos da empresa, como a redação de informação, os estúdios de rádio e de televisão e ainda o museu da RTP que se encontra sediado nas mesmas instalações. Esta visita culminou no auditório, com o visionamento de um vídeo institucional de apresentação da empresa audiovisual.

| ANÁLISE SEMANAL

Em suma, faço um balanço bastante positivo da semana, onde pude relembrar através das tarefas práticas, algumas funções técnicas do programa *After Effects* que me foram solicitadas pelo orientador. Foi também desafiante e compensador o facto de poder intervir nas equipas, relativamente a projetos reais, como o da Maratona da Saúde e do programa Conversas ao Sul para os quais tive a oportunidade única de colaborar em conteúdos gráficos a exhibir nos respetivos programas.

Também muito positiva e apreciada foi a visita proporcionada pelo Centro de Formação da RTP, em que tive a possibilidade de visitar secções que vão igualmente ao encontro dos meus interesses profissionais, tendo agora uma noção mais real e atualizada de como é a dinâmica do trabalho diário nos meios televisivos.

No entanto, destaco ainda o facto menos positivo de nas duas últimas semanas me ter afastado do meu principal objeto de estudo, o que é compreensível pelo facto de ser fundamental o conhecimento inicial de como se processa o desenvolvimento de trabalhos decorrentes num canal de televisão e para assim poder explicar com mais exatidão, todo o processo referente ao meu objeto de estudo em análise.

4ª SEMANA | 23 a 27 de março de 2015

| RESUMO SEMANAL

Na última semana do primeiro mês de estágio curricular, reuni com o meu orientador de estágio, Dr. João Abreu (Escola Superior de Comunicação Social) para lhe comunicar todos os avanços e adaptações que o meu tema proposto inicialmente teria de sofrer, derivado à opção da empresa audiovisual fazer apenas um *refresh* à imagem visual corporativa do segundo canal (RTP2). Esta opção foi feita em detrimento de uma mudança da imagem global da estação que afetaria todos os seus canais temáticos por igual. Contudo e tal como já tinha sido delineado, no principal objetivo do estágio iria na mesma abordar a explicação deste processo, agora aplicado apenas ao segundo canal, que apresentou alterações significativas ao seu conceito.

Foi ainda sugerido pelo professor orientador que eu desenvolvesse uma pequena peça infográfica, com o objetivo de ilustrar a explicação de todo o processo de cooperação entre departamentos e setores da empresa que participaram na mudança de conceito do canal e que se iria manifestar na adaptação da sua programação ao longo dos meses.

Assim e já na empresa, comecei por tentar reunir todos os organogramas dos setores que colaboraram no processo de desenvolvimento do novo conceito da RTP2. Com base nesta recolha seria mais fácil desenvolver a infografia explicativa de todo o processo técnico e respetiva partilha de informação entre os principais setores envolvidos.

No decorrer desta semana e de acordo com a temática do meu objeto de estudo, foi-me proposto pelo meu orientador de estágio da empresa, Dr. Nicolau Tudela, um exercício paralelo sobre um *rebranding* ao programa que passa na RTP2, com o nome de Visita Guiada que se preparava para estrear uma nova temporada. Assim, pretendia-se que se mantivesse a mesma dinâmica de formato televisivo e criar um novo conceito gráfico alterando na íntegra o seu logótipo, genérico, oráculos, fichas técnicas e todos os outros grafismos complementares do programa, à exceção da banda sonora do genérico. Refiro que este trabalho foi executado em conjunto com o orientador e um colega estagiário.

No final da semana e após terem sido apresentados um conjunto de várias propostas de logótipos que fui desenvolvendo para o respetivo *rebranding* do programa da RTP2, complementei ainda, o exercício já iniciado no estágio, sobre o festival Kriol Atlântico e para o qual prestei alguma colaboração ao estagiário responsável pela execução oficial deste pacote gráfico. Tendo o diretor do programa recusado à última hora o pacote inicialmente apresentado.

| ANÁLISE SEMANAL

Como reflexão da semana terminada, posso concluir que ao contrário da semana anterior, na qual mencionei o aspeto negativo, sobre o meu afastamento do principal objeto de estudo, esta semana consegui e de acordo com a orientação que me foi dada, encontrar um caminho mais viável para a concretização dos meus objetivos finais.

Para o que contribuiu o início da elaboração de um organograma de todas as partes envolvidas no processo de *refresh* da RTP2, em conjunto com a oportunidade imediata de poder estar envolvido no processo de *rebranding* de um programa, para o mesmo canal. Nessa sequência foi possível analisar desde o início, todo o processo de *rebranding* e ao mesmo tempo perceber como iria funcionar a sua adaptação ao novo *refresh* do canal, tendo uma perspetiva mais abrangente da adaptação dos conteúdos da RTP2 à sua linha gráfica.

Em relação ao início do trabalho de criação da nova imagem para o programa, Visita Guiada na RTP2, correu de forma bastante positiva, para o qual comecei a desenvolver algumas propostas de logótipo, paralelamente com as propostas oficiais de outros dois estagiários e do orientador de estágio da empresa.

Esta mecânica de trabalho, vai possibilitar propostas distintas, das quais se irá selecionar

uma que vá de encontro às características pretendidas pelo *briefing* inicialmente apresentado pela autora e apresentadora do programa, Paula Moura Pinheiro.

abril'15

5ª SEMANA | 30 de março a 03 de abril de 2015

| RESUMO SEMANAL

Na semana que iniciou o meu segundo mês de estágio na RTP, continuei essencialmente a desenvolver o exercício das propostas de logótipos para o programa, Visita Guiada transmitido na RTP2, com base no *briefing* apresentado na semana anterior. Para o qual foi pedido o desenvolvimento de uma nova imagem para o formato que iria estrear uma nova temporada no dia 5 de maio.

| ANÁLISE SEMANAL

A semana correu de forma bastante calma, tendo-me dedicado exclusivamente ao exercício e conceção de várias propostas de logótipos para o programa Visita Guiada, desenvolvendo mais opções de escolha relativamente a conceitos e tipologias gráficas. Pude ainda durante a semana debater com o meu orientador de estágio da empresa algumas ideias, conceitos e propostas idealizadas.

6ª SEMANA | 06 a 10 de abril de 2015

| RESUMO SEMANAL

Esta semana, foi particularmente dedicada à elaboração de duas infografias a constar no meu relatório de final de estágio, uma que ilustra o processo e as várias etapas de conceção de conteúdos gráficos em televisão, e outra sobre o que é, quem faz, para quem se faz, e quem intervém no grafismo televisivo da RTP a minha principal temática de estudo.

Desloquei-me ainda ao setor das Autopromoções, para solicitar o organograma explicativo das áreas e funções daquele departamento, ligado ao grafismo e com o qual foi também partilhado trabalho do *refresh* da RTP2, feito no início do mês de março.

No final da semana, tive a possibilidade de estar presente e intervir numa reunião, onde foram debatidas as principais propostas gráficas apresentadas pelo meu orientador e por dois estagiários, para o *rebranding* do programa Visita Guiada, com a Paula Moura Pinheiro, autora e também apresentadora, do formato exibido na RTP2. Assim, com base no que foi aprovado por unanimidade, será então desenvolvido, na próxima semana o respetivo genérico, oráculos e todos os outros complementos gráficos a apresentar na nova temporada do programa.

| ANÁLISE SEMANAL

A semana correu de forma bastante positiva, tendo conseguido continuar centrado no meu principal objeto de estudo e objetivos de estágio. Para isso contribuiu a elaboração de duas infografias explicativas sobre o grafismo televisivo da RTP e sobre as etapas de construção dos conteúdos gráficos televisivos na RTP, as quais significaram o primeiro passo na explicação de todo o processo que envolve o *rebranding* de uma marca ou conceito, seja esse de um canal ou de um determinado programa audiovisual.

Destaco também de forma positiva, ter tido a oportunidade de estar presente na reunião com a apresentadora, Paula Moura Pinheiro a qual foi bastante acessível e receptiva a críticas construtivas por parte dos principais criativos envolvidos no processo de *rebranding* do seu programa.

7ª SEMANA | 13 a 17 de abril de 2015

| RESUMO SEMANAL

Na continuação dos projetos da semana anterior, esta foi particularmente dedicada ao acompanhamento do desenvolvimento dado pelos estagiários profissionais, ao genérico, oráculos e ficha técnica, para a terceira temporada do programa Visita Guiada, com base no *refresh* da nova imagem da RTP2. Acompanhei ainda a execução da imagem gráfica para um novo programa, com o nome “As Palavras e os Atos” para a RTP generalista,

em simultâneo com o desenvolvimento de novos separadores de rubricas para o programa, “Conversas ao Sul”, transmitido na RTP África.

No decorrer da semana, dei também seguimento ao meu trabalho individual já iniciado na semana anterior, referente à conceção de uma infografia explicativa sobre o grafismo televisivo, com base no tratamento de informação disponibilizada pelos vários departamentos e setores envolvidos na temática em estudo.

| ANÁLISE SEMANAL

Como análise reflexiva desta semana, para além do acompanhamento continuado aos vários projetos em execução e da conclusão da peça infográfica ilustrativa sobre o grafismo televisivo na RTP, constatei que a Direção de Produção e o Centro de Inovação, utilizam os mesmos métodos na conceção de trabalhos finais, bastante similares.

Conclui ainda que o grafismo realizado na Direção de Produção é a resposta ao conceito previamente estabelecido pelo cliente (produtor, realizador, etc) e no qual o Departamento de Grafismo se limita normalmente ao desenvolvimento de uma proposta o mais aproximada possível às suas necessidades. Sendo que a execução de conceitos e imagens mais diversificadas e sólidas para posterior reflexo na sua imagem gráfica final, por vezes não é de todo possível, tendo em conta os prazos estabelecidos.

Assim e no meu ponto de vista e ao contrário do que acontece no Departamento de Grafismo, no Centro de Inovação é dada uma maior liberdade no desenvolvimento e conceção do processo criativo, no qual se incluem normalmente as tarefas da criação inicial do conceito base que irá posteriormente refletir-se em todos os suportes gráficos de um determinado conteúdo.

| RESUMO SEMANAL

Ao longo das últimas semanas e na sequência do acompanhamento do projeto de criação de uma nova identidade visual para o programa, “Visita Guiada”, exibido na RTP2, a semana iniciou com uma reunião, onde estiveram presentes a autora/apresentadora, Paula Moura Pinheiro e a editora do formato, com o objetivo da aprovação dos conteúdos desenvolvidos pelos estagiários profissionais, (genérico, mapa geográfico, oráculos, suporte para fotografias e ficha técnica).

Assisti ainda, durante o decorrer desta semana à execução de um *bumper*, sobre a temática “Celebrar Manoel de Oliveira”, com o objetivo de introduzir uma sequência de filmes de forma a homenagear o cineasta.

Simultaneamente acompanhei e prestei colaboração ao estagiário que ficou incumbido da tarefa sobre o desenvolvimento da imagem visual para uma iniciativa interna, a assinalar no dia 28 de Abril, o Dia Nacional da Prevenção e Segurança no Trabalho.

| ANÁLISE SEMANAL

No início da semana, estive presente na reunião com a respetiva autora e apresentadora do programa, Visita Guiada e tive a oportunidade de conhecer a editora do mesmo que foi também aprovar o trabalho desenvolvido e perceber a dinâmica que poderia dar à edição dos conteúdos, com base no novo *rebranding* do programa. Ao longo desta reunião, fui-me apercebendo que existia uma falha na comunicação, entre todo o processo de *rebranding* do programa e a editora do mesmo, uma vez que a edição do formato teria passado somente esta semana para as instalações da RTP em Lisboa e que até à data era feita no Porto.

Constatei ainda que no desenvolvimento do projeto na Direção de Produção, nomeadamente no setor de grafismo quando é feita a defesa do trabalho desenvolvido pelos estagiários, a mesma não é realizada de forma perspicaz, dado que a opinião do cliente prevalece sempre e pode por sua vez influenciar o conceito definido previamente.

No final da semana, durante o acompanhamento do projeto da imagem para o Dia Nacional da Prevenção e Segurança no Trabalho, o qual foi solicitado pelo Departamento de Marketing da RTP, notei igualmente algumas falhas processuais entre departamentos, onde todas as informações a constar nos vários suportes de

comunicação da iniciativa, (roll-up, flyers, tabuleiro individual, pop-up e banner), estavam constantemente a ser alteradas.

A mesma informação encontrava-se pouco filtrada para figurar nos vários suportes comunicacionais. Contudo, a responsável pela iniciativa do Departamento de Marketing, deslocou-se até ao Departamento de Grafismo, onde em conjunto foi mais fácil definir todos os pormenores gráficos e reorganizar toda a informação que deveria constar nos vários suportes.

maio'15

9ª SEMANA | 27 de abril a 01 de maio de 2015

| RESUMO SEMANAL

Na última semana do segundo mês de estágio, fiz o acompanhamento do desenvolvimento de novos separadores para o programa, *Conversas ao Sul*, transmitido na RTP África.

Entretanto a RTP Madeira, apresentou um novo projeto com o objetivo de serem apresentadas sugestões e desenvolvidos novos conceitos para alguns programas que iria apresentar no Verão. Este projeto tinha como base inicial todo o enquadramento regional, hábitos e costumes, característicos da Região Autónoma da Madeira. Contudo, a conceção gráfica e a produção final dos genéricos para os respetivos programas, seriam concebidos pelos seus responsáveis a nível regional, estando apenas a cargo do Departamento de Grafismo em Lisboa a apresentação de sugestões de melhoria e conceitos para os seus produtos audiovisuais.

Durante esta semana, coloquei em prática alguns conhecimentos novos adquiridos no *software, After Effects*, através da observação de trabalhos com pormenores e características mais técnicas, elaborados pelos meus colegas estagiários. Assim, resolvi testar diretamente os mesmos num *spot* publicitário, iniciado no primeiro ano de mestrado, para a empresa pública, ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual.

| ANÁLISE SEMANAL

Resumindo a semana que terminou, destaco o novo projeto sobre a RTP Madeira para o qual tinha sido feito inicialmente um trabalho de observação e análise de todos os seus

genéricos e logótipos identificativos atuais.

No que diz respeito aos estagiários a quem tinha sido distribuído o trabalho, denotei que os mesmos, não tinham as informações suficientes sobre objetivos concretos como, para quem estavam a ser desenvolvidas as novas propostas gráficas. Dado que este projeto, seria aplicado apenas em alguns programas já apresentados e que poderiam vir a sofrer um *refresh* da sua identidade visual.

Esta semana foi também muito positiva e enriquecedora do ponto de vista técnico, uma vez que pude relembrar e aprender novas técnicas e atalhos de trabalho no *software*, *Adobe After Effects*, as quais já não aplicava à algum tempo na minha metodologia diária de trabalho.

10ª SEMANA | 04 a 08 de maio de 2015

| RESUMO SEMANAL

Já na primeira semana do 3º mês de estágio curricular, além de ter continuado a desenvolver o *spot* publicitário e a testar as várias técnicas de animação possíveis no *software*, *After Effects*. O orientador de estágio atribuiu-me um novo *briefing* que tinha como objetivo um exercício experimental sobre a conceção de uma marca gráfica, comemorativa dos 80 anos da Rádio Pública. Este projeto consistia no desenvolvimento de um logótipo que fosse legível para figurar em várias plataformas de comunicação (televisão, rádio, *web* e *print*) e em vários produtos de *merchandising*, como: canetas, cadernos, bandeiras, etc.

A meio da semana e de forma a sustentar posteriormente a minha análise evolutiva e comparativa da imagem da RTP2 e respetivos *rebrandings* ao longo dos tempos, solicitei que me fosse disponibilizado o acesso aos logótipos e separadores que foram utilizados ao longo dos anos neste canal.

Em conjunto com os meus colegas estagiários, tive ainda a oportunidade de assistir ao ensaio do programa final de temporada das “Conversas ao Sul”, transmitido na RTP África, para o qual pude intervir e desenvolver alguns dos seus separadores de diversos passatempos e desafios.

No final desta semana, conversei também com um funcionário do Departamento de Grafismo, sobre o processo de alteração dos logótipos da RTP Internacional e da RTP África, para o logótipo anterior, face ao que é atualmente usado como a imagem identitária do canal.

| ANÁLISE SEMANAL

Esta semana decorreu de forma positiva, dado que consegui continuar a praticar algumas técnicas no *software* de animação *After Effects*, conciliando ao mesmo tempo com o desenvolvimento do exercício da criação da marca gráfica, para os 80 Anos da Rádio Pública.

Destaco ainda a possibilidade que me foi dada de poder assistir a um ensaio de um programa diretamente da *régie*, o que achei bastante interessante, pois pude observar toda a dinâmica da realização do mesmo. Assim como, toda a sua envolvência que foi acompanhada através do alinhamento que nos foi disponibilizado pela produtora e no qual era possível ver o momento exato em que as peças gráficas realizadas pelo Departamento de Grafismo iriam ser visualizadas, em conjunto com a realização do produto audiovisual.

Desta experiência posso concluir que quando um programa é gravado, todas as peças gráficas são igualmente alinhadas e gravadas diretamente no momento da gravação do programa, não necessitando as mesmas de serem posteriormente montadas em pós-produção.

Como ponto menos positivo da semana, destaco a explicação insuficiente que foi dada, por parte da direção para a mudança dos logótipos dos canais da RTP Internacional e da RTP África para os logótipos anteriores. Dado que a mesma se limitou à justificação de voltar a uniformizar os respetivos canais e com isso a marca e o universo RTP.

| RESUMO SEMANAL

No início desta semana, reuni com o meu orientador de estágio da empresa, Dr. Nicolau Tudela, onde lhe expus de forma sequencial algumas dúvidas relativamente ao processo de reestruturação que a RTP e todos os seus departamentos adjacentes estão a atravessar de forma progressiva, devido à mudança de órgãos diretivos da mesma. Contudo, o meu principal enfoque na reunião foi para o Departamento de Grafismo, onde me encontro a estagiar e para o qual foram indicadas futuras mudanças na sua estrutura organizacional o que irá originar fusões de departamentos com áreas similares já existentes na empresa audiovisual.

Aproveitei ainda este encontro, para esclarecer e confirmar alguns aspetos técnicos sobre os vários tipos de conteúdos e elementos gráficos que a RTP exhibe diariamente em antena, como por exemplo: separadores, oráculos, genéricos, fichas técnicas, *bumpers*, autopromoções, identificadores, entre outros.

Na sequência do projeto iniciado na semana anterior, relativo à criação de uma imagem para a iniciativa dos 80 Anos da Rádio Pública, continuei a desenvolver alguns testes, como o logótipo e outros complementos gráficos de referência, de forma a obter vários caminhos possíveis. Assim, no final da semana, decorreu uma reunião em que estiveram presentes os responsáveis do Departamento Comercial e de Marketing e na qual tive a possibilidade de mostrar algumas das propostas e esboços que tinha desenvolvido até ao momento.

Na mesma reunião, foi apresentado um novo *briefing*, este com maior urgência por parte do Departamento Comercial e de Marketing, para uma iniciativa sobre o Dia Internacional do Arquivo, em parceria com a cinemateca que seria assinalado no dia 9 de junho. Este projeto consistia na criação da imagem gráfica e no desenvolvimento de um conceito que se adaptasse a várias plataformas comunicacionais como: convites, *layout* para *site*, *spots* publicitários para rádio e televisão, entre outros.

| ANÁLISE SEMANAL

Considero que esta semana, foi tranquila e produtiva, na sequência da reunião que tive com o meu orientador de estágio da empresa e na qual tive a oportunidade de expor algumas questões sobre o processo evolutivo da nova organização da empresa RTP, mais propriamente sobre o Departamento de Grafismo, onde me encontro.

Pelas respostas que obtive junto do meu orientador e de forma a poder continuar o meu estudo e análise sobre a empresa RTP pude assim comparar a estrutura organizacional existente com a que seria implementada, embora de forma muito provisória e pouco consistente, dado que o processo de reorganização ainda não se encontrava totalmente definido. Entretanto, fui informado que foi criado um cargo de Direção de Arte/Criativa, até à data inexistente, dentro da estrutura organizacional da empresa, tendo sido nomeado para este cargo o meu orientador de estágio. Nessa sequência, pude continuar a ter acesso a algumas informações sobre a possível fusão de setores similares e ainda dispersos dentro da estrutura atual da empresa.

Nesta reunião, aproveitei para compreender o porquê e o principal motivo que estava na origem da mudança dos logótipos da RTP Internacional e da RTP África, para os logótipos já utilizados anteriormente, tal como havia sido confirmado pelo coordenador do setor na última semana.

A explicação dada pelo Diretor de Arte/Criativo, focou-se essencialmente na vontade demonstrada pela nova administração da empresa, em querer voltar a assumir uma linguagem gráfica única e transversal a todos os seus canais. O que no seu entender iria terminar com diferenciações de conceitos e projeções específicas para determinadas antenas e ainda voltar a reconstruir a ideia de um grupo comum e diferenciado apenas pela paleta cromática, atribuída aos vários símbolos que suportam a marca gráfica dos vários canais. Tendo acrescentado ainda que esta mudança de símbolo nas marcas gráficas nos dois canais, nunca deveria ter sido feita, sem que houvesse um motivo de força maior, como a diferenciação de conteúdos e novos posicionamentos no mercado televisivo.

Relativamente ao projeto do desenvolvimento da imagem gráfica para as comemorações dos 80 Anos da Rádio Pública, foi feita a apresentação de alguns esboços, com possíveis soluções gráficas para a iniciativa, desenvolvidos pelo meu orientador e por um colega estagiário, ao Departamento Comercial e de Marketing. Nesta reunião, tive a

possibilidade de observar de forma imparcial, desde a dinâmica à partilha de informação resultante da estratégia delineada pelo Departamento Comercial e de Marketing, até à receção de informação por parte do Departamento de Grafismo.

O que na minha observação direta, denotei de forma menos positiva, que o envolvimento dos grafistas e *designers* no processo criativo, assenta somente no encontro de soluções práticas para as ideias já previamente delineadas pelas direções superiores.

Assim, na perspetiva de melhoria e rentabilização das capacidades dos responsáveis pela criação da imagem gráfica, considero que seria pertinente a sua presença e intervenção, em futuros debates para definição de conceitos e técnicas de comunicação, nos quais estão envolvidos a expressão gráfica a definição e criação de soluções criativas. Contudo, ressalvo de forma bastante positiva a disponibilidade mostrada pelos dois principais departamentos envolvidos em unirem esforços para atingir o seu objetivo comum.

12ª SEMANA | 18 a 22 de maio de 2015

| RESUMO SEMANAL

A décima segunda semana de estágio, iniciou com uma nova reunião com o Departamento Comercial e de Marketing, onde pude apresentar as minhas propostas desenvolvidas na semana anterior para as comemorações dos 80 Anos da Rádio Pública, as quais tinham sido feitas inicialmente como um exercício, tendo assim a oportunidade de as apresentar aos principais clientes da iniciativa.

Na reunião e após uma análise detalhada às quatro propostas apresentadas por mim, foi escolhida uma que se juntou ao conjunto dos três caminhos gráficos já definidos a semana passada e que seriam agora enviados para a Departamento Comercial e de Marketing que iria aprovar um caminho gráfico final. Para que posteriormente se pudesse começar a desenvolver todos os grafismos adicionais e aplicações para as várias plataformas, onde a imagem gráfica final irá figurar.

Nos primeiros dias da semana, acompanhei ainda o desenvolvimento de uma proposta para um painel ilustrativo para o festival NOS Alive, realizada por um estagiário para outro cliente, do Departamento Comercial e de Marketing.

Durante esta semana e junto do Dr. Gonçalo Madaíl (Diretor do Centro de Inovação e RTP Memória) solicitei um documento que contm o processo de desenvolvimento criativo do novo reposicionamento gráfico da RTP2, lançado no início do mês de março, o qual irá fazer parte do estudo de caso do presente relatório de estágio.

Aproveitei ainda esta pequena reunião para solicitar ao Dr. Gonçalo Madaíl, o manual do processo de desenvolvimento criativo e respetivo estudo de mercado apresentado pela agência (Brandia Central) responsável pelo desenvolvimento e conceo da atual identidade corporativa do canal público português.

No último dia da semana, tentei falar com a técnica de grafismo responsável pelo projeto de desenvolvimento da imagem gráfica para o Dia Internacional do Arquivo, com o objetivo de poder observar o processo de desenvolvimento e a conceo da identidade visual para a iniciativa em causa. Contudo, a explicao do processo ficou adiada para a semana seguinte por motivos de indisponibilidade laboral da responsável.

| ANÁLISE SEMANAL

Como balanço semanal, foco de forma bastante positiva o facto de ter tido a oportunidade de poder apresentar as minhas propostas gráficas, ao Departamento Comercial e de Marketing, realizadas no âmbito das comemoraes dos 80 Anos da Rádio Pública e do qual obtive um *feedback* bastante positivo por todo o trabalho desenvolvido. Esta apresentao resultou assim na aprovao de uma das minhas propostas, que se juntou ao *dossier* dos possíveis caminhos gráficos a seguir, que já contava com as propostas do orientador de estágio e do estagiário profissional e em que posteriormente iria ser escolhida uma, pela Direo Comercial e de Marketing.

No final da semana, também foi importante ter tido acesso ao manual que resume em relao  imagem corporativa da RTP, todo o enquadramento inicial conceptual desenvolvido até chegar  marca atual. E o estudo da arquitetura da marca e respetiva comparao de modelos e opes com a concorrência nacional e no panorama internacional mais significativo. Apresentando ainda as várias opes ao nível da arquitetura, as propostas apresentadas pela agência e também uma proposta para a identidade do canal sociedade (atual RTP2).

| RESUMO SEMANAL

Na última semana do terceiro mês de estágio continuei a analisar e a sintetizar alguma informação pertinente do manual do desenvolvimento da identidade corporativa da RTP, concebido pela Brandia Central em 2004, com o objetivo de comparar o processo de *rebranding* realizado a nível externo pelas agências de publicidade, com o *rebranding* realizado a nível interno pela própria empresa e poder concluir como são realizados os processos evolutivos da conceptualização gráfica.

Esta semana em conjunto com os colaboradores do Departamento de Grafismo de Informação, consegui esclarecer dúvidas, relacionadas com alguns jargões e nomenclaturas técnicas utilizadas na linguagem gráfica diária, recorrente nos blocos informativos audiovisuais.

Conseguí ainda falar com a técnica de grafismo responsável pelo processo de desenvolvimento da identidade gráfica para a iniciativa do Dia Internacional do Arquivo. Tendo-me sido possível observar desde o processo criativo até às várias propostas apresentadas de onde resultou uma proposta final e ainda a conceção de um convite formal associado à imagem previamente aprovada.

Ao longo da semana, fui completando algumas definições relativamente aos vários conteúdos e elementos gráficos recorrentes na RTP e recolhi algumas imagens da sua aplicação real em conteúdos diários.

| ANÁLISE SEMANAL

Como reflexão da semana, destaco a importância do esclarecimento de dúvidas relativamente ao uso de alguns jargões no meio audiovisual aplicados no grafismo de informação, o qual me foi explicado a utilização de alguns termos de origem estrangeira como por ex.: *over the shoulder*, *ticker* e *two-ways*.

Relativamente ao encontro com a técnica de grafismo sobre a elaboração da imagem gráfica para a iniciativa do Dia Internacional do Arquivo é de realçar o facto de ter havido alguma falta de informação inicial, sobre o estilo gráfico pretendido pelo cliente. Dado que a conceção da imagem foi desenvolvida em apenas dois dias, o que impediu o

desenvolvimento de um conceito mais elaborado para a iniciativa do dia 9 de junho, em parceria com a Cinemateca Portuguesa.

junho'15

14ª SEMANA | 01 a 05 de junho de 2015

| RESUMO SEMANAL

No início da primeira semana, do último mês de estágio curricular, no Departamento de Grafismo, continuei a acompanhar o desenvolvimento do painel ilustrativo e de propostas para o genérico do festival NOS Alive que terá lugar em Oeiras, durante três dias no mês de julho, com cobertura exclusiva feita pela RTP. Dediquei também alguns dias, à continuação da definição de elementos gráficos diários televisivos da RTP e à respetiva montagem de imagens que ilustram o conteúdo gráfico a figurar no relatório de estágio.

Durante esta semana fui informado que a minha proposta da imagem gráfica para a celebração dos 80 anos da Rádio Pública, tinha sido aprovada pela Direção Comercial e Marketing. Contudo, no final desta mesma semana, todo o trabalho desenvolvido foi reprovado pela presidência da empresa, uma vez que esta, não pretendia a criação de uma nova marca, mas um símbolo que assinalasse apenas os 80 anos da rádio, sempre acompanhado da marca RTP, o qual deveria também, servir de mote para a imagem gráfica de uma rádio provisória, a ir para o ar no início das celebrações.

Após ter sido informado pelo meu orientador de estágio das alterações de planos por parte da administração da empresa, dei início ao desenvolvimento de novas propostas gráficas para a mesma iniciativa. Mantendo no entanto, alguns elementos gráficos já apresentados inicialmente e do quais gostariam que se mantivessem na proposta final.

| ANÁLISE SEMANAL

Sobre esta semana, realço de forma positiva o acompanhamento dos projetos que envolveram diretamente o festival NOS Alive e a RTP como principal promotora audiovisual do evento.

Foi também muito importante para mim, o facto de ter tido algum tempo para continuar a avançar algumas partes do meu relatório de estágio com definições e ilustrações, tendo para isso recorrido a algumas imagens de emissão e a elementos gráficos, presentes diariamente e transversalmente em todos os canais do universo RTP.

Refiro ainda que foi de modo incentivador e com alguma surpresa que recebi a informação sobre a aprovação inicial da minha proposta de imagem gráfica para a iniciativa dos 80 Anos da Rádio Pública. Que embora tenha sido posteriormente reprovada pela administração da empresa, por motivos de um novo posicionamento e alterações de objetivos, foi redefinido e decidido pela mesma a criação de um símbolo que apenas fizesse uma referência aos 80 anos da rádio com uma ligação gráfica direta ao universo da marca do grupo RTP, e não a criação de uma nova marca como era pretendido inicialmente.

Já de forma menos positiva, destaco assim todo o processo inicial de organização e de comunicação entre os Departamentos de Marketing e de Grafismo com a respetiva presidência. Dado que só após terem sido apresentadas as várias propostas, foram dados os respetivos pareceres sobre o que era pretendido para a iniciativa, justificado pelo facto de estar a ocorrer uma mudança organizacional em todo o grupo audiovisual nos últimos meses e só nessa sequência pude reformular as minhas propostas de imagem gráfica.

15ª SEMANA | 08 a 12 de junho de 2015

| RESUMO SEMANAL

Durante esta semana, e como previsto na semana anterior, continuei a desenvolver as novas propostas para as comemorações dos 80 anos da Rádio Pública, sem com isso perder algumas linhas condutoras iniciais.

Entretanto fui informado ainda pelo meu orientador de estágio que o nome da rádio provisória que iria celebrar os 80 Anos da Rádio Pública, teria a designação de “Rádio 80 Anos” ou “R80” para os quais comecei a desenvolver algumas propostas relacionadas com os novos objetivos redefinidos pela Administração.

A fim de serem utilizados na transmissão do festival NOS Alive 2015, pela RTP, no mês de julho, continuei também a acompanhar o projeto da conceção de um *mood* gráfico

animado para o genérico, identificadores de canal e de programa (moscas), ficha técnica, oráculos e janelas *two-way*. E ainda com o objetivo de solicitar a documentação do processo de *refresh* da RTP2, tentei entrar novamente em contacto via correio eletrónico com o Sr. Jorge Peres.

| ANÁLISE SEMANAL

Esta semana foi interrompida por um feriado, o que fez com que não houvessem grandes desenvolvimentos dos projetos em execução pelo Departamento de Grafismo. Contudo, continuei como já referido, a desenvolver novas propostas gráficas para a imagem dos 80 Anos da Rádio Pública.

E que embora tivesse tido algumas dúvidas, relativamente à sua adaptação gráfica para o nome da rádio provisória, porque o mesmo ainda não se encontrava definido, fui desenvolvendo alguns exercícios gráficos para uma possível aplicação, tendo utilizado alguns nomes que o meu orientador de estágio ao longo da semana me foi informando como possíveis escolhas.

De forma menos positiva, destaco ainda o facto de não ter conseguido entrar em contacto com o Sr. Jorge Peres, o que me impediu de continuar a avançar com as minhas conclusões sobre o *refresh* da RTP2.

16ª SEMANA | 15 a 19 de junho de 2015

| RESUMO SEMANAL

Esta semana começou com uma reunião para debater a forma e o aspeto gráfico do microfone a ser utilizado pela RTP no festival NOS Alive. E para o qual tive a oportunidade de desenvolver a linha gráfica de uma das três propostas que foram apresentadas. Tendo trabalhado diretamente com o departamento de cenografia que concebeu a sua representação tridimensional.

Na mesma reunião foram também decididas as temáticas dos fundos de croma para o público poder tirar fotografias no *stand* da RTP, trabalho que me foi atribuído e um colega estagiário para desenvolver ideias criativas para os mesmos, num curto espaço de tempo.

Acompanhei ainda o desenvolvimento dos *spots* publicitários para o 21º Super Bock Super Rock e para o qual tive a oportunidade de intervir diretamente na sua conceção.

Simultaneamente, foi-me também solicitado pelo meu orientador de estágio, o desenvolvimento do grafismo para umas telas a figurar no 7º Festival ao Largo – Millennium BCP que conta com o apoio da RTP, como principal *media partner*.

Durante esta semana, desloquei-me à Escola Superior de Comunicação Social, com o objetivo de esclarecer algumas dúvidas, junto do meu orientador de estágio, relativamente aos questionários a aplicar, ao responsável, coordenador e colaboradores do Departamento de Grafismo.

| ANÁLISE SEMANAL

No geral esta semana foi em especial bastante atribulada, uma vez que houve vários projetos a serem executados ao mesmo tempo. Contudo, destaco de forma positiva todas as respostas dadas aos meus objetivos, em que todos os projetos, quer os que foram acompanhados, ou os que foram desenvolvidos por mim, correram de forma bastante positiva, uma vez que deu para relembrar algumas técnicas e estratégias de metodologias de trabalho pertinentes, efetuadas em conjunto com um colega estagiário.

Na reunião em que tive a possibilidade de participar, fiquei a perceber através de uma observação direta que o fluxo de trabalho da criação de um elemento de comunicação personalizado, como o microfone, envolve vários departamentos, como o de Cenografia, para a sua conceção tridimensional e orçamentação de materiais a utilizar. O Departamento de Marketing, para o desenvolvimento da sua estratégia de mercado e análise de produtos similares e ainda o Departamento Gráfico para a execução criativa da forma que o microfone iria tomar e de todos os elementos gráficos a constar no mesmo.

De forma menos positiva, realço novamente a impossibilidade de não ter tido acesso a alguma informação necessária para me ajudar no desenvolvimento do relatório final de estágio, já solicitada por várias vezes aos colaboradores e departamentos diretamente envolvidos.

Contudo, e a fim de ultrapassar este impasse, resolvi solicitar ao Centro de Formação da RTP, em conjunto com a minha escola, um prolongamento do estágio curricular por mais três semanas, face à data de término prevista para a próxima semana.

17ª SEMANA | 22 a 26 de junho de 2015

| RESUMO SEMANAL

Na última semana de estágio curricular que estava prevista, nas instalações da RTP – Rádio e Televisão de Portugal, continuei a desenvolver o trabalho já iniciado na semana anterior, sobre as telas para o 7º Festival ao Largo – Millennium BCP, em conjunto com o Departamento de Marketing, o qual me foi solicitando por várias vezes, algumas alterações ao longo da semana, de acordo com as informações e grafismo que deveriam constar no suporte comunicacional.

Face ao desenvolvimento do grafismo para as telas, foi-me ainda solicitado que desenvolvesse todo o pacote gráfico para o festival, o qual consistia na criação de um genérico, barras de oráculos (uma e duas linhas), ficha técnica, separador e cartão para os respetivos apresentadores, uma vez que a RTP2 iria transmitir em exclusivo e em direto na primeira quinzena de julho.

Paralelamente, continuei a acompanhar de forma participante, a conceção dos grafismos para o *stand* da RTP, no NOS Alive 2015 e também na criação de uma *t-shirt* para os colaboradores da RTP que faziam parte da equipa técnica do festival.

Colaborei ainda com um colega estagiário, no desenvolvimento de ideias criativas para fundos croma, com temáticas variadas, de forma a possibilitar aos participantes do festival tirarem fotografias em ambientes alternativos, com fundos criados a partir de imagens estrategicamente manipuladas em *Adobe Photoshop*.

No final da semana, participei numa reunião que tinha como principal objetivo a distribuição de tarefas para a elaboração de selos e postais com o tema, os dias da rádio, em parceria com os CTT, inserido nas celebrações dos 80 Anos da Rádio Pública, com início previsto para o mês de agosto.

| ANÁLISE SEMANAL

Esta semana, além de ter sido preenchida do ponto de vista da execução e acompanhamento de trabalhos em paralelo, foi de forma geral enriquecedora, uma vez que permitiu praticar algumas metodologias de trabalho com outras áreas envolvidas, como o Departamento de Marketing na elaboração das telas ilustrativas. Como destaque positivo da semana, sublinho a oportunidade que me foi dada ao poder desenvolver o pacote gráfico para o 7º Festival ao Largo - Millennium BCP, o qual me levou a perceber além das estratégias e fluxos de trabalho envolvidos entre o cliente - produtor e o departamento de grafismo, como também serviu para relembrar muitas das funcionalidades técnicas do *software After Effects*.

Negativamente esta semana, volto a destacar alguma falta de informação complementar na realização de alguns projetos gráficos, dado que a transmissão de informação entre departamentos nem sempre fluiu de forma clara, o que leva por vezes a que seja necessário retificar alguns documentos finais à última hora.

Por fim e dada a falta de informação que necessitava para a realização do relatório de estágio, fator que deu origem ao prolongamento do meu estágio curricular por mais três semanas, face à sua data de término. Não consegui novamente ter acesso às cassetes com os vários grafismos adotados ao longo dos anos pela RTP2 e à documentação já solicitada no início do estágio, sobre o processo de *refresh* da RTP2, realizado em março de 2015.

| RESUMO SEMANAL

Na sequência do trabalho iniciado na semana anterior sobre o pacote gráfico para o 7º Festival ao Largo - Millennium BCP, continuei a desenvolver o genérico, oráculos, ficha técnica, separadores e os cartões de apresentador, de acordo com o *feedback* que ia recebendo ao longo dos três primeiros dias da semana, pelo coordenador e pelo responsável do departamento de grafismo, (orientador de estágio).

Simultaneamente a este projeto foram-me ainda solicitadas, algumas alterações finais de última hora para as telas a figurar no mesmo festival. Estas alterações consistiam em fazer pequenos ajustes gráficos, de acordo com a informação obtida via correio eletrónico pelo Departamento de Marketing. Este trabalho tinha como objetivo e tarefa final, o envio das respetivas telas para a gráfica, responsável pela sua impressão.

No decorrer da semana e após finalizados todos os elementos do pacote gráfico para o festival, exportei finalmente os conteúdos para os formatos indicados, seguido da gravação em cassete, de forma a garantir que os técnicos responsáveis pela continuidade da emissão em direto, tivessem acesso ao material desenvolvido, dado que o evento em questão, é realizado no exterior.

No final da semana, pude continuar a completar a lista já iniciada de conteúdos gráficos diários na RTP, através de imagens disponíveis na RTP *Play*, que ilustrassem os vários elementos/conteúdos gráficos por mim definidos.

Comecei também a preparar o guião semiestruturado já previamente delineado no início do estágio, para as entrevistas individuais com os colaboradores, coordenador e respetivo responsável do Departamento de Grafismo que iria realizar na semana seguinte.

| ANÁLISE SEMANAL

Esta semana, foi para mim um enorme desafio poder ter tido a oportunidade de fazer o pacote gráfico completo para o 7º Festival ao Largo - Millennium BCP e para o qual senti inicialmente alguma apreensão, relativamente ao facto de conseguir ou não, corresponder a todos os objetivos que me foram propostos já que os mesmos tinham prazos previamente estabelecidos pelo produtor e realizador do formato.

Todavia, consegui terminar a tempo todas as tarefas que me foram incumbidas pelo meu orientador de estágio da empresa, tendo tido no final alguma ajuda por parte do coordenador do departamento nas respetivas exportações finais dos ficheiros, na distribuição pelos servidores e ainda na gravação de todos os conteúdos em cassete, dado que nunca tinha efetuado a totalidade deste processo.

A realização e acompanhamento em primeira mão desde projeto, desde a criação dos vários grafismos, à sua implementação no suporte final (televisão), foi fundamental de forma a perceber toda a dinâmica e fluxo de trabalho entre os meios técnicos disponíveis e os colaboradores envolvidos, como o realizador e produtor, num dos muitos projetos gráficos semanais, que por norma tem de estar concluídos num período máximo de uma semana.

Após finalizar este projeto, com a entrega da cassete ao realizador, foi essencial ter tido disponibilidade o resto da semana para continuar a minha recolha de informação de algumas imagens disponíveis na RTP *Play* que ilustrassem a listagem de conteúdos gráficos diários da RTP, assim como a elaboração do guião semiestruturado que tinha de seguir nas entrevistas individuais, previstas para a semana seguinte.

Como aspeto menos positivo desta semana, apenas ressalvo as alterações finais feitas à última hora pelo Departamento de Marketing, para as telas de apoio da RTP ao 7º Festival ao Largo - Millennium BCP, o que me levou no entanto a saber gerir melhor o tempo nos primeiros três dias da semana, de forma a conseguir responder prontamente aos vários objetivos propostos.

| RESUMO SEMANAL

Ainda e no seguimento do projeto desenvolvido na semana anterior, para o 7º Festival ao Largo - Millennium BCP, foi-me ainda proposto no início da semana pelo coordenador do Departamento de Grafismo, que fizesse a animação dos oráculos e respetiva ficha técnica, desenvolvidos inicialmente sem animação. Trabalho que se pretendia que estivesse finalizado até à próxima transmissão em direto do festival na RTP2.

Após a conclusão das tarefas inicialmente pendentes, desloquei-me à biblioteca da RTP, com o objetivo de consultar uma obra pertinente para o meu estudo. Tendo entretanto consultado alguns livros, sobre as várias temáticas presentes no meu relatório de estágio, tendo tido também a possibilidade de ali fotocopiar, alguns capítulos mais relevantes para a minha investigação e poder assim complementar o meu enquadramento teórico.

No decorrer desta semana e depois de terminado o guião semiestruturado para as entrevistas individuais, dei início às entrevistas com os colaboradores do Departamento de Grafismo, de acordo com a respetiva disponibilidade de cada um.

Fui também informado nos últimos dias da semana, que já tinham disponíveis para consulta, algumas cassetes que tinha solicitado, respeitantes aos vários conteúdos gráficos da RTP2, ao longo dos seus vários anos de emissão.

| ANÁLISE SEMANAL

Na reta final do estágio curricular, consegui terminar todos os trabalhos pendentes de acordo com o que me foi solicitado e ainda desenvolver o trabalho de animação dos oráculos de entrada do 7º Festival ao Largo - Millennium BCP, para o qual fui também incumbido, uma vez que criei o pacote gráfico para o mesmo.

Tive ainda a possibilidade de poder consultar na biblioteca da RTP algumas obras de relevo, uma vez que as mesmas irão cimentar as informações e conteúdos de interesse que me irão ajudar na explicação de todo o processo de construção de conteúdos gráficos para televisão.

Finalmente e como já descrito anteriormente, consegui iniciar as entrevistas com os vários colaboradores do Departamento de Grafismo da RTP. No entanto e dada a pouca disponibilidade dos mesmos, este processo sofreu algum atraso significativo.

Face à semana um pouco atribulada, com marcações e desmarcações de entrevistas, não sobrou muito tempo para consultar as várias imagens já disponibilizadas em cassete pelo departamento, sobre os conteúdos gráficos da RTP2. Assim, tive que prolongar por mais uma semana a minha presença nas instalações da RTP, a fim de poder visualizar as imagens e poder terminar as entrevistas, reunindo desse modo todo o material pretendido.

20ª SEMANA | 13 a 17 de julho de 2015

| RESUMO SEMANAL

Na última semana de estágio, dediquei-me sobretudo à continuação da realização das entrevistas individuais aos colaboradores, coordenador e ao responsável do Departamento de Grafismo da RTP.

Além disso, consegui também ter acesso a algum material gráfico, antigo da RTP2, de forma a poder mais tarde analisar as várias imagens e linhas gráficas ao longo dos seus vários anos de existência, até à sua linguagem gráfica atual.

Através de um colega estagiário que integrou a equipa de trabalho em conjunto com uma agência externa, (AC Brand Design) foi ainda possível ao longo da semana, acompanhar o início de um novo projeto sobre a mudança da linha gráfica da RTP e dos seus vários canais temáticos, entre os quais a RTP Informação que iria passar a chamar-se RTP3, prevista para a próxima *rentrée* televisiva.

| ANÁLISE SEMANAL

Na semana em que terminou o meu estágio curricular nas instalações da RTP, não poderia ter corrido da melhor forma, uma vez que consegui concluir todas as tarefas a que me tinha proposto, entre as quais, as entrevistas individuais agendadas com os principais intervenientes e também o acesso ao material gráfico antigo da RTP2.

Foi igualmente importante para mim ter tido a oportunidade de acompanhar o início do projeto da mudança de linha gráfica dos vários canais da RTP, onde me foi possível perceber a existência de uma nova dinâmica e metodologia de trabalho, em conjunto com outros colegas das áreas de grafismo e com a participação de uma agência externa contratada para o projeto.

Como aspeto menos positivo, destaco a impossibilidade de poder continuar a acompanhar este projeto, visto ser a minha última semana de estágio. Refiro no entanto, do que pude acompanhar numa fase ainda muito embrionária do projeto, alguma falta de orientação na elaboração do conceito gráfico e na passagem para a execução de possíveis propostas gráficas a apresentar.

Para terminar, destaco o facto de ter insistido por várias vezes durante o estágio curricular para conseguir ter acesso ao processo de *refresh* da imagem gráfica da RTP2. Consegui no entanto, entrar em contacto novamente com o principal interveniente que se responsabilizou por enviar atempadamente via correio eletrónico, toda a informação pertinente em falta a constar no presente relatório de estágio.

Em contexto geral, considero que este estágio curricular efetuado nas instalações da RTP – Rádio e Televisão de Portugal, foi muito importante para mim, dada a experiência enriquecedora, tanto a nível teórico como a nível prático, já que o mesmo decorreu num local de trabalho privilegiado, o que me levou também e pela primeira vez a descobrir o mundo real de quem comanda os projetos atuais e futuros no audiovisual.

ANEXO B

Guião da entrevista individual semiestruturada aos colaboradores, coordenador e ao responsável do departamento de grafismo da RTP

1ª PARTE – INTRODUÇÃO / APRESENTAÇÃO

- Dizer o tema da entrevista:

Análise dos processos de desenvolvimento da identidade visual em meios audiovisuais.

- Explicação do principal objetivo da entrevista:

Pesquisa de âmbito académico, que têm como finalidade a recolha de informação sobre o processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de conteúdos gráficos nos meios audiovisuais junto dos principais intervenientes. De forma a tentar analisar as metodologias e fluxos de trabalho envolvidos no departamento de grafismo da RTP.

- Explicação dos termos de confidencialidade:

Os dados recolhidos durante esta entrevista, serão confidenciais e anónimos, e apenas servirão de base para conclusões posteriores que irão ao encontro do principal objetivo deste estudo académico.

2ª PARTE – DESENVOLVIMENTO

(Sintetizar novamente o tema geral da reunião: Análise dos processos de desenvolvimento de identidade visual em meios audiovisuais)

1. Quais são as responsabilidades que o departamento de grafismo tem de responder diariamente na RTP?

2. Tem conhecimento da organização geral da empresa e dos seus vários departamentos adjacentes, e em especial os que trabalham direta ou indiretamente com o departamento de grafismo? Se sim, quais?

3. Concorda com as metodologias e fluxos de trabalho praticados atualmente no departamento de grafismo? Se não, porquê? O que melhorava?

4. Face à atualização do posicionamento da marca, tendo em conta as regulares mudanças administrativas da empresa, tem conhecimento de como é executada toda a sua implementação nas várias plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente?
5. Considera importante a RTP atualizar constantemente a linha gráfica da sua comunicação interna e externa, indo assim ao encontro de uma maior proximidade das tendências para com o seu público-alvo? Porquê?
6. De que forma os elementos e conteúdos gráficos da RTP, podem ser importantes para o seu posicionamento e divulgação perante a concorrência e o seu principal público-alvo?
7. De todos os meios e plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente de momento (TV, Rádio, Web (site oficial, RTP *Play* e redes sociais), qual é para si, a que mais influencia e dá a conhecer de uma forma mais abrangente e transparente a sua identidade ao público em geral?
8. Considera importante que sejam adotadas em meios audiovisuais estratégias de gestão de marca? Se sim, porquê? Quais adotaria?
9. Perante o mercado audiovisual português, como descreve a imagem visual atual dos canais generalistas (RTP1 E RTP2) e dos respetivos canais temáticos (RTP Informação, RTP Memória, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira e RTP Internacional)?
10. Acha que possuir uma coerência visual bem definida e implementada como forma de organização dos seus conteúdos, é uma mais-valia para a RTP e para o seu público? Porquê?
11. Sendo a RTP a antena que possui uma maior responsabilidade de serviço público no mercado televisivo, acha que o *design* poderá auxiliar positivamente a modernização dos serviços públicos em Portugal, considerando os fluxos e metodologias de trabalho envolventes? Se sim, de que forma?

12. Acha que o futuro da RTP poderá passar pela criação de uma agência interna, de forma a reduzir cada vez mais a procura de empresas externas com via a desenvolver projetos de natureza criativa e/ou gráfica, recorrendo à colaboração dos funcionários da casa, que por sua vez levará igualmente a uma redução de custos? Se sim, de que forma?

13. Para terminar, e tendo em conta a sua área de atuação dentro do grupo de trabalho onde se encontra inserido. Quais são para si, as etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais?

3ª PARTE – CONCLUSÃO

14. Para si, existe algum aspeto importante diretamente relacionado com a compreensão do processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, de conteúdos e elementos gráficos em meios audiovisuais, que não tenha sido abordado diretamente pelas questões anteriores?

- Terminar com uma breve apresentação do entrevistado:

1. Quais são as suas habilitações académicas?
2. Quantos anos possui de experiência profissional?
3. Há quantos anos trabalha nesta empresa (RTP)?
4. Que cargo desempenha no departamento de grafismo e quais as suas responsabilidades diárias?

4ª PARTE – AGRADECIMENTOS

- Agradecer a participação e a disponibilidade do entrevistado, e voltar a referir que todos os dados retirados para a investigação serão confidenciais assim como a sua identidade.

ANEXO C

Entrevistas integrais

ENTREVISTADO A

1. Quais são as responsabilidades que o departamento de grafismo tem de responder diariamente na RTP? "O

Departamento de Grafismo tem de produzir todas as peças gráficas necessárias para a empresa. (...) O que eu acho que o departamento de grafismo tem de fazer nem sempre é aquilo que o departamento de grafismo faz. Por exemplo neste caso, no meu entender, acho que um departamento de grafismo dentro desta empresa tem a responsabilidade de produzir as peças gráficas para a empresa, uma vez que não há outro similar aqui dentro. Portanto, há muitas peças gráficas que são produzidas fora do departamento de grafismo, e que muitas vezes depois acabam por chocar em termos de imagem, porque o raciocínio e a forma como as coisas são pensadas e elaboradas não têm o mesmo objetivo. Nós aqui dentro estamos todos mais ou menos formatados para uma imagem, e quando começamos a produzir uma peça gráfica estamos sobre essa formatação que temos, e esse conhecimento que temos da unidade gráfica que existe. Uma pessoa por exemplo numa edição, ou noutra departamento qualquer mesmo os comerciais ou no marketing que de repente tem necessidade de produzir uma peça gráfica, seja uma barra, seja uma página de net, seja o que for, não está dentro da mesma ideia que nós temos e isso não quer dizer que seja melhor ou que seja pior, o que faz é com que a imagem não seja homogenia e que a marca depois não seja também uma imagem clara e homogenia. Portanto, eu acho que o departamento de grafismo tem a obrigação de produzir as peças gráficas. Se o conceito vem de outros lados isso não importa, mas tem de ser produzido no departamento gráfico. (...) Se calhar o departamento de grafismo não têm a obrigação de ter a criação da imagem, mas tem a obrigação de executar ou pelo menos zelar pela sua execução para que as coisas sejam todas graficamente coerentes (...)"

2. Tem conhecimento da organização geral da empresa e dos seus vários departamentos adjacentes, e em especial os que trabalham direta ou indiretamente com o departamento de grafismo? Se sim, quais? "Não. Tenho noção que não tenho. (...) Tenho noção que há vários departamentos que eu não sei muito bem onde é que eles se enquadram, ou quais são as funções deles, e quais são os objetivos. (...) E onde é que eles se encontram dentro da empresa, também não sei (...)"

3. Concorda com as metodologias e fluxos de trabalho praticados atualmente no departamento de grafismo? Se não, porquê? O que melhorava?

" (...) Não. Porque acho que não existe uma implementação de metodologias, não existe uma metodologia de trabalho, pelo menos no sentido daquilo que eu estudei e que aprendi e que ainda cheguei mais ou menos a trabalhar. Eu acho que aqui não há metodologia de trabalho, o trabalho aparece e é para ser feito, não importa como. Não há um seguimento (...) e pelo menos não há um conhecimento de determinadas regras, por exemplo muitas vezes somos confrontados com regras de trabalho que desconhecíamos dentro da nossa área. Portanto, acho que metodologia de trabalho aqui, não há assim muita, não. (...) Devia haver algumas normas de trabalho implementadas para que, quando um trabalho entrasse, sabia-se que tinha de se passar por isto, por isto, e por aquilo, que o pedido quando entra, entra com alguém, que dá logo um briefing, que explica exatamente, e esse alguém é alguém que está dentro do projeto e não é um produtor que apareceu porque foi nomeado ontem e que vem cá hoje fazer um pedido mas também não sabe muito bem do que está a falar. Eu muitas vezes pelo menos, acabo por ir para a net procurar sobre aquele assunto, para me informar para saber o que é, porque ninguém me sabe explicar muito bem. E eu acabo por desenvolver todo um trabalho sem saber muito bem qual é o foco daquele tema, apesar de ser um tema que me pode ser conhecido, mas pode ter um determinado enfoque. E eu ao utilizar por exemplo, cores que não tem nada a ver com o enfoque que eles vão dar aquele assunto. (...) "Estabelecia determinadas normas de trabalho, não estou aqui a querer ser militar, mas que deveriam existir, mesmo em termos de comunicação entre os vários agentes que intervêm no trabalho, devia haver uma estrutura de comunicação que não existe."

4. Face à atualização do posicionamento da marca, tendo em conta as regulares mudanças administrativas da empresa, tem conhecimento de como é executada toda a sua implementação nas várias plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente? "Sim, sim tenho. (...) Eu sei para onde é que o meu o meu trabalho vai, não sei onde é que ele vai ser implementado muitas vezes, e não tenho informação, lá está, não conheço os departamentos. (...) Eu posso saber onde é que ela vai ser adaptada [a imagem], eu não sei é tecnicamente como é que

ela vai ser adaptada, muitas vezes é isso, e se eu tivesse esse conhecimento o trabalho podia ser muito mais eficiente, se eu soubesse exatamente como é que eles fazem, que equipamento é que eles usam, eu quando lhes dou o material poderia dar lhes logo de acordo com aquele tipo de equipamento (...).”

5. Considera importante a RTP atualizar constantemente a linha gráfica da sua comunicação interna e externa, indo assim ao encontro de uma maior proximidade das tendências para com o seu público-alvo? Porquê? “(...) A linha sim, eu acho que deve ser constantemente atualizada. (...) Eu ainda trabalhei numa época e não sou assim tão antiga, mas trabalhei numa época em que realmente havia duas estações do ano para a televisão, como na moda há também as estações, na televisão havia duas estações do ano. Havia em setembro, a entrada das novas grelhas e havia às vezes no Natal também o refrescamento com a imagem de Natal, pronto há ali aquelas duas épocas marcadas. Eu acho que sim, que nessas épocas que se deveria, não quer dizer alterar muito mas mexer ligeiramente. (...) Nem tem tanto a ver com a estação do ano, portanto, aproveitas para lançar novos produtos e faz-se um aproximar à imagem gráfica que se vê mais, às cores que por exemplo toda a gente vê nos carros novos que saíram, eu muitas vezes quando essas coisas aconteciam eu seguia mesmo pelas cores dos modelos dos carros que apareceram porque são as cores que toda a gente vê e que aparecem e que são mais apelativas. Portanto, acho que sim, que na imagem gráfica que deve haver sempre um refrescamento e um chamar de atenção, às vezes basta um brilhinho mais para que as pessoas reparem, olha afinal este é o canal 1”.

6. De que forma os elementos e conteúdos gráficos da RTP, podem ser importantes para o seu posicionamento e divulgação perante a concorrência e o seu principal público-alvo? “(...) É importante a RTP ter um conteúdo gráfico, a imagem gráfica que se adapte ao público-alvo, que lá está voltamos outra vez aos canais de informação, em que quando me pedem um genérico por exemplo para um programa eu nunca sei qual é o público-alvo, não faço ideia (...) Com sorte eu sei em que canal vai ser emitido, ou pelo menos o canal principal a que se destina. Agora o público-alvo é coisa que nem vale apenas já perguntar, porque já desisti. Porque não há ninguém que me diga, olha isto é destinado exatamente à classe média, entre esta idade e aquela idade. (...) Por exemplo, se me pedirem um genérico para a Praça da Alegria, eu tenho na minha ideia que o público-alvo será classe baixa e classe média, senhoras principalmente, entre 45 e os 50 para a frente. É

essa a ideia que eu tenho, mas se calhar não é a ideia da RTP, que se calhar quer mudar isso. (...) E conseguir ir colher um pessoal mais novo. Quando eu construo peças gráficas tenho de ter isso em atenção, (...) e as cores que eu uso, as formas que uso, o tipo de edição e movimento que eu faço, tem que estar de acordo com o público-alvo. (...) Eu quando faço o desenho do *layout* do programa para apresentar para aprovação, eu tenho de ter em consideração se aquilo é para pessoas de 60 anos, portanto as barras e as letras tem de passar mais devagarinho ou se é para pessoal mais novo e eu vou meter pop-ups e coisas todas aos pulos (...)”.

7. De todos os meios e plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente de momento (TV, Rádio, Web (site oficial, RTP *Plúy•e* e redes sociais), qual é para si, a que mais influencia e dá a conhecer de uma forma mais transparente e abrangente a sua identidade ao público em geral? “Eu acho que continua a ser a televisão. (...) E em segundo a web, porque já muita gente nova neste momento utiliza as *apps*, e vai ver se há alguma coisa de interesse, porque eu acho que hoje em dia, pelo menos pelo que eu vejo lá em casa, as minhas filhas neste momento e nem eu, não me sento a ver televisão, eu sento-me a ver o programa que eu quero e elas cada vez mais usam os *tablets* e os *iphones* (...)”.

8. Considera importante que sejam adotadas em meios audiovisuais estratégias de gestão de marca? Se sim, porquê? Quais adotaria? “Sim, acho que sim que é importante. (...) Internamente tem que haver uma gestão de marca, tem que haver alguém que faça essa gestão da marca, cada um pensa a marca de acordo com a sua sensibilidade e depois traduz isso em trabalho e não devia ser, deve haver uma linha definida, esta marca é isto, isto, e isto, e então sobre esses cada um depois tratará conforme a sua sensibilidade, mas dentro daqueles parâmetros que são iguais para todos. (...) Externamente, também é importante porque se nós deixarmos de apresentar a marca noutros meios e noutros sítios vamos perdendo clientes”.

9. Perante o mercado audiovisual português, como descreve a imagem visual atual dos canais generalistas (RTP1 e RTP2) e dos respetivos canais temáticos (RTP Informação, RTP Memória, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira e RTP Internacional)? “Em relação à RTP1, eu acho que tem uma imagem moderna que se foi adaptando e que vai ao encontro dos valores do canal, pelo menos a um e a dois. (...) A Internacional, não de todo, pelo menos naquilo que eu entendo como marca, naquilo que eu entendo como marca e naquilo que eu apesar de tudo vou

lendo na comunicação social, não aquilo que a empresa me disse que seria o produto, mas aquilo que eu vou lendo que a empresa entende que será o produto. Por exemplo no caso da RTP Internacional, eu vou lendo que se quer uma marca para os jovens que represente Portugal lá fora e que mostre a portugalidade no seu modernismo apesar também das suas tradições culturais, e aí eu acho que a RTP Internacional e a imagem gráfica que tem neste momento no ar, e fui eu que a fiz, não tem nada a ver com o produto que foi desenvolvido inicialmente. No caso da RTP Internacional, havia um *layout* de imagem gráfica que foi todo feito e aprovado e que tinha como base, imagem real e foi tudo feito, tudo aprovado e desenvolvido e quando se chega a altura de começar a fazer, a executar, dizem que não se pode usar a imagem real, porque não tem dinheiro. Portanto, onde está a imagem real, retira e vamos por um fundo branco ou um fundo preto. E então eu entendi, bem pronto, então se não posso usar vou por mesmo por um fundo branco ou um fundo preto, e vocês tem duas versões uma mais para a noite e uma mais para de dia. Mas depois todo aquele estudo que tinha sido feito com os elementos gráficos, com a cor de Portugal com aquelas peças, em que elas funcionavam muito bem em cima de imagem real, em cima de um fundo branco já não é a mesma coisa, já não tem nada a ver, e acho que não traduz nada aquilo que supostamente deveria ser o canal. Também não é bem aquilo que ele é, acho eu, porque eu não vejo muito RTP Internacional, mas tenho a ideia que ela vai beber muitos conteúdos ao canal 1 ao 2, vai buscar assim uma molhada de coisas e mistura tudo, não é bem vender a imagem de Portugal lá fora (...) Realmente é o que sai na comunicação social que a empresa quer fazer, não é aquilo que a empresa responde (...)."

"Já a RTP África, apesar de tudo, acho que se enquadra muito melhor, porque os conteúdos que tem e a ideologia do canal está lá, e acaba por ter alguns programas feitos em algumas delegações, sejam eles bons ou maus, são conteúdos locais e acabam por ter um fio condutor mais linear e mais homogéneo. " (...) A imagem gráfica, não a acho atual, eu na minha opinião acho que deveríamos de ter uma imagem de marca da RTP e daí derivar vários produtos que tivessem uma clara identificação com a imagem da marca (...)"A RTP Açores e Madeira, eu confesso que não vejo e já há muito tempo que não produzo nada para eles, acho que a imagem continua aquela que foi desenhada inicialmente. " (...) Eu conheço a imagem de canal, depois todos os produtos que lá estão dentro, aí desconheço completamente. A RTP Memória, não acompanho muito, recordo-me de ter feito, nos últimos 4 anos, dois trabalhos para este canal. Conheço bem os separadores de estação e o som. A minha opinião baseia-se apenas nos separadores.

Julgo que a RTP Memória, tem uma imagem coerente, harmoniosa e moderna, abrangente a várias faixas etárias (...). "Provavelmente ao longo do dia com a mistura de várias linguagens usadas nos genéricos a imagem acaba por perder a harmonia e coerência tornando-se numa imagem descaracterizada (...)."

"A RTP Informação, eu acho que tem uma boa imagem, e que vai ao encontro dos objetivos do canal ".

10. Acha que possuir uma coerência visual bem definida e implementada como forma de organização dos seus conteúdos, é uma mais-valia para a RTP e para o seu público? Porquê? "Eu acho que sim, porque é muito importante, quando uma pessoa passa por uma imagem de um canal, saber que canal é que está a ver, que o identifique de imediato, porque os temas e os conteúdos são muito iguais pelo menos nos generalistas. Portanto é importante quando eu passo e vejo uma imagem que ela me identifique claramente que isto é RTP".

11. Sendo a RTP a antena que possui uma maior responsabilidade de serviço público no mercado televisivo, acha que o *design* poderá auxiliar positivamente a modernização dos serviços públicos em Portugal, considerando os fluxos e metodologias de trabalho envolventes? Se sim, de que forma? "(...) Não sei até que ponto o *design* gráfico poderá assim de repente ajudar a agilizar as coisas (...)."

12. Acha que o futuro da RTP poderá passar pela criação de uma agência interna, de forma a reduzir cada vez mais a procura de empresas externas com via a desenvolver projetos de natureza criativa e/ou gráfica, recorrendo à colaboração dos funcionários da casa, que por sua vez levará igualmente a uma redução de custos? Se sim, de que forma? "(...) Eu acho que deveria passar por aí, mas acho que aqui não vai existir. (...) Como é que se juntam tantos "quintaizinhos" numa quinta só"? É impossível, há aqui muita parcela, não dá para fazer uma quinta (...)."

13. Para terminar, e tendo em conta a sua área de atuação dentro do grupo de trabalho onde se encontra inserido. Quais são para si, as etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais? "Um bom briefing primeiro, um conhecimento da equipa que está envolvida, uma reunião geral com a equipa e só com a equipa, e alguém que se responsabilize por aquele processo e responsabilizando-se por aquele processo, obviamente que todos os elementos da equipa irão confluir

para essa pessoa (...). Isso para iniciar um processo é fundamental na minha opinião. Depois um bom estudo de imagem, que tenha tempo para fazer um desenvolvimento de imagem, e só depois desse estudo de imagem ser discutido com toda a equipa e ser tudo bem esmiuçado, então sim passar à produção, só quando realmente está tudo aprovado completamente. E depois nunca, mas nunca depois disso tudo feito, alguém vir dizer, não gosto de amarelo. Portanto, tem de haver alguém de início responsável sempre que assuma essa responsabilidade e quando o projeto vai para execução já não há volta atrás a não ser que aconteça alguma coisa obviamente que mude o objetivo do produto, mas se não, é aquele caminho até ao fim, porque se não o projeto nunca está acabado e posso sempre fazer melhor no dia seguinte”.

3ª PARTE – CONCLUSÃO

14. Para si, existe algum aspeto importante diretamente relacionado com a compreensão do processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, de conteúdos e elementos gráficos em meios audiovisuais, que não tenha sido abordado diretamente pelas questões anteriores? “Assim de repente acho que não. (...) Eu acho que cada vez mais e pelo facto do nosso trabalho ter vários destinos e ter vários tratamentos, acho que cada vez mais é importante ter um conhecimento dos vários aspetos técnicos e que por exemplo não foi muito falado aqui de formatos. (...) Para além do conhecimento do *design gráfico* de ter a preocupação com a cor, com a forma, com o público-alvo e com essas coisas todas juntas, acho que o aspeto dos vários formatos que pode muito condicionar um trabalho e isso acho que é importante”.

- Breve apresentação do entrevistado:

1. Quais são as suas habilitações académicas?

“(…) Eu tenho um curso de desenhador têxtil – Bacharelato, e depois fiz uma formação no INESQ em desenho e projeto em computador, que foi inicialmente com 3D e foi depois a partir daí que entrei em televisão (...)”.

2. Quantos anos possui de experiência profissional?

“(…) Em televisão, há 22 anos (...)”.

3. Há quantos anos trabalha nesta empresa (RTP)?

“(…) Eu trabalho na RTP, há 16 anos (...)”.

4. Que cargo desempenha no departamento de grafismo e quais as suas responsabilidades diárias?

“(…) Sou, Técnica de grafismo – Produção de peças gráficas muito rapidamente (...)”.

ENTREVISTADO B

1. Quais são as responsabilidades que o departamento de grafismo tem de responder diariamente na RTP? “As

responsabilidades são todos os pedidos que nos são feitos e no dia-a-dia temos a parte de informação e de produção. (...) Antigamente fazíamos o grafismo de informação e produção, até que as coisas começaram a ter mais dimensão e começamos a dividir um bocadinho. Contudo, nesta altura tenho feito só produção. No nosso dia-a-dia tudo aquilo que pedem e que necessitam para a área toda, desde o marketing, desde a área de impressão, televisão mesmo a informação que muitas vezes chega a nós, tem de ser feito. (...) Tudo o que seja a nível gráfico, tudo o que seja peças gráficas poderá nos ser pedido. (...) No início era um bocadinho diferente, cada um fazia mais uma área, mas o trabalho é muito e toda a gente teve de começar a fazer mais qualquer coisa... Há aqui pessoas que não tem formação na área do *design*, e que nunca tinham feito um logótipo e nesta altura já o fazem, pronto também as coisas vão evoluindo e as pessoas vão aprendendo. Contudo, antes uns só faziam a parte de animação e havia outras pessoas que trabalhavam o conceito mais gráfico, mas nesta altura já podem pegar num trabalho e desenvolve-lo do princípio ao fim, mesmo sem essa formação”.

2. Tem conhecimento da organização geral da empresa e dos seus vários departamentos adjacentes, e em especial os que trabalham direta ou indiretamente com o departamento de grafismo? Se sim, quais?

“Tenho algum, não tenho muito, de todas as áreas não tenho, há muitas áreas aqui dentro que praticamente não temos contacto ou muito pouco. (...) Das áreas que temos contacto e que trabalham diariamente connosco, temos a área comercial, a área de marketing, a área de informação a área de programas/produção, e agora temos também aquela parte de compras que nos pedem muitas vezes um folheto, para divulgação dentro da empresa, mas não há assim mais áreas que liguem muito em termos de trabalho. Mesmo os recursos humanos, não temos diretamente um pedido dos recursos humanos para nós, porque quando querem divulgar qualquer coisa pedem à direção comercial ou de marketing e esses é que nos encomendam trabalho (...)”.

3. Concorda com as metodologias e fluxos de trabalho praticados atualmente no departamento de grafismo? Se não, porquê? O que melhorava?

“Não. Acho que o fluxo de trabalho acaba às vezes por ser muito grande e as coisas não estão devidamente organizadas. (...) Já tive alturas com 3 ou 4 trabalhos em mãos em que os despachava muito mais depressa do que agora muitas vezes tendo só um na mão para fazer. Há muita gente para a aprovar as coisas e

essas estão descoordenadas, não sabes muito bem quem é que vai a um lado ou a outro, quem aprova o quê ou quem não aprova. (...) Existe aqui uma hierarquia que temos de a respeitar, acho que as coisas funcionam assim, e às vezes isso não funciona para o fluxo de trabalho que há, porque as pessoas não podem estar ao mesmo tempo em vários sítios. E as coisas ficam presas, porque se temos de seguir uma ordem e se essa pessoa tem de ir para outro lado fazer outro tipo de trabalho, ficou aqui um "buraquinho" e temos de saber como é que isto agora se resolve aqui. (...). Está tudo um bocadinho desorganizado e agora estamos em mudanças aqui dentro e também estás a apanhar uma altura péssima, tem havido um bocadinho de desorganização, um bocadinho de falta de planeamento de trabalho. Já houve uma organização há muitos anos, em que havia uma pessoa que só organizava e distribuía trabalho e estava sempre a controlar isso. E isso aí parece que não, mas é importante porque essa pessoa estava sempre presente e não tinha nada a ver com a parte gráfica, era uma pessoa que distribuía e que entrava em contacto e sabia sempre o que se passava e não saía daquela zona e as coisas aí coordenavam um bocadinho mais e nesta altura não temos tanto isso, não há uma única pessoa que faça só esse tipo de trabalho que é um trabalho mais burocrático, é a logística, mas que nesta altura fazia imensa falta, então há alturas em que é caótico, quando mudam direções. (...) Muitas vezes fica aqui tudo muito caótico e não é pelo volume é mais pela metodologia. Podemos estar com dois ou três trabalhos ao mesmo tempo e enquanto um aprova, podes já estar a desenvolver outro, mas muitas vezes não o tens e por isso não o desenvolves e depois estás muitas vezes dois dias à espera, uma espera entre aspas e aí perdeste dois dias que já podias ter feito outra coisa. O que eu melhorava, é que devia de haver uma pessoa só mesmo para a parte de organização e logística para organizar sempre o trabalho, (...) que devia ter conhecimento na nossa área como também nas outras áreas, nas áreas de estúdios e saber como é que o trabalho vai lá para fora, saber a parte técnica, saber basicamente um bocadinho do trabalho de cada um (...)"

4. Face à atualização do posicionamento da marca, tendo em conta as regulares mudanças administrativas da empresa, tem conhecimento de como é executada toda a sua implementação nas várias plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente? "Não tenho conhecimento de todo o percurso do meu trabalho. (...) Nós tentamos fazer desde o início até ao fim, mas às vezes não...por exemplo nós por vezes fazemos uma parte do trabalho que depois vai para a multimédia e acabou. Muitas vezes já não tenho contacto com a multimédia e

quando tenho, quando ainda vejo o trabalho, já não tem nada a ver com o que eu tinha feito. (...) Muitas vezes nós, (departamento de grafismo), fornecemos o material e eles não utilizam e fazem de uma maneira completamente diferente, há uma falta de comunicação (...)"

5. Considera importante a RTP atualizar constantemente a linha gráfica da sua comunicação interna e externa, indo assim ao encontro de uma maior proximidade das tendências para com o seu público-alvo? Porquê?

"Considero que deve ser atualizada, e vamos tentando aproximar-nos do nosso público e cada vez nos tentamos aproximar mais e ver qual é o nosso alvo e tentar lá chegar. Acho que no entanto há certas coisas que não devemos andar sempre a mudar. Porque há a imagem de marca e essa é muitas vezes conhecida lá fora mesmo certos programas, nem que seja o áudio, ou a imagem visual que de um dia para o outro se altera, as pessoas deixam de ter ligação com aquele registo. (...) Temos uma identidade e essa deve-se ir mantendo, vamos é fazendo divergências pequeninas, tentando sempre nos aproximar do nosso público. (...) A imagem de marca RTP, deve continuar e deve ter um caminho, ter uma linha, agora a forma de comunicar pode ser diferente, [a mensagem]"

6. De que forma os elementos e conteúdos gráficos da RTP, podem ser importantes para o seu posicionamento e divulgação perante a concorrência e o seu principal público-alvo? "Através dos elementos e conteúdos gráficos cria-se uma identidade visual, que é o que vai identificar a RTP. (...) É importante que haja uma coerência entre todos os elementos gráficos, para que só um simples olhar identifique o canal. (...) Estes têm de ter características próprias para que não se confundam com os da concorrência.(...) É bastante importante que os elementos gráficos e os conteúdos sejam criados a pensar no público-alvo, senão, não se atinge o objetivo".

7. De todos os meios e plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente (TV, Rádio, Web (site oficial, RTP Play e redes sociais), qual é para si, a que mais influencia e dá a conhecer de uma forma mais transparente e abrangente a sua identidade ao público em geral? "A televisão. O nosso público ainda é muito de televisão. (...) Nós não temos um público muito novo, estamos agora a começar a tentar aproximar-nos mais. Por exemplo, no NOS Alive, através da web, conseguiu-se aproximar mais das pessoas mais novas. (...) Portanto em segundo a web e num terceiro grau a rádio (...)"

8. Considera importante que sejam adotadas em meios audiovisuais estratégias de gestão de marca? Se sim, porquê? Quais adotaria? “Sim. Porque temos de divulgar e temos de nos identificar com a nossa própria marca, como qualquer produto. (...) Sendo o mais importante o dar a conhecer. (...) A nível de medidas/estratégias, se calhar divulgar mais o nosso serviço público e com isso divulgar mais a RTP. (...) Se calhar fazer programas mais ligados ao nosso público, ainda continuamos a ter um público mais velho, não quer dizer que não tentemos chegar ao mais novo, como conseguimos chegar com certos programas, mas o nosso público-alvo não é o mais novo. (...) por isso, fazer programas onde divulgamos a nossa marca, onde produzimos nós as nossas próprias coisas (...)”.

9. Perante o mercado audiovisual português, como descreve a imagem visual atual dos canais generalistas (RTP1 e RTP2) e dos respetivos canais temáticos (RTP Informação, RTP Memória, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira e RTP Internacional)? “Uma grande confusão. (risos). Eu neste momento praticamente não conheço todas as imagens visuais dos canais da RTP, eu trabalho nesta área e não sei o que se passa, porque deixamos de fazer a produção aqui dentro e deixou de ser acompanhada. (...) Nesta altura, não as conheço todas e não vejo muita televisão e aqui dentro não tenho tempo para andar a ver muita coisa, por isso saio daqui e se não vejo muita televisão e se quando chego a casa não me apetece andar sempre com o computador atrás, perco um bocadinho e não é a questão de ter só tempo, é que não me apetece, já são muitas horas aqui no trabalho e depois já não me apetece mais, claro que é uma falta de curiosidade se eu tivesse muito interesse fazia as coisas, mas tenho de ser eu a procurá-las. (...) Na RTP1, eu acho que não é assim muito má. A RTP2, não conheço muito bem, mas acho que não existe um grande conceito, porque estás a ver os separadores e depois tens programas e imagens que não tem nada a ver e depois pensas que já saltaste de canal e que já não estás no mesmo canal, e agora tens um programa com esta imagem e depois daqui a dois, três meses não gostaram daquilo e mudam de imagem e já não sabes se estás a ver o mesmo programa ou se não estás. Acho que está tudo um bocado confuso. Eu antigamente ligava a televisão, como há certos canais que ainda consigo identificar, eu ligo a SIC Notícias e olho e vejo logo que é a SIC Notícias, seja pelos programas, pela identidade da estação, seja pelo que for, não precisa lá estar a mosca, sabes onde estás. Na RTP, isso não acontece. (...) Não quer dizer que somos azuis, que tem de ser tudo azul, mas há sempre qualquer coisa que nos identifique. Mesmo na RTP Informação, acho que está uma grande confusão, há lá

programas que saltam completamente com a imagem gráfica do canal, a imagem de canal já não é muito coerente, porque se vai fazendo e não há uma linha. Isto devia começar sempre por haver uma linha. Só que depois há sempre alguém que não gosta, nem que seja do vermelho ou do preto. Contudo, a partir do momento em que é aprovada uma linha essa devia ser seguida. (...) Em relação aos outros canais, a nível geral é a mesma coisa, está tudo muito disperso (...)”.

10. Acha que possuir uma coerência visual bem definida e implementada como forma de organização dos seus conteúdos, é uma mais-valia para a RTP e para o seu público? Porquê? “Acho, porque aí já existe a tal coerência (uma linha), que quando se pega num comando de televisão, se liga e olha, já se sabe onde se está sem olhar para a mosca. (...) Tem de se conseguir levar a imagem à identificação do canal e essa imagem pode variar, mas quando se olha tem de se ver logo, seja a nível de apresentadores, a própria cenografia, tudo isso. (...)”.

11. Sendo a RTP a antena que possui uma maior responsabilidade de serviço público no mercado televisivo, acha que o *design* poderá auxiliar positivamente a modernização dos serviços públicos em Portugal, considerando os fluxos e metodologias de trabalho envolventes? Se sim, de que forma? “Eu acho que sim, que podemos dar uma grande ajuda nisso. (...) Se nós conseguirmos fazer coisas apelativas a nível de *design*, que muitas vezes num serviço público pode ser muita coisa e muito abrangente, em que se tem coisas mais animadas e outras coisas muito chatas. (...) Em que por exemplo, tem-se uma coisa muito chata para transmitir, em serviço público e que tem de ser transmitida e que tem de ser desenvolvido um conceito, o *design* aí vai ajudar imenso, porque vai dar uma abertura, porque se conseguires comunicar com as pessoas sobre um determinado assunto que é muito chato, muito monótono, mas que seja apelativo a nível visual, se calhar consegues chegar a um público. Se em termos visuais não tivermos essa imagem apelativa ninguém vai ver de certeza, se o assunto não é bom, é uma coisa que não tem interesse, se a nível visual é uma coisa também muito cinzenta, ninguém fica nem um minuto a olhar, se tiveres ali alguma coisa que te chame a atenção, se calhar até se fica ali mais um bocadinho, acaba por ser um embrulho, que quanto mais bonito é, mais apelativo é para os olhos.

Acho que o *design* pode auxiliar na simplificação de processos e pode simplificar todas as áreas. (...) O *design* tem de ser muito objetivo mesmo, e acho que com a parte

toda do *design* se consegue criar uma boa metodologia e um bom caminho para desenvolver tudo isso (...)."

12. Acha que o futuro da RTP poderá passar pela criação de uma agência interna, de forma a reduzir cada vez mais a procura de empresas externas com via a desenvolver projetos de natureza criativa e/ou gráfica, recorrendo à colaboração dos funcionários da casa, que por sua vez levará igualmente a uma redução de custos? Se sim, de que forma? "Não, eu acho que não. A empresa é muito grande, tem muitos serviços, muitas áreas, e muitos canais, acho que não necessitamos de uma empresa interna a trabalhar aqui connosco ou criar um núcleo. (...) Mas acho que não, para o volume de trabalho que nós temos aqui, com os canais que temos acho que não se justifica. (...) No nosso departamento já se recorreu a empresas externas para fazer o nosso trabalho, porque nós por vezes não temos capacidade de reposta, mas isso é pontual, (...) acho isso correto, porque não é preciso ter 50 pessoas a trabalhar aqui dentro, mas pontualmente não acho nada mal, porque nós acabamos por estar aqui fechados e as vezes é muito bom ir buscar alguma coisa fora e colaborar com pessoas lá fora, em que já tivemos isso várias vezes e não acho isso mau. Por isso, não acho que seja necessário fazer a criação de uma empresa cá dentro (...)."

13. Para terminar, e tendo em conta a sua área de atuação dentro do grupo de trabalho onde se encontra inserido. Quais são para si, as etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais? "(...) Primeiro, tem de haver a parte criativa, a parte do *brainstorming* de estarmos a falar e desenvolver o conceito a que queremos chegar. (...) Desenvolvimento de estudos de imagem, em termos de áudio também deve haver um acompanhamento, porque a imagem precisa do áudio e vice-versa. (...) Tem de haver uma boa sincronização em termos de imagem e de áudio, fazer vários estudos, não esquecer a identidade do canal o público-alvo, apresentação das propostas e porque é que foram apresentadas daquela maneira e porque é que foi este conceito e porque é que queremos chegar aqui. Depois podemos ir para um desenvolvimento em termos de animação e no fim temos a derivação para os vários suportes, com as suas várias aplicações (...)."

3ª PARTE – CONCLUSÃO

14. Para si, existe algum aspeto importante diretamente relacionado com a compreensão do processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, de conteúdos e elementos gráficos em meios audiovisuais,

que não tenha sido abordado diretamente pelas questões anteriores? "Acho que não, porque nós fomos saltando e falando de várias coisas e divergindo pelos vários caminhos (...)."

- Breve apresentação do entrevistado:

1. Quais são as suas habilitações académicas?

"Tenho um curso de *design* do IADE, mas falta uma cadeira. (...) Trabalhei muitos anos na parte de publicidade. (...) Trabalhei muito em publicidade, mas só depois mais tarde é que tirei um curso de quatro meses de uma pós-graduação, em *design* de animação".

2. Quantos anos possui de experiência profissional?

"25/26 anos".

3. Há quantos anos trabalha nesta empresa (RTP)?

"Há 16 anos".

4. Que cargo desempenha no departamento de grafismo e quais as suas responsabilidades diárias?

"Técnica de grafismo e as minhas responsabilidades são pegar num projeto e levá-lo até ao fim, cumprindo com os meus objetivos, com aquilo que me derem e cumprir com os prazos (...)."

ENTREVISTADO C

1. Quais são as responsabilidades que o departamento de grafismo tem de responder diariamente na RTP?

"Tem de responder a várias vertentes, que se dividem em duas grandes vertentes que é o grafismo de informação e o grafismo para produção de programas e dentro de cada um deles, cada um tem as suas especificidades. Na produção em termos gerais, trata-se de se elaborar uma imagem de marca de um programa e criar dentro dessa imagem toda a linha gráfica para o programa. Na informação, existe a linha geral de informação de antena e existe os vários grafismos editoriais, para os vários programas e blocos noticiosos que existem. Em termos de programas, funciona também como na produção, em que há um programa que é preciso criar uma identidade gráfica para esse programa. Depois no editorial, é um bocadinho ao sabor daquilo que é o conteúdo do próprio programa que tem de ser sempre conjugado com a linha gráfica do próprio programa. Há depois uma especificidade para aquela reportagem e para aquele conteúdo em si, sobre aquele aspeto que é preciso reforçar graficamente naquele programa específico".

2. Tem conhecimento da organização geral da empresa e dos seus vários departamentos adjacentes, e em especial

os que trabalham direta ou indiretamente com o departamento de grafismo? Se sim, quais?

“Sim, conheço alguns sim. (...) Temos a cenografia que está diretamente ligada ao grafismo ou deveria estar mais diretamente ligada, embora às vezes cada um trabalha para si e não há uma coordenação geral do programa, em que há um coordenador em que pede o grafismo e a cenografia e manda os dois falarem um com o outro e não há essa procura, (...) e depois reza-se para que as coisas batam certo. Isto também porque não estão nunca definidas, apesar de intrinsecamente se calhar, deveriam estar, mas quem define a imagem gráfica se é o grafismo se é a cenografia. Porque às vezes já tem acontecido, está aqui este cenário e agora faz o grafismo para isto e às vezes é ao contrário. (...) Isto é um bocadinho cada um vê as coisas à sua maneira. Eu acho que quem define a imagem gráfica é o grafismo, e depois isso influencia o resto, não precisa ser uma coisa fascizante, mas deveria haver um método mais coerente (...).

Portanto há a cenografia, há a produção propriamente dita, os produtores que também não falam aquilo que deviam falar no meu entender é claro e às vezes não sabem, o que é que é preciso. Eu vim de um sítio onde o trabalho era mais entrosado, em que toda a gente sabia mais ou menos o que os outros estavam a fazer. (...) Aqui raramente aparece um realizador, chega-nos um pedido via *email* e às vezes nem isso, é apenas oralmente (...).

Não conheço com certeza tudo, mas tenho noção das áreas que estão ao meu lado como, a cenografia, a produção, a realização, o áudio, a iluminação, porque é tudo importante, embora lá está, não se veja isso aqui (...).

Na parte do marketing, também não sabem bem o que é que querem e assiste-se frequentemente eles virem para aqui, como se eles fossem o pintor e eu tenho o pincel na mão, e eles dizem agora mais para a esquerda ou mais para a direita e agora é azul e depois azul mais claro e eu, sou apenas o pincel e não precisam de mim para mais nada. E aqui é um bocadinho as sensibilidades, porque eles são o marketing e eles tem aquela coisa de, nós é que vendemos, nós é que fazemos dinheiro para a empresa. (...) Em que não há respeito pelo conhecimento de cada um e eles é que sabem de comunicação (...).”

3. Concorde com as metodologias e fluxos de trabalho praticados atualmente no departamento de grafismo? Se não, porquê? O que melhorava? “Não e sim. A metodologia já aqui foi muito falada (na empresa), inclusivamente já tivemos uma reunião com o diretor, especificamente por causa das metodologias que estão antes de nós, porque nós somos quase o fim da cadeia. (...) Em que é muito importante que a própria produção comunique com o

grafismo (...).

A metodologia e o fluxo de trabalho quanto a mim está errada e isso vê-se diariamente, ainda hoje ouvi e soube, que mais uma vez as pessoas não pensam. Em que vamos passar para 16:9 a partir de uma determinada data, como se fosse um botão e agora é tudo 16:9 e não é, porque passar para 16:9 é um processo complicado, porque todos os programas que estão atualmente no ar e que não são 16:9, tem de ser tudo passado e passar para 16:9 não é esticar, não é só chegar ali ao Quantel e esticar. Todo o trabalho que foi feito tem de ser refeito com aquele formato, porque os enquadramentos são diferentes, porque tu tens mais área nuns sítios e menos noutros. (...) Esta metodologia começa toda mal, porque não há planificação e é tudo feito em cima do joelho e às vezes não há desculpa. E eu provei isso há dois anos atrás, em que o realizador da Volta à Portugal veio ter comigo e me disse que queria fazer uma coisa nova, mudar a imagem e tudo isso, só que já não havia tempo para o fazer na altura, porque a volta não é complicado mas tem muito volume de trabalho para ser feito e é uma coisa que tem de ser pensada com muita antecedência. (...) Contudo, há alguns trabalhos que correm bem porque há aqui alguns produtores e alguns realizadores que se preocupam (...).”

“Na empresa onde trabalhava anteriormente, eu fazia parte do programa, e aqui não, faço o genérico e faço as barrinhas e nem conheço as pessoas, e nem sei onde é que são feitas as coisas. Se me perguntares onde é que é o estúdio 1, eu não sei ir lá ter. E isso está mal, porque tu tens de conhecer o teu meio. (...)

O espaço físico das coisas como é tudo tão afastado e tão separado e como eu não tenho tempo para lá ir passar meia hora a ver o trabalho dos outros, acabo por não conhecer o espaço. (...)

O que melhorava era o planeamento atempado que é fundamental, embora não haja planeamento atempado quando por exemplo, morre a Maria Barroso, embora até haja como por exemplo no caso do Nelson Mandela eu tinha duas cassetes feitas, (...) e quando me vieram pedir as cassetes viram o que tinha e disseram que estava tudo ok na altura. E depois quando ele morreu, vieram-me pedir imagens novas e não usaram as que já estavam desenvolvidas. (...) Esta gestão do tempo não existe e isto vem de trás, porque se não há planeamento, eu vou ter de fazer um pseudo planeamento, porque tudo isto se arrasta e acabamos todos por fazer o trabalho a correr... (...). Contudo, eu posso aceitar um cenário em que a direção de produção ou o produtor ou o realizador se juntam e falam sobre a realização e a conceção do programa e decidam as coisas, só que a seguir na minha opinião, o realizador e o produtor devem-se juntar e fazer logo os diversos pedidos, porque quando pedem à cenografia tem de pedir logo ao

mesmo tempo ao grafismo ou vice-versa e dizer logo aos dois, atenção há este programa para desenvolver. (...) Ou seja, devia de haver um planeamento geral inicial de todo o trabalho, para permitir uma melhor gestão do tempo, não só a mim que vou desenvolver o trabalho, mas como também ao próprio coordenador do departamento para saber, porque esse é que sabe quem está a fazer o quê e quantos dias tem para distribuir o trabalho e tudo se vai refletir, em que eu vou ter mais tempo para executar o meu trabalho, como todos os envolvidos. (...) Consequentemente, se eu vou ter mais tempo, não só posso ter um produto final melhor, como também a própria produção ou realização pode vir acompanhar todo o processo (...).

4. Face à atualização do posicionamento da marca, tendo em conta as regulares mudanças administrativas da empresa, tem conhecimento de como é executada toda a sua implementação nas várias plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente? “Não. (...) Nem sei se é, ou não é implementado tão pouco. (...) Do que eu faça que vai ser implementado em qualquer outro meio que não seja a televisão, não sei (...)”.

5. Considera importante a RTP atualizar constantemente a linha gráfica da sua comunicação interna e externa, indo assim ao encontro de uma maior proximidade das tendências para com o seu público-alvo? Porquê? “Constantemente não, porque a imagem é uma coisa que tem de ser identificada, não é por acaso que as grandes marcas sejam do que for, o logótipo, a sua imagem gráfica permanece quase inalterada, embora se vá modernizando mas é quase inalterada. (...) Qualquer grande marca que está no mercado, aquilo não muda é apenas modernizado mas continua lá tudo. Como por exemplo a Shell, tem uma sequência nos seus logótipos ao longo dos anos da concha, desde a mais realista, à mais estilizada. (...) A marca deve ser atualizada de 5 em 5 ou de 10 em 10 anos, mas não deve estar constantemente a ser atualizada, porque as tendências vem e vão (...)”

6. De que forma os elementos e conteúdos gráficos da RTP, podem ser importantes para o seu posicionamento e divulgação perante a concorrência e o seu principal público-alvo? “A importância é muita, e exatamente por isso devem permanecer quase imutáveis, tendo uma imagem gráfica sólida, bem pensada, para transmitir a sua solidez, a sua presença, nós estamos cá e marcamos presença e estamos no mercado, e estamos cá para lutar entre aspas, ombro a ombro com vocês. Claro que noutros moldes, porque nós somos uma estação pública, mas

estamos aqui, somos institucionais, mas somos modernos e estamos cá e fazemos televisão como os outros (...)”

7. De todos os meios e plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente de momento (TV, Rádio, Web (site oficial, RTP *Play* e redes sociais), qual é para si, a que mais influencia e dá a conhecer de uma forma mais transparente e abrangente a sua identidade ao público em geral? “(...) Eu acho que continua a ser a televisão, não estou muito por dentro, mas eu continuo a achar que as pessoas vem mais RTP1, RTP2, ou os outros canais através da televisão, do que propriamente irem à web. (...) Eu penso que a televisão é a que chega a mais gente. Penso que quem vai para à net, à procura de televisão não vai à procura da RTP, eu acho que vai mais para outros canais, se calhar canais mais temáticos para verem uma coisa mais específica. Até pelo que eu ouço das pessoas, mesmo porque eu vou a uma aldeia no norte e as pessoas vêm mais televisão. Nós também vivemos muito aqui, neste meio de cidade e a cidade é diferente, porque andamos todos aqui a competir uns com os outros a ver quem é que vê televisão no telemóvel e quem é que vê no *tablet*. (...) Depois da televisão, ia mais para a *web*, em que eu penso que há mais gente na *web* do que na rádio”.

8. Considera importante que sejam adotadas em meios audiovisuais estratégias de gestão de marca? Se sim, porquê? Quais adotaria? “Sim completamente, deve haver uma estratégia de gestão da marca, lá está para definir normas, porque assim é uma salganhada e cada um faz mais ou menos o que quer e ninguém se entende. (...) As estratégias que podiam ser adotadas, era promover a marca RTP, não para vender produtos da marca, embora possa passar por aí também, se calhar precisávamos de uma área do *design* que se dedicasse a fazer produtos de merchandising mais apelativos. (...) Se tivermos *merchandising*, é ao mesmo tempo uma maneira de se ganhar algum dinheiro e divulgar a marca RTP. (...) e ajuda a meter a marca na cabeça das pessoas (...)”

9. Perante o mercado audiovisual português, como descreve a imagem visual atual dos canais generalistas (RTP1 e RTP2) e dos respetivos canais temáticos (RTP Informação, RTP Memória, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira e RTP Internacional)? “Na RTP1, acho que a imagem visual é fraca, se calhar aquilo transmite os valores que se querem transmitir, mas na minha opinião esses valores não são aqueles que se devem transmitir. (...) As pessoas andam um bocado a reboque de outros canais lá de fora que já fizeram isto há 10 ou há 15 anos, mas fizeram de uma forma diferente, eles foram realmente às paisagens

de Inglaterra, na BBC, e incorporaram elementos gráficos 3D nas cenas reais e tinha-se a marca presente e não se tinha apenas a falésia com o mar a bater. (...) A maré a encher, o menino a brincar na areia, eu vejo isso aos “kilos” todos os dias quando eu vou à praia, portanto o da RTP não me vai cá ficar, é comum, é algo que passa despercebido. E aquilo que deveria lá estar para marcar a diferença, era o logo da RTP ajudado com o áudio, por exemplo uns “gajos” estavam a jogar vólei e aparecia o logo da RTP na bola, ou a falésia tinha lá incrustada o logo da RTP, um castelo de areia em vez de ser um castelo, ser o logo da RTP, dar mais ênfase à marca. (...) O que está, não é marcante, é fraco não se tem uma marca, falta eu levar a “chapada” que isto é RTP.

A RTP2, gosto, é um canal que eu encaro quase como um canal temático especial, é uma coisa para minorias, é um nicho, só sendo um canal público é que se pode ter um canal destes. (...) Eu acho que tem uma imagem sóbria e agradável. (...) O que eu acho que está mal, é que é demasiado próxima da RTP1, é muito igual, está muito misturado deveria estar mais separado. (...) Acho que essa aproximação é prejudicial porque mistura. Uma coisa é a RTP1 e outra coisa é a RTP2, são mundos diferentes. Pertencemos todos ao mesmo, mas um é branco e outro é preto. (...) Contudo, é um canal que não necessita de tanto impacto. (...).

A RTP Informação, para mim é dispensável, sempre fui contra o facto da RTP ter um canal de informação 24h por dia. O próprio canal em si, eu, para mim é uma aberração, mas eu sou um caso muito especial. (...)

Embora, no caso específico de um canal de 24h de informação, preferia o modelo, em que se tem uma mera separação de hora a hora em que o grafismo é o mesmo, em que se pode ter um nome diferente, mas a base gráfica é a mesma. Ou seja, uma identidade de canal de notícias. (...) Eu sou a favor de que cada canal tem a sua imagem, para mim a pluralidade é riqueza, agora especificamente em notícias acho que não, porque aí é uma questão da imagem da informação em si, e aí manter uma coisa mais constante e ter uma base regular. (...)

A RTP Memória, eu acho que o que está funciona bem, gosto, mas não sou muito fã do canal. (...) O grafismo que está tem a ver com o canal, é o desdobrar do livro das memórias, não me cansa, ele já tem alguns anos, mas já foi renovado, mas acho que está bem e não vejo necessidade de mudar. A RTP África, sei quem fez os separadores, mas não vejo o canal. (...) Eu conheço mais ou menos os separadores, mas lá está depende do canal e eu sem conhecer o canal não sei e assim estou só a julgar o grafismo por si, sem ter em conta o que o canal dá e o que o canal não dá. (...) Contudo, o grafismo acho que reflete

alguma cultura africana, (...) pessoalmente a dinâmica daquilo é um bocado mole. (...) Eu faria algo mais dinâmico e mais vivo em termos de cor, maior presença de laranjas e vermelhos. (...) Quanto à RTP Açores e Madeira, desconheço completamente. A RTP Internacional, compreendo mas acho demasiado nacionalista, é demasiado a bandeira nacional. (...) Em que eu acho que é possível ter a identidade nacional mas não tão bandeira. Eu iria mais para o escudo português ou assim uma coisa que é menos chocante do que tanto a bandeira em si, o “vermelhão”, o “amarelão” e o “verdão” (...).

10. Acha que possuir uma coerência visual bem definida e implementada como forma de organização dos seus conteúdos, é uma mais-valia para a RTP e para o seu público? Porquê? “Sim, para a informação especificamente deve haver essa coerência. (...) Em termos de canal 1 ou canal 2, não sou muito apologista que a variedade dá riqueza, (...) são canais variados em que temos, um concurso, um filme, um documentário, um debate político e um jogo de futebol. (...) Coerente com o canal sim, mas não de uma forma em que todos os genéricos sejam todos iguais. (...) Essa marca de dizer que isto é RTP, deve de vir do conteúdo e não do grafismo, por exemplo alguém dizer que um documentário destes só pode ser na RTP”.

11. Sendo a RTP a antena que possui uma maior responsabilidade de serviço público no mercado televisivo, acha que o ~~o~~ poderá auxiliar positivamente a modernização dos serviços públicos em Portugal, considerando os fluxos e metodologias de trabalho envolventes? Se sim, de que forma? “Eu acho que pode influenciar através do grafismo ao criar uma empatia com o público, em que estás a beneficiar o serviço público. A metodologia, não vejo em que é que a imagem gráfica possa influenciar diretamente a metodologia de fazer serviço público. A imagem gráfica acho que está ditanciada disso, eu não vejo a ligação entre uma coisa e outra. Eu tenho um conceito um bocado próprio de serviço público e as pessoas tem a mania que o serviço público é dar muita cultura às pessoas e não é nada disso, o serviço público é dar aquilo que há de bom e variado em televisão, informação, desporto e entretenimento, o melhor que se puder (...)”.

12. Acha que o futuro da RTP poderá passar pela criação de uma agência interna, de forma a reduzir cada vez mais a procura de empresas externas com via a desenvolver projetos de natureza criativa e/ou gráfica, recorrendo à colaboração dos funcionários da casa, que por sua vez levará igualmente a uma redução de custos? Se sim, de que forma? “(...) Eu acho que não precisamos de nenhuma

empresa feita dentro ou fora, mas se calhar agora até precisamos, porque mandamos pessoas embora. (...) Contudo, acho que não é preciso criar ou fazer empresas, isso é sub dividir ainda mais a estruturas e é um mar de estruturas que ninguém se entende. Era apenas só juntar as pessoas que cá estão dentro e definir quem é que era o chefe e quem são as pessoas que fazem o trabalho (...)."

13. Para terminar, e tendo em conta a sua área de atuação dentro do grupo de trabalho onde se encontra inserido. Quais são para si, as etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais? "Inicialmente reunir as pessoas e perceber-se primeiro as necessidades para saber o que se pretende e discutir ideias sobre o caminho a tomar (*brainstorming*). Partir daí para uma execução de um primeiro esboço e delinear aquilo que são as formas, eu costumo chamar de mancha gráfica. (...) E a partir daqui uma conceção que pode ou não ser partilhada(...)."

3ª PARTE – CONCLUSÃO

14. Para si, existe algum aspeto importante diretamente relacionado com a compreensão do processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, de conteúdos e elementos gráficos em meios audiovisuais, que não tenha sido abordado diretamente pelas questões anteriores? "(...) O que nesta empresa é um problema e que é um grande entrave ao desenvolvimento da própria, é o facto de nós termos uma administração nomeada e inconstante. (...) Toda a gente está à espera que quando o governo mudar, mude também a administração, embora eles digam que não e que estão cá para durar, mas eu não sei. (...) É o grande mal das empresas muito grandes, é não terem um padrão (fixo)".

- Breve apresentação do entrevistado:

1. Quais são as suas habilitações académicas?

"Tenho o 12º ano, e fiz dois cursos técnicos em 3D, um na ETIC e outro no IADE".

2. Quantos anos possui de experiência profissional?

"Tenho 25 anos de experiência profissional".

3. Há quantos anos trabalha nesta empresa (RTP)?

"Na RTP, estou há 15/16 anos".

4. Que cargo desempenha no departamento de grafismo e quais as suas responsabilidades diárias?

"Sou técnico de grafismo, (...) as minhas responsabilidades é criar uma linha gráfica / pacote gráfico para um programa, com algumas variantes, pode ser um trabalho mais específico para uma reportagem e às vezes uns mapas, mas essencialmente é a linha gráfica para um programa e em alguns casos são grafismos editoriais".

ENTREVISTADO D

1. Quais são as responsabilidades que o departamento de grafismo tem de responder diariamente na RTP? "Em resumo, são na prática todos os pedidos que são feitos ao departamento de grafismo, respondendo à direção de produção e de informação que pede o grafismo para os programas e para as antenas (...)"

2. Tem conhecimento da organização geral da empresa e dos seus vários departamentos adjacentes, e em especial os que trabalham direta ou indiretamente com o departamento de grafismo? Se sim, quais? "Tenho uma noção muito superficial, possivelmente tenho mais relativamente a certas áreas, como as autopromoções, mas em outros aspetos não, porque lá está se as interfaces fossem bem-feitas, tu não tinhas que ter esse conhecimento. (...) Acho que não te deves sobrepor às funções de outros que estão lá no sítio deles para fazer o que estão a fazer. E cada área devia-se focar na sua área. Porque lá está eu defendo muito o que cada pessoa sabe e tu para tirares o máximo partido dessa pessoa não podes estar a variar os pedidos constantemente no que respeita à natureza do trabalho em si, não é eficiente. (...) Defendo que cada pessoa tem de saber muito bem a sua área. Porque assim parece que alguém não está a fazer o seu devido trabalho. (...) Ou seja, o departamento de grafismo deveria estar focado em fazer grafismo. E tem que se ver bem o que é que significa a palavra grafismo, porque às vezes parece que se esquecem. (...) Se não houvesse um estrangulamento contratual de pessoas, bastavam as pontes entre as várias áreas serem fortes e as coisas bem organizadas e acho que todas as empresas funcionavam bem (...)"

3. Concorda com as metodologias e fluxos de trabalho praticados atualmente no departamento de grafismo? Se não, porquê? O que melhorava? "(...) Não concordo, porque sendo distribuído por vezes de forma igual pelos recursos que o departamento tem, parece que está adequado como se todas as pessoas tivessem a mesma formação e os mesmos gostos e é tudo homogéneo, mas as pessoas não são homogéneas. Se fosse vantajoso para a empresa ser tudo mais homogéneo, então devia-se apostar mais ou na formação, ou nas pessoas em si, que possivelmente é o que

está a acontecer (...) O que melhorava, era voltar a ser líder em audiências, (...) líder na informação, no *prime-time*, pós-*prime-time*, ou seja, primeiro tinha que haver esse objetivo, em que parece-me obviamente não haver, parece-me que o objetivo é voar baixo, para os outros poderem voar mais alto. (...) Essa ambição existiu, pelo menos no tempo em que eu aqui estive, quando se calhar o Rangel esteve cá, primeiro era uma pessoa que vinha da área dos privados e acho que a mentalidade deles é completamente diferente porque eles não tem as coisas asseguradas e são obrigados a fazer bom para vender...e aqui parece não haver isso, porque como parece que está sempre garantido, apesar desse financiamento estar sempre a descer, eu acho que não se luta para ganhar o campeonato (de audiências), eu acho que isso se vê perfeitamente na RTP hoje em dia. A qual para mim é uma empresa de *broadcast* em fase de manutenção, não de conquista de audiência, não de ser referência...mas possivelmente isso vai contra a definição de serviço público. (...) No que toca a isso, acho que a RTP tinha de se privatizar para voltar a ambicionar”.

4. Face à atualização do posicionamento da marca, tendo em conta as regulares mudanças administrativas da empresa, tem conhecimento de como é executada toda a sua implementação nas várias plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente? “Não tenho muita possibilidade de acompanhar essa implementação, porque não tenho muito tempo livre para o fazer. Normalmente conheço a criação de projetos ou de conceitos quando o *target* é essencialmente para emissão. (...) No que toca ao departamento de marketing e isso não, porque existem áreas quando a aplicação não é a emissão, elas têm a responsabilidade da aplicação dessas derivações da marca nas suas várias plataformas (...)”.

5. Considera importante a RTP atualizar constantemente a linha gráfica da sua comunicação interna e externa, indo assim ao encontro de uma maior proximidade das tendências para com o seu público-alvo? Porquê? “Acho que sim obviamente, mas acho que a RTP deveria estudar melhor o seu público-alvo, porque no fundo a faixa etária de uma pessoa de meia-idade, passa o dia a trabalhar e pouco vê televisão. Ou seja, a faixa etária mais avançada, essa sim é que consome a RTP, mas são as pessoas possivelmente com menos formação para avaliar ou para dar *feedback* para o quer que seja (...)”.

A linha gráfica lá fundo é uma moldura, que no fundo não é importante. É uma questão de ser harmonioso, para chamar a atenção. (...) Deveria ditar a identidade do canal, mas parece que se está a querer com que ela seja o menos distrativa possível do que estamos a ver, é apenas uma

moldura que lá está. (...) Não é um dos motivos para chamar a atenção e prender a pessoa ao canal, visto que a RTP está a caminhar para uma simplificação de processos de imagem”.

6. De que forma os elementos e conteúdos gráficos da RTP, podem ser importantes para o seu posicionamento e divulgação perante a concorrência e o seu principal público-alvo? “(...) Podem ser importantes, porque podem dar-lhes uns “pontinhos”, mas não chegam para lá chegar, porque pela falta de pessoas e de investimento, o próprio formato e conteúdo cada vez é mais reutilizado apenas com *face lifts*, mas os formatos são iguais, os conteúdos são iguais de forma a ter o menor custo de produção possível. (...) Eu acho que o grafismo tem a força de captar a atenção de uma pessoa e isso está ligado à audiência, mas só por si acho que não é ele o fator essencial para captar a audiência. (...) Contudo, acho que por exemplo em informação que o grafismo tem mais força para puxar essa mesma audiência”.

7. De todos os meios e plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente de momento (TV, Rádio, Web (site oficial, RTP *Play* e redes sociais), qual é para si, a que mais influencia e dá a conhecer de uma forma mais transparente e abrangente a sua identidade ao público em geral? “A televisão, e em segundo a RTP Play (*web*)/(...)”.

8. Considera importante que sejam adotadas em meios audiovisuais estratégias de gestão de marca? Se sim, porquê? Quais adotaria? “Julgo que sim. (...) Eu acho que qualquer bom projeto tem de ser pensado a longo prazo. (...) Em relação às estratégias que podiam ser implementadas, não faço ideia, estou fora (...)”.

9. Perante o mercado audiovisual português, como descreve a imagem visual atual dos canais generalistas (RTP1 e RTP2) e dos respetivos canais temáticos (RTP Informação, RTP Memória, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira e RTP Internacional)? “(...) Em relação à RTP1, eu acho que nunca vai haver realmente uma linha condutora, pode haver de antena, mas irá sempre haver algo fora da linha, porque no que toca a fazer um programa no exterior, possivelmente a agência que faz, contrata uma empresa ou um *freelancer* para produzir um conceito e uma linha para o programa, mas ele é comprado e certamente não existe força, porque dados monetários falam mais alto, e nesse aspeto nunca irá haver uma harmonia. (...) Quanto à imagem da RTP2, neste momento teve mais uma alteração, mas será que as pessoas já se aperceberam que isso mudou? (...) Se calhar a imagem mudou, mas os conteúdos não

mudaram. (...) A natureza da RTP2 para mim é um canal cultural, que eu não sei se deveria ser só isso, acho que é mais uma das coisas do serviço público. Mas tentar depois modernizar uma coisa (com uma nova imagem), uma vez que a sua única razão para existir é para fazer lá no fundo um serviço público um bocado mais intelectual. Certamente não é para os jovens, esses não vão ver RTP2, garantidamente. (...) Se calhar houve ali uma altura que a imagem estava mais em sintonia e mais uma vez essa foi feita pela Brandia. Neste momento, eu já não consigo caracterizar a RTP2, embora pouco veja o canal.

A RTP Informação, não têm no fundo uma identidade própria, é uma coisa "rabiscada" do canal 1, em que o seu conceito nasce no canal 1. (...) Acho que isso possivelmente não ajuda a RTP Informação a ter audiência. Porque aí sim deveria ter uma identidade própria, porque esse sim está diretamente a competir com os privados que fazem o mesmo, SIC Notícias, TVI24 e CMTV. (...) Acho que deveriam fazer a experiência de uniformizar tudo (quanto à linha gráfica). Quanto à RTP Memória, é um canal que em certa altura se calhar vai acabar, em que o vejo como um canal ideal para ser um serviço só de *web*. (...) Eu estive no projeto da imagem original do canal memória, mas depois aquilo levou uns toques e neste momento já não sei o que é a imagem (...). A RTP África, tem coisas muito "rabiscadas", o que está a passar a nível de imagem para nós talvez caracterize o canal, mas para eles (público-alvo, povo africano) talvez não. Eles é que são o alvo, nós não vemos RTP África. (...) A RTP Açores e RTP Madeira, não conheço. A RTP Internacional, essa sim devia ser a *motherhood* da RTP, para mim devia ter a força máxima, porque não interessa o que é feito aqui dentro, mas como nós somos vistos lá fora, porque aí é que está a grande audiência e é a que se calhar tem menos prioridade. A nível de imagem, devia ter uma identidade própria, muito bem pensada e muito bem-feita, acho que devia ser um *standard*. Tal como os ingleses tem um certo estilo (BBC), acho que também nós deveríamos ter um. E acho que não deveria ser um *copy paste* da RTP1 (...).

10. Acha que possuir uma coerência visual bem definida e implementada como forma de organização dos seus conteúdos, é uma mais-valia para a RTP e para o seu público? Porquê? "Sim é para qualquer televisão. Mas não deve haver uma coerência visual em todos, porque isso tem muito a ver com o canal em si. (...) Porque se tiveres uma coerência máxima e seis ou sete canais, o público vai ver aquilo como tudo igual. E como os conteúdos são tão limitados e não há dinheiro, teres sete ou teres um canal é a mesma coisa, porque se forem quase todos iguais, eu vou avaliar qual é que me vai dar a informação que eu quero e

eu vou escolher um ou dois que sintetize o melhor deles todos, se eles forem quase todos visualmente iguais. (...) Em que tens que ter identidades para que os canais se sintam completamente frescos (...).

11. Sendo a RTP a antena que possui uma maior responsabilidade de serviço público no mercado televisivo, acha que o ~~ô~~ poderá auxiliar positivamente a modernização dos serviços públicos em Portugal, considerando os fluxos e metodologias de trabalho envolventes? Se sim, de que forma? "Eu acho que pode e deve. Desde que no fundo se consiga aumentar a audiência, em que não interessa muito a forma como tu chegas lá, o que interessa é a audiência. (...) Para simplificar os processos, é bom porque somos muito poucos para tantos canais. (...) Quanto menos simplificas mais sobrecargas a mão-de-obra se ela não for aumentada, porque tens de estar sempre a criar coisas novas e não se pode reaproveitar nada, não há um fio, há muitas linhas em vez de uma linha só".

12. Acha que o futuro da RTP poderá passar pela criação de uma agência interna, de forma a reduzir cada vez mais a procura de empresas externas com via a desenvolver projetos de natureza criativa e/ou gráfica, recorrendo à colaboração dos funcionários da casa, que por sua vez levará igualmente a uma redução de custos? Se sim, de que forma? "Já criou, mas ainda não é uma coisa séria. (...) Eu acho que só se tem força numa agência ou produtora quando outras entidades começam a pedir trabalho, como as entidades externas, não as internas, só se tem força a esse nível. Porque internamente é mais um departamento, não é uma agência, em que se tem de fazer produto externo para externalizar de forma a obter lucro para investir, porque se não um dia fecha, porque estar a produzir uma despesa a uma entidade que a certa altura se não tiver um retorno acaba por fechar. (...) A ideia inicialmente era boa, mas como a RTP está cheia de influências, às vezes o que é bom para uns é mau para outros, porque estás a tirar a sua fonte de rendimento (...).

13. Para terminar, e tendo em conta a sua área de atuação dentro do grupo de trabalho onde se encontra inserido. Quais são para si, as etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais? "Inicialmente, estudar muito bem o público, a dimensão real de espectadores, para saber o universo, estudo de faixas etárias, hábitos e costumes atuais e estudos de programação diária. (...) Tem de haver no fundo *guidelines* mas não nos cabe a nós pensar nelas (...).

3ª PARTE – CONCLUSÃO

14. Para si, existe algum aspeto importante diretamente relacionado com a compreensão do processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, de conteúdos e elementos gráficos em meios audiovisuais, que não tenha sido abordado diretamente pelas questões anteriores? “Não (...)”.

- Breve apresentação do entrevistado:

1. Quais são as suas habilitações académicas?

“Tenho o 11º ano completo, e fiz um curso técnico de um ano em animação 3D na ETIC e após isso fui trabalhar (...)”.

2. Quantos anos possui de experiência profissional?

“16 anos”.

3. Há quantos anos trabalha nesta empresa (RTP)?

“Já fez 14 anos em Abril (...)”.

4. Que cargo desempenha no departamento de grafismo e quais as suas responsabilidades diárias?

“Sou técnico de grafismo e as minhas responsabilidades é fazer tudo o que me pedem a nível gráfico para o canal. (...) Contudo, para impressão não, recuso-me a fazer e não tenho formação para isso, só para televisão. (...) Acho que quem teve formação para isso, devia se sentir ofendido por não ser essa pessoa a fazê-lo”.

ENTREVISTADO E

1. Quais são as responsabilidades que o departamento de grafismo tem de responder diariamente na RTP? “São complexas. Porque primeiro temos de dividir em três grandes áreas de antena e fornecer conteúdos gráficos à antena e depois fornecer conteúdos a duas grandes áreas que são as de informação e as de produção, isto de forma muito simplificada. E dentro de cada uma dessas áreas, há as suas especificidades, umas com mais tempo de execução e outras com menos tempo de execução. As que são mais *stressantes* e com menos tempo de execução, da qual temos que satisfazer os pedidos com criatividade, com objetividade e sobretudo com rapidez é para a informação. Muitas vezes os trabalhos não são tão elaborados, são feitos de forma mais espontânea de modo que implica de quem executa que tenha outra destreza e algumas capacidades inerentes. No caso da produção, geralmente temos de definir e desenvolver conteúdos gráficos criativos um pouco mais amadurecidos, mais elaborados e mais consistentes. (...) A área do *print*, é uma área do meu ponto de vista mais secundária, se calhar satisfazemos essa área de *print* por outros condicionalismos internos, porque a nossa área é

sobretudo virada para a imagem e grafismo em movimento. Os estacionários e o *print*, também temos feito trabalho e fazemos regularmente, mas se calhar por outras contingências que não vem agora aqui ao caso (...)”.

2. Tem conhecimento da organização geral da empresa e dos seus vários departamentos adjacentes, e em especial os que trabalham direta ou indiretamente com o departamento de grafismo? Se sim, quais? “Sim. Como já referi nestas três grandes áreas, temos uma estreita ligação com a antena que se interliga mais com a produção de programas e depois temos a informação e a direção de informação e temos sempre contactos e uma ligação muito estreita com cada uma destas áreas. E consoante a antena, imaginemos que é necessário reformular uma imagem gráfica de canal, estamos sempre presentes na parte criativa e na parte de conceção e sobretudo na parte de execução e implementação desse mesmo grafismo, enfim, com todos os condicionalismos técnicos que nós eventualmente tenhamos para essa mesma implementação em antena.

Com a direção de programas, salvo raríssimas exceções, estamos desde o início no projeto de um determinado programa, para a criação do ambiente visual, da logo marca e da marca do programa, e trabalhamos de forma colaborativa com as áreas envolvidas para execução desse mesmo programa. Sejam elas de realização, iluminação, meios técnicos associados à execução desse mesmo programa e da parte de quem idealiza o programa, os objetivos do programa, para quem é que se destina, ou seja todo esse trabalho é feito. Às vezes se calhar não tão aprofundadamente e também não tão colaborativamente com todas as áreas envolvidas para a execução desse mesmo programa, mas eu diria que estamos logo no início, na génese da criação de um determinado programa.

Extrapolando para a informação, o funcionamento é mais ou menos o mesmo, nós também somos participantes logo no início de um determinado programa ou para um evento que está dentro da alçada da área da informação e nós estamos desde o início neste papel, apresentando soluções, a marca, o logótipo, o estilo e o conceito, da mesma forma que se faz para um programa de produção. Havendo à partida uma sinopse daquilo que são os objetivos e o que se pretende do programa, o tipo de programa, se é de economia que temas é que vai abordar que tipo de grafismo é que é necessário, se há entrevista, se tem exterior se não tem, tudo isso nós sabemos, criamos, executamos e implementamos depois nas várias plataformas que estão inerentes à informação e que é distinta em termos técnicos e em termos de implementação de grafismo e é bastante distinta da área de produção. (...) O marketing também nos

contacta para colaborarmos com eles, muitas vezes e aqui um pouco mais transversalmente no caso dos estacionários, e no caso de alguns eventos, ou mesmo na criação de algum determinado *spot* televisivo para passar em antena, sobre um determinado evento que seja para destacar. E depois também a área dos comerciais, em que trabalhamos muito estreitamente com eles, no caso de passatempos etc, para desenvolver os grafismos para passar em antena nos programas [...].”

3. Concorda com as metodologias e fluxos de trabalho praticados atualmente no departamento de grafismo? Se não, porquê? O que melhorava?

“A metodologia que nós temos sofre de alguns problemas, mas tem a ver porque nós efetivamente não trabalhamos sozinhos, trabalhamos com as várias áreas que já referi e nem sempre há uma boa planificação e uma boa distância temporal entre aquilo que é a conceção de um determinado programa e a sua execução e ele estar pronto para ir para o ar e muitas vezes não há o tempo suficiente, ou pelo menos o esperado, o necessário e o plausível, para os trabalhos serem executados de forma mais amadurecida e mais consistente. Mas pronto, não tenho grande coisa a dizer sobre isso, mas é como digo, nós não trabalhamos sozinhos, não fazemos nada sozinhos e trabalhamos num conjunto e temos de socorrer estas várias áreas e levamos com vários problemas de organização entre as várias áreas e muitas vezes existe um pouco de falta de comunicação entre essas. [...]

[...] O que melhorava era sobretudo haver uma relação mais próxima, haver mais ou melhor comunicação entre as várias áreas que tem de estar necessariamente envolvidas para se fazer um programa ou um evento. [...] E muitas vezes isso não acontece, em que alguém vai fazer um programa ou um evento e não contacta as áreas todas, além de não haver um *briefing* e não falo só nas áreas de execução mas também de planificação. Nós aqui internamente também somos um grupo pequeno, em termos de organização eu penso que não estamos maus de todo, apesar de tudo, conseguimos executar tudo aquilo que nos é solicitado, dado o número de pessoas que nós temos, o que leva às vezes a algum caos e algum esforço suplementar que seria desnecessário se houvesse uma outra planificação um pouco mais alargada [...]. O que acontece e eu digo-o de uma forma muito aberta, é que cada pessoa de forma singela, que nos vem pedir um trabalho, pensa sempre que o trabalho dele é sempre mais importante que os outros ou que nós não fazemos outros trabalhos que não aquele, ou seja temos de deixar de fazer o que estamos a fazer para fazer aquele, o que não é viável e não faz sentido [...].

Não sei se as pessoas terão a consciência daquilo que é o ato criativo, a sua definição, execução, e a sua compreensão de forma que seja coerente, às vezes esse trabalho não é fácil de conseguir. [...]

Depois deparamo-nos com outros problemas, porque efetivamente nós apresentamos uma determinada solução gráfica que carece naturalmente de uma aprovação e de um retorno por parte de quem encomenda, e muitas vezes esse retorno é mais extenso no tempo do que aquele que nós tivemos para o ato criativo. Já para não falar depois do tempo que falta para a execução, quando o processo de aprovação é extenso no tempo e limita-nos também e condiciona-nos muito. Mas isto é como digo, nós como não trabalhamos sozinhos, em termos de organização estamos muito dependentes dos grupos com quem trabalhamos. [...].”

4. Face à atualização do posicionamento da marca, tendo em conta as regulares mudanças administrativas da empresa, tem conhecimento de como é executada toda a sua implementação nas várias plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente?

“Geralmente sim, a menos que seja contratada uma entidade externa na área de imagem criativa para fazer esse primeiro trabalho. [...] Nós estamos sempre presentes e apresentamos propostas, trabalha-se o que se tem de trabalhar, executamos e implementamos. [...] Mesmo que a conceção inicial de uma mudança mais profunda que tenha sido feita fora, nós temos estado sempre presentes. [...] Por exemplo a RTP contrata uma empresa externa, para aquilo que é um *branding*, mas estão sempre elementos nossos, nós temos estado sempre presentes desde o início e depois na execução também e de todas as vezes que já apanhei isso, algumas coisas são executadas por essas mesmas empresas e são nos dadas já finalizadas e mesmo nessas situações há sempre outras, depois que a partir de um determinado conjunto de regras e estilos e de materiais, nós depois fazemos variantes consoante as nossas necessidades. Mas na maior parte dos casos, é nos dado o conceito e depois executamos e consequentemente isso aí é sempre certo, a implementação é sempre do nosso lado, porque ninguém melhor que nós conhece as infraestruturas da RTP, nos seus meios humanos e técnicos e das suas diversidades técnicas, para a implementação desses mesmos conteúdos, isso passa sempre por nós, não há outra forma de funcionar [...].

Em relação à multimédia na RTP, têm o seu estilo e sabe qual é o universo gráfico e cromático do estilo da RTP, em que tem esse conhecimento, essa informação e esses materiais. O que acontece é quando há um programa novo e quando é necessário colocar a informação desse

programa, a única coisa que nós fazemos é fornecer-lhes a logomarca ou conteúdos gráficos para eles implementarem por eles mesmos na plataforma *web*, mas a nível da linha gráfica não temos interferido muito (...).

5. Considera importante a RTP atualizar constantemente a linha gráfica da sua comunicação interna e externa, indo assim ao encontro de uma maior proximidade das tendências para com o seu público-alvo? Porquê? “Claro que sim, agora com que frequência não sei dizer, haverá aí pessoas que fazem esse tipo de estudo e saberão dizer isso.(...) E aqui a questão neste momento é que a *web* começa a impor alguns estilos em televisão e até aqui, se calhar seria um pouco o contrário. As páginas *web* eram pouco influenciadas pelo que se fazia em televisão e neste momento parece-me que já é o contrário, ou seja a imagem televisiva muito mais em função daquilo que se faz na *web*. (...) Eu acho que efetivamente temos que estar atentos e ver o que começa a ficar desatualizado e atualizar, mantendo ainda, mas aí sou um pouco conservador, em que temos que manter uma ligação com o passado e evoluir naturalmente, mas isso não se pode perder, não só na imagem que o espectador vê que isso também tem a ver com a nossa história que eu acho que não devemos esquecer o passado bom ou mau, mas temos é que manter e ir evoluindo e ir modernizado uma determinada imagem em antena, tendo em conta a história e tendo em conta também aquilo que é a evolução da linguagem audiovisual (...)”.

6. De que forma os elementos e conteúdos gráficos da RTP, podem ser importantes para o seu posicionamento e divulgação perante a concorrência e o seu principal público-alvo? “(...) Nós costumamos dizer que embrulhamos um determinado programa, portanto todos nós sabemos, quando uma determinada embalagem é mais apetecível e muito mais agradável, cativa muito mais o espectador. Portanto, nós temos de estar atentos e ter esse conhecimento e essa capacidade para executar essas embalagens que sejam mais apelativas e que se diferenciam. O telespetador tem de olhar para a RTP e identificar não só que está na RTP, e lá está a tal identidade e a identificação com o passado, mas tem também de gostar do que está ver. (...) Temos que ser diferentes, temos que ser arrojados, modernos e temos que marcar a diferença. O espectador tem que olhar para a RTP e não olhar para ali como fosse um canal de “velhinhos”, tem de ser uma coisa agradável, arrojada, moderna e mais próxima das novas gerações (...)”.

7. De todos os meios e plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente de momento (TV, Rádio, Web

(site oficial, RTP *Plúy•••* e redes sociais), qual é para si, a que mais influencia e dá a conhecer de uma forma mais transparente e abrangente a sua identidade ao público em geral? “Eu acho que ainda continua a ser a televisão. (...) Eu não me quero fechar aos meios urbanos, mas em termos globais do país, eu penso que continua a ser ainda a televisão a ser a imagem e a identidade do canal. (...) Em segundo seria a *web* e aí, lá vêm a malta mais jovem e a RTP têm estado sempre nas redes sociais e pouco a pouco tem estado a conquistar pessoas dessa faixa etária, pelo que está a haver um retorno nas redes sociais que se ligam à RTP (...)”.

8. Considera importante que sejam adotadas em meios audiovisuais estratégias de gestão de marca? Se sim, porquê? Quais adotaria? “Claro que sim, mas não é a minha área. Todos nós quando ouvimos falar de uma determinada marca, o ouvir essa mesma marca, inspira-nos confiança ou não nos inspira confiança, ou seja há ali algo que já foi trabalhado e que nos leva a que aquela marca é seria, é de confiança, tem bons produtos e tudo isso, tem naturalmente de ser trabalhado. O espectador quando ouve falar na RTP, claro que conhece, mas tem que pensar na RTP como sendo algo que seja moderno, de confiança, com informação que oferece aquilo que o espectador precisa. (...) Apesar de tudo já ganhamos esse prémio como marca de confiança algumas vezes. (...)”

Há aí técnicos e tem havido sempre que estudam essas áreas, agora se isso se tem conseguido fazer e atingir esse objetivo, se calhar não, mas se calhar não pelo trabalho que se faz internamente na RTP para consolidar essa marca e para dar credibilidade a essa marca, mas por aquilo que se faz fora da RTP, mas não estou aqui para falar sobre isso”.

9. Perante o mercado audiovisual português, como descreve a imagem visual atual dos canais generalistas (RTP1 e RTP2) e dos respetivos canais temáticos (RTP Informação, RTP Memória, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira e RTP Internacional)? “(...) A RTP1, apesar de tudo transmite os valores do canal. A RTP2, nos últimos anos estagnou, a imagem gráfica ficou parada, houve uma tentativa um pouco “coxa” de duas alterações gráficas de canal nos últimos tempos. Uma primeira que foi feita muito a correr só porque era preciso mudar. E agora esta última que está no ar, para romper com o que estava e para aproximar e para ter um pouco mais do que é a figura humana, ter algo mais humano na imagem em vez de ter só cores ou formas. Mas penso que apesar de tudo ficou conseguida e vai ao encontro do que o canal quer transmitir e dos seus objetivos (...)”.

A RTP Informação, se calhar não está a responder, precisa

de uma mudança mais profunda, que vamos iniciar agora. (...) Agora não sei se esta mudança vai ser por ciclo ou não, se calhar vai desvirtuar um pouco aquilo que é a génese do canal. (...) O canal memória, eu penso que agora vai levar uma "mudançazita" é um canal que ainda tem algum conteúdo e produção própria. (...) A nível gráfico, houve uma mudança, que não querendo dar um ar efetivamente de arquivo que não faz sentido, embora seja um canal de coisas do passado, mas é um canal atual que tem de ser moderno, jovem e arrojado, o que não é uma situação fácil. E esta linha que está agora, se calhar não cumpre completamente com esta minha ideia, mas depois também há outras situações que levam a que isto seja assim por várias condicionantes. (...) A RTP Açores e RTP Madeira, não conheço muito bem. (...) Mas há muito a tendência nestes dois canais, para se fazer o grafismo mostrando aquilo que são as potencialidades e o bonito dos Açores e da Madeira e não tanto o lado gráfico. (...) E é claro que hoje em dia as tendências levam para que as coisas estejam efetivamente mais gráficas, o tipo de letra, a cor, a forma e não tanto o bilhete-postal. (...) Eu também percebo para aquilo que se calhar é o universo, embora neste momento o universo seja mais alargado, desde que está disponível nos serviços de televisão paga, portanto há mais pessoas a ver, mas até então era só telespectadores dos Açores ou da Madeira.

A RTP Internacional, em termos gráficos procurou-se na imagem que transmitisse as nossas cores e os nossos símbolos e tentou-se espelhar isso por um lado no logótipo. Se isso está conseguido ou não, é discutível. (...) Temos que pensar que qualquer cidadão do mundo que apanhe a RTP Internacional, tem que haver ali algo que identifique o país e que seja apelativo e vendo por esse ponto de vista a atual imagem se calhar não cumpre isso. Voltando outra vez àquilo que são as tendências e as correntes gráficas que se fazem em termos televisivos, um espectador não português, em qualquer ponto do planeta que apanhe a RTP Internacional, se calhar não fica cativado a ver o canal. Mas se calhar ficará agarrado ao canal se vir algumas imagens de Lisboa ou dos Açores e que ache bonito. (...) Se estiver a passar um separador ou algo gráfico do canal, se calhar não lhe desperta tanto a curiosidade.

Para os portugueses que vem RTP Internacional, por exemplo um que emigrou por exemplo para os Estados Unidos gosta de determinados ambientes gráficos, outro português que tenha emigrado para um país qualquer da Europa vê as coisas de outra maneira, porque é influenciado e é induzido por ambientes e cores de onde está e quem está no Oriente terá outro gosto. No caso da RTP Internacional, efetivamente tem de ser uma coisa mais abrangente a nível gráfico, apelativo, em que a combinação

das nossas cores é sempre um martírio, portanto temos de nos socorrer das formas e de outras combinações. Mas simplificando, a imagem da RTP Internacional neste momento, não cumpre no meu ponto de vista os seus objetivos para o canal e para o seu conceito".

10. Acha que possuir uma coerência visual bem definida e implementada como forma de organização dos seus conteúdos, é uma mais-valia para a RTP e para o seu público? Porquê? "Os conteúdos são díspares na RTP, são sempre díspares, mas tem que haver necessariamente aqui algo que um espectador olhe para um determinado programa e tem que identificar que está na RTP efetivamente. Sejam as cores, que não podem ser só as cores, tem que ser a forma ou alguns conceitos que as pessoas têm que identificar. (...) Mas isso passa por outras coisas, pela iluminação, pela caracterização, pelo vestuário, postura, cenografia...Mas restringindo ao aspeto gráfico não é fácil, dada a diversidade de conteúdos. Em abstrato claro que sim que o espectador tem de olhar para um determinado programa e por qualquer motivo tem de identificar que está na RTP e não olhar necessariamente para o canto inferior esquerdo (...)".

11. Sendo a RTP a antena que possui uma maior responsabilidade de serviço público no mercado televisivo, acha que o *design* poderá auxiliar positivamente a modernização dos serviços públicos em Portugal, considerando os fluxos e metodologias de trabalho envolventes? Se sim, de que forma? "Acho que não. (...) O *design* só por si, não credibiliza o serviço público. A nível de fluxos e metodologias influencia se houver uma uniformidade. (...) O simplificar o projeto, ou rentabilizar ou otimizar as metodologias de trabalho ou organizativas, não tem a ver com serviço público, tem a ver com a empresa, em que têm de ser organizadas e produtivas. (...) Nós levamos como consequência de sermos serviço público, na nossa gestão e organização que é um pouco em função das mudanças políticas (...)".

12. Acha que o futuro da RTP poderá passar pela criação de uma agência interna, de forma a reduzir cada vez mais a procura de empresas externas com via a desenvolver projetos de natureza criativa e/ou gráfica, recorrendo à colaboração dos funcionários da casa, que por sua vez levará igualmente a uma redução de custos? Se sim, de que forma? "(...)Não porque isso implica que a RTP invista em pessoas, porque as pessoas que estão cá, dificilmente fazem e cumprem e conseguem assegurar aquilo que nós temos de ter no ar, quanto mais ainda ter um grupo de pessoas capazes, criativas e com capacidade de execução e

com meios técnicos para executar e fornecer esses conteúdos fora. Eu atualmente não vejo forma disso acontecer. No abstrato não sou contra, mas eu interroguei-me várias vezes, quando foi o primeiro projeto do género que houve, em que tínhamos uma infraestrutura para quem quisesse externamente vir usar e fazer cá dentro, podia fazer, mas com que meios? qualquer produtora externa tinha melhores meios do que aqueles que nós temos, só se fosse pelo espaço, porque efectivamente espaço tem, agora por meios técnicos nunca, porque nós estamos completamente desatualizados em meios técnicos, portanto vamos vender o quê? atualmente não faz sentido (...)

13. Para terminar, e tendo em conta a sua área de atuação dentro do grupo de trabalho onde se encontra inserido. Quais são para si, as etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais? “[...] Temos de saber primeiro exatamente e apreender o melhor possível a ideia do programa, para quem é que se destina etc..e depois apresentar soluções gráficas e ver se estão em consonância com aquilo que é o conceito e a ideia do criador do programa, neste caso falo de programas e não de canal, porque é o nosso trabalho diário e depois estudá-lo e implementá-lo da melhor maneira.

Aqui em termos de metodologia, nós falhamos um pouco neste trabalho de equipa, em que o criativo é o executante, ou seja nesta área de imagem há aqui um aspeto que é difícil de conciliar que é ter um elemento que é muito criativo e muito original, que em termos de conceito é excelente mas depois não sabe executar. Sobra para quem vai executar apreender aquele conceito e aquela forma de pensar e aquela forma que ele teve para chegar aquele conceito e desenvolvê-lo em consonância com aquele que foi o criativo, não é fácil. (...) Uma pessoa que seja realmente criativa e um bom executante é difícil. (...) Eu quando penso num determinado conceito gráfico eu já estou a pensar como é que eu o vou executar e isso limita e daí eu dizer que é bom ter um excelente criativo que não saiba executar, porque aí não está limitado na sua criação. Depois o executante, tem que apreender realmente aquilo e saber como é que eu vou fazer isto. (...) O nosso método de trabalho é este, é nos apresentada a ideia, apresentamos uma solução gráfica, há uma discussão dessa ideia, chega-se a um caminho, executamos e implementamos”.

14. Para si, existe algum aspeto importante diretamente relacionado com a compreensão do processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, de conteúdos e elementos gráficos em meios audiovisuais,

que não tenha sido abordado diretamente pelas questões anteriores? “Não, eu penso que falamos de tudo (...)”.

- Breve apresentação do entrevistado:

1. Quais são as suas habilitações académicas?

“[...] Não finalizei um curso em engenharia eletrotécnica, mas tenho um curso interno na RTP e algumas ações de formação na RTP, que fui fazendo ao longo dos anos desde que aqui estou (...)”.

2. Quantos anos possui de experiência profissional?

“[...] 30 anos”.

3. Há quantos anos trabalha nesta empresa (RTP)?

“Entre em 1985, há 30 anos”.

4. Que cargo desempenha no departamento de grafismo e quais as suas responsabilidades diárias?

“Sou coordenador da parte do grafismo na área de produção. (...) As minhas responsabilidades diárias, são salvaguardar que os trabalhos sejam executados e que sejam entregues e bem entregues a quem os pede, dentro dos prazos. Não deixando de executar, ou seja como somos poucos eu tenho que executar e distribuir trabalho pela nossa equipa e controlar essa mesma execução e assegurar que efetivamente que o trabalho fica bem feito e que chegue ao destinatário no tempo estabelecido de forma a que o grafismo que nós fazemos seja implementado nas plataformas que ele vai ser usado, seja aqui nos estúdios, seja no exterior, seja em antena e inclusive na informação, embora a nossa área seja de produção, mas trabalhamos também para a informação. De modo que tenho ainda que assegurar, quando o trabalho é executado para onde é que ele vai, porque isso condiciona um pouco a execução e tanto quanto nós fazemos por isso, isso tem que ser logo definido no pedido, onde é que um determinado grafismo vai ser utilizado, se é aqui em estúdio ou em exterior, etc, tudo isso tem que fazer parte do pedido, porque isso condiciona a execução”.

ENTREVISTADO F

1. Quais são as responsabilidades que o departamento de grafismo tem de responder diariamente na RTP? “O departamento de grafismo, assegura a produção de material gráfico e de peças gráficas para uma multitude de canais e de meios. É uma coisa muito volúvel e flexível, porque a atribuição de funções a um departamento depende de uma estrutura pensada que não é o caso da RTP. Em que se tem uma estrutura muito flexível, porque existem forças exteriores à empresa que estão sempre a alterar

continuamente a missão da mesma (...). Portanto, as nossas definições de departamento é assegurar que os materiais/ conteúdos que são feitos pela RTP vão com uma componente gráfica para o ar da melhor forma possível. (...) Nós temos de assegurar a produção de peças gráficas para tudo o que nos for pedido, seja qual for o meio/plataforma (print, multimédia, vídeo e áudio) (...).”

2. Tem conhecimento da organização geral da empresa e dos seus vários departamentos adjacentes, e em especial os que trabalham direta ou indiretamente com o departamento de grafismo? Se sim, quais? “Tenho, não digo total, mas tenho 95%. (...) Temos a direção de marketing que são cinco ou seis direções dentro da própria direção, a direção comercial, (...) que tem várias equipas e várias subequipas e consideram o problema como um problema individual, em que a responsabilidade de uns é só um cartaz e não o evento. (...) E eu estou numa posição de dar conteúdo a 20 clientes diferentes. (...)

Temos então a direção de marketing, a direção comercial, a rádio, e a administração que pedem cartazes, panfletos, *roll-ups*, tudo o que é material gráfico físico para ser feito. Nós fazemos até há pouco tempo, uma linha de cliente/fornecedor interno, com a cenografia em que nós também fazemos painéis para a cenografia. (...) De uma forma muito simples, se não dá dinheiro e não há tempo, o departamento de grafismo faz, se dá dinheiro e dá tempo, é feito fora. (...) Também temos ainda a direção de informação que tem um departamento especializado que faz grafismo de informação diária e não diária que trabalham diretamente para a direção de informação. (...) A direção de informação, fala diretamente connosco, a direção de programas, regra geral, fala através de um produtor mas não fala diretamente connosco, ou seja a direção de programas contrata a direção de produção que fala connosco (...).”

3. Concorda com as metodologias e fluxos de trabalho praticados atualmente no departamento de grafismo? Se não, porquê? O que melhorava? “Não. Porque não são os mais produtivos, não são os mais corretos, mas também não temos uma direção estratégica. Em que há a diferença entre estratégia e a tática. É no meu entender a responsabilidade, pelo menos aquilo que me disseram na faculdade, de um diretor fazer as metas a curto médio e longo prazo estratégicas e é da responsabilidade do responsável da área, ou de um subdiretor, fazer a parte tática. (...) Ou seja, nós queremos reformular a imagem gráfica do universo RTP, isto é a estratégia e a tática é como é que nós vamos fazer isso. E há o problema de quando temos uma grande flexibilidade de pessoas e mudanças de

departamento e isso tudo, é confundido uma coisa com a outra (...) No nosso departamento, a primeira coisa que se tem de fazer é, um mandato claro e efetivo da administração que não existe. (...) Quando esse mandato não existe, concreto e cristalino do que é que é, em que a administração apenas define a estratégia e diz aos diretores que isto é a nossa estratégia e vocês agora definam as táticas e adaptem isso (...).”

4. Face à atualização do posicionamento da marca, tendo em conta as regulares mudanças administrativas da empresa, tem conhecimento de como é executada toda a sua implementação nas várias plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente? “Tenho uma ideia, não acompanho o projeto até ao fim, mas sei, porque acabo por falar com as pessoas e elas acabam por me contar a sua experiência, (...) em que tenho uma perceção como o *pipeline* de produção funciona (...).”

5. Considera importante a RTP atualizar constantemente a linha gráfica da sua comunicação interna e externa, indo assim ao encontro de uma maior proximidade das tendências para com o seu público-alvo? Porquê? “Não. (...) Regularmente de 5 em 5 anos sim, regularmente todos os anos não. (...) Isso é um total desperdício de tempo, dinheiro e de imagem. (...) Porque, perde-se completamente a fidelização do público (...).”

6. De que forma os elementos e conteúdos gráficos da RTP, podem ser importantes para o seu posicionamento e divulgação perante a concorrência e o seu principal público-alvo? “A 100%, totalmente importantes. É o primeiro contacto que se tem com o produto, (...) é o toque visual do produto, não é preciso ser físico. (...) Contudo, é muito importante não “abastardar” a imagem. (...) Servem para comunicar a qualidade do produto, ou a falta dele, depende do ponto de vista, serve para identificar o público-alvo, logo uma pessoa olha para aquilo e diz se é ou não é para ela, e se poderá gostar ou não do produto (...).”

7. De todos os meios e plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente de momento (TV, Rádio, Web (site oficial, RTP Play e redes sociais), qual é para si, a que mais influencia e dá a conhecer de uma forma mais transparente e abrangente a sua identidade ao público em geral? “Neste momento ainda é a televisão normal e a segunda é a net sem dúvida, a RTP *Play* funciona muito bem, apesar de alguns problemas (...).”

8. Considera importante que sejam adotadas em meios audiovisuais estratégias de gestão de marca? Se sim,

porquê? Quais adotaria? “Isso é óbvio que sim. (...) Porque primeiro tem de se fazer o que foi feito agora e que tem de ser implementado como deve ser. A imagem é um bem precioso e que não se pode mexer conforme os departamentos. (...) As pessoas têm que olhar claramente para um produto e saber o que estão a ver. (...) Não se pode fazer brindes da RTP, em coisas que não permitem a ligação com a marca, tem que haver um gestor dessa marca e isso tem que ser uma coisa muito claramente transmitida aos departamentos. Tem de haver esse departamento que existe em todos os sítios e que não existe aqui na RTP (...). Em que a estratégia seria, uma direção de imagem forte e vinculativa que não existe (...)”.

9. Perante o mercado audiovisual português, como descreve a imagem visual atual dos canais generalistas (RTP1 e RTP2) e dos respetivos canais temáticos (RTP Informação, RTP Memória, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira e RTP Internacional)? “(...) A imagem corporativa RTP, transmite perfeitamente os valores da RTP e pode transmitir, a questão é a homogeneidade que não existe, porque toda a gente dá *input* criativo, porque nós fazemos uma coisa e por exemplo o diretor da RTP África diz que não quer aquilo no ar. (...) Quanto à RTP1, funciona, não é o mais *sparkly*, mas tem a ver com o *target* que nós temos. (...) Contudo, acho que dentro daquela onda se pode melhorar. (...) Neste momento, qualquer canal da RTP, o grafismo está melhor do que o conteúdo do canal, tirando raras exceções. (...) A RTP2, foi a última a ser mudada e neste momento é a que tem maior latitude e porque como não tem audiência, pode-se fazer uma coisa mais arte, uma coisa mais avançada. (...) A RTP Informação, conheço mal, mas acho que deveria ser igual à RTP1, porque se tem de passar conteúdos de um canal para o outro. (...) A RTP Memória, não conheço e não vejo. (...) A RTP África, eu acho que se adapta ao conteúdo do canal, ainda está atual, é a cor óbvia do continente africano, é aquilo que as pessoas automaticamente associam ao continente africano. (...) A RTP Açores e Madeira, também não conheço. (...) A RTP Internacional, também não, (...) eu só conheço aquilo que faço, quando faço alguma coisa para a RTP Internacional. (...) Há pessoas da RTP Internacional que vão ao terreno que dizem que não é aquilo que as pessoas cá pensam e que as pessoas veem (...)”.

10. Acha que possuir uma coerência visual bem definida e implementada como forma de organização dos seus conteúdos, é uma mais-valia para a RTP e para o seu público? Porquê? “Sim, sem dúvida. Porque consegues passar a comunicação mais facilmente e muito mais corretamente, ou seja, com muito menos esforço. Por

exemplo, eu meto parte de uma maçã num fundo cinzento, e sabe-se logo que é a Apple, eu faço uma janela dividida em quatro cores e sabe-se logo que é o Windows e isso é uma mais-valia a nível de rapidez e facilidade com que se põe comunicação no ar, com muito menos ruído (...)”.

11. Sendo a RTP a antena que possui uma maior responsabilidade de serviço público no mercado televisivo, acha que o *ô•sí•••* poderá auxiliar positivamente a modernização dos serviços públicos em Portugal, considerando os fluxos e metodologias de trabalho envolventes? Se sim, de que forma? “(...) Sim, sem dúvida. (...) Mas não pode auxiliar, no sentido em que tem de haver um trabalho base que tem de ser feito que é o mandato do acionista principal que é o estado que tem de ser muito claro e que não tem sido, o mandato da administração em relação aos diretores tem de ser muito claro e que não tem sido. E uma vez que isso não existe, e que não se sabe o que é serviço público, onde tu tiras um comentador do ar e as pessoas dizem que isso é censura e não é isso, o comentador é mesmo mau, mas não se pode fazer isso. (...) A RTP como serviço público, é um púlpito de transmissão de política e enquanto isso existir, qualquer coisa que se faça é completamente moldada. Portanto, não há nada que se possa fazer no *design* que possa melhorar uma coisa, quando a base não o permite. (...) Não há nada que o departamento de imagem/grafismo possa fazer para melhorar, enquanto não estiver essa parte de infraestruturas resolvida (...)”.

12. Acha que o futuro da RTP poderá passar pela criação de uma agência interna, de forma a reduzir cada vez mais a procura de empresas externas com via a desenvolver projetos de natureza criativa e/ou gráfica, recorrendo à colaboração dos funcionários da casa, que por sua vez levará igualmente a uma redução de custos? Se sim, de que forma? “Não, porque são duas culturas completamente diferentes. (...) Na parte de grafismo, só funciona se tiveres uma ligação vinculativa, ou seja o que essa agência/área/departamento, define é aquilo que vai para o ar e reporta diretamente à administração, se isso acontecer sim. Mas isso vai criar muito mau ambiente em relação aos outros departamentos e esta casa já teve milhares de exemplos disso. Não é o nosso objetivo ganhar dinheiro, nós não podemos é perder dinheiro, (...) uma empresa pública não pode é gastar mais dinheiro do que aquilo que recebe, tem apenas de o maximizar. (...) Já houve uma vez uma tentativa de fazer uma agência, mas acho que não é o objetivo a curto médio prazo, embora possa ser um dia. (...) O objetivo é ter um departamento que tenha um diretor e que responde à administração e que a opinião e a palavra

final seja desse departamento, com o muito bom e o muito mau que isso exige. Agora isso não pode ser feito de um mês para o outro, tem de ser projetado e contruído ao longo de pelo menos um ano [...].”

13. Para terminar, e tendo em conta a sua área de atuação dentro do grupo de trabalho onde se encontra inserido. Quais são para si, as etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais? “Estratégia e planeamento, nós vamos mudar porque, por que é que vamos mudar e qual é que é o objetivo da mudança. A única vez que isso existiu de uma forma clara aqui dentro foi quando fizemos o projeto de *rebranding* em conjunto com a Brandia. (...). Em que tem de existir um *briefing* de cada um dos canais. (...) A administração define que vamos mudar por esta razão, depois ao departamento de marketing são lhes dados os meios e o tempo para fazerem um plano de marketing que depois a administração concorda com esse plano ou não. E de seguida, vamos passar à implementação desse plano de marketing, através dos recursos humanos, da comunicação (onde fazemos parte). E aí, é definido pela administração que se reúne com os diretores de antena e imagem (que não existe) que diz o que vão fazer, em que vão incumbir a área de grafismo de apresentar uma proposta e se essa achar que é necessário contratar parcerias com áreas externas, deve-se contratar. Depois a área de imagem/grafismo, apresenta a sua proposta aos diretores e à administração, de onde irá sair a proposta final do projeto a implementar [...]”.

3ª PARTE – CONCLUSÃO

14. Para si, existe algum aspeto importante diretamente relacionado com a compreensão do processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, de conteúdos e elementos gráficos em meios audiovisuais, que não tenha sido abordado diretamente pelas questões anteriores? “Sim, que é o *debriefing* que não existe nesta casa. (...) O *debriefing* que existe é para humilhar as pessoas, e geralmente é feito quando há audiência [...]”.

- Breve apresentação do entrevistado:

1. Quais são as suas habilitações académicas?

“Sou licenciado em Marketing e Publicidade, no ramo de publicidade tirado no IADE. (...) Tenho cursos tirados aqui dentro, e tenho cursos de 3D e de *After Effects*, tirados em escolas profissionais”.

2. Quantos anos possui de experiência profissional?

“[...] 22 anos, na parte de imagem e televisão [...]”.

3. Há quantos anos trabalha nesta empresa (RTP)?

“[...] Tou cá há 22 anos [...]”.

4. Que cargo desempenha no departamento de grafismo e quais as suas responsabilidades diárias?

“Sou técnico de grafismo, e as minhas responsabilidades diárias é fazer imagens gráficas para qualquer tipo de plataforma. (...) Faço 3D, *Vizrt*, *After Effects*, estudos de composição, produção e pós-produção. No meu nível até programação eu posso fazer”.

ENTREVISTADO G

1. Quais são as responsabilidades que o departamento de grafismo tem de responder diariamente na RTP? “Tem de responder à boa gestão da imagem, à boa aplicação e ao bom funcionamento e acima de tudo a uma aplicação correta de uma norma gráfica que é estabelecida, basicamente é isso. (...) Substancialmente, é garantir que o cumprimento das normas gráficas e acima de tudo de uma linha gráfica estabelecida com todas as necessidades do dia-a-dia e particularidades para manter uma coerência, uma unidade e uma harmonia nas várias plataformas. Para além disso, criar essa ponte e essa relação que existe entre as várias áreas, porque no fundo acaba por ser um conjunto de áreas que trabalham uma identidade, embora com as especificidades de cada área, mas estão sempre a trabalhar na imagem de uma empresa – a imagem corporativa, isso é uma coisa que tem de ser garantida. (...) Em que as responsabilidades são, trabalhar em grupo acima de tudo e garantir que haja realmente uma certa coerência e uma boa gestão e uma boa aplicação do trabalho final”.

2. Tem conhecimento da organização geral da empresa e dos seus vários departamentos adjacentes, e em especial os que trabalham direta ou indiretamente com o departamento de grafismo? Se sim, quais? “Deveríamos ter. Num conceito académico, deveríamos ter. (...) Tem que haver realmente uma harmonia e acima de tudo um trabalho transversal, que por muito que cada área tenha um trabalho específico, quando se trabalha uma identidade e um trabalho gráfico por muito que haja particularidades, nós devíamos estar informados e ter acima de tudo uma ideia. E é isso que nós estamos a tentar nesta altura, é exatamente nas reuniões quinzenais com as várias áreas de conteúdos que trabalham a parte gráfica e não só, estaremos todos pelo menos informados o que é que está a acontecer no momento, com o auxílio de um calendário para o mês, para ficarmos todos a perceber qual o

funcionamento das várias áreas. (...) Os departamentos que devem assim estar interligados são então a cenografia, a área de inovação, autopromoções, realização, iluminação, e de alguma forma o som. Depois a parte de produção a nível de conteúdos é necessário haver uma relação e acima de tudo um trabalho continuado e um acompanhamento com a área de conteúdos, para perceber as necessidades e as adaptações que temos de fazer. Portanto, nós não conseguimos viver desassociados das ideias e daquilo que se pretende do produto final. Todas as necessidades têm que ser adaptadas e trabalhadas. E nesse processo criativo, tem de haver um acompanhamento da área de conteúdos que estejam relacionados com a parte de produção para que as coisas sejam continuadas e sejam bem acompanhadas, para depois não passarmos por aquela situação algo desagradável que é refazer uma coisa que por falta de diálogo e falta de informação vamos ter que refazer, por que afinal se nos tivessem dito antes as coisas teriam sido evitadas (...) Por muito que hajam áreas de conteúdos, áreas de produção, áreas técnicas e áreas administrativas, há uma coisa que é importante e não estou a dizer que toda a gente precisa saber tudo o que se faz. Mas há uma coisa que é importante que é perceber que estamos dentro de uma casa que se chama RTP e que tem de haver uma coisa importantíssima que é perceber que por muito que as áreas nos pareçam díspares todas elas estão a funcionar em conjunto. (...) Eu sou assim adepto pela partilha de informação (...)."

3. Concorda com as metodologias e fluxos de trabalho praticados atualmente no departamento de grafismo? Se não, porquê? O que melhorava? "Não. Aqui lá está, nós aprendemos com os nossos próprios erros. E eu acho que um erro que se praticou há muito tempo foi tentar centralizar tudo e não acima de tudo delegar. Em que o grande medo da RTP é delegar, é dar. (...) E o grande mal é querer fazer tudo e depois não fazemos nada ou fazemos mal. (...) Se há pessoas que estão aptas a fazer, a melhor coisa é delegar, é dar. O funcionamento até agora e reconhecendo algum erro que tenha sido cometido, provavelmente há coisas que deveria ter delegado, agora falando de mim. (...) Dando sobretudo aso a que as pessoas pudessem ir para outros caminhos. (...) Portanto quanto às metodologias não concordo muito, mas estamos a tentar corrigir, que é delegar com o tempo para que as coisas sejam mais perfeitas, dando responsabilidades a determinados colaboradores. E a nível de fluxo trabalho também. (...) E depois há aquele fosso muito grande, em que não quero que as pessoas fiquem agarradas só ao lado mais operacional, quero que eles experimentem o lado mais criativo. (...) Eu não concordo com o 'lá em baixo e o cá em

cima', (em relação à divisão entre o departamento de grafismo de informação e de produção), eu não concordo e daí ter de haver essa necessidade dessa rotatividade, como também já houveram pessoas que não queriam, mas experimentaram (...)."

4. Face à atualização do posicionamento da marca, tendo em conta as regulares mudanças administrativas da empresa, tem conhecimento de como é executada toda a sua implementação nas várias plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente? "(...) Houve fases em que sim e houve momentos que muito recentemente não, e agora neste processo sim (...) No processo anterior, em que houve um acompanhamento da parte da implementação das redes, da implementação das promoções, do trabalho do áudio, dos programas, da informação, mas houve ali um período em que não, acompanhei o início mas depois houve um vazio e sabe-se o que aconteceu no processo da dois. E aí não, perdi o norte. Acabei por ver o produto finalizado, em que começou de uma maneira e depois fomos arredados, (...) mas perdi completamente o norte e o final foi totalmente desvirtuado. (...) Mas agora sim, já tive reuniões inclusivamente com departamentos que não são da minha área (plataformas digitais, *web*, etc...), mas já sei o que eles estão a fazer, embora não seja a minha praia, mas eu sei porque há elementos gráficos que eles vem "beber" aqui, (ao departamento de grafismo), que nós por sua vez temos soluções para o que eles estão a implementar, soluções como dinâmicas das próprias aplicações que tem de ter o reflexo do grafismo nas várias plataformas. (...) Agora desde há um mês, já tem sido assim (...)."

5. Considera importante a RTP atualizar constantemente a linha gráfica da sua comunicação interna e externa, indo assim ao encontro de uma maior proximidade das tendências para com o seu público-alvo? Porquê? "Não sei se é isso que o público pretende. Porque o público pretende qualquer coisa que seja novidade, mas não quer dizer que não seja contruída numa coisa que está sólida e bem contruída e que seja necessário mudar tudo de base. Eu por mim acho que não é necessário, desde que a coisa seja duradora e durável. (...) Quando se constrói uma linha gráfica coerente e sólida com um bom plano de trabalho e com uma boa estrutura, eu acho que se ela for bem construída ela pode durar algum tempo e não necessita de estar sempre a ser atualizada. (...) A marca está lá, o que há é adaptações gráficas que são feitas. (...) Mas na essência eu acho que não se deve estar a mudar sempre, mal de nós. (...) Porque há uma diferença, entre mudar uma linha

gráfica e os programas que vão surgindo, nos programas sim, há adaptações gráficas [...].”

6. De que forma os elementos e conteúdos gráficos da RTP, podem ser importantes para o seu posicionamento e divulgação perante a concorrência e o seu principal público-alvo? “Se forem distintivos e se forem acima de tudo uma referência muito concreta e que definam uma posição de uma marca, aí claro que sim. Não é aquilo que aconteceu (num projeto), que foi misturar tudo e depois de repente perdeu-se uma identidade, em que não se percebia bem o que era o quê.(...) Agora se a coisa for construída de uma forma justa e acima de tudo afirmativa e que se agarre a uma determinada posição, claro que sim que é distintiva [...]”.

7. De todos os meios e plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente de momento (TV, Rádio, Web [site oficial, RTP Play e redes sociais], qual é para si, a que mais influencia e dá a conhecer de uma forma mais transparente e abrangente a sua identidade ao público em geral? “Nesta altura, eu acho que é o RTP Play, porque é a única que existe, não existe em mais lado nenhum, embora agora haja uma tentativa que não é verdadeira da TVI. (...)”

Mas depende do foco e do *target*, porque se for para o interior é seguramente a RTP1 (televisão). (...) Aquele escalão etário entre os 50 é a RTP1. (...) Agora também há coisa muito importante que não nos podemos esquecer que é a antena 1 e a rádio que acho que marca imenso e que pertence ao grupo RTP. (...) Contudo, se eu quiser aceder rapidamente a uma coisa, eu vou rapidamente à RTP Play, e digo mais, há ali qualquer coisa por trás do conceito em si que acho que pode servir muitos propósitos em relação a determinadas formas de comunicar e dar a entender e a conhecer a própria RTP [...]”.

8. Considera importante que sejam adotadas em meios audiovisuais estratégias de gestão de marca? Se sim, porquê? Quais adotaria? “Com certeza que sim. Que é o que estamos a fazer com uma área importantíssima que é a área do marketing. Como em anúncios institucionais que estamos agora a tratar, como para revistas, como o que fizemos para o NOS Alive que num espetáculo se integra a marca da RTP, de várias formas estratégicas. (...) Através de *outdoors*, *mupis*, e programas que levam a marca atrás. (...) Mas claro que sim, há várias formas de o fazer, como não só incluir a marca em eventos, mas também inclusivamente como forma de a dar a conhecer. (...) O toca a todos por exemplo, se não fosse tão megalómano, era muito bom

para promover a RTP, como estando a liderar um movimento [...]”.

9. Perante o mercado audiovisual português, como descreve a imagem visual atual dos canais generalistas (RTP1 e RTP2) e dos respetivos canais temáticos (RTP Informação, RTP Memória, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira e RTP Internacional)? “A imagem atual da RTP1, é precisamente o contrário daquilo que devíamos fazer, em que não é uma viagem virada para a memória, para o passado de um Portugal saudosista de memórias, que não é a realidade nacional. (...) Em que não vai diretamente ao encontro direto dos valores do canal. (...) A imagem de futuro é uma imagem ativa e o passado e a memória é uma imagem passiva. (...) A imagem atual da RTP1, é o Portugal dos Efs, (Fátima, Futebol e Fado), é a paisagenzinha e o artesanatozinho e o pequeninho. Tem de ser algo mais universal, nós estamos no mundo.

A RTP2 atual, tem uma imagem que deu uma volta em relação a algo que já estava estagnado há muito tempo, tem uma ideia boa ou má, mas na minha opinião acho que é uma ideia boa, mas a nível de produto final não é dos melhores. (...) Mas vale por si, vale por uma lufada de ar fresco que deu ao canal. (...) Há uma coisa que acho que a RTP2 conseguiu nesta altura e que eu acho que está boa, é que é menos ótica, mais dinâmica e mais mecânica, vivendo mais das transições e das sucessões das transições do que propriamente dos brilhos, dos *glows* e das cambalhotas. (...)”

A RTP Informação é uma trapalhada, contrariando aquilo que algumas pessoas dizem já não há uma linha gráfica. Houve realmente uma linha orientadora no início mas está totalmente desvirtuada. (...) Nós acabamos por ver produtos da RTP Informação que nós não percebemos se pertencem ou não à RTP Informação [...]”.

“A RTP Memória que está atualmente, é uma pálida ideia da inicial e do desenho que foi feito dos origamis, aquilo que está foi totalmente transformado numa coisa desagradável cheia de bicos e cheia de coisas. Eles quiseram por um 3D numa coisa que não devia ser 3D. (...) O desenho que foi feito aqui por nós, não tem nada a ver com aquilo que está, até cromaticamente. E depois, pegaram num conceito diferente e deram a uma empresa e alteram-no à maneira deles, numa coisa totalmente esquisita. (...)”

A RTP África, (...) aquilo que está nesta altura no ar, foi uma coisa desvirtuada, inicialmente tínhamos uma ideia universal. (...) Aquilo que se está a ver agora, são texturas animadas de padrões de uma capulana que é só de Moçambique, mas que no fundo África é mais do que isso, portanto não engloba a ideia e a essência do África. Engloba-se uma visão ocidental de uma coisa que é africana

e era aquilo que havia anteriormente que era uma visão que não beliscasse as particularidades de cada país. (...)

A RTP Açores e a RTP Madeira são vítimas de um grande retrocesso tecnológico e são canais que produzem para eles e nesta altura estão no cabo e tem de produzir para fora. (...) A nível gráfico, são coisas muito locais. (...) Em que se tem de dar mais visibilidade não só de uma forma local, mas darem visibilidade para o produto local, mas também para se perceber que eles estão lá. (...) Há que aproveitar aquilo que eles têm e produzir connosco indo buscar até para alimentar alguns canais com produtos que eles fazem. (...)

A RTP Internacional, é aquilo que ninguém quer ver lá fora. (...) Eu vejo um pouco por aquilo que as pessoas veem lá fora, não veem RTP Internacional, veem só o noticiário, porque não se identificam em nada com aquilo que têm. (...) A RTP Internacional, graficamente, para além de ter sido desvirtuada, dá uma ideia completamente errada do que é que é a diáspora, portanto há que se repensar e refazer. (...) O que está atualmente a nível gráfico é uma confusão, porque é programas da RTP com programas da TVI, que é uma grande confusão. Em que temos o logótipo da TVI misturado com o da RTP Internacional. (...) O que nos interessa saber se temos um país muito bonito, se quando o produto em si não nos dá nada, basicamente são paisagens em *time lapse* e não interessa, acho que não é isso que se espera de uma identidade da RTP Internacional, acho que é muito mais interessante trabalhar graficamente um produto que se chama RTP Internacional pelo valor da marca, do que propriamente meter uma paisagem e uma coisa ao lado que já não tem nada a ver com a marca RTP (...)."

10. Acha que possuir uma coerência visual bem definida e implementada como forma de organização dos seus conteúdos, é uma mais-valia para a RTP e para o seu público? Porquê? "Claro que sim, mesmo. (...) Recuperando aquilo que eu tinha dito á bocado, é uma forma de fazer sobreviver uma marca que é manter a coerência e acima de tudo, uma coisa que já temos há 50 e tantos anos, com todas as alterações que teve, é uma marca que não podemos esquecer que é a RTP. (...) Somos nós portugueses que esperamos da RTP, aquilo que ela melhor nos tem para dar, para além dos programas em si, é uma coerência, agora na parte que me toca que a pessoa sabe que se está a abrir aqui, ou se está a abrir noutra sítio qualquer, mesmo noutra canal, percebe que está a ver uma coisa que se chama RTP. Portanto, essa coerência gráfica é importantíssima, para as pessoas se identificarem com aquilo que estão a ver (...)."

11. Sendo a RTP a antena que possui uma maior responsabilidade de serviço público no mercado televisivo, acha que o *design* poderá auxiliar positivamente a modernização dos serviços públicos em Portugal, considerando os fluxos e metodologias de trabalho envolventes? Se sim, de que forma? "Claro! e acima de tudo a responsabilidade destas grandes empresas é exatamente criar essa normalização e essa coerência gráfica. (...) A RTP tem uma oportunidade excelente de fazer isso e já teve como sendo uma das grandes empresas e há que a aproveitar e acho que deve assim servir de exemplo como serviço público. (...) E há um caso mais que evidente, a velha BBC como serviço público, tem uma coerência brutal em termos gráficos, em que as pessoas tem orgulho de dizer que isto é a minha BBC. (...) Quando o *design* começou a ser visto, mais como sendo uma ferramenta mais universal, do que mais propriamente fazer o estilo "bonitinho". (...) Eu acho que como passou a ter esse papel, em que passou a ter uma espécie de um colégio de pessoas que trabalham o *design* de produto, de comunicação, de marketing, etc.. (...) Em que o papel do *designer* serve um pouco para regulamentar (...)."

12. Acha que o futuro da RTP poderá passar pela criação de uma agência interna, de forma a reduzir cada vez mais a procura de empresas externas com via a desenvolver projetos de natureza criativa e/ou gráfica, recorrendo à colaboração dos funcionários da casa, que por sua vez levará igualmente a uma redução de custos? Se sim, de que forma? "A ideia atual não é essa, eu nunca fui adepto desse tipo de situação. Há que interiorizar que há uma área de produção interna e que tem de rentabilizar essa área na parte gráfica exatamente com formação, concerteza aberto a sinergias com outras empresas, mas sempre envolvendo pessoas e rentabilizando a produção interna e nível gráfico, não criar empresas internas para vender para o exterior. Portanto, rentabilizar produzindo para cá, criando bons produtos para serem vendidos lá para fora, aí sim é o certo. Não necessariamente estar mais vocacionado, em que a nossa energia está a pensar utilizar os meios internos para produzir um *spot* para ser vendido noutra sítio qualquer. Há que rentabilizar as nossas energias, e os nossos meios, para produzir internamente produtos. Em que podemos ir buscar um escritor, um *designer*, ou um arquiteto, para trabalhar connosco, para que o produto no final seja produzido para que internamente haja um fruto desse produto, como inclusivamente produzir algo para ser vendido para o exterior, construído aqui dentro, mas não com intuito comercial. (...) A RTP, é que tem assim de produzir o produto para vender lá para fora (...)."

13. Para terminar, e tendo em conta a sua área de atuação dentro do grupo de trabalho onde se encontra inserido. Quais são para si, as etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais? “(...) Acima de tudo tem de haver *briefings* bem definidos e bem incisivos no que se pretende em termos de orientações, porque pode vir o melhor *designer* do mundo, mas se não houver uma diretiva bem definida é impossível. Depois, é definir cronogramas bem definidos e bem estruturados e acima de tudo muito certo para que não haja derrapes muito acentuados, de forma a comprometer o trabalho, quer em termos de qualidade, quer em termos de rentabilização dos recursos que estamos a aplicar. Tem de se organizar e planejar e depois a partir dessas duas grandes premissas, planejar o que se quer e definir o programa e um espaço programado de como se vai produzir e ter uma equipa sólida e sobretudo dedicada ao que se está a produzir. (...) Depois da parte criativa, é criar metodologias de aplicações dessas formas. E acima de tudo, é projetar sem medo e não ter medo de nós próprios, em que se vive muito em torno do receio de que achar que aquilo que se faz lá fora, é sempre melhor. Em que nós somos enganados às vezes pelos nossos próprios receios (...)”.

3ª PARTE – CONCLUSÃO

14. Para si, existe algum aspeto importante diretamente relacionado com a compreensão do processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, de conteúdos e elementos gráficos em meios audiovisuais, que não tenha sido abordado diretamente pelas questões anteriores? “Acho que a nível final, há uma coisa que é importante e que devo partilhar, que são três permissas fundamentais no trabalho, que são: haver seriedade naquilo que se está a fazer, haver alegria no que se está a fazer e finalmente se não a mais importante que é perceber que não se trabalha só. (...) Perceber que nós necessitamos sempre de um jardineiro, como de um quadro superior, se

não tivermos essa noção que há uma transversalidade de valências, o trabalho em grupo nunca se faz (incluindo o trabalho gráfico). (...) Há que ter bem presente essa ideia da relação que existe dentro do grupo. (...) Trabalhar em grupo é importantíssimo (...)”.

- Breve apresentação do entrevistado:

1.Quais são as suas habilitações académicas?

“Sou licenciado em pintura, pela Faculdade de Belas-Artes de Lisboa e tenho um mestrado em cultura visual no IADE. E estou neste momento, a fazer umas provas para fazer uma apresentação de uma prova de especialista, de credenciação a nível de ensino (...)”.

2.Quantos anos possui de experiência profissional?

“(...) Tive experiência de pintura durante 6 anos e depois desde 1989, que estou na RTP. (...) (32 anos)”.

3.Há quantos anos trabalha nesta empresa (RTP)?

“(...) Desde 1989. (...) (26 anos)”.

4. Que cargo desempenha no departamento de grafismo e quais as suas responsabilidades diárias?

“Agora sou o chamado diretor de arte e acumulo essa função como responsável da área de grafismo. Eu digo diretor de arte, porque fui recentemente empossado em termos de gestão interna, para fazer uma transversalidade com uma gestão de arte a nível da própria empresa que passa pela cenografia, autopromoções e pela informação. (...) As minhas responsabilidades diárias, será garantir uma boa utilização e uma boa manutenção daquilo que vai ser criado a nível de linha gráfica e perceber que vai haver normas que terão de ser cumpridas que terei de garanti-las no futuro. (...) Para complementar, eu terei de ter uma equipa a trabalhar comigo, porque sem essa equipa eu não faço nada, agora eu serei sim no final, o responsável pela gestão dessa mesma equipa (...)”.

ANEXO D

Análise global das entrevistas / ideias-chave

1. Quais são as responsabilidades que o departamento de grafismo tem de responder diariamente na RTP?

Quase todos os inquiridos responderam:

- ⇒ Assegurar a execução de vários trabalhos gráficos, para os programas e antenas, solicitados pela Direção de Produção e Direção de Informação.
- ⇒ Foi ainda referido por alguns que também são responsáveis por dar resposta a trabalhos na área do *print*.

2. Tem conhecimento da organização geral da empresa e dos seus vários departamentos adjacentes e em especial os que trabalham direta ou indiretamente com o departamento de grafismo? Se sim, quais?

- ⇒ Na sua grande maioria, os entrevistados revelaram de uma forma geral alguma falta de conhecimento da estrutura organizacional da empresa e dos seus vários departamentos;
- ⇒ Para além da sua noção pouco clara sobre todas as áreas existentes, deram ainda a entender que seria essencial terem um conhecimento mais generalizado das mesmas, podendo essa informação ser útil nos processos e nos fluxos de trabalho dentro da empresa.
- ⇒ Reconheceram no entanto algumas áreas que trabalham direta ou indiretamente com o departamento de grafismo, como:
 - Direção de Produção;
 - Direção de Informação;
 - Direção de Marketing;
 - Direção Comercial;
 - Cenografia;
 - Autopromoções.

3. Concorda com as metodologias e fluxos de trabalho praticados atualmente no departamento de grafismo? Se não, porquê? O que melhorava?

- ↪ Nesta questão, basicamente todos os inquiridos responderam perentoriamente que não.
- ↪ Na justificação porque não concordam, apresentaram vários tipos de justificações, entre elas:

“ (...) Porque acho que não existe uma implementação de metodologias, não existe uma metodologia de trabalho, pelo menos no sentido de aquilo que eu estudei e que aprendi e que ainda cheguei mais ou menos a trabalhar. Eu acho que aqui não há metodologia de trabalho, o trabalho aparece e é para ser feito, não importa como. Não há um seguimento (...)”

(Entrevistado A)

“ (...) Acho que o fluxo de trabalho acaba às vezes por ser muito grande e as coisas não estão devidamente organizadas. (...)”

(Entrevistado B)

“ (...) Não concordo, porque sendo distribuído por vezes de forma igual pelos recursos que o departamento tem, parece que está adequado como se todas as pessoas tivessem a mesma formação e os mesmos gostos, e é tudo homogéneo, mas as pessoas não são homogéneas. (...)”

(Entrevistado D)

“ (...) Porque não são os mais produtivos, não são os mais corretos, mas também não temos uma direção estratégica. (...)”

(Entrevistado F)

→ Em relação ao que melhoravam, destacaram-se as seguintes opiniões:

“Estabelecia determinadas normas de trabalho, não estou aqui a querer ser militar, mas que deveriam existir, mesmo em termos de comunicação entre os vários agentes que intervêm no trabalho, devia haver uma estrutura de comunicação que não existe.”

(Entrevistado A)

“(...) O que eu melhorava, é que devia de haver uma pessoa só mesmo para a parte de organização e logística para organizar sempre o trabalho, (...) que devia ter conhecimento na nossa área como também nas outras áreas, nas áreas de estúdios e saber como é que o trabalho vai lá para fora, saber a parte técnica, saber basicamente um bocadinho do trabalho de cada um (...)”.

(Entrevistado B)

“(...) O que eu melhorava era sobretudo haver uma relação mais próxima, haver mais ou melhor comunicação entre as várias áreas que tem de estar necessariamente envolvidas para se fazer um programa ou um evento. (...) E muitas vezes isso não acontece, em que alguém vai fazer um programa ou um evento, e não contacta as áreas todas, além de não haver um briefing, e não falo só nas áreas de execução mas também de planificação. (...)”

(Entrevistado E)

“(...) No nosso departamento, a primeira coisa que se tem de fazer é um mandato claro, e efetivo da administração que não existe.(...) Quando esse mandato não existe, concreto e cristalino do que é que é, em que a administração apenas define a estratégia e diz aos diretores que isto é a nossa estratégia e vocês agora definam as táticas e adaptem isso (...)”.

(Entrevistado F)

4. Face à atualização do posicionamento da marca, tendo em conta as regulares mudanças administrativas da empresa, tem conhecimento de como é executada toda a sua implementação nas várias plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente?

- ↪ Os inquiridos dividiram-se, em que uma parte diz não ter conhecimento e outra parte diz que geralmente só tem conhecimento da implementação dos trabalhos nas várias plataformas.

“(...) Nós tentamos fazer desde o início até ao fim, mas às vezes não...por exemplo nós por vezes fazemos uma parte do trabalho que depois vai para a multimédia e acabou. Muitas vezes já não tenho contacto com a multimédia e quando tenho, quando ainda vejo o trabalho, já não tem nada a ver com o que eu tinha feito. (...)”

(Entrevistado B)

“(...) Não tenho muita possibilidade de acompanhar essa implementação, porque não tenho muito tempo livre para o fazer. (...)”

(Entrevistado D)

“ (...) Tenho uma ideia, não acompanho o projeto até ao fim, mas sei, porque acabo por falar com as pessoas e elas acabam por me contar a sua experiência, (...) em que tenho uma perceção como o “pipeline” de produção funciona. (...)”

(Entrevistado F)

“(...) Houve fases em que sim, e houve momentos que muito recentemente não, e agora neste processo sim (...) Mas agora sim, já tive reuniões inclusivamente com departamentos que não são da minha área (plataformas digitais, web, etc...), mas já sei o que eles estão a fazer, embora não seja a minha praia, mas eu sei porque há elementos gráficos que eles vem “beber” aqui, (ao departamento de grafismo), que nós por sua vez temos soluções para o que eles estão a implementar, soluções como dinâmicas das próprias aplicações que tem de ter o reflexo do grafismo nas várias plataformas. (...)”

(Entrevistado G)

5. Considera importante a RTP atualizar constantemente a linha gráfica da sua comunicação interna e externa, indo assim ao encontro de uma maior proximidade das tendências para com o seu público-alvo? Porquê?

- ↪ A maioria considera que é importante que a linha gráfica seja atualizada, mas constantemente não.

- ⇒ Acrescentam ainda que se a imagem andar constantemente a ser modificada perde-se completamente a fidelização do público.
- ⇒ Contudo, deixaram ainda a ressalva que pode haver derivações da linha gráfica de acordo com a evolução normal da linguagem audiovisual, mas essa deve sempre manter uma estreita ligação com a história do canal.

6. De que forma os elementos e conteúdos gráficos da RTP, podem ser importantes para o seu posicionamento e divulgação perante a concorrência e o seu principal público-alvo?

- ⇒ Os entrevistados nesta questão sugeriram várias formas de importância associadas, como:
 - Na comunicação com os vários tipos de público, através dos elementos gráficos que são o primeiro contacto com o produto, permitindo assim identificar o público-alvo, tendo em conta a sua faixa etária.
 - Na criação de uma coerência, que ao visualizar um canal se identifique de imediato que estamos na RTP;
 - Nas características próprias dos elementos e conteúdos utilizados, que auxiliam na diferenciação perante a concorrência;
 - Na transmissão de uma mensagem sólida, moderna, institucional e ao mesmo tempo próxima das novas gerações;
 - No auxílio da definição da marca, se for verificada uma posição concreta e diferenciadora face aos conteúdos e elementos gráficos utilizados.

7. De todos os meios e plataformas de comunicação onde a RTP se encontra presente de momento (TV, Rádio, Web (site oficial, RTP *Player* e redes sociais), qual é para si, a que mais influencia e dá a conhecer de uma forma mais abrangente e transparente a sua identidade ao público em geral?

- ⇒ As respostas a esta questão foram praticamente todas iguais, por parte dos inquiridos, tendo definido a televisão como aquela que tem maior influência e dá a conhecer de forma mais abrangente e transparente a sua identidade ao público em geral.

- ➔ E em segundo lugar, apontam a *web*, com o *site* oficial, RTP *Play* e as redes sociais, e num terceiro lugar a rádio.

8. Considera importante que sejam adotadas em meios audiovisuais estratégias de gestão de marca? Se sim, porquê? Quais adotaria?

- ➔ Todos os entrevistados responderam com convicção que acham que é importante que sejam adotadas medidas/estratégias de gestão de marca em meios audiovisuais. Embora existam algumas variações de opinião nas justificações dadas e nas medidas a adotar:

"(...) Porque temos de divulgar e temos de nos identificar com a nossa própria marca, como qualquer produto. (...) A nível de medidas/estratégias, se calhar divulgar mais o nosso serviço público e com isso divulgar mais a RTP. (...) Se calhar fazer programas mais ligados ao nosso público, ainda continuamos a ter um público mais velho, não quer dizer que não tentemos chegar ao mais novo, como conseguimos chegar com certos programas, mas o nosso público-alvo não é o mais novo. (...)"

(Entrevistado B)

"(...) As estratégias que podiam ser adotadas, era promover a marca RTP, não para vender produtos da marca, embora possa passar por ai também, se calhar precisávamos de uma área do design que se dedicasse a fazer produtos de merchandising mais apelativos. (...). Se tivermos merchandising, é ao mesmo tempo uma maneira de se ganhar algum dinheiro e divulgar a marca RTP. (...) e ajuda a meter a marca na cabeça das pessoas. (...)"

(Entrevistado C)

"(...) A imagem é um bem precioso e que não se pode mexer conforme os departamentos. (...) As pessoas têm que olhar claramente para um produto e saber o que estão a ver. (...) Não se pode fazer brindes da RTP, em coisas que não permitem a ligação com a marca, tem que haver um gestor dessa marca, e isso tem que ser uma coisa muito claramente transmitida aos departamentos. Tem de haver esse departamento que existe em todos os sítios e que não existe aqui na RTP (...). Em que a estratégia seria, uma direção de imagem forte e vinculativa, que não existe. (...)".

(Entrevistado F)

"[...] Há várias formas de o fazer, como não só incluir a marca em eventos, mas também inclusivamente como forma de a dar a conhecer. (...) O Toca a Todos por exemplo, se não fosse tão megalómano, era muito bom para promover a RTP, como estando a liderar um movimento. (...)".

(Entrevistado G)

9. Perante o mercado audiovisual português, como descreve a imagem visual atual dos canais generalistas (RTP1 E RTP2) e dos respetivos canais temáticos (RTP Informação, RTP Memória, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira e RTP Internacional)?

- ➔ A esta questão houve opiniões distintas por parte dos entrevistados que manifestaram sobretudo e em relação a alguns canais temáticos, um desconhecimento geral da sua imagem visual atual, sobretudo em relação à RTP Açores, RTP Madeira e RTP Internacional.
- ➔ Todavia e dada a variedade de respostas obtidas, foram selecionadas algumas opiniões referentes à imagem de cada canal do universo RTP:

- ➔ Em relação à imagem visual do canal, RTP1:

"[...] Na RTP1, acho que a imagem visual é fraca, se calhar aquilo transmite os valores que se querem transmitir, mas na minha opinião esses valores não são aqueles que se devem transmitir (...)".

(Entrevistado C)

"[...] A RTP1, apesar de tudo transmite os valores do canal (...)".

(Entrevistado E)

"[...] A imagem atual da RTP1, é precisamente o contrário daquilo que devíamos fazer, em que não é uma viagem virada para a memória, para o passado de um Portugal saudosista de memórias, que não é a realidade nacional. (...) O que já não vai diretamente

ao encontro direto dos valores do canal. (...) A imagem de futuro é uma imagem ativa, e o passado e a memória é uma imagem passiva (...)

(Entrevistado G)

↪ Em relação à imagem visual do canal, RTP2:

(...) Eu acho que tem uma imagem sóbria e agradável. (...) O que eu acho que está mal, é que é demasiado próxima da RTP1, é muito igual, está muito misturado deveria estar mais separado. (...) Acho que essa aproximação é prejudicial porque mistura. Uma coisa é a RTP1 e outra coisa é a RTP2, são mundos diferentes. Pertencemos todos ao mesmo, mas um é branco e outro é preto. (...) Contudo, é um canal que não necessita de tanto impacto. (...)

(Entrevistado C)

(...) A RTP2, foi a última a ser mudada, e neste momento é a que tem maior latitude e porque como não tem audiência pode-se fazer uma coisa mais arte, uma coisa mais avançada. (...)

(Entrevistado F)

(...) A RTP2 atual, tem uma imagem que deu uma volta em relação a algo que já estava estagnado há muito tempo, tem uma ideia boa ou má, mas na minha opinião acho que é uma ideia boa, mas a nível de produto final não é dos melhores. (...) Mas vale por si, vale por uma lufada de ar fresco que deu ao canal (...)

(Entrevistado G)

↪ Em relação à imagem visual do canal, RTP Informação:

(...) Na RTP Informação, acho que está uma grande confusão, há lá programas que saltam completamente com a imagem gráfica do canal, a imagem de canal já não é muito coerente, porque se vai fazendo, e não há uma linha. Isto devia começar sempre por haver uma linha. Só que depois há sempre alguém que não gosta, nem que seja do vermelho ou do preto. Contudo, a partir do momento em que é aprovada uma linha essa devia ser seguida. (...)

(Entrevistado B)

“(...) A RTP Informação, não têm no fundo uma identidade própria, é uma coisa “rabiscada” do canal 1, em que o seu conceito nasce no canal 1. (...) Acho que isso possivelmente não ajuda a RTP Informação a ter audiência. Porque aí sim deveria ter uma identidade própria, porque esse sim está diretamente a competir com os privados que fazem o mesmo, SIC Notícias, TVI24 e CMTV. (...) Acho que deveriam fazer a experiência de uniformizar tudo (quanto à linha gráfica)(...)”.

(Entrevistado D)

“(...) A RTP Informação, se calhar não está a responder, precisa de uma mudança mais profunda, que vamos iniciar agora. (...) Agora não sei se esta mudança vai ser por ciclo ou não, se calhar vai desvirtuar um pouco aquilo que é a génese do canal. (...)”.

(Entrevistado E)

➔ Em relação à imagem visual do canal, RTP Memória:

“(...) A RTP Memória, eu acho que o que está funciona bem, gosto, mas não sou muito fã do canal. (...) O grafismo que está tem a ver com o canal, é o desdobrar do livro das memórias, não me cansa, ele já tem alguns anos, mas já foi renovado, mas acho que está bem e não vejo necessidade de mudar. (...)”

(Entrevistado C)

“(...) O canal memória, eu penso que agora vai levar uma “mudançazita” é um canal que ainda tem algum conteúdo e produção própria. (...) A nível gráfico, houve uma mudança, que não querendo dar um ar efetivamente de arquivo que não faz sentido, embora seja um canal de coisas do passado, mas é um canal atual que tem de ser moderno, jovem e arrojado, o que não é uma situação fácil. E esta linha que está agora, se calhar não cumpre completamente com esta minha ideia, mas depois também há outras situações que levam a que isto seja assim por várias condicionantes. (...)”

(Entrevistado E)

“(...) A RTP Memória, que está atualmente, é uma pálida ideia da inicial e do desenho que foi feito dos origamis, aquilo que está foi totalmente transformado numa coisa desagradável cheia de bicos e cheia de coisas. Eles quiseram por um 3D numa coisa que

não devia ser 3D. (...) O desenho que foi feito aqui por nós, não tem nada a ver com aquilo que está, até cromaticamente. E depois, pegaram num conceito diferente, deram a uma empresa e alteram-no à maneira deles, numa coisa totalmente esquisita. (...).”

(Entrevistado G)

↪ **Em relação à imagem visual do canal, RTP África:**

“(...) A imagem gráfica, não a acho atual, eu na minha opinião acho que deveríamos de ter uma imagem de marca da RTP, e daí derivar vários produtos que tivessem uma clara identificação com a imagem da marca. (...)”.

(Entrevistado A)

“(...) A RTP África, tem coisas muito “rabiscadas”, o que está a passar a nível de imagem para nós talvez caracterize o canal, mas para eles (público-alvo, povo africano) talvez não. Eles é que são o alvo, nós não vemos RTP África. (...)”.

(Entrevistado D)

“(...) A RTP África, (...) aquilo que está nesta altura no ar, foi uma coisa desvirtuada, inicialmente tínhamos uma ideia universal. (...) Aquilo que se está a ver agora, são texturas animadas de padrões de uma capulana que é só de Moçambique, mas que no fundo África é mais do que isso, portanto não engloba a ideia e a essência do África.”

(Entrevistado G)

↪ **Em relação à imagem visual dos canais, RTP Açores e RTP Madeira:**

“(...)A RTP Açores e Madeira, eu confesso que não vejo e já há muito tempo que não produzo nada para eles, acho que a imagem continua aquela que foi desenhada inicialmente. (...) Eu conheço a imagem de canal, depois todos os produtos que lá estão dentro, aí desconheço completamente (...)”.

(Entrevistado A)

“(...) Quanto à RTP Açores e Madeira, desconheço completamente (...)”.

(Entrevistado C)

"(...) A RTP Açores e RTP Madeira, não conheço muito bem (...)"

(Entrevistado E)

→ Em relação à imagem visual do canal, RTP Internacional:

"(...) A RTP Internacional, compreendo mas acho demasiado nacionalista, é demasiado a bandeira nacional. (...) Em que eu acho que é possível ter a identidade nacional mas não tão bandeira. Eu iria mais para o escudo português ou assim uma coisa, que é menos chocante do que tanto a bandeira em si, o "vermelhão", o "amarelão" e o "verdão"(...)"

(Entrevistado C)

"(...) A RTP Internacional, essa sim devia ser a mothership da RTP, para mim devia ter a força máxima, porque não interessa o que é feito aqui dentro, mas como nós somos vistos lá fora, porque aí é que está a grande audiência e é a que se calhar tem menos prioridade. A nível de imagem, devia ter uma identidade própria, muito bem pensada e muito bem-feita, acho que devia ser um standard. Tal como os ingleses tem um certo estilo (BBC), acho que também nós deveríamos ter um. E acho que não deveria ser um copy paste da RTP1 (...)"

(Entrevistado D)

"(...) A RTP Internacional, também não conheço, (...) eu só conheço aquilo que faço, quando faço alguma coisa para a RTP Internacional. (...) Há pessoas da RTP Internacional que vão ao terreno, que dizem que não é aquilo que as pessoas cá pensam e que as pessoas veem. (...)"

(Entrevistado F)

10. Acha que possuir uma coerência visual bem definida e implementada como forma de organização dos seus conteúdos, é uma mais-valia para a RTP e para o seu público? Porquê?

→ Todos os participantes envolvidos responderam que sim, exemplificando de diversas formas a importância de uma coerência visual, das quais foram destacadas algumas justificações obtidas, a seguir mencionadas:

“(...) Acho. Porque aí já existe a tal coerência (uma linha), que quando se pega num comando de televisão, se liga e olha, já se sabe onde se está, sem olhar para a mosca. (...) Tem de se conseguir levar a imagem à identificação do canal e essa imagem pode variar, mas quando se olha tem de se ver logo, seja a nível de apresentadores, a própria cenografia, tudo isso. (...)”.

(Entrevistado B)

“(...) Sim é para qualquer televisão. Mas não deve haver uma coerência visual em todos, porque isso tem muito a ver com o canal em si. (...) Porque se tiveres uma coerência máxima, e seis ou sete canais, o público vai ver aquilo como tudo igual (...)”.

(Entrevistado D)

“(...) Sim, sem dúvida. Porque consegues passar a comunicação mais facilmente e muito mais corretamente, ou seja, com muito menos esforço. Por exemplo, eu meto parte de uma maçã num fundo cinzento, e sabe-se logo que é a Apple, eu faço uma janela dividida em quatro cores, e sabe-se logo que é o Windows, e isso é uma mais-valia a nível de rapidez e facilidade com que se põe comunicação no ar com muito menos ruído (...)”.

(Entrevistado F)

“(...) Claro que sim, mesmo. (...) Recuperando aquilo que eu tinha dito à bocado, é uma forma de fazer sobreviver uma marca que é manter a coerência e acima de tudo, uma coisa que já temos há 50 e tantos anos, com todas as alterações que teve, é uma marca que não podemos esquecer, que é a RTP (...)”.

(Entrevistado G)

11. Sendo a RTP a antena que possui uma maior responsabilidade de serviço público no mercado televisivo, acha que o *design* poderá auxiliar positivamente a modernização dos serviços públicos em Portugal, considerando os fluxos e metodologias de trabalho envolventes? Se sim, de que forma?

- ➔ A grande maioria dos entrevistados, pensa que o *design* poderá auxiliar os fluxos e as metodologias de trabalho, embora alguns colaboradores tenham achado que não existe qualquer ligação entre as várias áreas.

- Em relação à maioria que concorda, foram no entanto apontadas várias opiniões, incluindo os que acham que o *design* poderá vir a auxiliar, mas que é impedido pelo atual sistema de administração implementado na empresa.

"(...) Acho que o design pode auxiliar na simplificação de processos e pode simplificar todas as áreas. (...) O design tem de ser muito objetivo mesmo e acho que com a parte toda do design se consegue criar uma boa metodologia e um bom caminho para desenvolver tudo isso (...)."

(Entrevistado B)

"(...) Para simplificar os processos é bom porque somos muito poucos para tantos canais. (...) Quanto menos simplificas mais sobrecarregas a mão-de-obra se ela não for aumentada, porque tens de estar sempre a criar coisas novas e não se pode reaproveitar nada, não há um fio, há muitas linhas em vez de uma linha só (...)."

(Entrevistado D)

"(...) Sim, sem dúvida. (...) Mas não pode auxiliar, no sentido em que tem de haver um trabalho base que tem de ser feito que é o mandato do acionista principal que é o estado que tem de ser muito claro e que não tem sido, o mandato da administração em relação aos diretores tem de ser muito claro e que não tem sido (...)."

(Entrevistado F)

"(...) Quando o design começou a ser visto, mais como sendo uma ferramenta mais universal, do que mais propriamente fazer o estilo "bonitinho". (...) Eu acho que como passou a ter esse papel, em que passou a ter uma espécie de um colégio de pessoas, que trabalham o design de produto, de comunicação, de marketing, etc.. (...) Em que o papel do designer serve um pouco para regulamentar (...)."

(Entrevistado G)

12. Acha que o futuro da RTP poderá passar pela criação de uma agência interna, de forma a reduzir cada vez mais a procura de empresas externas com via a desenvolver projetos de natureza criativa e/ou gráfica, recorrendo à colaboração dos funcionários da casa, que por sua vez levará igualmente a uma redução de custos? Se sim, de que forma?

- ⇒ A grande maioria é da opinião que não acha ser esse um cenário possível, uma vez que já foi criada uma e não resultou da melhor forma a vários níveis.
- ⇒ As principais razões apontadas pelos inquiridos, sobre a criação de uma agência interna não ser uma previsão a curto médio prazo para o futuro da RTP, foram principalmente:
 - A pouca flexibilidade que existe na fusão entre departamentos;
 - A dimensão da empresa;
 - Trabalhadores insuficientes;
 - Condicionanismos internos;
 - Meios técnicos desatualizados e insuficientes;
 - Criação de mau ambiente em relação aos outros departamentos;
 - Desaproveitamento de energias internas para o desenvolvimento de produtos externos à empresa.

13. Para terminar, e tendo em conta a sua área de atuação dentro do grupo de trabalho onde se encontra inserido. Quais são para si, as etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais?

- ⇒ Apesar dos vários tipos de respostas apresentadas, sobre as etapas que se devem seguir para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais, é apresentada a seguinte sequência, desenvolvida com base nas repostas obtidas:
 - Estudo prévio do público-alvo;
 - Reunião com as pessoas envolvidas no projeto (*brainstorming*);
 - Entrega de um *briefing* completo aos principais envolvidos no projeto;
 - Desenvolvimento de estudos;
 - Apresentação das propostas gráficas desenvolvidas à administração;
 - Produção, desenvolvimento e execução da proposta selecionada;
 - Derivação de aplicações para os vários suportes de comunicação pretendidos;
- ⇒ Há ainda que ter em consideração a resposta de alguns dos entrevistados que não souberam especificar uma ordem exata para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa e de elementos/conteúdos gráficos audiovisuais.

Referindo ainda alguns que não é da sua responsabilidade apresentar ou pensar nas várias etapas que devem ser seguidas.

14. Para si, existe algum aspeto importante diretamente relacionado com a compreensão do processo de desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, de conteúdos e elementos gráficos em meios audiovisuais, que não tenha sido abordado diretamente pelas questões anteriores?

- ↪ Nesta última questão os inquiridos aproveitaram para focar assuntos adjacentes ao principal tema abordado pela entrevista, como:
 - A importância dos aspetos mais técnicos como os formatos de exportação, que podem condicionar muito o resultado final de um projeto;
 - A instabilidade sentida na empresa, como impedimento do desenvolvimento da mesma, devido à existência de uma administração nomeada e inconstante;
 - A importância de existir um *debriefing* que avalia o desempenho de um projeto depois de ter sido lançado, apresentando possíveis hipóteses de melhoria numa próxima oportunidade.
 - E as três premissas fundamentais consideração no mundo do trabalho, que são: a seriedade, a alegria e o trabalho coletivo.

Breve apresentação do entrevistado:

1. Quais são as suas habilitações académicas?

- ↪ Em média os entrevistados, (colaboradores, coordenador e responsável de área), possuem habilitações académicas equivalentes ao 12^o ano de escolaridade. Existindo ainda alguns colaboradores que detêm cursos de especialização de acordo com as áreas praticadas dentro do departamento, com exceção de um colaborador e do responsável de área que possuem habilitações académicas superiores.

2. Quantos anos possui de experiência profissional?

- ↪ A média de experiência profissional na área, de todos os participantes envolvidos, é de 25 anos.

3. Há quantos anos trabalha nesta empresa (RTP)?

- A média de anos de trabalho na RTP, de todos os participantes envolvidos, é de 20 anos.

4. Que cargo desempenha no departamento de grafismo e quais as suas responsabilidades diárias?

- Relativamente aos 5 colaboradores inquiridos, os mesmos possuem a categoria profissional de técnico de grafismo, tendo como responsabilidades diárias, assegurar a execução de peças/conteúdos gráficos diários ou não diários para qualquer tipo de plataforma.

- Em relação aos outros dois inquiridos, os mesmos têm a seu cargo a coordenação e a responsabilidade geral da área do Departamento Grafismo. Salientando no caso do coordenador de grafismo, ser da sua responsabilidade assegurar que os trabalhos sejam entregues e bem executados dentro dos prazos estabelecidos e que apesar de distribuir todos os trabalhos solicitados por toda a equipa técnica de grafismo, também ele os executa. Além disso é ainda da sua competência, saber para onde e a quem é dirigido o trabalho e acompanhar a sua implementação nas várias plataformas disponíveis.

No caso do responsável da área de grafismo (agora Diretor de Arte), as suas responsabilidades diárias consistem em assegurar a boa utilização e manutenção dentro daquilo que vai sendo desenvolvido, de acordo com a linha gráfica dos vários conteúdos e elementos que são criados, tendo em conta as várias normas gráficas que terão de ser sempre garantidas no futuro.